

Styling odevov a doplnkov a imidž produktov

Bc. Anna Porubcová

Diplomová práca
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Anna Porubcová**
Osobní číslo: **K11306**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Styling oděvů, doplňků a image produktů**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska práce, stanovte cíl práce, stručně popište vývoj módního trhu a segmentujte ho, popište trendy v oblasti fashion marketingu.
2. Definujte pojem styling v marketingu, marketingových komunikacích a soustředte se na jeho vztah s image značky a produktů.
3. Analyzujte postoje cílové skupiny k produktům vybrané značky.
4. Navrhnete vizualizaci produktů značky v intencích stylingu, který bude korespondovat se změřenými postoji cílové skupiny.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

AAKER, David. Building strong brands. London: Simon and Schuster, 2002. ISBN 978-074-3232-135.

DINGEMANS, Jo. Mastering fashion styling. 1st pub. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 1999, 190 s. ISBN 978-0-333-77092-4.

EASEY, Mike. Fashion marketing. 2nd ed. Oxford, England: Blackwell Science, 2002, 196 s. ISBN 063205199.

HINES, Tony a Margaret BRUCE. Fashion marketing: contemporary issues. 2nd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007, 324 s. ISBN 978-0-7506-6897-2.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

MCASSEY, Jacqueline – BUCKLEY, Clare. Styling. Lausanne: AVA Academia, 2011. ISBN 978-294-0411-399.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. Mgr. Jana Jeníková, ArtD.
Jeníková



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
Jurášková

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;
- 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. 3¹⁾;
- podle § 50²⁾ 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 § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užití své dílo – bakalářskou/diplomovou prací – 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), než výsledky bakalářské/diplomové práce využiji ke komerčním účelům.

Ve Zlíně
17. 4. 2015

.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3

²⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 12 odst. 4

³⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 2 a 3

(1) Objevitel, vynálezce, vynálezce a vynálezce práce ochranné úřadem k ochranné právu musí být oprávněn při uzavření této před uzavřením ochranné úřadem, k vedlému vypracování díla v některém jiném předložením způsobě díla nebo díla díla díla, v místě poskytnutí výše díla, než se má uzavřít díla práce. Každý z nich se zavazuje díla nebo poskytnout ve své vlastní výstavě, výstavě nebo komerčnímu využití.

(2) Pokud je ochranná práva díla poskytnuta v uzavřené své práci nebo díla díla díla, bez ohledu na výsledek obhajoby

(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, § 50 odst. 1

(4) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 2 a 3

(5) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 2 a 3

(6) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 2 a 3

(7) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 2 a 3

(8) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 2 a 3

(9) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 2 a 3

(10) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 2 a 3

(11) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 2 a 3

(12) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 2 a 3

(13) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 2 a 3

(14) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 2 a 3

(15) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 2 a 3

(16) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 2 a 3

(17) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 2 a 3

(18) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 2 a 3

(19) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 2 a 3

(20) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 2 a 3

ABSTRAKT

Práca sa vo svojej teórii zaoberá hľadáním miesta módného stylingu v módnom marketingu, marketingovej komunikácii a budovaní značky. Sústreďí sa na imidž produktov, ktorý je sledovaný aj výskumom v praktickej časti. Skúmaným objektom sú dve súbory šperkov jednej značky. Výskum sa zameriava na identifikáciu postojov ku produktom. Využíva na to metódu sémantického diferenciálu. Projektová časť obsahuje návrh komunikačnej kampane s prihliadnutím na budovanie imidžu značky a aj jej produktov. Podrobnejšie sa sústreďí na funkciu stylingu v tejto kampani.

Kľúčové slová:

styling, štylista, štýl, móda, segmentácia, značka, cieľová skupina, postoj, emócie, sémantický diferenciál, archetyp, identita, imidž, vizuál, vizuálny, dotazník, komunikačná kampaň, fotografia, šperk, doplnky, módný produkt, marketingová komunikácia, stratégia.

ABSTRACT

Theoretical part of the thesis concerns about finding the background of fashion styling in fashion marketing, marketing communication and brand building. It concentrates on the image of products, which are the objects of research in practical part. These objects are two collections of jewelry made by chosen brand. The research focuses on the identification of attitudes to products. It uses the method of semantic differential. The aim of practical part is to create suggestion for communication campaign with impact on the image of brand and its products from the perspective of chosen styling.

Keywords:

Styling, stylist, style, fashion, segmentation, brand, target group, attitude, emotions, semantic differential, archetype, identity, image, visual, questionnaire, communication campaign, photography, jewelry, accessories, fashion product, marketing communication, strategy.

„Fashion is the armor, to survive the reality of every day life.“

Bill Cunningham

Chcela by som sa poďakovať vedúcej mojej diplomovej práce Ing. Mgr. Olge Juráškovéj, PhD. za jej ústretový prístup, odborné rady a povzbudzovanie počas písania práce. Tiež by som sa chcela poďakovať Ing. Martine Juříkovéj, PhD. a doc. PhDr. Blandíne Šramovej, PhD. za pomoc pri výskumnej časti práce. Moja vďaka patrí aj Mgr. Petrovi Šagátovi, PhD. za konzultovanie témy módnny marketing a firme Veneo za inšpirujúcu spoluprácu a poskytnuté informácie.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia nahraná do IS/STAG sú totožné.

V Zlíne dňa:.....

Podpis:.....

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 FASHION MARKETING	12
1.1 VÝVOJ MÓDNEHO TRHU V 20. STOROČÍ	12
1.2 VÝCHODISKÁ MÓDNEHO MARKETINGU V 21. STOROČÍ	13
1.2.1 Zmeny na trhu	13
1.2.2 Vnímanie módy spotrebiteľom.....	14
1.2.3 Vizualný imperatív	15
1.3 SEGMENTÁCIA MÓDNEHO TRHU A DOPLNKY V ŇOM.....	16
1.3.1 Segmentácia trhu s módou	16
1.3.2 Segmentácia trhu so šperkmi.....	17
2 STYLING	19
2.1 VZNIK A VÝCHODISKÁ STYLINGU	19
2.2 DRUHY STYLINGU	20
2.2.1 Styling v magazínoch.....	20
2.2.2 Reklamný styling	21
2.2.3 Styling katalógov	22
2.2.4 Visual merchandising.....	23
2.2.5 Show styling.....	23
2.2.6 Individuálny styling	25
2.2.7 Nové formy marketingovej komunikácie a styling.....	27
2.2.8 Profesia štylista	29
3 ZNAČKA, PRODUKT A ICH IMIDŽ	31
3.1 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY.....	31
3.2 IMIDŽ ZNAČKY A PRODUKTU	32
3.3 POSTOJE K ZNAČKE ČI PRODUKTU A EMÓCIE	33
3.3.1 Postoje	33
3.3.2 Emócie.....	34
4 METODIKA VÝSKUMU	36
4.1 CHARAKTERISTIKA CIEĽOVEJ SKUPINY.....	36
4.1.1 Archetypy značky.....	37
4.2 MERANIE POSTOJOV - SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL.....	39
4.3 CIEĽ VÝSKUMU, VÝSKUMNÉ OTÁZKY	41
II PRAKTICKÁ ČASŤ	42
5 FIRMA VENEIO	43
5.1 HISTORICKÝ VÝVOJ	43
5.2 PONUKA	43
5.3 KONKURENCIA	44
5.4 SEGMENTÁCIA ZÁKAZNÍKOV	45
5.5 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA A KANÁLY	45
6 VÝSKUM POSTOJOV	47

6.1	DISTRIBÚCIA DOTAZNÍKA	47
6.2	ČASOVÝ PLÁN ZBERU DÁT	47
6.3	RESPONDENTI.....	48
6.4	ÚDAJE	48
6.5	ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV	49
6.5.1	Neškálová časť dotazníka.....	49
6.5.1.1	Otázka 1	50
6.5.1.2	Otázka 2	50
6.5.1.3	Otázka 3	50
6.5.1.4	Otázka 6	52
6.5.1.5	Otázka 7	52
6.5.1.6	Otázka 9	53
6.5.1.7	Otázka 10	53
6.5.1.8	Otázka 11	53
6.5.1.9	Otázka 12	53
6.5.1.10	Otázka 13	53
6.5.1.11	Otázka 14	54
6.5.1.12	Otázka 15	54
6.5.2	Škálová časť dotazníka.....	54
6.5.2.1	Vzorky výskumu	56
6.5.2.2	Percepcia súpravy č. 1	57
6.5.2.3	Percepcia súpravy č. 2	58
6.5.2.4	Porovnanie percepcie súpravy č. 1 a súpravy č. 2	59
6.5.2.5	Percepcia súpravy č. 1 vzhľadom k známosti značky	60
6.5.2.6	Percepcia súpravy č. 2 vzhľadom k známosti značky	61
6.5.3	Zhrnutie výsledkov výskumu	61
7.	SEKUNDÁRNY VÝSKUM	64
7.1	CIEĽ A VÝCHODISKÁ SEKUNDÁRNEHO VÝSKUMU	64
7.2	ALO DIAMONDS	64
7.3	SWAROVSKI.....	65
7.4	TIFFANY & Co.	66
7.5	DOLCE & GABANNA.....	68
7.6	ZHRNUTIE ZÁVEROV SEKUNDÁRNEHO VÝSKUMU	68
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ	70
8.	NÁVRH KOMUNIKAČNEJ KAMPANE	71
8.1	NÁPLŇ PROJEKTU A JEHO CIEĽ	71
8.2	VÝCHODISKOVÁ SITUÁCIA FIRMY	71
8.3	CIEĽOVÁ SKUPINA	73
8.4	CIEĽ KAMPANE	73
8.5	NÁVRH KOMUNIKAČNÉHO POSOLSTVA.....	73
8.5.1	Sezónnosť	74
8.5.2	Storytelling a idea.....	74
8.5.3	Preverenie idey	75

8.6 KOMUNIKAČNÉ PROSTRIEDKY	76
8.7 STRATÉGIA	76
8.8 ČASOVÝ PLÁN A EXEKUTÍVA	78
8.9 FINANČNÝ PLÁN KAMPANE.....	80
8.10 RIZIKÁ KAMPANE	80
9 STYLING V KOMUNIKAČNEJ KAMPANI - REALIZÁCIA FOTENIA	82
9.1 REALIZAČNÝ TÍM	82
9.2 ČASOVÝ PLÁN FOTENIA	84
9.3 FINANČNÝ PLÁN PRE FOTENIE.....	85
9.4 RIZIKÁ REALIZÁCIE FOTENIA	85
10. VÝSTUP Z PROJEKTOVEJ ČASTI.....	87
ZÁVER	88
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	91
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	101
ZOZNAM OBRÁZKOV	102
ZOZNAM TABULIEK	103
ZOZNAM PRÍLOH.....	104

ÚVOD

Autorku práce zaujíma módný marketing a dizajn vo všeobecnosti. Iste tieto dve oblasti spájajú rôzne pojítka a jedným z nich je aj styling. Ten sa v tejto dobe stal často skloňovaným pojmom. Na základe osobného záujmu o túto problematiku sa autorka rozhodla spracovať teoretický základ, ktorý zjavne v domácej literatúre chýba. Zaujímavou výzvou bolo aj praktické vyústenie práce.

Teoretická časť hľadá východiská pre styling najskôr vo všeobecnosti v módnom marketingu, v jeho vývoji a segmentácii trhu. Potom sa pozornosť upriamuje na konkrétne druhy stylingu a ich súvislosť s marketingovou komunikáciou. Takto vznikne všeobecná informácia o náplni stylingu a tiež jeho profesijných požiadavkách. Teória sa ďalej opiera o súvislosť stylingu so značkou, s jej imidžom a imidžom produktov. Metodologické východiská pre výskum identifikujú poznatky o meraní vlastností cieľovej skupiny a postojoch.

V praktickej časti sa aplikovali teoretické poznatky a zvolila sa výskumná metóda. Analyzujú sa v nej hlavne postoje respondentov k vybraným produktom a pre doplnenie sa zisťovali informácie o charakteristikách výskumnej cieľovej skupiny (demografické, geografické, psychografické).

Vyústením práce je projekt, kde je navrhnutá komunikačná kampaň pre vybranú značku s prihliadnutím na styling produktov, ktoré v nej budú použité.

Cieľ práce je zistiť, aké sú postoje cieľovej skupiny k produktom a na základe toho navrhnúť vizualizáciu produktov v rámci návrhu komunikačnej kampane v intenciách stylingu, ktorý s týmto návrhom bude korešpondovať.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 FASHION MARKETING

Styling odevov a doplnkov je súčasťou komplexu fashion marketingu, ktorý ho vymedzuje, dáva mu zmysel a používa ho. Z tohto dôvodu je potrebné vyhľadať širšie súvislosti, ktoré by mohli odhaľovať jeho podstatu.

1.1 Vývoj módného trhu v 20. storočí

Móda je kultúrnym fenoménom a zároveň vysoko účinným komplexným biznisom. Odráža sociálne, ekonomické, sexuálne a politické postoje danej doby. Pre módu je charakteristická zmena, nepretržitý vývoj. Vplýva aj na ľudí, ktorí sa do nej nezapájajú. Pokrok v odevnej a módnjej produkcii výrazne urýchlil masovú industrializáciu, urbanizáciu aj globalizáciu, ktoré sú typické pre modernú dobu. (Mackenziová, 2010, s. 6) Na druhej strane by mohol existovať predpoklad, že s najväčšou pravdepodobnosťou tieto spoločenské javy tiež spätne ovplyvňovali módu.

Hoci podľa niektorých, počiatky módy možno chápať ľubovoľne, lebo nie je známy ani jej začiatok, ani jej koniec (Szabó, 1982, s. 133), jej historický vývoj sa stal predmetom skúmania mnohých odborníkov. Na tomto mieste bude popísaná jej periodizácia najmä v prelomovom 20. storočí. Možno sa domnievať, že práve udalosti v tomto časovom úseku sú dôvodmi pre vznik stylingu ako profesijného odboru v oblasti fashion marketingu.

Nie je tomu tak dávno, kedy móda mala ešte funkciu odlišovania sociálnych vrstiev. Oddeľovala elitu od zvyšku. V súčasnosti sa zdá, že tieto hranice sa zotrelí, resp. aspoň výrazne posunuli. Môže za to hlavne rozvoj médií a kultúrne zmeny v 20. storočí. (Easey, 2002, s. 13)

V priebehu 20. storočia sa rýchlo móda zdemokratizovala a sprístupnila širokým masám. To, že svoju rolu na tom zohrali médiá, predurčuje zvýšený počet módnych časopisov a nahradenie ilustrácií fotografiami. (Mackenziová, 2010, s. 62)

Od konca Prvej svetovej vojny módny štýl udávali dizajnéri z Paríža, Milána, Londýna a New Yorku. Od tejto doby sa datuje vznik masovej módy. Móda vždy reflektovala spoločenské či kultúrne dianie. Dôkazom tohoto správania je, že v 30. – tých rokoch bol silným šíriteľom trendov film. (Easey, 2002, s. 13)

Kým Prvá svetová vojna priniesla výrobu hotového oblečenia dostupného pre každého, Druhá svetová vojna sa už viac zamerala na funkčnosť a skvalitňovanie. V šesťdesiatych rokoch si už na módu mohli siahnuť široké vrstvy obyvateľstva a tiež sa odvtedy datuje jej neustále meniaci sa charakter. (Mackenziová, 2010, s. 62)

V rokoch 70. – tých až 90. – tých narastali multikultúrne vplyvy a vplyv masmédií. Od 90. – tých rokov narastalo množstvo tovaru, ktoré už bolo označené ako určitá značka, resp. sa predávalo pod menom dizajnéra. Rok 2000 a ďalšie roky charakterizuje nárast elektronického obchodu. (Easey, 2002, s. 14)

Mackenziová (2010, s. 65) zovšeobecňuje vývoj módného trhu:

„Móda začala odrážať charakter postmodernizmu a stala sa rôznorodou, rýchlo sa rozvíjajúcou, kultúrne nešpecifikovanou, demokratickou a multikultúrnou zmesou. Už nemožno hovoriť o móde, ale máme na výber medzi mnohými štýlmi.“

Móдне štýly sa vyvíjali naprieč históriou. Spravidla ide o určitý spôsob odievania, ktorý je charakteristický svojou formou, ale aj vnútorným významom. Mackenziová ich charakterizuje ako tzv. *-izmy*. Každý má svoje dejinné ukotvenie, sociologický význam a vizuálnu zložku. (2010, s. 6) Niektoré móдне štýly vznikali z pragmatických dôvodov (skrakovanie nohavíc a sukni kvôli nedostatku materiálu počas a po vojne), iné zas sú len reakciou na potrebu zmeny. (Easey, 2002, s. 13) Momentálne je na trhu veľký počet rôznych štýlov. Sampsonová (1996, s. 115) potvrdzuje, že v jednom období môže dominovať veľa odlišných štýlov naraz.¹

1.2 Východiská módného marketingu v 21. Storočí

1.2.1 Zmeny na trhu

V poslednom storočí sa móda nesmierne zdynamizovala, typická je svojou heterogenitou. Zmeny spôsobil prudký technologický rozvoj, internet a globálne obchodovanie. Módnym

¹ V práci sa operuje s pojmami štýl, styling, štylista. Možno vydedukovať medzi nimi hierarchický vzťah: prvý je štýl, ktorý si zoberie na starosť štylista a vytvorí pomocou neho určitý styling.

tovar je rýchlo dostupný takmer pre každého. Spotrebiteľ momentálne žije v dobe vzostupu obchodov na „hlavnej triede“ (high street, patrí tu napr. H&M či Topshop), ktoré mu okamžite zabezpečia podobné odevy, ako sú tie na prehliadkových móloch najdrahších značiek. Čokoľvek si môže objednať vďaka e – commerce, sleduje čo nosí jeho obľúbená celebrita a kombinuje nové kúsky s vecami zo secondhandu. Celkom bežné bude, ak v rovnakom oblečení uvidí aj človeka z druhej strany zemegule. Okrem toho sa so všeobecným trendom zeleného marketingu dostáva do popredia aj ekologická móda. (Mackenziová, 2010, s. 128 - 143)

Samotné veľké módné domy museli prejsť reorganizáciou, ktorá sa nazýva aj revivalizmus značiek. Mnohé boli obnovené vďaka prizvaniu nových mladých návrhárov, ktorí vdýchli značkám nový život a súčasne nadviazali na ich tradíciu. (Mackenziová, 2010, s. 134)

Módné značky musia v plánovaní svojich marketingových aktivít neustále myslieť na časové hľadisko. Životný cyklus módného tovaru je veľmi krátky a podlieha sezónnosti. (Šagát, 2010, s. 96) V tomto rýchlom procese sa napriek tomu móda snaží pristupovať k samej sebe čo najkreatívnejšie. Zdá sa, že v poslednej dekáde sa túži stať v prvom rade záležitosťou estetickou. Pravdepodobne preto, že trh je presýtený obrovským množstvom tovaru, ktorý akoby strácal svoju hodnotu. Móda nechce byť len produktom s jediným cieľom: byť predaný. (Bancroftová, 2012, s. 1 - 2) Pojmy móda a odev sú dve rozdielne veci práve vďaka ich utilitárnej rovine. (Kawamura, 2005, s. 1)

1.2.2 Vnímanie módy spotrebiteľom

Naproti výrobcovi či dizajnérovi stojí spotrebiteľ, resp. nositeľ. Aj on sa k móde správa kreatívne a vďaka nej sociálne komunikuje. (Mackenziová, 2010, s. 6) Móda teda môže prezradiť veľa o identite človeka. Nie je však len o tom, aby typizovala ľudí, či ukazovala trendy alebo komunikovala značky. Aj keď v mnohých prípadoch sú tieto uhly pohľadu veľmi významné – móda je pravdepodobne najskôr niečím, čo skrášľuje telo. Dokáže to s rôznymi obmenami, vďaka jej meniacej sa povahe. Centrom záujmu je vždy ten, kto ju

nosí. Nesporne v sebe zlučuje tri aspekty – umeleckosť, telesnosť a ženskosť.² (Bancroftová, 2012, s. 1 - 2) Umeleckosť iste súvisí s kategóriami estetika a vkus. Móda odzrkadľuje každodenný vkus a tento vkus sa zas prenáša späť do tvorby módy. Evidentne ide o dialektický vzťah. (Szabó, 1982, s. 132).

V marketingu je dôležité poznať estetické preferencie cieľovej skupiny a keď si to situácia žiada, tak vedieť pružne zareagovať na zmeny. Pri úvahách nad súvislosťami vkusu s módou treba mať na zreteli jednu jeho vlastnosť – premenlivosť. Môže sa líšiť v rámci teritoriálnych častí alebo aj v priebehu času. (Mistrík, ©2012)

1.2.3 Vizualný imperatív

Vizualne chápanie módy je zásadné. (Vysekálová, 2009, s. 125) Toto tvrdenie by našlo svoje odôvodnenie v teórii médií, estetike, ale aj v princípoch moderného globálneho trhu. Po prvé, móda je médium samé o sebe. Jej charakter je vizualný. Vizual nesie všetky potrebné informácie pre to, aby recipient dekodoval jej posolstvo. Po druhé, móda je záležitosťou estetiky a vkusu. Táto estetická zložka by nemala význam, keby nebola šírená vizualne. Tretím dôvodom je multimediálna (vizualna) spoločnosť dnešných dní. Ľudia preferujú a majú dostatočné technické možnosti k tomu, aby komunikovali prostredníctvom obrazov. Výsledkom je, že vizualne obrazy sa stali mocnejšími a prihovárajú sa väčšiemu množstvu ľudí na svete, kým ich estetická hodnota môže byť kritická. (Hines a Bruce, 2007, s. 202)

Multimediálna spoločnosť je znakom globálneho trhu, denne vidia rovnaké obrazy tisíce ľudí na svete. Aj keď globalizácia prináša konformizáciu a zdalo by sa, že všetci ľudia budú vyzerat' rovnako, nemusí sa to v móde celkom naplniť. Spotrebiteľia majú možnosť prispôbiť si tovar svojmu regiónu a kultúre. Znamená to, že istý produkt budú nosiť inak, ako by bolo očakávané v inej kultúre. (Mackenziiová, 2010, s. 142)

² Šperky sa dajú zaradiť skôr k pojmu móda, pretože ich utilitárna funkcia je pomerne nízka a hlavná je ich dekoratívnosť.

Štýlista by mal produkt štylizovať tak, aby zodpovedal miestnym podmienkam.

1.3 Segmentácia módného trhu a doplnky v ňom

1.3.1 Segmentácia trhu s módou

Dôležitým krokom pri stanovení marketingovej stratégie je určenie segmentu trhu, v ktorom značka bude pôsobiť. Trh v oblasti módy má svoje vlastné špecifiká ako každé ďalšie odvetvie. Pre kategóriu odevov aj kategóriu doplnkov (súčasťou doplnkov sú aj šperky) platia vo všeobecnosti veľmi podobné pravidlá. Práca sa sústreďí na vybrané segmentácie módného trhu a módných produktov.

Módný tovar a jeho fungovanie na trhu sa dá rozdeliť podľa rôznych kritérií. Cieľom je, aby sa značky dokázali čo najlepšie zorientovať v trhovom prostredí a pôsobiť v ňom čo najefektívnejšie.

Prvým kritériom je produktová kategória. Tu patria odevy, doplnky, doplnky do domácnosti či parfémy. Produkty členia ešte na detské, pánske a dámske.

Ďalej je to delenie podľa produktového typu. Ten je vymedzený na základe módného štýlu či konečného použitia výrobku. Zahŕňa rifľovinu (hoci je to materiál, je tak významný, že tvorí vlastný produktový typ), spodnú bielizeň, športové odevy, formálne odevy, súčasnú módu a pod.

Trh možno rozdeliť aj podľa územného pôsobenia značky. Potom pôjde buď o globálny, medzinárodný, národný alebo regionálny trh.

Trhová úroveň, ktorá je posledným kritériom, sa odvíja najmä od cenovej hladiny a kvality výrobkov. (Posner, 2011, s. 10 -11) Toto kritérium je podstatné aj preto, že zrkadlí dostupnosť tovaru pre široké masy. Dostupnosť nie je totiž len otázkou globalizácie či technologického pokroku. Trhové úrovne módy sa v odbornej literatúre špecifikujú rôzne. Iste je to spôsobené aj vysokou mierou diverzifikácie tovaru a tiež rozličným spájaniami naprieč úrovňami. Jedno delenie popisuje 3 hlavné úrovne: haute couture, designer wear (alebo ready – to – wear či prêt – à – porter) a mass market. Treba súčasne počítať s tým, že ak zákazník nakupuje na jednej úrovni, neznamená to, že niekedy nebude nakupovať v inej. (Easey, 2002, s. 15)

Podrobnejšie delenie poskytuje Posnerová. Úrovne trhu sa podľa nej členia na 2 veľké skupiny. Na vrchu pyramídy je haute couture a couture, pod nimi sa reťazia línie ready – to – wear. Obe tieto skupiny sa môžu navzájom ovplyvňovať vo svojej inšpiračnej rovine.

Haute couture je typická vysokým krajčírskym umením, precízne remeselne spracované odevy sa predávajú za obrovské sumy. Do tejto úrovne patrí len pár vybraných značiek, ktoré združuje Chambre Syndicale de la Haute Couture. Niektoré značky, ktoré sa do syndikátu nedostali, ale ich úroveň spracovania odevov je tiež pomerne vysoká, zvyknú byť označované ako demi – couture. (Posner, 2011, s. 13 -14)

Široká skupina ready – to – wear zastupuje tovar, ktorý sa nešíje na mieru pre zákazníka, ale je produkováný masovo. Člení sa postupne v rade za sebou na high – end fashion, middle market, mass market, value fashion. Kým v prvých dvoch sa ešte prihliada na kvalitu výrobkov, v druhých dvoch je to už horšie, no zase sa to odrazí v nižších cenách. Každá táto podskupina ešte obsahuje ďalšie svoje typické časti. (Posner, 2011, s. 13 - 15)

Ak by sa nakoniec z tejto špecifikácie mali naprieč vybrať časti, ktoré sú v súčasnom trhu s módou najvýznamnejšie, boli by to: detské, pánske, dámske odevy; doplnky; parfémy; doplnky do domácnosti spolu s „produktmi životného štýlu“ a ostatné (denim a športové odevy). (Posner, 2011, s. 11-12)

1.3.2 Segmentácia trhu so šperkami

Práca sa vo svojej výskumnej a projektovej časti sústreďuje na produkt, ktorým sú šperky. V rámci módného marketingu sa šperky zaradujú k doplnkom.

Šperky sú vytvorené zámernou ľudskou činnosťou. Typické sú svojím umeleckým prevedením. Ich funkcia je ozdobná, majú zvýrazniť osobný imidž nositeľa, ktorý môže vďaka nim prejaviť svoju úctu pri špeciálnej príležitosti. História dokazuje, že zabezpečovali dištinkciu pohlaví, ekonomických vrstiev a ich emocionálny odkaz bol predovšetkým mierený k láske. Šperk v sebe uchováva emóciu navždy. (Galton, 2012, s. 9)

V tejto časti nachádza opodstatnenie predostrieť teoretické východiská pre delenie šperkov na módnom trhu, a to na tri segmenty.

Fine jewelry je najdrahšia zo všetkých kategórií šperkov. Zahŕňa kusy vyrobené z ušľachtilých kovov, ako striebro, zlato (nad 10 karátov), platina a to buď samotné

alebo ozdobené drahokamami či polodrahokamami (diamanty, smaragdy, zafíry, rubíny, perly, ametyst, granát, opál, lapis, topás a akvamarín).

Už samotný názov *bridge jewelry* evokuje, že tento segment premostuje *fine* a *costume jewelry*. V podstate táto kategória zodpovedá širšiemu pojmu *bridge price zone* pre ready – to – wear doplnky. Podobne, ako pri šatách z ready – to – wear kolekcie aj šperky patriace do skupiny *bridge* spĺňajú požiadavku kvality za nižšiu cenu. *Bridge jewelry* zahŕňa šperky vyrobené tiež zo zlata a striebra, avšak s nižším karátovým údajom. Taktiež sa tieto šperky osádzajú lacnejšími kameňmi ako ónyx, slonovina, korál alebo sladkovodné perly. Tieto šperky sa nevyrábajú sériovo, alebo len v malom počte kusov.

Costume šperky sú najlacnejšou kategóriou. Tento typ šperkov je masovo produkováný a vyrába sa z umelých materiálov, dreva, mosadze, skla a iných lacných materiálov. Ide v podstate o bižutériou a jej výrobu zabezpečujú často veľké firmy. (Burns, 2011, s. 516 – 517)

2 STYLING

2.1 Vznik a východiská stylingu

Na základe informácií o stylingu získaných z odbornej literatúry je na mieste úvaha, do ktorej disciplíny ho možno zaradiť. Avšak styling bude s najväčšou pravdepodobnosťou interdisciplinárny pojem. Jeho teoretické východiská siahajú do teórie umenia, vizuálnej komunikácie, kultúry, dizajnu, módy, fotografie a ďalších príbuzných oblastí. Veľmi dôležitý je jeho praktický presah do marketingu.

Styling vo všeobecnosti (nielen módny) je súčasťou dizajnu. Ide o povrchovú, vonkajšiu vrstvu dizajnu. Kým pre dizajn je nutné udávať predmetom určitú konštrukčnú dokonalosť, styling umožňuje vzniknutý dizajn len rôzne variovať. To sa deje aj preto, aby inicioval v recipientoch želaný imidž predmetu. (Gero, 2012, s. 197 - 198)

Aj v móde je styling len vonkajšou časťou dizajnu. Štylista má k dispozícii už hotový dizajn a tento potom modifikuje spájaním s rôznymi prvkami. Najjednoduchšie sa vysvetlí ako spájanie viacerých prvkov za účelom čo najefektívnejšieho výsledku (predaja). (Mc Assey, Buckley, 2011, s. 9) Styling je výzva pre percepciu módy napriek tomu, že jeho funkcia je len pomocná. Dokáže pridať odevom či doplnkom ďalší rozmer, a teda obohatiť ho o ďalšie konotácie. Jednotlivé kusy môžu byť kombinované dohromady spôsobom, nad ktorým dizajnér v podstate nemusel vôbec uvažovať.

Módne odevy sa štylizujú jednotlivo alebo ako skupina produktov, s modelkou alebo bez nej. Proces stylingu zahŕňa výber a experimentovanie s mnohými alternatívami tovaru tak, aby sa dosiahla perfektná kompozícia. (Mc Assey, Buckley, 2011, s. 9) Dingemansová (1999, s. 1) dodáva, že štylista pracuje so štýlom (módnym).

Štylista musí pri svojej práci vždy uvažovať nad recipientom daného vizuálu. Mal by poznať jeho životný štýl, psychografickú či demografickú charakteristiku a i. Styling dokáže determinovať sociálne charakteristiky ľudí. Ilustruje to obrázok 1v prílohe P3.

Štylizácii sa darí napr. rozlíšiť (alebo potrieť) hranice medzi ženským a mužským pohlavím. Stačí na to vybrať typické oblečenie, účes, mejkap, či šperky. (Šagát, 2010, s.97)

2.2 Druhy stylingu

Styling ako odbor zrejme nachádza svoje uplatnenie v širokej škále marketingových aktivít značky pôsobiacej na módnom trhu. A to naprieč celým marketingovým mixom a tiež aj komunikačným mixom. Táto domnienka vznikla preskúmaním dostupných zdrojov.

Z hľadisku klasického marketingového mixu, plánovaniu komunikácie predchádzajú rozhodnutia o výrobe, distribúcii a cene. Nad štýlom sa začína uvažovať ešte v prípravnej fáze výroby novej produktovej rady (napr. kolekcie odevov). (Burns, 2011, s. 215) Značka si musí zodpovedať otázku, či styling bude v súlade s predstavami cieľovej skupiny a či je dostatočne odlišiteľný od konkurencie. (Burns, 2011, s. 262) Do týchto rozhodnutí zasahujú aj zástupcovia retailov, lebo im je tovar distribuovaný. (Burns, 2011, s. 263)

V časti marketingového mixu „komunikácia“ sú aktivity stylingu asi najzreteľnejšie. Typická je ich rôznorodosť.

V módnom priemysle existuje veľa kategórií stylistov. Každá z týchto kategórií stylingu má svoje špecifiká vo vybranej oblasti. Avšak rozdiely existujú nielen v rámci týchto špecializácií, ale tiež aj na úrovni rôznych odvetví. (Dingemansová, 1999, s. 1 - 2)

Oblasti, v ktorých stylistu nájde svoje uplatnenie väčšina literárnych zdrojoch uvádza ako: styling módnych editoriálov (časopisy a noviny), komerčný (reklamný) styling, módne show (eventy) a ako osobní stylisti pre individuálnych klientov. (Mc Assey, Buckley, 2011, s. 12). Pre potreby práce bude ešte v intenciách stylingu priblížený visual merchandising a vybraná oblasť z nových foriem marketingovej komunikácie.

2.2.1 Styling v magazínoch

Už Toscani (1996, s. 105) sa zmieňuje o stylistoch v magazínoch. Označuje ich ako módnych redaktorov:

“Som rád, že sa ich práca po rokoch neuznávania konečne považuje za serióznou. Pre fotografickú sériu sa stali nevyhnutnými. Vedia, kde zohnať vhodné doplnky, rozhodujú o zladení farieb, zachycujú prehrešky proti vkusu a atentáty na štýl.”

Prvými štylistami boli redaktori, ktorí pracovali výlučne pre módné magazíny. Mali na starosti výber odevov do módných rubriek.³ V dôsledku toho zákonite vybrali aj dizajnérov, ktorí sa stali súčasťou určitého vydania. Módný redaktor mal na starosti organizáciu celého fotenia. Veľmi dôležitým vzťahom bola aj spolupráca fotografa s modelkou. V minulosti, pravdepodobne ešte neexistoval tak dôkladne prepracovaný systém produkcie a nebolo nezvyčajné, že modelka si sama zabezpečila mejkap aj účes. Neskôr v 80. – tých rokoch sa objavili prví štylisti na voľnej nohe. Pracovali pre magazíny ako The Face a i-D. Keďže tieto magazíny nemali svojich interných zamestnancov zaoberajúcich sa módou, najímali si externých štylistov. Štylista sa takto včlenil do produkcie módných editoriálov. Jeho nespornou výhodou bola nezaujatosť a schopnosť prinášať invenčné nápady. (Mc Assey a Buckley, 2011, s. 12)

Cieľom štylistu je vytvoriť obraz, po ktorom čitateľ bude túžiť. Navrhne spôsob, ako majú byť jednotlivé kúsky rozložené v kompozícii fotografie, a tak predstaví spôsoby ich nosenia. V módných editoriáloch sú aj informácie o cene tovaru, príp. jeho umiestnení v predajniach. (Dingemansová, 1999, s. 1 - 2). Pravdepodobne aj cena zvoleného oblečenia by mala zodpovedať typu publikácie a jeho čitateľom, resp. zodpovedať ich aspiráciám.

2.2.2 Reklamný styling

Každú sezónu (jar - leto a jeseň - zima) realizujú módné značky svoje reklamné kampane. Ich súčasťou sú reklamné vizuály. Nadväzujú na spôsob prezentácie tovaru na módných prehliadkach. Štylista musí veľmi dobre porozumieť „esencii“ značky (brand essence) a pomôcť ju kreatívne spracovať pre cieľovú skupinu. V najlepšom prípade reklamná kampaň dokáže prilákať nových zákazníkov a to s ohľadom na imidž značky. Idea kampane by mala byť jasná ešte predtým, než značka osloví fotografa. Prácou štylistu je vtedy rešeršovanie inšpirácie a možností. Aby ilustroval svoje predstavy, vypracuje moodboard pre dohodnutý koncept. Keď ho značka schváli, začína výber realizačného

³ Za prvého štylistu mnohí považujú Raya Petriho, ktorému sa v 80. rokoch pripisuje autorstvo tzv. Buffalo štýlu a zobrazovanie obyčajných ľudí namiesto modelov či modeliek. (Mc Assey a Buckley, 2011, s. 13)

tímu (resp. reklamnej agentúry), odevov, doplnkov a stanoví sa rozpočet. Často si firma nemôže dovoliť zakúpiť všetky potrebné náležitosti na fotenie (kulisy, odevy, doplnky, šperky atď.), preto si ich môže skúsiť požičať. Vypožičané predmety musia byť citlivo vybrané aj s ohľadom na branding – nemali by evokovať iné značky. Fotenie reklamnej kampane trvá priemerne 2 - 4 dni. (Jackson a Shaw, 2006, s. 186)

Výsledkom môžu byť rôzne vizuálne výstupy. Budú to reklamy v tlači, spoty, bilbórды, módne filmy či súčasť obalovej grafiky produktov. Okrem toho sa fotografie využívajú aj v katalógoch, alebo sa stávajú súčasťou PR kampane. (Dingemansová, 1999, s. 63)

Vizuálne hľadisko oblečenia je tak podstatné ako nikdy predtým a to práve vďaka už uvedenému veku multimediálnej, vizuálnej spoločnosti. V nej sa móda aj marketing oba sústredia na obraz. Obrazy, cez ktoré módne značky komunikujú, prinášajú spotrebiteľom často sen či ilúziu. (Hines a Bruce, 2007, s. 202)

2.2.3 Styling katalógov

Módny marketing využíva okrem reklamy aj ďalšie formy marketingovej komunikácie. Významnými sú aj rôzne druhy katalógov ako nástroje priameho marketingu.⁴ Významné informácie obsahujú lookbooky a produktové katalógy.

Lookbook je výber fotografií z novej línie tovaru, ktorý je distribuovaný ešte tesne pred začatím sezóny a primárne je určený novinárom. (Shaw a Jackson, 2006, s. 176)

Produktové katalógy sa posielajú všetkým existujúcim aj potenciálnym zákazníkom. Podieľajú sa na šírení detailnej informácie či už pre B2B alebo B2C sektor. Na ich zostavovaní sa podieľa aj štylista. Keď sa navrhne nová línia, vzniká line catalog. Obsahuje fotografie všetkých štýlov danej línie, v rôznych farbách s cenami

⁴ Styling katalógov či reklamný styling – oboje majú súvis s tlačenými propagačnými materiálmi firmy. Vizuály, ktoré vzniknú pri reklamnom stylingu sa môžu využiť tiež pre katalógy alebo aj naopak. Vzniknutý vizuálny materiál je súčasťou aj ďalších tlačovín, smerujúcich napr. pre PR aktivity (press kitty na tlačové konferencie). Katalógy niekedy alternujú z funkcie priameho marketingu do podpory predaja na mieste predaja, kde sa distribuujú neadresne.

veľkoobchodnými aj maloobchodnými. Používajú ho najmä obchodní zástupcovia pri prezentácii tovaru pre maloobchodníkov. (Burns, 2011, s. 266)

2.2.4 Visual merchandising

Na štylizovaný tovar sa môžu zákazníci pozerat' a vyskúšat' si ho v reálnom čase na reálnom mieste vďaka predajniam a v nich sa uplatňuje visual merchandising.

Visual merchandising (ďalej len VM), dizajn predajne a layouty sú dôležité komunikačné nástroje.

Ich hlavným cieľom je rozlíšiť predajne rôznych značiek. Dizajn predajne musí korešpondovať s dizajnom propagačných prostriedkov, ako sú baliace materiály, nákupné tašky či grafika vo vnútri obchodu. Mnohé sa potom vynášajú vonku za prahy predajní a stávajú sa silným nástrojom propagácie na uliciach. (Easey, 2002, s. 177)

Styling vo VM plní dôležitú úlohu v súvislosti s konceptom USP (unique selling proposition, t.j. jedna najvýraznejšia a najdôležitejšia idea, kvôli ktorej si spotrebiteľ kúpi produkt). Súčasne styling musí USP kopírovať, ale môže ho aj zosilňovať. Kým najzákladnejšími predpokladmi pre visual merchandising je určitá manuálna zručnosť (kvôli pripevňovaniu) a aspoň primárne znalosti o prezentovaní tovaru, styling je už nadstavba.

Dobrý styling dokáže nakupujúceho sprevádzať obchodmi v obchodnom dome. Takto pomáha ušetriť čas aj úsilie. Štylista by mal presne vedieť, ako kombinovať predmety, pričom sa nesústredí až tak veľmi na ne samotné, ale chce maximálne vystihnúť štýl a atmosféru. VM pomáha s tvorbou príbehu (storytelling) a spoľahlivo buduje imidž. (Swati, 2011, s. 186)

2.2.5 Show styling

Pojem show styling pravdepodobne zhrňa rôzne druhy eventov, ktoré existujú v módnom priemysle. Týmito podujatiami môžu byť rôzne akcie od módnych prehliadok, cez charitatívne podujatia, ukážky pre maloobchodníkov, študentské absolventské prehliadky po výstavy. Typickým príkladom módného eventu je módna prehliadka.

Asi najznámejšie sú prehliadky kolekcií najväčších módných značiek pre obdobia jeseň - zima alebo jar - leto v rámci línie ready – to – wear pre ženy. Uskutočňujú sa každoročne v mesiacoch február - marec a september - október. Mužské kolekcie sa predvádzajú vždy o niekoľko týždňov skôr a prehliadky línie haute couture sú v januári a júli. (Dingemansová, 1999, s. 43) Podľa niektorých, sú móдне prehliadky až divadelným predstavením s jasným komerčným zámerom. Ohúriť sa im darí vďaka neustálym novinkám a inováciám. (Evans, 2007, s. 67) Grace Coddington, art directorka amerického vydania magazínu Vogue, tento ohurujúci spôsob predvádzania vidí skôr negatívne. Podľa nej dochádza k tomu, že dôležitejšie je zaujať obecenstvo než ukázať samotné šaty. (Anderson, 2012)

Módna show je miesto, kde sa stretáva fantázia s realitou, ale retuš je nemožná. Naproti tomu pri výrobe módných editoriálov alebo reklamy štylisti používajú rôzne pomôcky (napríklad aby prispôbili odev postave) a výsledok sa ešte upravuje v postprodukcii. Aj táto akcia je tímovou prácou štylistu, dizajnéra, fotografa, vizážistu a kaderníka. (Dingemansová, 1999, s. 63) Štylista sa zaujíma o sprievodný program, výber hudby, načasovanie aj choreografiu modeliek. Taktiež sa podieľajú na príprave doplnkov. Tie majú dotvárať daný outfit. Ak ich nevyrába dizajnér sám, vyberie ich štylista. (Dingemansová, 1999, s. 43 - 48)

Zmyslom týchto show je ukázať tovar ako celok. Medzinárodná módna tlač aj nákupcovia uvidia odevy naraz a na reálnych postavách. Prehliadky musia byť veľmi zaujímavé, aby sa odlišili od konkurencie a súčasne musia zohľadniť dizajnérovu víziu. Módni redaktori vidia stovky týchto show a tisícky vecí v priebehu pár týždňov, preto je dôležité upútať ich pozornosť, aby si práve danú show zapamätali. Každý značke ide o to, aby získala publicitu. Ak sedia štylisti v publiku ako diváci, tak spolu s módnymi redaktormi je ich cieľom zaznamenať trendy, ktoré budú pravdepodobne tými najsilnejšími v ďalšej sezóne a bude sa nimi riadiť zvyšok trhu. (Dingemansová, 1999, s. 43)

Odborná verejnosť na prehliadke teda zaznamená detaily, ako sú siluety, farby, potlače, tkaniny. Vyberá podľa vlastného úsudku tie najzaujímavejšie pre svojich čitateľov. Následne môže trendy svojsky adaptovať do módných rubriek jednotlivých magazínov. Rozhodnutím magazínu je, ako chce daný trend pretlmočiť svojej cieľovej skupine. (Mc Assey a Buckley, 2011, s. 175)

Aj preto sa stylisti, ktorí pracujú na výrobe danej prehliadky, vždy musia uistiť že všetky modely vyzerajú dobre a že každý z nich zapadá do koncepcie kolekcie. (Dingemansová, 1999, s. 43)

Ukážkovým príkladom, ako značka môže zvládnuť a vyťažiť zo svojej prehliadky sú show Victoria's Secret. Pri prezentácii svojho produktu, spodnej bielizne, vychádza z 3 predpokladov. Show musí byť zábavná, obsahovať niečo pre mužov aj ženy a zaujať nových aj lojálnych zákazníkov. (Maher, 2011)

Pre doplnenie treba poznamenať, že možnou budúcnosťou módných prehliadok bude ich digitalizácia – vzniknú virtuálne módné prehliadky. (Okada, 2006)

2.2.6 Individuálny styling

Mnoho ľudí nemusí dokázať dostatočne uchopiť informáciu z vonkajšieho sveta o tom, čo by mali nosiť, pre akú príležitosť a pod. Práve veľký počet možností výberu spôsobuje dezorientáciu jednotlivca. Problematickým to môže byť hlavne v profesijnej, formálnej sfére. Na tieto otázky odpovedá individuálny styling.

Každý človek má určitý imidž, označovaný ako osobný. Vďaka nemu neustále komunikuje so svojím okolím. Obsahuje nemenné ale aj premenlivé časti. Výber odevu si človek volí sám. (Sampsonová, 1996, s. 11 - 12)

Oblečenie je časťou neverbálnej komunikácie. Táto odovzdáva až 55 % informácií smerom k príjemcovi. (Spenserová, 2001, s. 10) Výzor prezrádza o človeku za koho sa považuje, čo chce, v čo verí, kam smeruje. To čo je pre človeka typické, by sa malo zrkadliť v jeho osobnom štýle. V podstate by malo dôjsť k súladu medzi predstavami o sebe samom (self - image), vnímaným (vyvolávaným) a vyžadovaným imidžom. (Sampsonová, 1996, s. 11 - 12) Budovanie osobného imidžu sa prejaví aj v psychike, pomáha sebadôvere a sebaúcte. (Spillaneová, 1997, s. 14)

Špecifickou formou individuálneho stylingu je budovanie imidžu mediálne známych osôb. Tu sa v celom procese ešte navyše musí zohľadňovať mediálne pôsobenie vybraného človeka. Kým pri bežných ľuďoch, ide vyslovene o výber pracovného

oblečenia, mediálne známi ľudia sú neustále na očiach verejnosti. Potrebujú viac ako len výber odevu pre výkon ich zamestnania. Štylista potom vyberá odevy pre slávnostné galavečery, nákupy či športové aktivity.⁵

Pojem imidž sa veľmi často používa v médiách v súvislosti, kedy znamená:

“...predstavu, obraz osoby, veci alebo javu, zámerne pestovaný s cieľom získať úspech. Vytváranie imidžu v mediálnom prostredí je dnes jednou z najdôležitejších stratégií pôsobiacich na mediálneho príjemcu - vo väčších elektronických médiách sú už pracovníci, ktorých hlavnou úlohou je vytváranie a šírenie takýchto predstáv v mediálnej verejnosti, tzv. imidžmakeri. “ (Gregorová, Rusnák a Sabol, 2004, s. 49 cit. podľa Gero, 2012, s. 199)

Gero (2012, s. 200) upresňuje, že pri individuálnom stylingu ide o vytvorenie niečoho charakteristického, čo sa bude s danou osobou spájať po celú dobu. Určite človek takto konkrétne prezentuje aj svoj životný štýl. (Zoe, 2008, s. 2)

Špeciálne fotografie známych osobností, ktoré vznikli na významných spoločenských podujatiach (ako odovzdávanie cien filmovej akadémie v USA), sú silným marketingovým nástrojom veľkých módných domov. Odevy týmto osobnostiam zapožičia značka, o celkovom vzhľade rozhodne štylista a vzniknuté fotografie sa po schválení predávajú médiám. (Shaw a Jackson, 2006, s. 187) Celý tento mechanizmus zapadá do mozaiky fenoménu konzumerizmu celebrit. (Mackenziová, 2010, s. 134)

⁵ Vytváranie individuálneho stylingu pre známe osobnosti môžu dospieť až k tomu, že sa z danej osobnosti, resp. celebrity, stane tzv. „fashionbrity“ alebo „stylebrity“. Potom s ňou spolupracujú módné značky ako so svojimi ambasádormi. Na druhej strane – známym sa stáva aj štylista celebrity.

Módný žurnalista Tim Blanks sa vyjadril, že tento jav je monštruózny a prirovnáva ho k mediálnemu vplyvu reality show. (Zhukova a Ha, 2013)

2.2.7 Nové formy marketingovej komunikácie a styling

V súčasnosti s neustálym napredovaním možností digitálnej komunikácie vznikajú aj v oblasti fashion marketingu rôzne nové komunikačné prístupy, ktorých základom je vizualizácia a ich súčasťou zákonite musí byť styling.

Snáď najmarkantnejším nástrojom sú módné blogy. Dostáva sa im obrovskej pozornosti a to zo strany médií, ale aj samotných značiek a samozrejme širokej verejnosti. Stali sa významným ohnivkom v reťazci módného marketingu.

Každá značka by mala získať určitú vedomosť o blogosfére, ktorá sa jej dotýka a tiež aktívne participovať v tomto komunikačnom prostredí. To je možné spravidla 2 spôsobmi: viesť vlastný firemný blog, alebo spolupracovať s vybranými individuálnymi blogermi. (Scott, 2010, s. 56 - 57) Ukážka spolupráce značky, ktorej produkty sa budú skúmať vo výskumnej časti, a blogera sa nachádza na obrázku 2 v prílohe P3.

Aktuálne však dochádza k stavu, kedy síce existuje obrovský počet módných blogov, ale ich kvalita nie je zaručená a odráža sa to vo výstupoch.

Expanziu blogov, samozrejme, na jednej strane podmieňuje rozvoj nových médií a technologická vyspelosť spoločnosti, ale možno je to aj dôsledok sociologických javov.

Ľudia s obľubou unikajú z reality k vysnívanému „glamour“ životu. Móda ponúka tento únik. V 90. - tých rokoch ho zosobňovali supermodelky. Dnes už nikto nechce vtiahnuť ľudí tam, kde vlastne nemôžu vkročiť, ale preferuje sa možnosť, že každý sa môže na tomto dianí podieľať. Takáto filozofia je typická najmä pre blogy streetstylových fotografov. Ich pozornosť sa sústreďí na odievanie obyčajných ľudí na uliciach miest, na štýl ulice, kedy sa snažia zachytiť esenciu momentu – človeka, jeho odev a situáciu, v ktorom ho nosí. S blogermi sa verejnosť ľahšie identifikuje, dodávajú móde demokratický ráz. Pre začínajúcich fotografov či návrhárov je to spôsob, ako sa dostať do brandže. Pre dizajnérov má streetstyle aj ďalší rozmer – je to pre nich zrkadlo, v ktorom sa odráža, ako ich predstavy pretaví do každodennej reality spoločnosť. (Zhukova, Ha, 2013)

Treba si tiež aj uvedomiť, že kým v tematických médiách redaktori píšú články veľmi všeobecne zacielené, blogeri prezentujú svoj vlastný osobitý pohľad na javy. Svoje príspevky chápu ako priestor pre vyjadrenie názorov. (Scott, 2010, s. 58)

Ďalšie príklady z oblasti nových foriem marketingu sa so stylingom spájajú predovšetkým ako s podporným nástrojom – zrejme bude užitočný pri rozhodovaní o umiestňovaní produktov a vôbec narábaním s nimi. Ilustrovať to možno na jednotlivých príkladoch.

Značka Gant nadviazala spoluprácu s blogerkou a vytvorili microsite s názvom Preppyslovakia.sk a nasleduje tak český príklad. Úlohou blogerky je fotiť študentov niekoľkých univerzít a zaznamenať ich štýl. Následne má verejnosť v súťaži hlasovať za najštýlovejšieho študenta. Microsite obsahuje charakteristiku preppy štýlu, produkty či inšpirácie. Takto Gant komunikuje svoj brand a oslovuje cieľovú skupinu. (Preppyslovakia, ©2013) Ukážka je na obrázku 3 v prílohe P3.

Pojem „štýl“ alebo styling ako odbor využívajú značky v prostredí svojich webov či mobilných aplikácií. Zákazník si môže sortiment triediť v aplikácii podľa štýlu (iShoes), alebo dokonca podľa aktuálnych trendov (Trendstop TrendTracker). Návštevník e-shopu môže využiť rady online štylistu (Asos) alebo v mobilnej aplikácii kombinovať produkty značky s fotografiami vlastných vecí a otestovať, či sa produkty hodia k jeho osobnému štýlu (Gap Style Mixer). Cez mobil si tiež môže nechať od štylistu poradiť čitateľ magazínu (Ask A Stylist od magazínu Glamour). Takto sa styling vo fashion marketingu využíva jednak priamo pre elektronický obchod (e-commerce), ale aj ako súčasť brandigu.

Styling sa šíri aj na sociálnych sieťach značiek. Príkladom je komunikácia fanúšikovskej stránky značky Jimmy Choo na Facebooku. Značka vytvorila výber 25 najvplyvnejších štylistov a postupne prezentuje ich prácu na sociálnej sieti. Samozrejme, s odkazom na vlastný produkt. (The Power Stylist, ©2013)

Projection mapping, je technika premietania obrazu na rôzne povrchy. (Integrated Visions, ©2012) Tieto realizácie sa buď premietajú v reálnom čase na určitom verejnom priestranstve, alebo sú vyrobené ako krátke videozáznamy a prenechané online prostrediu. Podľa Juráškovej, Hornáka a kol. (2012, s. 30) je projection mapping istou formou rozšírenej reality a výstupy z nej vo forme videí majú virálny potenciál. Ralph Lauren premietal svoju prehliadku na stenu budovy (The Official Ralph Lauren atď., ©2010) Prehliadka veľmi dôsledne dodržala branding značky. Tvorcovia využili možnosti takejto projekcie aj pre efektívne zobrazenie produktov (vejúce kravaty na stene budovy), dokumentuje to obrázok 4 v prílohe P3. Značka Louis Vuitton využila svoj legendárny kufor, na ktorý sa postupne premietali jeho variácie – štýly

v rôznych obdobiach, pozadie zas tematicky dotvárajú exteriérové variácie. Takto, súčasne s použitím modernej hudby, sa video stáva ukážkou spájania tradície s modernosťou. (Louis Vuitton presents atď., 2013) Ukážka je na obrázku 5 v prílohe P3.

Guerilla marketing poskytuje invenčné komunikačné možnosti za použitia minimálnych nákladov v offline prostredí. (Přikrylová, 2010, s. 258) Švédsky secondhandový reťazec Fretex pripravil pre obyvateľov mesta Oslo nečakaný happening. Jeho ideou bolo predstaviť verejnosti streetstyle, ktorý táto značka predáva. Počas fashion weeku v meste Oslo usporiadali vlastnú prehliadku – prehliadkovým mólom sa stala trasa po východe zo stanice z metra. Táto trasa fungovala ako ambientné médium. Takto sa každý človek, ktorý práve vychádzal z metra, stal na pár sekúnd modelom alebo modelkou a odprezentoval svoj vlastný štýl. Odniesol si darčekový poukaz a bol povzbudený, aby venoval svoje vlastné šatstvo tomuto obchodu. (Fretex „Surprise Catwalk“, 2010)

2.2.8 Profesia štylista

Vychádzajúc z predchádzajúcich charakteristík jednotlivých druhov stylingu, možno sa domnievať, že pole pôsobnosti štylistu je v módnom marketingu celkom široké.

Vlastnosti či schopnosti, ktoré by mali byť osobnostnou výbavou štylistu sú, zdá sa, tiež veľmi rôzne, čo sa odvíja od interdisciplinárnej povahy tohto odboru. Burns (2011, s. 557) uvádza ukážku inzerátu na pozíciu štylistu pre značku, ktoré predáva doplnky do domácnosti (home fashions):

„Be responsible for assisting the design manager in the development of concepts, finished art, colorways, conceptboards, and vendor specification packages for sourced top-of-the bed and sheeting products.

Typical Tasks and Responsibilities

- Assist the design manager to develop concept boards.*
- Utilize CAD and graphics software programs to create finished art for textile prints.*
- Be responsible for providing vendor specification packages for top-of-the-bed and sheeting products.”*

Z tohto vyplýva, že profesia štylistu nevykazuje veľkú možnosť individuálnej práce, práve naopak. Iba spolupráca štylistu so zvyškom tímu môže viesť k adekvátnym výstupom.

(Dingemansovej, 1999, str. 2)

Svojou povahou je to práca veľmi kreatívna, ale zároveň vyžaduje vysokú mieru organizácie. To platí pre ktorýkoľvek druh stylingu. (Shaw a Jackson, 2006, s. 187)

Tvorivé inšpirácie štylisti môžu neustále zbierať z výstav v galériách, sledovaním streetstylových fotografií, magazínov, ale aj cestovaním a spoznávaním iných kultúr.

(McAssey a Buckley, 2011, s. 16)

Znalosť jednotlivých módných štýlov a etikety odievania (dresscode) je nevyhnutná. Navzdory tomu, že styling zohľadňuje cieľovú skupinu či imidž značky, býva do určitej miery subjektívny. Štylista prináša do práce jeho vlastný pohľad, idey a vkus. Musí pritom uvažovať aj nad praktickou rovinou zvolených konceptov.

V rámci tohto zamestnania existujú aj profesné združenia (Dingemansová, 1999, str. 158).

Tiež sa tento odbor rozvíja aj v oblasti vzdelávania, buď uchádzači absolvujú kurzy, alebo ho môžu študovať aj na vysokoškolskom stupni vzdelávania. (Polimoda, ©2012)

3 ZNAČKA, PRODUKT A ICH IMIDŽ

3.1 Charakteristika značky

Táto práca predpokladá úzke prepojenie pojmu styling s imidžom značky a s imidžom jej produktov. Definovať značku nie je jednoduché a odborná literatúra poskytuje niekoľko pohľadov.

Značka je ohraničená svojimi vonkajšími a jednoznačnými prvkami ako je názov, meno, vizuálny štýl. Tie ju odlišujú od ostatných konkurentov na trhu. Typické je pre ňu aj niečo, čo vychádza z jej vnútornej povahy, ale nedá sa jednoznačne kategorizovať. To môže byť pridaná hodnota výrobkov, služby, zákaznícky servis alebo komunikácia. Zákazník vníma všetky tieto činitele. Aj na základe ich pôsobenia sa potom v mysliach spotrebiteľov tvoria predstavy, názory o značke a jej produktoch. (Vysekalová a kol., 2011, s. 136) Tie potom za účasti ďalších faktorov vedú k vzniku postojov.

V marketingu sa vyformovalo niekoľko pojmov úzko spätých so značkou. Je to hodnota (equity), osobnosť (personality), identita a imidž. Aký je medzi nimi vzťah objasňuje Aaker. Osobnosť značky sa dá podľa neho vysvetliť tak, že človek vníma značku ako iného človeka s jeho vlastnosťami, charakterom či správaním. Hodnota značky vychádza z jej osobnosti. Osobnosť je na začiatku iniciovaná identitou a na konci by mala byť zavŕšená imidžom. (Aaker, 2002, s. 180)

Prakticky však značka nemá osobnosť, ale je to len odraz predstáv spotrebiteľov o značke. Je to možno len odpoveď na otázku, ako by vyzeral ideálny spotrebiteľ značky. Výber značky tiež odkazuje na to, kým by človek chcel byť. (Du Plessis, 2011, s. 106 - 107)

Identitu značky stanovuje firma, sú to teda predstavy, akýsi manuál na to, aby sa značka mohla správať určitým spôsobom a nadobudla tak osobnosť. (Aaker, 2002, s. 180)

Identita sa stane základným stavebným kameňom stratégie značky. Firma by mala mať k dispozícii materiál s požadovanou charakteristikou svojej značky, aby mohla z neho stále vychádzať. (Idealisti, 2013)

Súvislosť stylingu so značkou by sa dala špecifikovať nasledovne: styling má pomocnú funkciu pri umiestňovaní produktov. Pomáha rozhodnúť ako má vyzerieť výsledná vizualizácia produktov. Pritom je dôležité zohľadniť komunikáciu značky, jej vizuálny štýl, hodnoty a pod.

3.2 Imidž značky a produktu

Imidž značky sú všetky predstavy spotrebiteľov o značke, to čo si reálne myslia, ako ju vnímajú. V ideálnom prípade by sa imidž mal zhodovať s identitou. (Aaker, 2002, s. 180)

Značka si na začiatku ujasní, ako chce pôsobiť. Potom môže začať komunikovať so svojím okolím a postupne skúmať, aký imidž si týmto svojím počínaním vyslúžila.

Vysekalová a kol. (2011, s. 124 - 125) definuje imidž takto:

„Imidž má povahu zovšeobecneného a zjednodušeného symbolu, ktorý je založený na súhrne predstáv, postojov, názorov a skúseností človeka vo vzťahu k určitému objektu. Imidž produktu či značky je teda obrazom, ktorý si človek vytvoril o jeho skutočných aj imaginárnych vlastnostiach, je to subjektívne prežívaná predstava o potrebách, ktoré môže uspokojovať, aj s obsahom určitých očakávaní.“

Imidž je teda nielen súborom predstáv, ale obsahuje aj postoje. Tie môžu vďaka svojej aktívnej zložke iniciovať nákupné správanie. Vplýva potom na konanie spotrebiteľa. (Čihovská a Hanuláková, 2001 cit. podľa Jurášková, 2006, s. 39)

Príčiny, ako vôbec vzniká imidž v psychike človeka sa zjednodušene dajú schematicky objasniť takto: určitý objekt vstúpi do vedomia človeka, potom je spracovaný v oblasti prežívania. V nej pôsobia rozličné vplyvy, nahromadené informácie, a tie kreujú vnímanie objektu a vytvorí sa postoj. Niekedy postoj nemusí byť vôbec v súlade s realitou. (Vysekalová, 2011, s. 124)

To, čo má človek nahromadené vo svojom vnútri, sa potom vo forme emocionálnej reakcie premietne do posúdenia objektu vnímania. Človek asociuje, vytvára si spojenia medzi objektom vnímania a tým, čo ostalo ako stopa po niečom v jeho vnútri. (Du Plessis, 2011, s. 3)

Imidž sa dá kategorizovať podľa rôznych kritérií, a tak sa rozlišuje imidž druhový, firemný, podnikový, odvetvový, produktový alebo značkový.

Rozdeliť sa dá aj podľa nositeľov (interný, externý), požiadaviek (reálny, ideálny), pôsobnosti (univerzálny, špecifický), subjektov (vlastný, cudzí), podľa objektov (firmy, výrobku, služby, predajne, osoby, miesta, myšlienky). (Jurášková, 2006, s. 40)

Produktový a značkový imidž umožňuje spotrebiteľovi orientovať sa v ponuke. V záplave tovaru je schopný jednoducho odlíšiť produkt či značku od ostatných. Dôležitý je jasný benefit, ktorý uspokojí potrebu spotrebiteľa. (Vysekalová a kol., 2011, s. 126)

V oblasti fashion marketingu sa v súvislosti s imidžom často spomína pojem štýl. Ide o módný štýl, ktorý je sám o sebe už určitou sumou charakteristík. Tie by sa mali zohľadniť pri zostavovaní identity značky. Štýl by mal byť dobre zadaný, aby ho vedela cieľová skupina prečítať, stotožniť sa s ním. (Hines a Bruceová, 2007, s. 202)

Styling by mal zohľadňovať imidž produktu či značky. Súčasťou strategického rozhodovania o ďalšom rozvíjaní imidžu by mali byť štylisti, fotografi, kaderníci aj vizážisti. Zapojiť by sa mali do kreatívnych procesov, pretože oni participujú na najdôležitejších komunikačných aktivitách módnjej značky – tvorbe vizuálov. Predpokladá sa, že nadobudli už veľa skúseností, aby vedeli objektívne posúdiť nové možnosti zobrazovania a poradiť firme s plánovaním. (Dingemansová, 1999, s. 142)

3.3 Postoje k značke či produktu a emócie

3.3.1 Postoje

Merateľnou zložkou imidžu značky či produktu sú postoje. V odbornej literatúre sa uvádza, že pre marketingovú komunikáciu je užitočné ich poznať kvôli adekvátnemu spracovaniu obsahu i formy reklamy. Potom možno predpokladať aj očakávanú reakciu cieľovej skupiny. (Hornák, 2003, s. 211)

Nemožno si ale predstavovať, že postoje sú to jediné, čo rozhoduje o nákupnom správaní. Avšak sú súčasťou tzv. individuálnych charakteristík, kde ešte okrem nich patrí myslenie, skúsenosti, vnímanie a pozornosť, pamäť, potreby, hodnoty a životný štýl. (Hradiská, 2005, s. 28)

Podľa Hradiskej (2005, s. 28) sú postoje zložité štruktúry, ktoré sa nedajú ľahko popísať:

„... pri poznávaní správania zákazníka, pri jeho ovplyvňovaní je nevyhnutné zohľadňovať aj jeho postoje. Sú to generalizované tendencie reagovať pravidelne rovnakým spôsobom na rovnaký podnet, sú to systavy stanovísk k veciam a javom...“

Známe je, že postoje majú tri zložky: kognitívnu, afektívnu a konatívnu. Kognitívna (poznávacia) obsahuje názory jednotlivca, afektívna (citová) je úhrn emocií a konatívna je tá, ktorá by sa v ideálnom mala prejaviť u spotrebiteľa. Je to impulz ku správaniu určitým spôsobom. (Hradiská, 2005, s. 28)

Spotrebiteľ si vytvorí určitý hodnotiaci súd o objekte. Môže hodnotiť kladne alebo záporne. Objekt ho môže zaujímať a sústreďí sa naň, alebo nie. To, že vôbec niečo hodnotí je dôsledkom faktu, že ľudia majú potrebu zaujať k objektom stanovisko, ak nie rovno vyjadriť svoj názor. Postoj je potom základom pre motiváciu konať určitým spôsobom. Ideálne je ale dosiahnuť pozitívne postoje spotrebiteľov, pretože potom budú radi nakupovať. Postoj vzniká nevedome, kedy spotrebiteľ ani nevie vysvetliť prečo k niečomu zaujal určité stanovisko, alebo naopak celkom vedome. Príkladom vedomého procesu je identifikácia, kedy človek túži žiť svoj život, ako mu ho núka reklama. (Hradiská, 2005, s. 80 - 84)

Hornák (2003, s. 211) obohacuje toto psychologické nahliadanie aj o rozmer sociálnej komunikácie (aj na základe medziľudských vzťahov sa utvárajú postoje), ale tiež zdôrazňuje jeho úlohu v motivačných štruktúrach osobnosti a vplyv emocií.

3.3.2 Emócie

Silu alebo intenzitu postoja určujú buď emócie, alebo racionálne názory. (Hradiská, 1998, s. 81) Takisto aj v reklame dominujú buď emocionálne alebo racionálne apely, prípadne dochádza ku ich kombinácii. (Hornák, 2003, s. 149)

Emócie majú svoje miesto v hierarchii citov človeka. Známe je začlenenie emocií do triedy nižších citov. Okrem nich ešte existujú vyššie city, citové stavy a citové vzťahy. (Dolník, 2005, s. 34)

Definovať emócie nie je jednoduché, hoci sú to ústredné javy duševného života ľudí. Typické sú svojou premenlivosťou. Aj bez toho, aby došlo vo vonkajšom prostredí k nejakej zmene situácie, človek môže vo svojom vnútri jednu emóciu transformovať na inú. Spôsobuje to jeho subjektivita. (Stuchlíková, 2002, s. 11)

Emócie sú psychické procesy, špecifikované 3 znakmi. Emócia je zážitok, ktorý je príjemný alebo nepríjemný, ktorý spôsobuje určitú úroveň vzrušenia a súčasne má určitý typický obsah označovaný ako cit. Práve city sú najdôležitejšou témou psychológie emocií.

Autor ich špecifikuje na nasledovné druhy: strach, hnev, smútok, radosť, starosť, údiv, hnus, obava, nádej, zľaknutie. Význam emócií vyplýva aj z ich psycho - fyziologickej povahy. Na základe impulzu z externého prostredia, dochádza k zmenám vo vnútri organizmu. (Nakonečný, 2006, s. 73 - 77)

Emocionálne argumenty pôsobia v reklame vďaka rozličným prostriedkom – príbeh, obrazová kompozícia, hudba, účinkujúci. Jedným slovom ich snáď možno zhrnúť ako výrazové prostriedky. Tie v sebe majú potenciál vyvolávať pocity – príjemné či nepríjemné, také čo sa páčia, alebo sú odpudivé. (Hradiská, 1998, s. 84) Reklama by mala vyvolávať pozitívne emócie, pretože tie potom pritiahnu pozornosť recipienta. (Du Plessis, 2007, s. 86)

4 METODIKA VÝSKUMU

Jurášková (2006, s. 41) uvádza, že imidž je veľmi obsiahly pojem, pre ktorý sa nedá stanoviť jediná najvhodnejšia výskumná metóda. Na výber je niekoľko možností a v tejto časti práce je na mieste objasniť si zvolené výskumné metódy.

Marketingový výskum sa vo všeobecnosti môže skladať z dvoch druhov dát – primárnych a sekundárnych. Primárne dáta sú získané vlastným úsilím výskumníka z terénu a úzko súvisia s výskumnými otázkami. Sekundárne je možné vyhľadať jednoducho a bez väčších finančných nákladov. Ich funkcia je doplňujúca. (Richterová, s. 51, 2007)

Najdôležitejšou časťou výskumu tejto práce je analýza primárnych dát. Analyzovať sa budú postoje ku produktom vybranej značky. Využije sa na to psychologická metóda sémantického diferenciálu. Táto metóda bude vo výslednom dotazníku doplnená ďalšími otázkami pre získanie predstavy o cieľovej skupine. Pozorovať sa bude demografická, geografická a psychografická charakteristika skúmanej vzorky. Primárny výskum bude ešte podporený sekundárne – vyhotovená bude rešerš vybraných vizuálov komunikačných kampaní konkurenčných značiek. V tejto časti práce je na mieste objasniť teoretické východiská zvolenej metódy.

4.1 Charakteristika cieľovej skupiny

Na začiatku každej komunikačnej kampane je dôležité poznať cieľovú skupinu. Všetky marketingové aktivity sa plánujú pre ľudí, pre spotrebiteľov. Vždy to treba mať na pamäti. Charakterizovať cieľovú skupinu sa nedá bez zámerného a dobre naplánovaného zhromaždenia dát o nej. Segmentovať sa dá na základe kritérií geografických, psychografických a demografických.

Vďaka geografickým znakom sa dá cieľová skupina lokalizovať v rámci určitej územnej jednotky. Výskumník potom vie, či ide o národ, okres, mesto alebo oblasť. Demografia sa vzťahuje k typickým štatistickým údajom ako vek, sociálna skupina, príjem, pohlavie a pod. Obe podajú správu o tom, kto je cieľovou skupinou, ale nedajú sa z nich objasniť príčiny správania (prečo niečo kupujú alebo nie). (Vysekalová, Mikeš, s. 46 - 47)

Na otázky prečo sa ľudia správajú určitým spôsobom odpovedá psychografická segmentácia a tá sa člení na psychologickú segmentáciu, nákupné správanie, skúmanie

osobnosti a životného štýlu. Nákupné správanie obsahuje zvyklosti spotrebiteľov ako výber nákupného miesta, vernosť značkám, výška nákupu. Tiež podáva obraz o tom, či ide o pravidelných zákazníkov, občasných zákazníkov, už existujúcich alebo nezákazníkov. Aj keď poznať tieto charakteristiky je užitočné, stále to nebude dostačujúce pre odhad ďalšieho vývoja. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 48 - 49)

Na množstvo ťažiskových otázok dáva odpoveď výskum životného štýlu, osobnosti a vnímania značky. Vnímanie značky sa dá skúmať rôznymi metódami. Jedným z možných prístupov je teória archetypu značky.

4.1.1 Archetypy značky

Ešte predtým, ako bude značka komunikovať, mala by vytvoriť svoju identitu. Vďaka prepracovanej stratégii potom dosiahne želaný imidž. Identita alebo osobnosť značky pôsobí na spotrebiteľa a on si vytvára o nej vlastnú predstavu - imidž. Osobnosť značky je vo veľkej obsiahnutá v imidži. (Richterová, 2010, s. 298)

Identifikovať svoju osobnosť pomáhajú značkám archetypy. Pojem archetyp pochádza zo starovekej filozofie, kde ním označovali pravzor ideí alebo vecí. V psychológii nachádza svoje uplatnenie v oblasti psychickej percepcie. Existuje predpoklad, že určité kultúrne spoločenstvá si počas svojej existencie vybudovali vzorce, podľa ktorých chápu všetky javy, s ktorými prídu do kontaktu. Tieto vzorce sa nachádzajú hlboko v osobnosti, v podvedomí človeka. Značky narábajú s emóciami tak, aby pomocou nich potvrdzovali zvolený archetyp. Mechanizmus spočíva v tom, že značka identifikuje svoj archetyp a bude študovať jeho rolu v súčasnej kultúre. (Vysekalová, 2011, s. 155)

Ak sa respondent dostane do kontaktu so značkou, ktorá má jasne vyprofilovaný archetyp, jednoduchšie pochopí, o čo jej ide. (Archer, 2013)

V marketingu existujú rôzne delenia archetypov. Vznikajú aj z iniciatívy reklamných agentúr, ktoré si ich pripravujú na mieru sami pre seba. Pre potreby tejto práce bude vybrané delenie na 12 archetypov, ktoré uviedol Cír. (2008, cit. podľa Vysekalová, 2011, s. 156)

Tabuľka I: Archetypy značky

Zdroj: Cír, 2008 cit. podľa Vysekalová, 2011, s. 156

Archetyp	Pomáha nám zbaviť sa	A pomáha nám
Tvorca	Priemernosti	Vytvárať niečo nové
Starostlivý	Sebeckosti, nevďačnosti	Zbaviť sa nadbytočného ega, starať sa o druhých
Vládca	Chaosu, zraniteľnosti	Uplatniť kontrolu
Klaun	Nudy	Baviť sa
Obyčajný chlapík	Prílišného dôrazu na status a hranie sa na niekoho iného	Na nič sa nehrať
Milovník	Byť sám a nemilovaný	Nájsť a dať lásku
Hrdina	Slabosti a strachu	Konať odvážne
Vyhnanec	Prílišného lipnutia na pravidlách	Porušovať pravidlá
Mág	Negatívnych (neočakávaných) dôsledkov	Transformovať sa
Nevinný	Cynizmu	Zachovať si vieru
Cestovateľ/Prieskumník	Konformity, stagnácie	Zachovať si nezávislosť
Mudrc	Hlúposti, naivity a schopnosti nechať sa obľnúť	Porozumieť svetu

Keď si značka stanoví, aký archetyp jej zodpovedá, môže plánovať svoju identitu.⁶ Môže si vybrať tón reči (tone of voice), ktorý sa bude niesť celou komunikáciou, vybrať hlavné posolstvo (message), médiá, ponúkaný obsah (content strategy) a pod.

⁶ Autorka práce sa domnieva, hoci v odbornej literatúre napriek snahe toto zistenie nereflektovala, že existujú situácie, kedy jedna značka síce zodpovedá prevažne 1 hlavnému archetypu, ale v istých menších percentách nadobúda vlastnosti z ďalších archetypov.

4.2 Meranie postojov - sémantický diferenciál

K móde a vkusu možno pristupovať aj psychologicky. Psychologické faktory zohrávajú omnoho dôležitejšiu úlohu ako tie historické. (Szabó, 1982, s. 132) Aj z týchto dôvodov bola zvolená výskumná metóda, ktorá pomáha na určitej úrovni odhaliť psychologické pohnútky spotrebiteľov.

Predmetom skúmania v praktickej časti práce sú postoje, ktoré vznikajú na prevažne emocionálnom základe. Možnosťou, ako postoje zmerať a overiť si prípadné rozdiely medzi želaným (ideálnym) a reálnym imidžom produktu, je kvantitatívna metóda s názvom sémantický diferenciál (ďalej len SD).

Autor, C. S. Osgood, vytvoril tento škálovací postup tak, že umožňuje zachytiť dojem, ktorý spôsobili určité javy. (Hradiská, 1998, s. 192)

Predpokladá sa, že hoci každý človek vníma svet individuálne, existuje spoločný psychologický menovateľ. Určitá sociálna skupina má tendenciu posudzovať javy podobným spôsobom. SD je zostavený z pojmov, ale stále význam daného pojmu môže pre jednotlivca (hoci z rovnakej sociálnej skupiny) znamenať niečo celkom iné ako pre druhého. Niekedy dokonca ľudia ani nevedia sami objasniť, prečo javom pripisujú určité významy. Pravdepodobne k takémuto podrobnému objasneniu by sa dalo prepracovať inými metódami, a to kvalitatívnymi, ako sú napr. projektívne techniky. Nakoniec však ľudia komunikujú prostredníctvom pojmov a musia teda vedieť, čo znamenajú a ako ich použiť v komunikácii. (Kerlinger, 1972, s. 547)

SD vyzerá ako škála, pozostávajúca z niekoľkých riadkov a stĺpcov. V každom riadku sa nachádza pár tzv. bipolárnych alebo kontrárnych adjektív. Vyberá ich výskumník podľa toho, čo chce sledovať. (Hradiská, 1998, s. 192)

Prvé adjektívum je úplne na ľavom konci riadka, druhé na pravom. Respondent sa má rozhodnúť pre jedno z nich. Tieto adjektíva sa vždy vzťahujú k určitému predmetu skúmania a výber adjektív je vôbec na celej metóde to najdôležitejšie. Nejde však iba o to, aby si respondent zvolil adjektívum. Dôležité je, aby vyznačil aj mieru, do akej so svojím výberom presvedčený. Toto umožní implikácia stĺpcov pomedzi riadky a takto sa vytvoria polia a teda škála. Počet polí závisí najmä od veku respondenta. Pre dospelých sa odporúča 7 - stupňová škála. Jej stred tvorí neutrálna „štvorka“, alebo „nula“ v závislosti od voľby výskumníka. Ak SD obsahuje v strede č. 4, znamená to, že pred ňou sú hodnoty 1 až 3

a za ňou 5 až 7. Při č. 0 jako středové hodnoty jsou hodnoty zleva 3 až 1 a od 0 doprava buď -1 až -3, alebo opět 1 až 3. Číselné hodnocení bývá doplněné aj slovným popisem. Pre středovou hodnotu je to *neviem*, dále *skôr súhlasím*, *takmer súhlasím* a *úplne súhlasím*.

Respondent si teda volí adjektívum a jeho intenzitu vo vzťahu k určitému pojmu. Slovo nemá len denotatívny ale aj konotatívny význam. Práve konotácie sa spájajú s emóciami a to sa prejavuje potom v hodnotení. Osgood rozdelil protikladné adjektíva do 3 dimenzií (faktorov): hodnotenia (dobrý - zlý), sily (silný - slabý) a aktivity (aktívny - pasívny). (Hradiská, 1998, s. 192)

Ako uvádza Janoušek (1986, s. 148), Osgood pôvodne pomocou faktorovej analýzy vytvoril zoznam 50 adjektív a priradil im ich faktorovú váhu, teda dimenziu. Zistil, že všetky adjektíva v sebe obsahujú uvedené 3 dimenzie. Avšak vždy niektorá dominuje. Vo všeobecnosti sa netreba držať Osgoodovho zoznamu, ale škála sa môže prispôbovať účelu výskumu. Podľa Kerlingera (1972, s. 548) sú asi najpodstatnejšími hodnotiace adjektíva.

Kognitívny, afektívny a konatívny charakter postoja sa prejaví aj v jeho meraní. Možno sa domnievať, že kognitívne zafarbené adjektíva sú typické svojou vecnosťou a afektívne zaskladujú dôraz na emócie. Existuje predpoklad, že čím vyššiu hodnotu na škále respondent afektívnemu adjektívu priradí, tým je emócia intenzívnejšia. (Richterová, 2007, s. 112 - 113)

Vo všeobecnosti by mali adjektíva spĺňať 2 predpoklady: reprezentatívnosť a relevanciu vo vzťahu k vybraným pojmom. Škála je reprezentatívna, ak obsahuje adjektíva zo všetkých 3 dimenzií. Avšak niekedy stačí aj len 1 dimenzia. Relevancia sa posudzuje podľa toho, či adjektíva súvisia so skúmaným pojmom. (Kerlinger, 1972, s. 552)

Hradiská (1998, s. 192) v oblasti marketingovej komunikácie identifikuje dvojaké možnosti využitia metódy SD. A to buď

„...v testovaní tlačovej reklamy na postihnutie účinku grafických a textových detailov, cieľom je zistiť, či sledované prvky inzerátu pôsobia na príjemcu tak, ako ich tvorca predpokladal“,

alebo tiež

„...pre získanie predstavy o typickom spotrebiteľovi, na ktorého sa inzerát obracia, cieľom je posúdenie miery psychologického súladu medzi spôsobom prezentácie ponuky a vlastnosťami cieľovej skupiny“.

Existuje niekoľko spôsobov vyhodnotenia SD. Hradiská (1998, s. 194) v súvislosti s marketingovou komunikáciou odporúča vyhotoviť polaritný profil s vyznačením charakteristík, ktoré treba zohľadniť (napr. pre zlepšenie zrozumiteľnosti).

4.3 Cieľ výskumu, výskumné otázky

Teoretická základňa obsiahnutá v tejto kapitole umožňuje stanoviť cieľ práce a položiť výskumnú otázku. Keďže styling je prepojený s budovaním imidžu a narába s konkrétnymi produktmi,

cieľ výskumu je zmerať postoje cieľovej skupiny výskumu ku vybraným produktom.

Táto snaha má svoj kvalitatívny aj kvantitatívny rozmer. Jednak to je identifikovanie, aký druh postoja si cieľová skupina k produktu vytvorila a jednak je to aj identifikácia jeho intenzity. Výskumná otázka bude položená nasledovne:

Aké postoje má cieľová skupina k produktom?

Výskum by mal tak dopomôcť k pochopeniu, ako vizuálne uchopiť daný produkt.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 FIRMA VENEVO

Výskumná časť práce vychádza z charakteristiky vybraných oblastí pôsobenia firmy Venevo. Pre účely práce boli vybrané informácie z dostupných zdrojov a to z webovej stránky firmy a priamo od vedenia firmy také, aby poskytl informačnú základňu pre hľadanie východísk návrhu imidžových vizuálov produktov.

5.1 Historický vývoj

Firma vznikla v roku 1991 v Prostějove. Dodnes tam sídli na Plumlovskej ulici č. 49, 796 01. Založil ju Lubomír Krčmář najskôr ako zlatníctvo, neskôr v roku 1992 začal aj s predajom šperkov. Zlatníctvo sa špecializovalo najmä na výrobu pre veľkoobchodníkov, ale produkovalo aj tovar pre maloobchodné účely. (Krčmář, 2013)

V roku 1997 zaznamenala firma výraznejší zisk, potom nasledoval však pokles a v roku 2010 sa firma prestala sústrediť na B2B segment a preorientovala sa úplne na B2C, čo sa javilo ako schodná cesta k zisku. V tom čase vznikla značka Venevo ako internetový obchod a jej korporátne identita. (Krčmář, 2013)

Spustenie e - shopu bolo síce sprevádzané nedostatkom financií pre marketingové aktivity, ale jeho rast zabezpečili vyhľadávače aj pozitívne skúsenosti zákazníkov a ich odporúčania. E – shop dosiahol úroveň zisku kamenného obchodu v 2. štvrtroku 2012 a vo vianočnom období v tom istom roku firma siahla na hranice svojich výrobných možností. V rámci rozvoja e – shopu s firmou spolupracuje 7 externých poradcov a pomocníkov (PPC, vývoj e – shopu, marketing, fotenie šperkov), ktorých služby sú využívané podľa potreby. Interní zamestnanci sú 2 zlatníci, 1 administratívny pracovník, 1 špecialista pre e - shop a marketing. Firma podľa počtu zamestnancov patrí ku malým podnikom. (Krčmář, 2013)

5.2 Ponuka

Aktuálne je predmetom podnikania výroba a predaj zlatých a strieborných šperkov, ktoré obsahujú umelé alebo drahé kamene. Šperky sú vyrábané podľa vlastných vzorov alebo na prianie zákazníka. Firma sa špecializuje na 3 druhy produktov.

Sú to:

1. strieborné a zlaté šperky s umelými kameňmi, drahými kameňmi či bez kameňov, (prstene, náušnice, prívesky, náramky, náhrdelníky, súpravy, retiazky),
2. snubné prstene a svadobné obrúčky,
3. pánske doplnky (kravatové spony a manžetové gombíky). (Krčmář, 2013)

Produkt by mal podľa triedenia šperkov na trhu patriť do kategórie „bridge jewelry“. (Burns, 2011, s. 517) Ide o šperky, ktoré sú vyrobené z drahých kovov a kameňov, ale sú cenovo dostupné často aj dôvodu umelého pôvodu kameňov. Úroveň módného trhu by bola niekde v nižších pozíciách ready – to – wear trhu, pravdepodobne pôjde o úroveň masového trhu. (Posner, 2011, s. 13- 15) Cena šperkov sa pohybuje od približne 200 Kč za strieborné retiazky do cca 6 000 Kč za súpravu s kameňmi vsadenými v striebre. Všetky šperky sa môžu vyrobiť aj v zlatej verzii, kde bude cena podstatne vyššia. Šperky sa vyrábajú na objednávku, z 1 vzoru aj viac kusov podľa dopytu. (Veneo, ©2012)

Okrem hotových produktov ponúka aj služby:

1. výroba šperkov zo zlata a striebra na zákazku,
2. úprava šperkov v katalógu na mieru,
3. výroba unikátnych predmetov zo zlata a striebra na zákazku,
4. renovácie a opravy šperkov zo zlata a striebra. (Krčmář, 2013)

5.3 Konkurencia

Firma eviduje vlastné záznamy o konkurencii zo septembra 2011, ktoré sa nachádzajú v prílohe P 5. Vytyčuje si 12 hlavných konkurentov. Pre účely práce je najzaujímavejší údaj, že ani v 1 prípade nejde o remeselného výrobcu šperkov. Všetky firmy ponúkajú sériovo vyrábané produkty. To by mohlo viesť ku zisku konkurenčnej výhody najmä v oblasti brandingú – šperky sa môžu komunikovať ako tradične vyrobené, ručne podľa dizajnu reálneho šperkára. (Rešerš konkurencie značky Veneo, 2011)

5.4 Segmentácia zákazníkov

Cieľové skupiny zákazníkov, ktoré firmu v súčasnosti všíma, sa vyseletovali na základe vlastných skúseností. Takto vznikli hlavné tri typy zákazníkov:

1. muž, ktorý chce kúpiť zásnubné prstene alebo svadobné obrúčky,
2. žena, ktorá si chce kúpiť šperk pre vlastnú spotrebu – pre potešenie,
3. muž, ktorý chce prekvapiť šperkom priateľku alebo manželku pri určitej slávnostnej príležitosti.

Najväčší zdroj zisku (60 %) prináša firme práve druhý typ zákazníkov. Firma predpokladá, že ide o ženy vo veku 24 – 45 rokov. Pravdepodobne patria do strednej ekonomickej triedy. (Krčmář, 2013)

Autorka práce si utvorila mienku na základe pracovných skúseností vo firme a na tomto mieste preto bude poskytnutý aj jej vlastný insight do cieľovej skupiny. Charakterizovať by sa dali ako ženy, ktoré ocenia kvalitu, klasické jemné spracovanie a chcú sa páčiť. Vyznávajú tradičné hodnoty ako láska, manželstvo, rodina, deti. Šperky nosia denne, nielen pri slávnostných príležitostiach. Na svoje šperky sú zvyknuté a považujú ich za súčasť svojej osobnosti. Potešenie kúpiť si šperk pre radosť chápu ako odmenu za ich prácu, oddanosť rodine. Taktiež sa rady pochvália a ukážu šperky pred priateľkami. Rady sa pozerajú aj na ponuku konkurencie a preto sú náročné, no v prípade spokojnosti sa vrátia k ďalšiemu nákupu. Majú prehľad o aktuálnom spoločenskom dianí, čítajú bulvár a magazíny pre ženy.

5.5 Komunikačná stratégia a kanály

Komunikačná stratégia firmy sa opiera o jej marketingovú stratégiu. Práca sa nekoncentruje na skúmanie možností marketingovej stratégie, ale len na časť jej komunikačnej zložky. Firma využíva v rámci svojich možností rôzne nástroje komunikačného mixu. Pokiaľ ide o formu a obsah komunikovaných informácií z hľadiska stratégie, snaží sa firma prezentovať prostredníctvom *soft* posolstiev, využívať skôr stratégiu *pull* ako *push* a nadobudnúť zákazníkov vďaka organickému rastu. (Smith a Taylor, 2004, s. 13)

Cieľom tejto práce je priblížiť rozhodovacie procesy, ktoré stoja za vznikom imidžových vizuálov produktov. Z tohto dôvodu je adekvátne uviesť všetky možné miesta, kde sa vzniknuté vizuály môžu neskôr vyskytnúť ako súčasť propagácie. Firma má k dispozícii pretieto účely svoje predajné a komunikačné kanály. Predajné miesta sú situované okrem kamennej predajne predovšetkým v internetovom prostredí a to vlastný e-shop www.veneo.cz a profily na komunitných e-shopoch v rámci Českej republiky na portáli Flér a na americkom Etsy. Komunikáciu uskutočňuje prostredníctvom profilov na sociálnych sieťach Facebook a Pinterest; ďalej umiestňuje PPC reklamu, remarketingové odkazy, súťaže na súťažné portály, rozposiela newsletter 1 – 2 - krát mesačne formou direct mailu. (Krčmář, 2013)

Značka plánuje v budúcnosti redizajn e-shopu, inovovať stratégiu a obsluhovať aj zahraničné trhy v USA, Rusku či Slovensku, kde už v súčasnosti expeduje 5 % objednávok. Pritom sa chce držať svojho dlhodobého cieľu – ponúkať kvalitné produkty so spoľahlivým zákazníckym servisom. (Krčmář, 2013)

6 VÝSKUM POSTOJOV

Praktická časť práce obsahuje dva typy výskumov. Najdôležitejším je výskum primárnych dát, ktorý sa realizoval formou dotazníka zostaveného autorkou práce. Doplňujúcim, sekundárnym výskumom je rešerš vizuálov reklamných kampaní vybraných konkurenčných značiek na trhu.

Dotazník sleduje cieľ výskumu, ktorým je zmerať postoje cieľovej skupiny k vybraným produktom. Nie je však zostavený tak, aby poskytol iba túto jediná informáciu, ale dopĺňajú ho otázky demografické, geografické a dotýkajúce sa nákupného správania. Jeho štruktúra umožní takto podať základnú informáciu o tom, kto je cieľovou skupinou výskumu a aké sú jej charakteristiky.

Dotazník bol vyhotovený v slovenskej aj českej jazykovej mutácii kvôli zrozumiteľnosti. Možno ho typizovať ako štandardizované, priame a elektronické dopytovanie. Otázky boli buď uzavreté s ohraničeným počtom odpovedí, alebo išlo o škály. (Richterová, s. 99 - 110, 2007) Škálový druh odpovedí bol zostavený ako metóda sémantického diferenciálu. Diferenciál sa stal nositeľom kľúčových informácií vzhľadom k cieľu výskumu.

6.1 Distribúcia dotazníka

Dotazník bol šírený elektronickým prostredím, predovšetkým prostredníctvom sociálnej siete cez súkromné profily vyhotoviteľky, čím sa zabezpečovala jeho návratnosť. Tiež bol dotazník zdieľaný aj na profile fanúšikovskej stránky firmy Veneo na Facebooku. Ďalej bol šírený prostredníctvom direct mailu zo súkromného účtu jeho vyhotoviteľky. Možno teda predpokladať, že cieľové publikum bude predovšetkým na základe veku determinované týmito spôsobmi jeho distribúcie.

6.2 Časový plán zberu dát

Distribúcia prebiehala v termíne od 23. marca do 30. marca 2013. Následne bol dotazník vyhodnocovaný.

6.3 Respondenti

Celkový počet evidovaných dotazníkov je 294, zložených z českej aj slovenskej verzie. Z toho z českej verzie bolo vyradených 6 respondentov kvôli odlišným odpovediam na kontrolnú otázku. Zo slovenského to bolo 7 respondentov. Vo výsledku sa posudzovala teda vzorka 281 respondentov.

Na základe zozbieraných dát sa dá popísať, kto boli respondenti výskumu. Podľa veku ide prevažne o skupinu 20 až 29 – ročných a potom sú to 30 až 39 – roční ľudia. Podľa firmy Veneo je ich cieľová skupina vo veku 25 a viac rokov. Vo výskume sa podarilo zhromaždiť najviac respondentov z dolnej hranice cieľovej skupiny. Posudzovanie takejto vekovej kategórie má však svoj zmysel z hľadiska budovania komunikácie v internetovom prostredí, na čo sa firma plánuje v budúcnosti naplno koncentrovať. Produkt firmy je typický tým, že zákazník sa môže k nemu periodicky vracieť pri rôznych životných príležitostiach (jubileách, oslavách a pod.). Najväčšiu časť zisku podľa vedenia firmy tvoria zákazníci, ktorí sa k nej vracajú. Znamená to, že boli s nákupom spokojní a pokiaľ sa firme podarí zachytiť mladšiu vrstvu z radov svojej cieľovej skupiny, je veľmi pravdepodobné, že táto bude s ňou starnúť.

Pokiaľ ide o teritoriálne územie prevažná väčšina pochádzala zo Slovenska. V niektorých otázkach sa skúmala aj eventuálna rozdielnosť medzi krajinami, pretože firma plánuje rozšíriť pôsobenie na slovenskom trhu.

6.4 Údaje

Odpovede zo všetkých dotazníkov boli generované do databázy. Dotazník bol naprogramovaný špeciálne pre účely výskumu so sídlom na stránke e – shopu. Po ukončení zberu dát sa vyexportovali databázy slovenských aj českých odpovedí.

Výsledné hodnoty sa z údajov získavali trojakým spôsobom. Základom bola matematická operácia súčtu. Pri vyhodnocovaní sémantických diferenciálov sa využíval ešte rozdiel, ďalej aritmetický priemer podľa vzorca:

$$\tilde{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

\tilde{x} – aritmetický priemer

n – počet respondentov

x_1, \dots, x_n – postupnosť hodnôt

a smerodajná odchýlka podľa vzorca:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \tilde{x})^2}$$

σ – smerodajná odchýlka

n – počet respondentov

x_i – nameraná hodnota

\tilde{x} – aritmetický priemer.

Získané hodnoty sa spravidla prevádzali do percentuálnych hodnôt kvôli prehľadnosti.

Čísla boli ešte zaokrúhlené podľa potreby na dve alebo jedno desatinné miesto.

6. 5 Analýza a interpretácia výsledkov

Pre sprehľadnenie práce s výsledkami výskumu bude v štruktúre dizajnu výskumu dotazník rozdelený na 2 časti a to škálovú a neškálovú. V každej bude uvedený popis zistení pri jednotlivých otázkach a ich interpretácia.

6.5.1 Neškálová časť dotazníka

Neškálová časť dotazníka pozostávala z otázok zameraných na získanie vedomosti o cieľovej skupine dotazníka. Boli to otázky demografické, geografické, sledujúce nákupné správanie, ale aj percepciu značky.

6.5.1.1 Otázka 1

Značku celkovo nepozná 70 % respondentov, pozná ju 30 % respondentov. Z toho v ČR značku poznalo 52 % respondentov a nepoznalo 48% respondentov. Na Slovensku značku poznalo 11 % respondentov, ale nepoznalo 89 % respondentov. Z toho vyplýva, že znalosť značky závisí aj od teritoriálneho vymedzenia. Respondenti žijúci v ČR poznajú značku skôr ako respondenti zo Slovenska. Grafické znázornenie sa nachádza v grafe 1, grafe 2 a grafe 3 v prílohe P 1.

6.5.1.2 Otázka 2

Frekvenciu nákupu zlatých či strieborných šperkov zisťovala otázka č. 2 nasledovne: buď si respondenti kupujú šperky menej ako 1 - krát ročne, 1 až 2 - krát ročne alebo viac ako 2 - krát ročne. Výsledky po sčítaní odpovedí z oboch krajín ukazujú, že menej ako 1 – krát ročne si šperky kúpi 75 % respondentov, 1 až 2 – krát v roku nákup realizuje 21 % respondentov a 4 % nakupujú šperky viac ako 2 – krát ročne. Výsledky naznačujú, že pre cieľovú skupinu výskumu nie je zvyčajné počas roka uskutočniť nákup zlatých či strieborných šperkov. Jednotlivé výsledky z obidvoch území nevykazujú výrazné vzájomné rozdiely. Možno teda tvrdiť, že frekvencia nákupu je veľmi podobná. To, že si šperky kupujú spotrebitelia len zriedkavo kladie na potrebu retencie, teda udžania zákazníkov, ešte väčšie nároky. Výsledky znázorňuje graf 4 v prílohe P 1.

Táto otázka tvorila spolu s otázkou 8 kontrolný pár otázok, preto sa 8. otázka nebude analyzovať.

6.5.1.3 Otázka 3

Tretia otázka bola zostavená tak, aby poskytla predstavu o vnímaní značky respondentmi. V prvom rade pri posudzovaní výsledkov treba mať na zreteli, že pre získanie komplexnej vedomosti o percepcii značky by bolo s najväčšou pravdepodobnosťou nutné vykonať samostatný rozsiahlejší výskum. Otázka žiada od respondentov, aby vybrali maximálne 3 vlastnosti z ponúkaných 12 možností, ktoré by sa spájali so značkou, ak by bola človekom. Adjektíva zodpovedajú 12 archetypom značky. (Cír, 2008, cit. podľa Vysekálová, 2011, s. 156) Keďže respondenti mohli vybrať aj 3 položky v dotazníku, celkový počet zvolených adjektív bol 667. Z toho vyplýva, že každý respondent si v priemere vybral 2,37 adjektív. Po sčítaní počtov jednotlivých zvolených adjektív vzniklo nasledovné poradie v tabuľke II.

Tabuľka II: Výsledné poradie vlastností osobnosti značky Veneo**Zdroj:** Vlastná výskumná sonda 2013

Poradie	Archetyp	Vlastnosť	Počet, koľkokrát bola vlastnosť vybraná	Zastúpenie v %
1.	Tvorca	Tvorivá	126	18,9
2.	Mág	Kúzelná	99	14,8
3.	Milovník	Vášnivá	79	11,8
4.	Nevinný	Nevinná	69	10,3
5.	Mudrc	Múdra	64	9,6
6.	Starostlivý	Starostlivá	52	7,8
7.	Obyčajný chlapík	Bežná	36	5,4
8.	Hrdina	Priebojná	34	5,1
9.	Prieskumník	Zvedavá	33	4,9
10.	Klaun	Zábavná	31	4,6
11.	Vládca	Poriadkumilovná	30	4,5
12.	Vyhnanec	Porušujúca pravidlá	14	2,1

V prílohe P 1 ešte výsledky ilustruje graf 5. Z hľadiska analýzy bude zaujímavých prvých 5 adjektív. Archetypy, ktoré mali zastupovať, sú tvorca, kúzelník, milovník, nevinný, mudrc a starostlivý.

Z dôvodu, že značka plánuje expandovať aj na slovenský trh, bola vyhotovená aj komparácia percepcie v rámci SR a ČR. Najvýraznejšie rozdiely boli pri hodnotení vlastností *zábavná* (zábavnejšia pre Slovákov; rozdiel v absolútnej hodnote je 5,8). Výsledky ilustrujú graf 6, graf 7 v prílohe P 1 a Tabuľka III v prílohe P 2.

Pri zostavovaní dotazníka sa nad treťou otázkou neuvažovalo len v intenciách získania informácie o percepcii značky vo všeobecnosti, ale prihliadalo sa aj na dôležitý moment – či už respondent mal skúsenosť so značkou, alebo ju vôbec nepozná. Vznikol predpoklad, že skúsenosť so značkou ovplyvní aj jej vnímanie a tiež sa tým treba zaoberať. Z tohto dôvodu sa v databáze ešte rozdelili respondenti, ktorí značku poznajú a nepoznajú a u týchto individuálnych skupín sa skúmala voľba jednotlivých vlastností. Pri porovnaní respondentov, ktorí značku poznali a ktorí ju nepoznali, namerané hodnoty ukazujú, že prvá päťica vlastností je rovnaká v oboch prípadoch. Najrozdielnejšie bolo posudzované či je značka zábavná. Pre tých, ktorí značku nepoznajú bola zábavnejšia (tu sa potvrdzuje aj vyššie uvedené zistenie, pretože väčší počet respondentov pochádzal zo Slovenska a títo značku skôr nepoznali). Ukazujú to tabuľky IV v prílohe P 2 a grafy 8 a 9 v prílohe P 1.

6.5.1.4 Otázka 6

Príležitosti k nákupu zistovala šiesta otázka dotazníka. Výsledky v grafe 10 v prílohe P 1 ukazujú, že väčšina respondentov kupuje šperky ako dar pre iného človeka. Túto možnosť označilo 64 % respondentov a zvyšných 36 % kupuje šperky pre seba. Tento fakt by sa mohol odzrkadliť aj v komunikácii značky rovnako ako aj v ponuke sortimentu. (Komunikované obsahy by boli výzvami k nákupu pre niekoho blízkeho a názvy produktov by mohli byť označené ako náhrdelník pre najlepšiu mamu. a pod.)

6.5.1.5 Otázka 7

Siedma otázka sledovala preferencie druhu médiá vo vzťahu k obsahom s témou módy. Výskum ukázal, že 78 % respondentov sa o módných novinkách dozvedá z internetu, ďalej nasledujú noviny a časopisy 19 % a 3 % televízia. Výskumná vzorka sa o móde nedozvedá vôbec z kníh a len 1 respondent počúva o móde v rádiu. Výsledky sú vizualizované v grafe 11 v prílohe P 1. Značka by mala orientovať svoju komunikáciu do prostredia internetu.

6.5.1.6 Otázka 9

Demografický údaj o pohlaví respondentov hovorí, že 69 % (195) tvorili ženy a 31 % (86) muži znázornené v grafe 12 v prílohe P 1. Distribúcia dotazníka pritom nebola vyhradená na základe kritéria pohlavia. To, že na otázky odpovedali prevažne ženy, by sa mohlo premietnuť do charakteru odpovedí. Porovnávanie percepcie žien a mužov však nie je nevyhnutné, pretože cieľovou skupinou značky sú prevažne ženy.

6.5.1.7 Otázka 10

Do výskumu sa zapojilo niekoľko vekových kategórií. Dominantná bola skupina 20 – 29 – ročných s 86 % podielom (242 respondentov), ďalej nasledovali 30 – 39 roční s 9 % (25 respondentov), 40 – 49 – roční s 3 % (9 respondentov) a 50 – 59 – roční s 2 % (5 respondentov). Výskumu sa nezúčastnil žiadny respondent vo veku 60 a viac rokov ani respondenti mladší ako 20 rokov. Vekové zloženie ilustruje graf 13 v prílohe P 1 .

6.5.1.8 Otázka 11

Demografiu výskumnej vzorky skúmala aj otázka č. 11. Pýtala sa na stupeň dosiahnutého vzdelania. Výsledky ukázali, že výskumu sa nezúčastnil nikto s ukončeným iba základným vzdelaním. Vyučený bol 1 respondent , strednú školu s maturitou uviedlo 27 % opýtaných (76 respondentov), 1 respondent skončil vyššiu odbornú školu, 48 % (135 respondentov) dosiahlo bakalársky stupeň vysokoškolského studia a 24 % (68 respondentov) má inžiniersky, magisterský alebo doktorský titul. Výsledky znázorňuje graf 14 v prílohe P 1.

6.5.1.9 Otázka 12

Dotazník bol vyhotovený v 2 jazykových mutáciach – slovenskej a českej. Dôvody boli pragmatické – keďže sa širil sociálnymi sieťami predovšetkým jeho zadávateľky, ktoré združujú českých aj slovenských potenciálnych respondentov, musel byť v ich rodnom jazyku, aby mu porozumeli čo najlepšie. Každý respondent bol upozornený, aby vyplňal dotazník v jeho rodnom jazyku. Výsledne pozostáva výskum zo 128 českých (46 %) a 153 slovenských respondentov (54%). Tento údaj znázorňuje graf 15 v prílohe P 1.

6.5.1.10 Otázka 13

Ďalšia z demografických otázok smerovala k získaniu predstavy o zamestnaní respondentov. Dostali na výber z 12 možností. Výskumu sa nezúčastnil žiadny študent

základnej školy, učilišťa, strednej školy, vyššej odbornej školy, nezamestnaný, v domácnosti, na materskej dovolenke a ani penzista. Respondenti boli z 20 % študenti bakalárskeho stupňa VŠ, zo 42 % študenti 2. stupňa VŠ, z 31 % zamestnanci a zo 7 % podnikatelia. Výsledky znázorňuje Graf 16 v prílohe P 1.

6.5.1.11 Otázka 14

Potom, ako si respondent v 13. otázke zvolil možnosti, mohla mu byť ponúknutá posledná 14. otázka. Ak respondent označil, že je študentom VOŠ alebo VŠ, ďalej si vyberal podľa svojho študijného odboru. Pri zostavovaní dotazníka sa uvažovalo tak, že študijný odbor stredoškóľakov nie je podstatný, keďže sa ešte nepribližujú k veku cieľovej skupiny firmy. Študentov VOŠ a VŠ bolo spolu 173. Zistilo sa, že umelecký odbor študujú 4 % respondentov, humanitný 20 %, ekonomický 56 %, právnický 3 %, lekársky 2 %, poľnohospodársky 1 %, prírodovedný 2 %, technický 11 %, športový 1 %. Grafické znázornenie sa uvádza v Grafe 17 v prílohe P 1.

6.5.1.12 Otázka 15

Táto otázka mala reálne v dotazníku označenie ako 14. v poradí, avšak v rámci sprehľadnenia vyhodnotenia bude označená na tomto mieste ako 15. Jej cieľom je zistiť, v akom odbore pracujú respondenti, pokiaľ v otázke č. 13 vyznačili možnosť zamestnanec alebo podnikateľ. Výsledky naznačujú, že z celkového počtu 108 pracujúcich respondentov je manažérom alebo riadiacim pracovníkom 12 % opýtaných; administratívnym pracovníkom vo firmách alebo neštátnych organizáciách 10 %; úradníkom v štátnej alebo verejnej správe 5 %; učiteľom 11 %; špecialistom v zdravotníctve, advokácii či poradenstve a pod. 9 %; špecialistom v technických odboroch ako strojárstvo či stavebníctvo 2 %; manuálne pracujúcim 3 %; pracujúcim v službách 7 %; pracujúcim v umeleckej, tvorivej či kreatívnej oblasti 11 %; pracujúcim v médiách 6 %; IT odborníkom 6 %; pracujúci vo financiách a obchode 13 % alebo v inom odvetví 5 %. Vidieť teda, že pracovné zameranie bolo rovnomerne rozložené. Tieto údaje sú zahrnuté v grafe 18 v prílohe P1.

6.5.2 Škálová časť dotazníka

Pre zmeranie postojov bol zostavený sémantický diferenciál. Je to bipolárna intervalová škála zložená z kontrárneho páru adjektív. Výber adjektív je najdôležitejším krokom

pri tvorbe diferenciálu. Malo by platiť, aby diferenciál obsahoval adjektíva zo všetkých 3 dimenzií, ako uvádzal Osgood. (Hradiská, 1998, s. 192) Avšak nie je to pravidlo a v závislosti od cieľu výskumu sa toto pravidlo nemusí dodržať. Škála môže byť relevantná a reprezentatívna pokiaľ obsahuje adjektíva súvisiace so skúmaným pojmom.

Adjektíva sa dajú rozdeliť aj podľa ich konatívnej, kognitívnej alebo afektívnej povahy. (Richterová, 2007, s. 112 - 113) Adjektíva boli zväčša vybrané tak, aby obsahovali hlavne afektívny náboj a odrážali emócie respondentov.

Vo výskume boli použité 2 škály, čiže 2 sémantické diferenciály. Tieto obsahovali vždy rovnakú sumu adjektív. Kontrolný pár adjektív sa už neuvádzal, nakoľko sa predpokladá, že kontrolná otázka v úvode (č. 2) a závere dotazníka (č.8) overila stupeň zaujatia respondenta vyplňaním dotazníka.

Podľa významovej roviny použité adjektíva môžeme rozdeliť na kladné a negatívne. V diferenciáli sú ale rozmiestnené nepravidelne. Neplatí, že by v jednom stĺpci boli pod sebou len kladné a na opačnej strane len negatívne adjektíva, pretože u respondenta by mohlo dôjsť k stereotypizácii vyznačovania možností. Vybrané adjektíva boli konzultované aj s vedením firmy Veneo. (Krčmář, 2013)

Tabuľka VI: Výber adjektív

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013

Pozitívne adjektívum	Negatívne adjektívum	Dimenzia	Zložka
veselá	Smutná	hodnotenie	afektívna
ľahká	Ťažká	silu	afektívna
seriózna	Ľahkovážna	hodnotenie	kognitívna
vášnivá	Chladná	hodnotenie	afektívna
prírodná	Mestská	hodnotenie	afektívna
osobná	Neosobná	hodnotenie	afektívna
tradičná	Moderná	hodnotenie	kognitívna
luxusná	Bežná	hodnotenie	afektívna

Škála kombinovala číselné aj verbálne označovanie kvôli zrozumiteľnosti. Respondent si vyberal na škále - 3 až + 3 a každá číselná hodnota bola verbalizovaná ako *úplne súhlasím*, *takmer súhlasím*, *skôr súhlasím* a prostredná hodnota ako *neviem*. Použité numerické kontinuum teda obsahovalo spolu 7 hodnôt. Vyhodnotenie sémantického diferenciálu prebehlo tak, že sa najskôr sčítali hodnoty z českých aj slovenských dotazníkov spolu. Následne im bola priradená stupnica v hodnotách 1 až 7 a to vždy v smere od pozitívnych adjektív k negatívnym. Vyhodnocovanie sa opiera aj o slovné hodnotenie, ktoré sa uvádzalo v dotazníku.

6.5.2.1 Vzorky výskumu

Respondent hodnotil najskôr samostatne súpravu šperkov č. 1, po vyplnení sa zobrazila obrazovka so súpravou č. 2. Obidve súpravy pozostávali z 1 ks prsteňa, 1 ks privesku a 1 páru náušnic. Súpravy sa navzájom líšia svojou farebnosťou (teplé a studené farby), štruktúrou (hladké jednoduché tvary, ozdobnosť s vyššou mierou štruktúrovanosti), materiálovým zložením (opál, zafír so zirkónom).



Obrázok 6: Súprava č. 1

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013



Obrázok 7: Súprava č. 2

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013

6.5.2.2 Percepcia súpravy č. 1

Analýza súpravy č. 1 zaznamenala pre jednotlivé páry adjektív hodnoty uvedené v Tabuľke VII.

Tabuľka VII: Priemerná hodnota adjektív súpravy č. 1

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013

Pár kontrárnych adjektív	Hodnota	Smerodajná odchýlka
veselá – smutná	2,01	1,18
ľahká – ťažká	2,57	1,67
seriózna – ľahkovážna	4,14	1,57
vášnivá – chladná	3,08	1,25
prírodná – mestská	4,25	1,74
osobná – neosobná	3,05	1,58
tradičná – moderná	4,61	1,79
luxusná – bežná	3,90	1,18

Výsledky naznačujú, že súprava pôsobí na respondentov takmer veselým dojmom, je vnímaná ako takmer až skôr ľahká. Respondenti sa nevedeli rozhodnúť, či je seriózna alebo ľahkovážna, ale skôr by bola ľahkovážna. Tiež sa nevedeli rozhodnúť, či je prírodná alebo mestská, ale skôr pôsobí prírodne. Problém v rozhodovaní bol aj vo výbere

medzi tradičnou a modernou. Priklonili by sa ale viac k modernosti. Súprava je skôr osobná než neosobná, skôr vášnivá než chladná a tiež je skôr luxusná než bežná. Kritérium luxusu však nie je tak jednoznačné, ale približuje sa k stredovej hodnote 0. Priebeh hodnôt znázorňuje aj Graf 18 v prílohe P 1. Smerodajná odchýlka bola najvýraznejšia pri výbere z párov tradičná – moderná a najnižšia pri veselá – smutná a luxusná – bežná.

6.5.2.3 Percepcia súpravy č. 2

Namerané hodnoty súpravy č. 2 priniesli výsledky, ktoré eviduje tabuľka VIII. Výsledky znázorňuje aj Graf 20 v prílohe P 1.

Tabuľka VIII: Priemerná hodnota adjektív súpravy č. 2

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013

Pár kontrárnych adjektív	Hodnota	Smerodajná odchýlka
veselá – smutná	3,77	1,47
ľahká – ťažká	4,28	1,59
seriózna – ľahkovážna	2,32	1,24
vášnivá – chladná	4,27	1,86
prírodná – mestská	5,06	1,71
osobná – neosobná	3,36	1,72
tradičná – moderná	4,48	2,02
luxusná – bežná	2,21	1,47

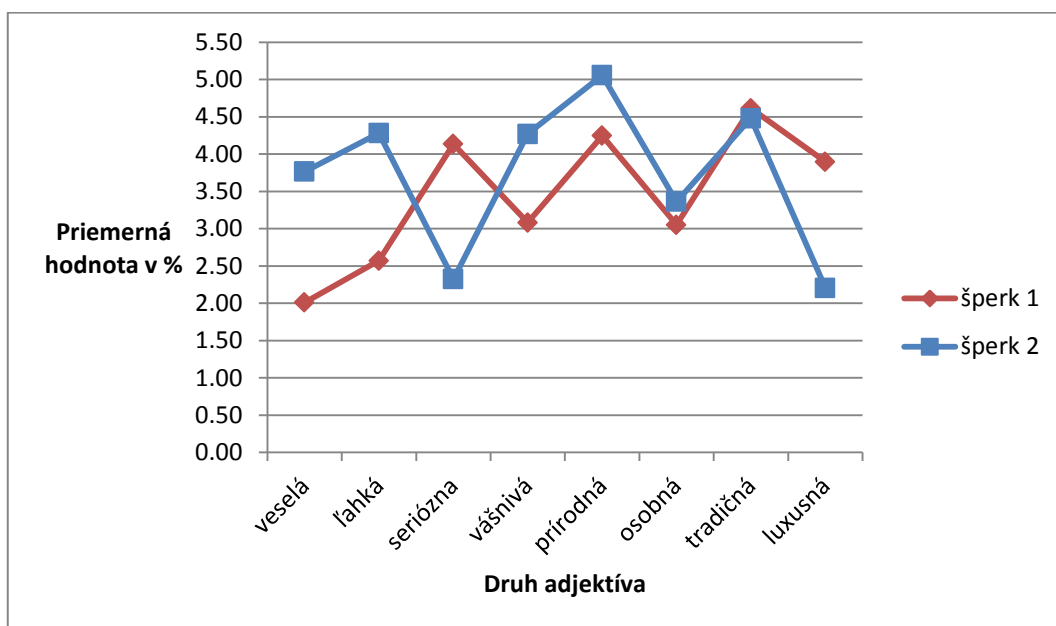
Ukázalo sa, že súprava č. 2 je skôr veselá, no priemerná hodnota sa blíži k stredovej hodnote 0. Respondenti sa nevedeli rozhodnúť, či je súprava ľahká alebo ťažká. Zdá sa, že by sa priklonili pravdepodobne k tomu, že pôsobí ľahko. Rovnako dopadlo rozhodovanie medzi vášnivou a chladnou, ale bola by skôr vášnivá. Stredové hodnoty sa často

vyskytovali aj pri páre tradičná a moderná. Nakoniec by bola súprava zrejme skôr moderná. Táto súprava pôsobí viac mestsky než prírodne, takmer luxusne a takmer seriózne. Smerodajná odchýlka bola najvýraznejšia pri výbere z párov tradičná – moderná a najnižšia pri seriózna – ľahkovážna.

6.5.2.4 Porovnanie percepcie súpravy č. 1 a súpravy č. 2

Pre porovnanie je na tomto mieste dôležité uviesť aj spoločné grafické znázornenie hodnôt zmeraných pri oboch vzorkách výskumu. Graf 21 naznačuje, že hodnoty sa pri niektorých adjektívach približovali, v iných sa líšili výraznejšie. Pri pohľade na obidve krivky grafu by sa pozornosť mala upriamiť na miesta, kde sa najviac schádzajú a rozchádzajú.

Kvôli presnejšej orientácii bol ešte vypočítaný rozdiel hodnôt a ten sa previedol do absolútnych hodnôt, evidovaných v tabuľke IX v prílohe P 2. Z nich sa vybrali adjektíva s najväčším a najmenším zaznamenaným rozdielom. Najväčšie rozdiely sú identifikované pri adjektívach seriózna a veselá. Zdá sa, že serióznejšim dojmom pôsobí súprava č. 2 a veselším zas súprava č. 1. Najmenšie rozdiely v percepcii boli pri adjektívach osobná a tradičná.



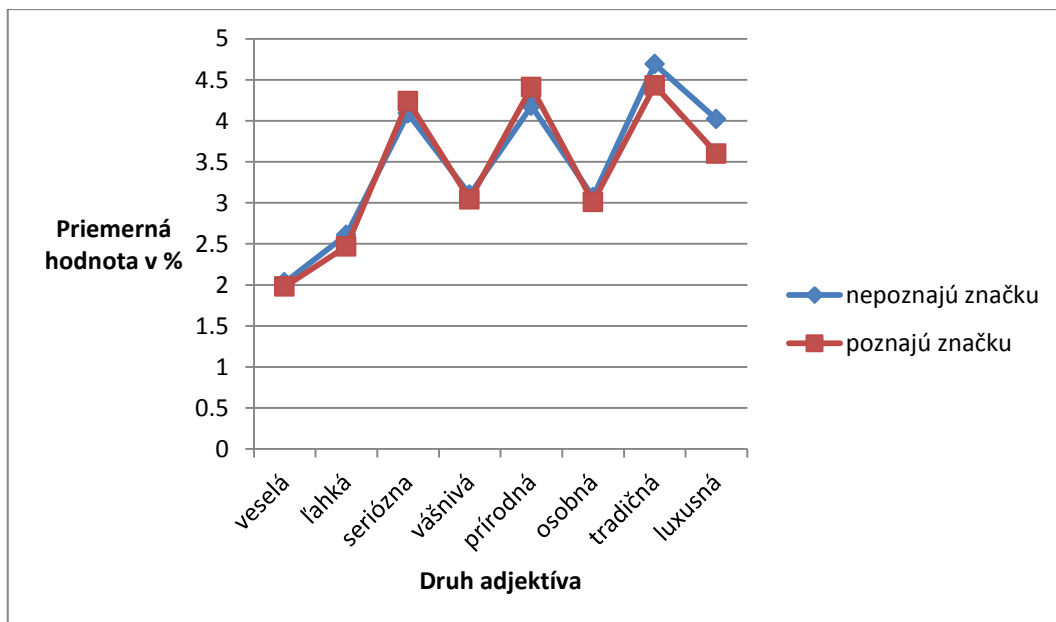
Graf 21: Porovnanie priemerných hodnôt adjektív súpravy č. 1 a súpravy č. 2

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013

6.5.2.5 Percepcia súpravy č. 1 vzhľadom k známosti značky

Už vo fáze prípravy dotazníka, vznikla domnienka, že percepcia produktov môže byť ovplyvnená skúsenosťou so značkou. Kvôli overeniu tohto predpokladu boli vykonané špecifické prierezové analýzy vybraných segmentov. Zvolenými segmentmi sa potom stali 2 skupiny respondentov – tí, ktorí značku poznajú a tí, ktorí s ňou ešte žiadnu skúsenosť nemali. Najprv sa v databáze museli roztriediť tieto dve skupiny. Potom sa skúmali súprava č. 1 a súprava č. 2 samostatne v závislosti od skúsenosti so značkou.

Priemerné hodnoty, ktoré si respondenti zvolili počas hodnotenia súpravy č. 1 a značku ešte nepoznali uvádza tabuľka X. Hodnoty zmerané pri respondentoch, ktorí značku už poznali sú v Tabuľke XI, obe v prílohe P 2. Porovnanie výsledkov je tým najpodstatnejším výstupom a uvádza ho Graf 22.



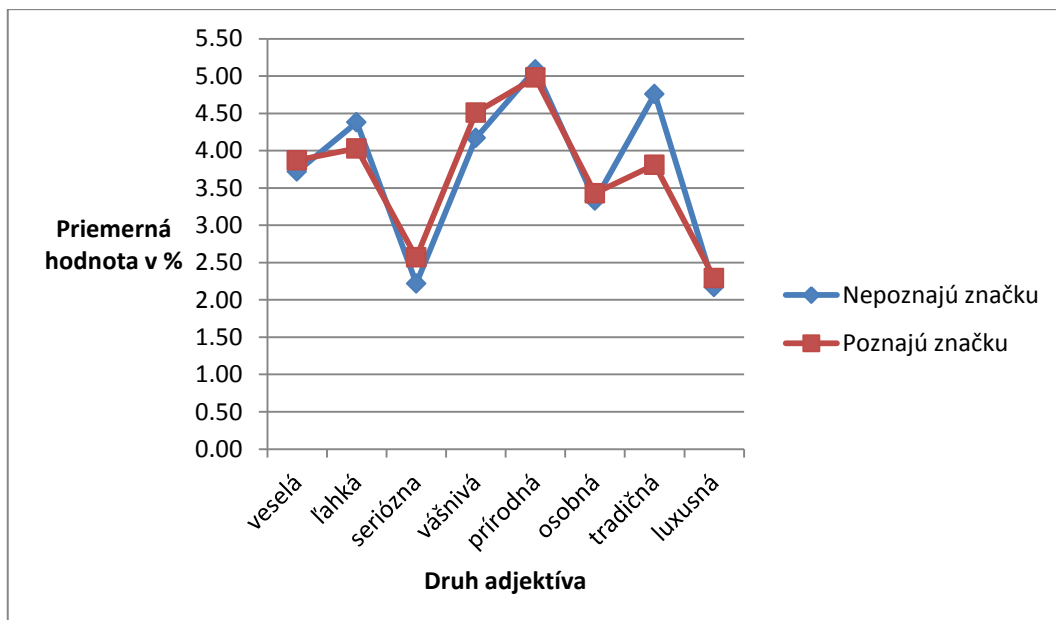
Graf 22: Porovnanie hodnotenia súpravy č. 1 u respondentov, ktorí značku poznajú a nepoznajú

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013

Rozdiely hoci len na úrovni desiatín, v absolútnych hodnotách ukázali, v ktorých miestach sa vnímanie produktu podobá a kde sa vzd'ahuje. Výsledné údaje sú v tabuľke XII v prílohe P 2. Najzaujímavejšie sú aj tu prvé a posledné hodnoty. Najviac sa respondenti rozchádzajú v postoji ku tomu, či je produkt luxusný. Viac luxusný je pre tých, ktorí značku poznajú. Opýtaní sa takmer zhodujú v rozhodovaní, či je produkt veselý.

6.5.2.6 Percepcia súpravy č. 2 vzhľadom k známosti značky

Pri skúmaní percepcie podľa známosti značky pri súprave č. 2 bol postup totožný ako v predchádzajúcom prípade a zamerané hodnoty eviduje tabuľka XIII a XIV v prílohe P 2. Tieto čísla boli odrátané a vznikol tak rozdiel, ktorý v absolútnej hodnote nadobúda výpovednú hodnotu o tom, do akej miery sa líši vnímanie podľa skúsenosti so značkou. Údaje z Tabuľky XV naznačujú, že respondenti sa najviac odlišovali v názore na to, či je súprava tradičná. Viac tradičná bola pre tých, ktorí už značku poznali. Najmenšie rozdiely vo vnímaní súpravy boli pri rozhodovaní o tom, či je osobná. Priebeh hodnotenia ešte dokumentuje Graf 22. Respondenti sa najviac rozchádzali v tom, či je produkt tradičný. Tradičnejší bol pre tých, ktorí značku poznali. Najzhodnejšie odpovede boli pri určovaní, či je produkt osobný.



Graf 23: Porovnanie hodnôt súpravy č. 2 podľa známosti značky

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013

6.5.3 Zhrnutie výsledkov výskumu

Cieľom výskumu bolo zmerať postoje respondentov k produktom značky. Postoje sa merali zvlášť u jednotlivých vzoriek výskumu. Najskôr súprava č. 1, potom súprava č. 2 a do tretice ich porovnanie. Druhou úrovňou skúmania postojov boli prierezové zistenia. Skúmalo sa, či môže skúsenosť so značkou ovplyvniť percepciu jej produktov. Známosť

a neznámost' značky a jej vplyv na vnímanie produktov bol porovnávaný samostatne pre každú súpravu.

Z výsledkov diferenciálu sa možno domnievať ako prevažne pôsobia jednotlivé súpravy na respondentov, avšak za každým jedným adjektívom môžu byť pre každého jednotlivca ukryté rôzne skryté významy. Tie sa môžu líšiť od osoby k osobe. Dôvody prečo respondent intuitívne vyznačil práve danú možnosť by boli objasnené dôkladnejšie až po vykonaní individuálnej psychologickéj explorácie, kedy by respondent vysvetlil svoju voľbu.

Ako zaujímavý výskumný moment sa ukazuje aj fakt, že pri určitých adjektívnych pároch sa respondenti nevedeli rozhodnúť. Pri súprave č. 1 to boli adjektíva seriózna – ľahkovážna, prírodná – mestská a tradičná – moderná. Pri súprave č. 2 zas vlastnosti ľahká – ťažká, vášnivá – chladná a tradičná – moderná. Možno sa domnievať, že tieto problémy s rozhodovaním pramenia z povahy skúmaného produktu. Zdá sa, že pri módnych produktoch (zobrazených len na neutrálnom pozadí) človek zrejme potrebuje vidieť, v akom prostredí a akým spôsobom by mal byť daný predmet nosený. Hoci jeho farba, štruktúra či tvar môžu na mnohé odkazovať, je pre recipienta zrejme prijateľnejšie, ak už by videl produkt nejako vizualizovaný – ak už by mal nejakú identitu. Toto tvrdenie nevychádza len z výsledkov voľby stredných hodnôt, ale môžu ho naznačovať aj pomerne výrazné smerodajné odchýlky, ktoré sa vždy pohybovali nad úrovňou 1. Možno k tomuto javu dochádza aj kvôli presýtenosti trhu s módou a doplnkami.

Ďalšie zistenia vyplynuli zo skúmania skupín respondentov, ktorí značku poznali a ktorí nie. Ukázalo sa, že ak poznajú značku, môže to posilniť ich postoj k produktu. Pri percepcii súpravy č. 1 bol najväčší rozdiel v hodnotení toho, či je produkt luxusný alebo bežný. Tí, ktorí značku nepoznali sa nevedeli rozhodnúť. Naproti tomu tí čo značku poznali sa priklonili k možnosti, že produkt je skôr luxusný. Najmenší rozdiel bol pri hodnotení vlastností veselá – smutná. Súprava č. 2 zaznamenala najväčšie rozdiely vo vnímaní pri páre tradičná – moderná. Tí, ktorí značku poznali ju ohodnotili ako tradičnejšiu než tí, ktorí s ňou ešte neprišli do styku. Najmenší rozdiel bol v prípade tejto súpravy vo vlastnostiach osobná alebo neosobná.

Treba aj zdôrazniť, že z dotazníka sa nedá presne identifikovať, čo to znamená „poznať značku“. Respondenti mali k dispozícii ako reminiscenciu fotografiu škatuľky so šperkom. Tá mala symbolizovať sprostredkovanú skúsenosť so značkou. Potom

iba odpovedali na otázku, či značku poznajú alebo nie. Ak ju nepoznali, mohli hodnotiť hlavne škatuľku ako prvok korporátnej identity. Ak ju aj poznali, nevie sa, z ktorej jej aktivity najintenzívnejšie. Či to bola komunikácia alebo predaj či servis, čo v nich zanechalo dojem a zarezonovalo pri hodnotení produktov. Takáto sonda by bola predmetom zložitejšej analýzy, čo nie je cieľom tejto práce. Možno sa domnievať, že v rôznych častiach marketingových aj komunikačných aktivít, by mohla značka pôsobiť na úrovni rozdielnych archetypov.

Celkovo, ak sa aj zisťovali rozdiely v percepcii, namerané hodnoty boli pod úrovňou celých čísel a išlo len o hodnoty v desatinných číslach. To by sa mohlo premietnuť nad celkové nahliadanie na závery. Potom rozdiely, hoci existujú, asi nebudú až také podstatné. Avšak z hľadiska presnosti boli aj tak vypočítané.

Pri pohľade na získané údaje by sa mohlo zdať, že by sa dali vykonať aj ďalšie prierezové výskumy. Po zvážení variant sa ich však autorka práce rozhodla nevypočítavať, pretože sa javia ako zanedbateľné.

Postoje sa podarilo zmerať a aj identifikovať ich intenzitu. Cieľ práce bol naplnený a výskumná otázka zodpovedaná. Popri najdôležitejších údajoch sa podarilo zosumarizovať aj doplňujúce informácie o charakteristike cieľovej skupiny výskumu. Na základe zistených javov by bolo možné v projektovej časti navrhnúť spôsob imidžových vizuálov produktov. Z hľadiska marketingu však treba neustále sledovať aj ako sa vizuálne prezentuje konkurencia a prípadne sa pripodobniť lídrom na trhu. Z tohto dôvodu bude ešte vopred vykonaný výskum sekundárnych dát.

7. SEKUNDÁRNÝ VÝSKUM

Doplniť výsledky získané z výskumu primárných dát pomôže sekundárny výskum, ktorý bol zostavený ako rešerš inšpirácie vizuálnych spracovaní konkurenčných značiek na trhu.

7.1 Cieľ a východiská sekundárneho výskumu

Cieľom sekundárneho výskumu je zhromaždiť vizuálny materiál z marketingovej komunikácie vybraných konkurenčných značiek. Tento materiál bude slúžiť ako pomocná východisková informácia pre rozhodovanie o spracovaní imidžových vizuálov. Ako konkurenčné značky však nebudú vybrané tie, ktoré sú svojím marketingom najpodobnejšie značke Veneo. Budú z iných úrovní módného trhu, líšia sa aj na základe územnej pôsobnosti či cenovej politiky, ale jedno majú spoločné: možno v nich identifikovať podobné archetypy, ako má značka Veneo. Značka by sa preto mohla od nich priučiť a inšpirovať sa z ich vizuálov. Kritériami vo výbere sa stali aktuálnosť kampane, podobnosť v cieľovej skupine (na základe psychografických kritérií - ženy, ktoré si chcú spraviť radosť), špecializácia ponuky na drahé (alebo umelé) kovy a kamene či materiály vôbec a veľmi dôležitý štýl šperkov rámcovaný ako klasická elegancia, bez výstrednosti, približujúca sa glamouru.

Vybrané ukážky budú porobené stručnej analýze obsahu, charakterizuje sa téma a motívy. Téma je hlavnou ucelenou myšlienkou, motív je najmenšia významová časť v diele. (Žilka, 1984, s. 60 - 64) Z hľadiska formy sa bude skúmať aj prítomnosť textovej zložky.

7.2 Alo diamonds

Alo diamonds je česká značka, ktorá sa špecializuje na predaj luxusných šperkov z najdrahších komponentov pokiaľ ide o kovy aj kamene. (Alo, © 2013) Šperky sú typické svojou nadčasovosťou, klasickým vzhľadom, hoci niektoré prekvapia hravým tvarom či farebnosťou. Stále si však udržujú punc tradičnosti.

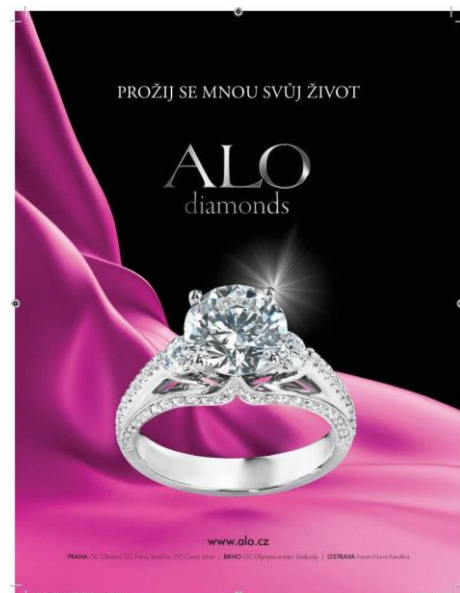
V práci uvádzame kampaň z jari 2012 a jari 2013. V porovnaní s predošlými kampaňami už nevyužívajú známu osobnosť ako odporučovateľa. Témou kampane z jari 2012 je prekvapenie z nečakaného krásneho daru. To je zdôraznené aj textovou zložkou

printového inzerátu – sloganom *Alo, olala!*. Motívy možno identifikovať ako údiv z prekvapenia, vysnívaná krása, kúzlo, splnenie sna. Druhý print už nevyužíva zobrazenie ľudskej postavy vôbec, ale je len zátišim s prsteňom položeným na mäkkom textilnom materiáli. Tu je asi ešte dôležitejší ako v predošlom inzeráte reklamný text *Preži so mnou svoj život*, nakoľko je nositeľom reklamného posolstva. Samotný vizuál by bol zaujímavý iba ikonickým zobrazením produktu. Takto text umožní produktu prehovoriť a dodáva mu symbolickú rovinu. Prihovára sa recipientovi a dáva mu návrh. Témou vizuálu je trvácnosť vzťahov, motívy sú odkrytie tajomstva života, výzva, vernosť. Prvá uvedená kampaň zrejme cieľila na vyslovene ženské publikum, druhá kampaň je už obohatená aj o mužských recipientov a prípady, kedy vyberajú prsteň zásnubný či svadobný.



Obrázok 8: Alo diamonds, kampaň 2012

Zdroj: Facebook.com/Alo-diamonds



Obrázok 9: Alo diamonds, kampaň 2013

Zdroj: Facebook.com/Alo-diamonds

7.3 Swarovski

Swarovski je rakúska, ale svetovo dobre známa značka pôsobiaca na globálnom trhu. Špecializáciou spoločnosti je výroba typického brúseného kryštálu, ktorý sa nevyužíva len v šperkárstve, ale aj v dizajne odevu alebo v produktovom dizajne. Cenová úroveň býva v dosahu strednej ekonomickej triedy.

Korporátna kampaň značky na jar 2013 poňala zobrazovanie šperkov pomerne netradične. Pod headlinom *All things extraordinary* zverejnila sériu vizuálov zobrazujúcich kryštály nie vsadené do šperkov, ale len samotné, buď posypané po rôznych predmetoch alebo ako netradičnú súčasť doplnkov modernej ženy. Práve emancipovaná žena súčasnosti a jej životný štýl sa stal námetom pre tohtoročnú kampaň. Hlavnou protagonistkou série fotografií je modelka. Na svojej hlave má buď motorkársku helmu zdobenú kryštálmi, na rukách rukavice, inde drží činku na posilňovanie alebo masku – škrabošku a všetko je vykladané Swarovski kryštálmi. Kampaň jasne oslovuje svoju cieľovú skupinu – mladé, aktívne ženy z mesta, ktoré sú ambiciózne, súťaživé a majú zmysel pre humor. Takto sa im prihovára aj sloganom *All things extraordinary*. Tak ako sú výnimočné šperky, výnimočná je aj ich nositeľka. Ďalší rozmer kampane spočíva aj v pripomenutí komponentov šperkov, teda kryštálov, ako tvorivých alebo hravých nástrojov značky. (Conti, 2013) Témou bude teda oslava ženy ako výnimočnej bytosti v modernej spoločnosti a motívy sa dajú identifikovať ako sila, emancipácia, ženskosť, výnimočnosť, hľadanie vlastného miesta v živote, potreba odlišovať sa, túžba vyniknúť.



Obrázok 10: Swarovski, kampaň 2013

Obrázok 11: Swarovski, kampaň 2013

Zdroj: Xinying, 2013

Zdroj: Xinying, 2013

7.4 Tiffany & Co.

Ďalšou spomedzi svetovo známych výrobcov tých najdrahších šperkov je americká značka Tiffany. Komunikačná kampaň pre jar 2013 vychádza z kampane Holiday Collection tejto značky, ktorá bola vyhotovená ešte pre obdobie vianočných prázdnin 2012 – 2013. Na vizuáloch sa striedajú 2 modelky, ktoré majú oblečené vintage róby a fotografia je situovaná v interiéri so starožitným salónovým nábytkom. Ich hlavnou témou je návrat do noblesných dôb minulosti, využívajú sa na to motívy luxusu, sentimentu, zmyselnosti, túžby patriť do vyššej spoločnosti. Ide o syntézu štýlov vintage a hollywoodsky glamour.

(Mackenziiová, 2010, s. 76 a s. 136) Znázorňujú ich obrázky 7 a 8. Pre účely výskumu bola ešte vybraná ukážka visual merchandisingu v predajni v New Yorku kvôli zaujímavému prevedeniu (Obrázky 9 a 10). Výklady tamojšej predajne boli špeciálne nadekorované pri príležitosti uvedenia Enchant Collection, teda novej produktovej rady. Príbeh kolekcie popisuje, že jej tvar je inšpirovaný ohýbaným železom na bránach tajomných záhrad, ktoré ukrývajú raj bujnej flóry. (Tiffany Enchant, © 2013) Produkty boli umiestnené do konštrukcií rôznych záhradných inštalácií ako sú brány, či altánky. Tieto boli popretkávané hustými kvetinovými aranžmánmi, prevažne z bledoružových ruží. Téma inštalácie sa dá identifikovať ako odhaľovanie tajomstva nepoznaného ale krásneho priestoru a motívy sú hľadanie raja, láska k prírode, relax, nostalgia, snenie a voľná fantázia.



Obrázok 12: Tiffany Spring 2013

Zdroj: Arizona Muse atď., 2013



Obrázok 13: Tiffany Spring 2013

Zdroj: AD Campaign Liu atď., 2013



Obrázok 14: Tiffany, visual merch.

Zdroj: March 2013 atď., 2013



Obrázok 15: Tiffany, visual merch.

Zdroj: March 2013 atď., 2013

7.5 Dolce & Gabanna

Taliansky módný dom Dolce & Gabanna je známou odevnou dizajnérskou dvojicou, ale svoje produktové portfólio obohacujú aj o doplnky. Okrem iných sú to aj šperky, alebo bižutéria z rôznych materiálov. Z hľadiska celkovej produkcie sa javia šperky ako skôr výraznejšie extravagantné doplnky. Zdá sa ale, že nová kolekcia na jar 2013 bude viac jednoduchšia a nebude oplývať tak bohatou ozdobnosťou. Dokumentujú to aj fotografie, na ktorých pózuje známa talianska modelka. Oproti ostatným kampaniam, z tejto cítiť vyšší naratívny potenciál. Témou je život ženy - matky na talianskom vidieku. Motívy, ktoré tému podporujú sú tradičné hodnoty, vzťah matky a dieťaťa, úloha ženy v rodine, láska k prírode, uvoľnenosť, radosť. Na fotkách vystupuje aj dieťa – syn, čo stavia ženu do pozície matky, ďalej tam dominujú v rámci pozadia alebo zátišia plodiny typické pre túto časť sveta. Šperky sú síce ozdobné, ale stále dosť jemné na to, aby mohli vhodne dopĺňať kompozíciu fotografie. Tiež nie sú niečo vyslovene dominantné, a to práve preto, lebo fotografie nesú silný imidžový náboj.



Obrázok 16: Dolce & Gabanna, jar 2013

Zdroj: Ad Campaign atď., 2013



Obrázok 17: Dolce & Gabanna, jar 2013

Zdroj: Ad Campaign atď., 2013

7.6 Zhrnutie záverov sekundárneho výskumu

Podľa vybraných kritérií bol pripravený rešerš vizuálov. Značky, ktoré sa síce v marketingových disciplínach ako predaj, či úroveň trhu alebo cena pohybujú na rozdielnych pozíciách ako značka Veneo, môžu byť inšpiratívnym príkladom komunikácie svojich produktov. Uvedené príklady značiek ponúkajú produkty, ktoré sú si

veľmi blízke svojim štýlom, no aj tak každá svojsky poňala ich zobrazovanie. Je ale citeľné, že niečo majú predsa spoločné. Šperky sú vyslovene emotívny produkt a preto posolstvá alebo inak aj hlavná téma jednotlivých vizuálov obsahovala výrazný emocionálny apel. Taktiež vizualizácia závisí aj od štýlu šperkov a značky vôbec. Uvedené produkty nemôžu byť zobrazené inak, ako je nastavená komunikácia ich vlastnej značky a v tomto konkrétnom prípade by nemali komunikované posolstvá obsahovať tvrdé odkazy, ale držať sa línie jemnosti, pôvabu, tradície či luxusu. To sa v nich odzrkadľovalo rovnako ako ženský princíp, alebo väčšinou aj prírodné motívy a transcendentálnosť. Tieto obsahy boli prerozprávane príbehom každej jednej fotografie.

Na základe zistení z výskumu primárnych dát je možné vytvoriť si mienku o postojoch verejnosti k produktom vybranej značky a sekundárny výskum poskytol zas informácie o možnostiach vizuálneho stvárňovanie takéhoto typu produktov.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8. NÁVRH KOMUNIKAČNEJ KAMPANE

8.1 Náplň projektu a jeho cieľ

V rámci projektovej časti práce prebehne snaha o adaptovanie stylingu do realizovateľnej kampane značky Veneo.

Na základe zistených teoretických poznatkov sa vytyčuje vizuálne zobrazenie pre segment módy produktov ako kľúčové. Teoretický základ dopĺňajú výsledky analýzy vo výskumnej časti práce. Takto si možno vytvoriť obraz o tom, aké sú produkty, aká je ich cieľová skupina a ako na ňu pôsobia. Vďaka syntéze týchto poznatkov sa možno venovať ďalej možnostiam, ako produkty komunikovať.

Keďže sa táto práca zaoberá stylingom, bude snahou v prvom rade navrhnuť styling produktov. Styling však nie je osamotená aktivita v komplexe marketingovej komunikácie. Neorganizuje sa sama pre seba, ale je to pomocná aktivita pri realizácii vybraného nástroja marketingovej komunikácie. Preto by bolo vhodné nemyslieť na styling len na úrovni navrhnutia nejakej nerozvinutej idey, ale integrovať ho do konkrétneho nástroja komunikácie. Takto budú dobre známe hranice a možnosti, z ktorých styling bude vychádzať. Z tohto dôvodu bude navrhnutá online komunikačná kampaň, kde by vybraný styling mohol fungovať efektívne.

Cieľom projektu je podľa výsledkov realizovaného výskumu navrhnuť spôsob vizualizácie produktov značky.

8.2 Východisková situácia firmy

Na základe informácií od manažmentu firmy je zrejmé, že firma má len obmedzený rozpočet pre svoju komunikáciu a súčasne cieľi najmä na internetové publikum. Kampaň by sa mala potom sústrediť do tohto prostredia. Firma tiež považuje adekvátny obrazový materiál svojich produktov za dôležitý z hľadiska orientácie zákazníka v ponuke značky, ale aj ako nástroj dištinkcie na konkurenčnom poli. Toto sú hlavné predpoklady, ktoré viedli k potrebe prípravy komunikačnej kampane a potom aj reálnej výroby obrazového materiálu.

Aj keď značka zatiaľ neplánuje svoju komunikačnú stratégiu podľa vopred premyslených presných krokov, je to v budúcnosti jej prioritou. S tým súvisí aj redizajn e – shopu.

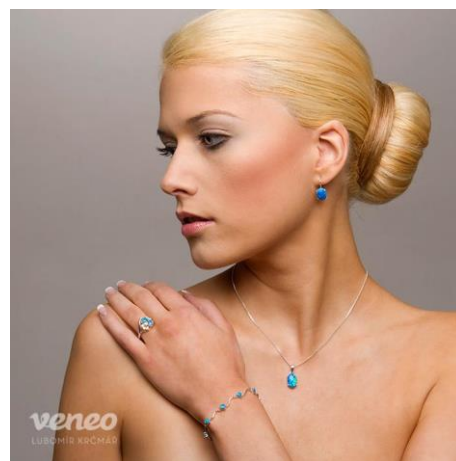
Momentálne si ju dobre vedomá svojich komunikačných možností a finančných prostriedkov, ktoré môže do nich investovať. Najdôležitejší priestor, kde by mohli byť fotografie umiestnené je e-shop a sociálna sieť Facebook (neskôr aj Pinterest).

Súčasne vo východiskovom bode tohto rozhodnutia je určite prínosné zhodnotiť aj doterajšie snahy o obrazové uchopenie produktov. Značka v prevažnej väčšine komunikuje svoje produkty prostredníctvom produktových fotografií, ktoré sú ale štylizované spôsobom, aký dokladuje obrázok 13. Ďalej pokiaľ ide o figurálnu kompozíciu fotografií, a teda implikáciu ľudského prvku k produktom, vznikla aj jedna séria takýchto fotografií, kde pózovalo 6 modeliek so 6 súpravami šperkov. Modelky boli štylizované tak, aby evokovali štýl glamour, alebo skôr len slávnostné večerné príležitosti, a to len za pomoci účesov a mejkapu. Odfotené boli na neutrálnom bielom pozadí a bez pomoci kulís až na 1 výnimku (jablko v ruke modelky prezentujúcej kolekciu Sněhurka). Fotografická séria pri jednej súprave obsahovala 1 polodetail a zvyšné detaily na jednotlivé kusy súpravy (náramok, prívesok, prsteň, náušnice, náhrdelník). Ukážkou sú obrázky 18 až 21.



Obrázok 18: Andromeda

Zdroj: © Veneo, 2012



Obrázok 19: Ariana

Zdroj: © Veneo, 2012

**Obrázok 20:** Sněhurka**Zdroj:** © Veneo, 2012**Obrázok 21:** Carmen náušnice**Zdroj:** © Veneo, 2012

8.3 Cieľová skupina

Výskum ukázal, že jeho typickým predstaviteľom je žena vo veku 20 – 29 rokov z českého alebo slovenského prostredia. Podľa segmentácie zákazníkov firmy Veneo najväčšiu časť ich zisku tvorí skupina žien vo veku 24 – 45 rokov a šperky si kupujú a vyberajú sami. Podľa týchto údajov rozhodnutie o cieľovej skupine projektu padlo na tento segment. Znamená to, že výsledné fotografie sa budú prihovárať práve ženám vo veku 24 rokov a viac. O týchto ženách sa vie, že sa o módnych novinkách dozvedajú hlavne z internetu. Detailnejší insight bol uvedený v kapitole 5.4 a na tomto mieste by sa naň dalo reálne nadviazať. Kampaň by cieľila na už zhromaždené publikum na fanpage na Facebooku a na databázu e – mailov zákazníkov.

8.4 Cieľ kampane

Cieľom komunikácie bude uviesť novú kolekciu šperkov v internetovom prostredí a naštartovať dlhodobú brandovú komunikáciu. Teritoriálne kampaň bude pôsobiť najmä na české publikum, ale svoj potenciál môže uplatniť aj pre pri expanzii na slovenský trh.

8.5 Návrh komunikačného posolstva

Vypracovať prvotný krok ku kreatívnej časti kampane sa bude v prípade pozorovanej značky opierať o tri body – zavedenie sezónnosti, storytelling a idea, preverenie idey.

8.5.1 Sezónnosť

Keďže móda je typická svojou sezónnosťou a neustálou zmenou, aj značka Veneo by sa mala riadiť podobnými pravidlami a ponúkať svoje šperky v rôznych sériách, vždy s vlastným príbehom a podľa možností aj unikátnym obrazovým materiálom. Samotní spotrebitelia potrebujú vidieť inovácie a zvyknú si, že po určitom čase opäť príde ich obľúbená značka s novým produktom. Keďže firma má skúsenosť, že spokojní zákazníci sa k nej budú vracat', retencia je veľmi dôležitá a jej súčasťou je aj inovácia produktov. Neznamená to, že by firma mala neustále hľadať spôsoby, ako ukázať niečo nové,

ale v rámci svojich možností si vytýčiť dlhodobé ciele, kedy by aspoň 2 – krát ročne predstavila svojmu publiku novú kolekciu šperkov. Nejde len o inováciu v materiálovom zložení, ale celkovo posunúť možnosti štýlu trochu inam. Podmienkou ale stále je držať sa identity značky. Tá je úzko prepojená s povahou produktu a jeho štýlom. Šperky budú pre účely projektu chápané ako elegantné, tradičné, jemné ale ozdobné doplnky na deň aj večer, ktoré nikoho neurazia ani nepobúria.

Samozrejme firma môže v dlhodobom horizonte dopĺňať špeciálne produkty podľa príležitosti (Valentín, Deň matiek a pod.) počas celého roka, ale nikdy by to nemalo prevýšiť hodnotu celej kolekcie, ktorá je nosným prvkom pre polročné obdobie.

Potrebné je ešte reflektovať, že nová brandingová stratégia sa nebude dotýkať len komunikácie, ale aj marketingová stratégia celkovo, pretože z jej povahy vyplýva, že ide o rozhodovanie o nových aj existujúcich prvkoch značky. (Kotler, Keller, 2007, s. 333)

8.5.2 Storytelling a idea

Ponúknuť príbeh je pre marketingovú komunikáciu každej značky veľmi dôležité. V mnohých prípadoch si značky môžu vybrať, či spoja príbeh svojho produktu s uspokojovaním ľudskej potreby, alebo napr. aj s koníčkom či špecifickými záujmami cieľovej skupiny. (Patera, 2012) Táto snaha sa premietne do celého komplexu aktivít, ktorý môže zahŕňať sprievodné texty ku produktu, špeciálne úpravy webovej stránky značky, prispôbenie obsahov na sociálnych sieťach a vo všeobecnosti príbeh udáva smerovanie content plánu.

Prvým príbehom v štarte komunikácie Veneo by mohol byť zmysel krásy, čo krása znamená pre ženy v cieľovej skupine. Krásu možno chápať ako centrálny pojem značky. V ďalších kampaniach by to mohli byť iné hodnoty ako rodina, láska, priateľstvo a ďalšie. Téma o kráse a jej prebudení sa spája s jarou a tiež „prebúdzaním“ komunikácie značky.

Téma by sa dala ďalej špecifikovať ako oslava jemnej ženskej krásy v prírodnom prostredí. Toto by bolo finálne znenie témy, ktoré by značka musela mať stále na pamäti. Zámerne nebol vybraný napr. pojem ženskosť ako taký, pretože predsa len môže mať rozdielne konotácie v radoch verejnosti – pre niekoho je ženskosť jemná, pre iného môže byť silná až drsná. Ak už je jasná téma, je pomerne jednoduché vybrať motívy, ktoré by mohla obsiahnuť. Stali sa nimi relax, nadpozemskosť, éterická a krehká krása, mytológia, prirodzenosť, snenie, ľahkosť, jemnosť, pestrosť prírody, prebúdzanie prírody, prebúdzanie vášne, vábenie.

Značka pre svoje produkty používa veľa vlastných mien slovanských, gréckych či rímskych mytologických postáv. Keďže ide o jarne fotenie, jednou z možných alternatív by bolo pomenovať ho ako niektorú z bohýň jari, prírody či lásky alebo života, čo sa v mnohých prípadoch aj zlieva v jednu osobu. Značka ale doposiaľ nepoužila ešte ani vlastné meno Primavera a preto by mohol byť zvolený ako zastrešujúci názov pre celú kolekciu šperkov obsahujúci určitý počet súprav. Názov je inšpirovaný Botticeliho obrazom, ktorý zhŕňa v sebe rôzne postavy antickej mytológie a je alegóriou jari. Názov Primavera použil prvý raz Botticeli. Postavy na jeho obraze a príbehy, ktoré sa ňom odohrávajú, pochádzajú z antických čias a literatúry. Mnohé z postáv sú symbolmi krásy, prírody, lásky (nymfy, Afrodita, Dafné, Flóra). (Deimling, 2004, s. 40) Posolstvo, ktoré by si značka mohla z tohto diela prisvojiť vyvstáva z jeho kompozície – tak, ako je obraz zhrnutím symbolov, ktoré sa spájajú s atmosférou jari, môže byť jariná kolekcia zhrnutím nových šperkov Veneo.

8.5.3 Preverenie idey

Východiskom pre výber témy boli aj zamerané postoje ku produktom. Vo všeobecnosti sa zistilo, že produkty pôsobia skôr veselo, ľahko, ľahkovážne, vášnivo, osobne, a luxusne.

Ak aj produkty pôsobia viac ľahkovážne, neznamená to, že taká je aj značka. Nakoniec ale bude snaha o vytvorenie vizuálu, ktorý by mohol evokovať serióznejší postoj ku produktom. To, že respondenti sa nevedeli rozhodnúť či sú produkty viac prírodné ako mestské alebo viac tradičné ako moderné, dáva priestor na určitý posun v tomto ich

vnímaní vd'aka štylizácii. O všetkých identifikovaných postojoch iste vypovedá aj miera intenzity, ktorá im bola prisúdená.

Zvolená téma sa opiera aj o výsledky výskumu v jeho otázke zameranej na percepciu značky. Z výskumu vyplýva, že na prvých miestach sa umiestnili archetypy tvorca, mág, milovník, nevinný a mudrc. Pre účely projektu bude určitým dielom vo výsledku zastúpený každý jeden tento archetyp, pričom ako najvýznamnejšie boli vybrané mág a milovník. Mág je niekedy označovaný aj ako „dreamer“ alebo zasnívavý. Mág splní ženám ich sen o kráse, pričaruje im vysnívaný svet a milovník je odrazom ich vnútornej túžby milovať a byť milovaný.

Odpoveď na otázku, ako preniesť tému a motívy, ktoré boli zatiaľ len vyjadrené slovne do prostredia vizuálneho uvádza Hradiská: reklama používa výrazové prostriedky. Sú nimi príbeh, obrazová kompozícia, hudba, samotní účinkujúci ako odporúčovatelia. (1998, s. 84) Doplniť možno aj účinok farieb, využívanie symboliky. Toto všetko pôsobí na emocionálny vzťah cieľovej skupiny ku určitému komunikovanému obsahu a kreuje to jej postoje k predmetu komunikácie. Potom sa recipienti rozhodnú, či sa im predmet komunikácie páči alebo nie. Cieľom práce nebolo skúmať výrazové prostriedky ako také, ale ich využitie možno reflektovať v procese navrhovania konceptu.

8.6 Komunikačné prostriedky

Keďže sa značka zameriava na internetový predaj a komunikáciu, aj plánovaná kampaň bude využívať prostriedky internetovej komunikácie. Bude to Facebook (nad 1000 fanúšikov) a e – shop. Eventuálne môžu byť ešte využité možnosti PPC reklamy, aby sa zasiahli aj noví spotrebitelia.

8.7 Stratégia

Potom ako sa ujasnila predstava o ideách kampane, prichádza na rad ako ju čo najlepšie uchopiť a zaviesť do reality.

Najskôr si treba zvoliť, akú formu vizualizácie značka použije. Vzhľadom k potrebám firmy by to mala byť fotografia, vd'aka jej schopnosti zachytiť verný odraz skutočnosti. V tomto okamihu sa firma dostala na rázcestie, z ktorého vedú dve cesty alebo formy

zobrazovania produktov: imidžové a produktové fotografie. Kým úlohou imidžových fotografií je navodzovať atmosféru, vtiahnuť svojho diváka do príbehu produktu či značky, fotografie produktové čo najreálnejšie vystihujú produkt so všetkými jeho viditeľnými kvalitami.

Imidžové fotografie produktov sú pre firmu veľmi zaujímavým míľníkom na ceste brandbuildingu. Už len z povahy módnych produktov vyplýva, že ľudia potrebujú vidieť ako ich majú nosiť, čoho sú symbolom a tak im nestačí len vidieť ich kvalitnú fotografiu bez prímies nálad, ktoré vedú v mysli spotrebiteľov ku vzniku rôznych konotácií spojených s produktom. Produkt treba vsadiť do premysleného vizuálneho konceptu a dodať mu identitu. Zvoleným konceptom by sa mohla stať sada imidžových fotografií súprav šperkov s modelkami, sprevádzaných samozrejme aj produktovými fotografiami detailov jednotlivých šperkov. Fotografie budú v súlade s príbehom a jeho témou. Ako vhodný výber sa javí jemné pastelové tónovanie, použitie kvetinových dekorácií a štylizovanie postáv na spôsob renesančných portrétov.

Pokiaľ ide o prípravu produktových fotografií ku imidžovým, odporúčením by bolo buď vyrobiť sériu produktových fotografií na neutrálnom pozadí alebo vyhotoviť produktové fotografie štylizované podobne ako imidžové a to ako detaily na tele modelky. Druhá možnosť sa zdá byť schodnejšia, pretože vyhotoviť kvalitné produktové fotografie na neutrálnom pozadí vo vysokom rozlíšení je veľmi finančne náročné. Takto by značka ušetrila na čase a pravdepodobne aj financiách. Okrem toho výhodou bude, že produkt bude zobrazený tak, ako sa naozaj nosí – na tele modelky. Potom si ho spotrebiteľia môžu ľahšie predstaviť v realite.

Významným krokom je aj výber produktov na fotenie a ich zostavenie do 1 kolekcie. Firma by snád' mohla vyberať na základe svojich možností predovšetkým podľa farebnosti kameňov ako komponentov šperku. Zoskupit' by mala niekoľko farebných variánt, ktoré by evokovali jar, napríklad žltá, zelená, ružová, biela, svetlomodrá či oranžová.

Fotografickú sériu zvykne dopĺňať aj jazyková zložka. Značka by mala zvážiť či a ako bude na vizuáloch umiestnené logo a či sa tam budú nachádzať ešte ďalšie sprievodné texty. Potom je dôležité vybrať aj vhodnú typografiu. Mohlo by to byť niektoré z rodiny serifových (pätkových) písem. Tie pôsobia historicky a tým odkazujú na tradíciu. (Beaird, 2012, s. 102)

8.8 Časový plán a exekutíva

Keď si značka vytýči, aký obsah bude mať k dispozícii na komunikáciu, aké produkty bude predstavovať a zväži svoje finančné možnosti, môže pracovať s ideou, s príbehom a dotiahnuť stratégiu ku konkrétnej exekutíve.

V rámci evidovaných možností firmy, by mohla komunikácia jarnej kolekcie prebehnúť podľa nasledovného harmonogramu:

- 15. marec

Teasing na Facebooku. Crowdsourcing.

- 25. marec

Zverejnenie prvej imidžovej fotografie. Spustenie landing page na webe so všetkými produktmi.

- 26. marec

Direct mail zákazníkom z databázy. Exkluzívne predstavenie kolekcie v newsletteri.

- 29. marec

Zverejnenie druhej imidžovej fotografie

- 2. apríl

Článok v magazíne na webe. Zákulisné informácie o vzniku kolekcie.

- 3. apríl

Zverejnenie tretej imidžovej fotografie

- 7. apríl

Zverejnenie štvrtej imidžovej fotografie

- 11. apríl

Súťaž o najkrajšiu súpravu z kolekcie.

- Do začiatku ďalšej kampane

Udržiavanie témy a príbehu.

Ako prvý využiteľný nástroj by bola fanpage na Facebooku. Značka by ohlasovala uvedenie (launch) produktu teasingovou formou a tomu by venovala maximálne 3 odkazy

v priebehu 10 dní. Uviedla by obrazový materiál zo vzniknutých fotografií, ale vždy len jeho kúsok, tak aby nebolo vidieť celok. Prezrádzala by svojim fanúšikom, že niečo sa pre nich špeciálne chystá, ukazovala by rôzne „zákulisné“ materiály, inšpirácie... V tom by spočívala hlavná línia komunikácie – predstaviť novú kolekciu v aktuálnej kampani. Druhou líniou by bolo, aby sa komunikovali informácie v súvislosti s plánovaným redizajnom e – shopu a vôbec aj zmenami v celkovej ponuke. Na Facebooku by mohol prebehnúť aj crowdsourcing. Značka by sa pýtala fanúšikov, čo pre nich znamená krása a ich odpovede by sa mohli premietnuť do ďalších posolstiev. Keďže bude mať k dispozícii sériu fotografií s niekoľkými súpravami, každá z nich by mohla predstavovať inú vlastnosť krásy.

Pokiaľ by sa podarilo zoskupiť do kolekcie rôzne farebné variácie, možno pracovať aj s farebnou symbolikou. Šperky ružové by boli nežné, šperky zelené zas svieže, žlté – veselé, biele – čisté, svetlomodré – nebesky nevinné a pod. (Oravcová, 2009, s. 24 - 32) Pritom súvislosť s témou je evidentná – pre cieľovú skupinu bude krása nežná, svieža, veselá, čistá či nevinná.

Na Facebooku by po crowdsourcingu by sa postupne uverejňovali jednotlivé imidžové fotografie za každú súpravu jedna. Fotografia by obsahovala popis s vybranou vlastnosťou krásy. Napríklad, ak by to bola súprava s ružovými opálmi, popis by sa mohol niesť v takomto duchu: *Krása je nežná. Najsilnejšie je krehké ženské srdce. Prívlastok nežná* by sa mohol stať aj grafickou časťou samotnej fotografie. Každé 4 dni by značka predstavila 1 súpravu na Facebooku, ak by ich bolo 6 znamená to 24 dní. Značka by si mala vypracovať na toto obdobie content plán zverejňovaných obsahov na Facebooku. Môže sa pýtať žien čo robia pre svoju krásu, odporučiť im starostlivosť či relax a pod.

Súčasne s tým, ako by bola zverejnená prvá imidžová fotografia na Facebooku, na webe by bola spustená landing page ako prehliadka všetkých produktov novej kolekcie. Cieľom je dostať zákazníkov do e – shopu, kde sú podrobné informácie o ponuke a samozrejme, aj ďalšie produkty.

Po uvedení prvého produktu na Facebooku by značka odoslala direct mail zákazníkom zo svojej databázy a ten by obsahoval newsletter s predstavením celej novej kampane exkluzívne pre svojich zákazníkov. Preto by v ňom boli zahrnuté všetky imidžové fotografie z každej súpravy.

Týždeň po odoslaní direct mailu by v magazíne na webe vyšiel článok o inšpiráciách pre kolekciu Primavera. Obsahoval by aj vysvetlenie pôvodu názvu, popis príbehu Botticeliho obrazu či fotografie z výrobného procesu šperkov, realizácie fotenia a iné zákulisné informácie.

Ak už bol predstavený aj posledný kus z kolekcie na Facebooku, značka by o 4 dni usporiadala súťaž. Vybrala by sa najvhodnejšiu súpravu do súťaže podľa počtu reakcií z celkovej odozvy na fotografie. Sledoval by sa počet komentárov, *páči sa mi to* hodnotení či zdieľaní. Súťaž by bola ukotvená na webe tak, ako bolo doteraz zvykom. Súťažiaci by zodpovedali niekoľko otázok a odoslali svoj e – mail. Otázky by mohli zistiť, ktorá je ich najobľúbenejšiu jarná súprava a pýtať sa na rôzne body z textu o Primavere v magazíne.

Tento krátkodobý priebeh by bol primárne najviac zameraný na predstavenie kolekcie, ale celé obdobie až do predstavovania ďalšej rady (jeseň/zima) by sa značka mala držať témy fotenia a príbehu kolekcie.

8.9 Finančný plán kampane

Kampaň bude naplánovaná ako nízkorozpočtová. Výška hornej hranice sumy, kde by sa náklady mohli vyšplhať bude 25 000 Kč. Z toho najvyššou položkou bude organizácia a realizácia fotenia.

- Fotenie – 18 000 Kč
- PPC reklama – 2 000 Kč
- Texty do newsletteru a magazínu – 1 500 Kč
- Súťaž – 2 000 Kč

Spolu je to 23 500 Kč. Firma musí počítať s tým, že v rámci navrhovaného fotenia by sa mohli vyskytnúť nejaké neočakávané výdaje, ktoré by pokryla z rezervy 1 500 Kč.

8.10 Riziká kampane

Po navrhnutí komunikačnej kampane v online prostredí vzniká priestor na prehodnotenie rizík, ktoré by mohli ohroziť ich priebeh a je užitočné ich vopred zvážiť.

Návrh ohľadom vytvorenia landing page, resp. microsite by mohol byť časovo aj finančne náročný, ale za to zas efektívny.

Taktiež mal by sa spraviť aspoň jednoduchý pretest formou individuálneho rozhovoru s niekoľkými zástupcami cieľovej skupiny o tom, aké sú ich názory na návrh kampane a ukázať im aj vzniknuté fotografie.

Firma by mala počítať aj s vysokou mierou flexibility a poskytovať neustálu spätnú väzbu, ktorú si rozhranie sociálnych sietí vyžaduje.

Kampaň je pilotným projektom firmy, preto sa tiež vyznačuje opatrnosťou so skúšaním rôznych ďalších podporných komunikačných prostriedkov s cieľovou skupinou.

Ďalej z podstaty veľmi jednoduchého návrhu komunikácie nevyplývajú už žiadne ďalšie riziká, ktoré by vo všeobecnosti mohli ohroziť uvedenie kolekcie.

9 STYLING V KOMUNIKAČNEJ KAMPANI - REALIZÁCIA

FOTENIA

Táto kapitola sa dopodrobna zaoberá fotením, ktoré predchádza spusteniu komunikačnej kampane. V ňom sa najrukolapnejšie prejaví styling.

9.1 Realizačný tím

Ak už sa značka rozhodla, čo bude témou fotenia, potrebné je zostaviť realizačný tím. Asi najdôležitejšie je vybrať fotografa, ktorý dokáže transformovať tému do hmatateľnej podoby. V tejto fáze sa sleduje tvorba dostupných fotografií. Vypracuje sa rešerš fotografií, ktoré spĺňajú požiadavky vzťahujúce sa ku konceptu. Z nich sa vyberie najvhodnejší adept a vypracovaný podklad potom doplní súhrn inšpirácii určených pre vysvetľovanie konceptu pre celý tím. Malo by nasledovať osobné stretnutie s fotografom, kde sa so štylistom dohodnú, kde sú hranice možností a aká je vlastná vízia fotografa. Tiež sa dohodne formálna úprava fotografií podľa rozmerov a prípadného obsahu grafických prvkov ako je text alebo logo. Potom sa dohodnú na finálnom koncepte, ak fotograf ešte nebude pracovať na ďalších návrhoch. Fotograf sa síce drží nastavených požiadavok, ale tiež je výsledok aj jeho osobnou reprezentáciou a chce sa držať svojho rukopisu.

Ďalej je potrebné vybrať kaderníka a vizážistu. V ideálnom prípade sa postupuje podobne ako pri výbere fotografov, aj týmto členom tímu treba čo najdetailnejšie ukázať, čo má byť cieľom ich práce. Na základe zvolenej témy by to malo byť jemné naturálne líčenie, tzv. holý mejkap s akcentmi ružovej alebo broskyňovej farby na lícach. Úprava vlasov by mala zodpovedať téme tak, že pôjde o účesy z prirodzene zvlhnutých vlasov, príp. inšpirácia by mohla vzísť aj z účesov na renesančných portrétach žien.

Modelky by mali tiež spĺňať kritériá zadaného konceptu a typovo sa k nemu hodiť. Ich výber sa uskutoční najlepšie z ich vlastného portfólia („booku“). Ich zovňajšok by bol upravený tak, aby nekazil výsledný efekt (manikúra, tetovanie a pod.).

Úloho štylistu je predovšetkým ešte zabezpečiť odevy pre modelky. V tomto prípade by to mali byť veľmi jednoduché kusy šiat, najlepšie s obnaženým dekoltom, aby vynikol aj prívesok. Ich farebné tónovanie by malo byť v jemných, pastelových farbách, aby zbytočne na seba neupozorňovali. Rovnako aj textúra materiálu či potlač by mala byť

čo najnenápadnejšia alebo radšej žiadna. Štýl, ktorý by bol badateľný z fotografií na základe použitých odevov by bol glamour, resp. jemne by evokoval vintage. Reprezentatívne by mohli vyzerat' aj jednoduchšie cocktail dress.

Štýlista vyberie kulisy či dekorácie. V prípade, že je to realizovateľné, môže firme odporučiť, aby sa dohodla na spolupráci s niektorým z dodávateľov šiat či dekorácií alebo iných doplnkov. Pre obe strany to môže byť výhodné, pretože si môžu stanoviť zaujímavé podmienky bartru.

Pretlmočiť svoje predstavy ostatným členom tímu nie je jednoduchá úloha a preto k tomu najlepšie poslúži vytvorenie moodboardu. Moodboard je kolekcia vyhl'adaných materiálov, obrázkov alebo iných odkazov, ktorá umožňuje komunikovať ideu konceptu. (Galton, 2012, s.169). Moodboard obsahuje všetky potrebné informácie, ktoré by mali smerovať ku fotografovi, vizážistovi, kaderníkovi ale aj zástupcom značky. Nie je len konkrétnou ukážkou, ako majú fotografie vyzerat', ale zaznamenáva predovšetkým náladu, ktorú má výsledok práce sledovať. Moodboard môže tak obsahovať napríklad aj citáty alebo referencie na známe mediálne osobnosti, ktoré by hypoteticky boli odporučovateľmi značky.



Obrázok 22: Moodboard

Zdroj: Veneo, ©2012 ; Vašatová a Ondrušková, 2013; Braukämper, 2013; Fashion in Full Bloom, ©2013; Blumarine atď., ©2013; Raicević Petrović, 2013; Hogo Fogo, ©2013; Svatební studio atď., ©2012; Kate Winslet's atď., ©2011; Gorgeous Yellow atď., ©2012

Aby dokázali členovia tímu pochopiť svoju úlohu čo najdetailnejšie, možno im ešte zaslať sprievodný list s podrobnými informáciami. Na záver by na fotení nemali chýbať rôzne pomôcky kvôli inštalácii dekorácie alebo úprave šiat.

9.2 Časový plán fotenia

Konkrétny návrh časového plánu fotenia by mal byť prediskutovaný so všetkými členmi tímu. V ideálnom prípade by mohlo načasovanie vyzerat' nasledovne:

- 4 mesiace pred spustením kampane

Prebrať s firmou, aká je ich aktuálna potreba, predstavy, rozpočet a navrhnúť tému, vypracovať moodboard.

- 3 mesiace pred spustením kampane

Skontaktovať konkrétneho fotografa a dohodnúť sa na realizácii konkrétneho konceptu, predstaviť konkrétny koncept firme. Následne sa dohodnúť s kaderníkom a vizážistom, vybrať modelky a spraviť si prehľad o možnosti zabezpečenia kulís, príp. dohodnúť barter.

- 2 mesiace pred spustením kampane

Overiť si, či všetci zainteresovaní rozumejú svojim úlohám a nevyskytli sa u nich nejaké problémy, ktoré by marili fotenie.

- 1 mesiac pred spustením kampane, t.j. realizácia fotenia

8.00 – príprava kulís

9.00 – príchod modeliek, líčenie

9.30 – úprava vlasov

10.00 – štart fotenia

Ak sa zúčastní viac modeliek, zatiaľ čo prebieha fotenie jednej, budú pripravované ostatné. Po realizácii fotenia je potrebné konzultovať postprodukciu a výber vzorových ukážok

fotografií. Konzultuje sa s firmou aj fotografom, príp. grafikom. Po výbere a úprave fotografií sa môže spustiť kampaň.

9.3 Finančný plán pre fotenie

Rozpočet pre fotenie zrkadlí finančné možnosti firmy. Tá by si ale mala uvedomiť, že kvalitný fotografický materiál je pre ňu ako výrobcu módneho produktu veľmi dôležitý. Pre účely práce bol navrhnutý nízkorozpočtový projekt realizácie, úlohou bolo vytvoriť jednoduchý ale efektný koncept. Rozpočet šetrí najmä na produkčných nákladoch, pretože projekt navrhuje spoluprácu so študentským projektom Miss Academia na báze sponzoringu. S týmto projektom mala skúsenosť firma už v minulosti a keďže sa osvedčila, mohla by opäť na ňu nadviazať. Takto sa eliminujú produkčné náklady na polovicu. Miss Academia je študentský projekt Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, ktorého cieľom je zorganizovať súťaž krásy študentiek z celej Českej republiky. Projekt organizuje študentský tím, ktorého členom bývajú aj fotografi a spolupracuje tiež s vlastnými vizážistami a kaderníkmi. Firma by sa tak ako v predošlej spolupráci dohodla na zabezpečení celého realizačného tímu a komunikáciu spolu so stylingom by zabezpečila autorka tejto práce. Výsledný rozpočet by bol vo výške 17 300 Kč a tvorili by ho tieto položky:

- Sponzorský dar pre Miss Academia (vizážista, fotograf, kaderník, modelky, šaty) - 15 000 Kč,
- Kulisy - 1000 Kč,
- Doplnky - 1000 Kč,
- Pomôcky - 300 Kč.

9.4 Riziká realizácie fotenia

Aj pri realizácii fotenia by mala firma zvážiť všetky riziká. Po prvé - styling je tímová práca. Evidentne schopnosť štylistu komunikovať so všetkými zainteresovanými členmi tímu bude kľúčová. Všetci musia dokonale pochopiť zadanie firmy. Konkrétne v prípade navrhovaného stylingu tu ešte bude kľúčová spolupráca zodpovedného človeka z partnerského projektu, štylistu a značky. Do procesu výroby teda vstupuje ďalší subjekt,

čiže sa to môže zdať organizačne ťažšie zvládnuteľné. Nevyhnutné je zaistiť plynulý komunikačný tok tak, aby všetci zúčastnení boli spokojní. Medzi členmi tímu neprebíha osobná interpersonálna komunikácia, nemusia sa dokonca vopred vôbec poznať, takže je dôležité overiť si spätnú väzbu potom, ako im boli zaslané informácie.

Slabým miestom návrhu môže byť absencia fittingu. Fitting býva bežne zahrnutý v harmonograme módnych podujatí, či už prehliadok alebo fotenia a pod., aby si modelky vyskúšali odevy, aby aj fotograf vyjadril svoj názor k nim. Potom sa vyberú najvhodnejšie kusy alebo dôjde ešte k výmene. Lenže v rámci navrhutej realizácie nie je možné zasahovať do programu partnerskej organizácie ešte ďalšou požiadavkou z časových dôvodov. O to dôležitejšie je vybrať vhodné odevy.

10. VÝSTUP Z PROJEKTOVEJ ČASTI

Na základe spolupráce autorky práce s firmou Veneo sa v rámci jej absolventskej praxe podarilo realizovať návrh imidžových fotografií šperkov (spolu so štylizovanými produktovými fotografiami). Firma akceptovala aj požiadavku zahrnúť ďalšie súpravy šperkov do jednej kolekcie. Na tomto mieste bude použitá ukážka spracovania idey so skúmanými šperkmi, ktoré boli vo výskume označené ako súprava č. 1. Obrázok 23 je základnou fotografiou, z ktorej by mali vzniknúť ďalšie potrebné formáty, ako napr. obrázky 24 a 25 v prílohe P3.

Obrázok 23: Základná fotografia kampane Primavera

Zdroj: Vašatová a Ondrušková, 2013



ZÁVER

Zámer zmapovať odbornú literatúru s témou módného stylingu práca splnila. Zistilo sa, že vznik stylingu bol podmienený rozvojom globálneho trhu, ktorý bol iniciovaný technologickým a mediálnym rozvojom. Následný prebytok tovaru znemožňuje spotrebiteľovi orientáciu v ponuke a štylista sa stáva skratkou medzi značkou a spotrebiteľom.

Evidentne styling je v súčasnosti užitočným prostriedkom módného marketingu pri realizovaní rôznych častí komunikačného mixu. V podstate o štýle sa rozhoduje ešte vo výrobnnej fáze módného produktu, teda už aj v marketigovom mixe. V marketingovej komunikácii je však jeho úloha najrukopnejšia – či už sú to rôzne eventy ako súčasť PR, reklamné kampane, podpora predaja vďaka visual merchandisingu, katalógy v rámci priameho marketingu alebo nové formy marketingovej komunikácie. Všade sa umiestňujú produkty a dopomáha k tomu hlavne štylista.

Styling to nie je len znalosť dress code či módných štýlov. Vyžaduje aj vedomosti o aktuálnom spoločenskom a umeleckom dianí, znalosť cieľovej skupiny, pochopenie značky, schopnosť pretlmočiť svoje myšlienky a porozumieť nazeraniu ostatných členov tímu. Štylista nachádza nevšedné riešenia a kombinácie a stáva sa tak plnohodnotným členom realizačného tímu.

Práca ďalej skúmala nazeranie na styling v intenciách značky. Zdá sa, že styling môže byť užitočný pri budovaní imidžu značky a tiež aj imidžu jej produktov. Módný produkt si žiada svoju vlastnú vizualizáciu. Potrebuje dostať identitu. Keď ju dostane, spotrebiteľ si vytvorí o ňom svoju vlastnú predstavu – imidž, ktorý obsahuje okrem ďalších zložiek postoje či emocionálny vzťah.

Práve postoje a emócie sa stali predmetom záujmu v praktickej časti. Predtým ale museli byť vypracované teoretické východiská k tomu, aby sa dala identifikovať cesta, po ktorej sa vybrať v ich skúmaní. Zvolenou výskumnou metódou sa stal sémantický diferenciál. Ten tvoril hlavnú líniu výskumu a dopĺňali ho otázky smerujúce k zisteniu demografických, geografických a psychografických charakteristík cieľovej skupiny aspoň na úrovni získania určitej bazálnej vedomosti o nej.

Výsledky z praktickej časti práce priniesli niekoľko zaujímavých momentov, hoci pre úplnú vedomosť by bolo užitočné vykonať ešte kvalitatívny výskum, napr. individuálnu psychologickú expoláciu. V prvom rade boli zmerané postoje

k vybraným produktom, ktorými boli dve sady šperkov. Pri súprave č. 1 si zvolili respondenti adjektíva veselá, ľahká, vášnivá, osobná a luxusná. Nevedeli sa rozhodnúť medzi serióznou a ľahkovážnou, prírodnou a mestskou, tradičnou a modernou. Pri súprave č. 2 si zvolila adjektíva veselá, seriózna, prírodná, osobná, luxusná. Stredové hodnoty boli pri vlastnostiach ľahká a ťažká, vášnivá a chladná, tradičná a moderná. Zisťovalo sa aj ako vplýva známosť značky na postoje respondentov. Tí, ktorí značku poznali ju ohodnotili ako luxusnejšiu (súprava č. 1) a ako tradičnejšiu (súprava č. 2).

Spomedzi otázok z druhej línie, mala zaujímavú výpovednú hodnotu otázka zameraná na zisťovanie vnímania osobnosti značky. Respondenti si vybrali odpovede spomedzi 12 vlastností, ktoré symbolizovali archetypy značky (v prvej päťici sa umiestnili tvorca, mág, milovník, nevinný a mudrc). Zvyšné otázky poskytli predstavu o cieľovej skupine výskume.

Dôvodom, prečo sa vo výskume vyskytla aj otázka zameraná na percepciu osobnosti značky súvisí hlavne s potrebou vybranej firmy naplánovať si brandovú stratégiu, ktorá jej do tejto chvíle chýba. Poznať značku je potrebné aj pre plánovanie komunikačných aktivít, v ktorých sa budú propagovať jej produkty. V prípade imidžu pozorovaných produktov sa predpokladá úzka súvislosť s imidžom značky.

Návrh komunikačnej kampane sa stal úlohou projektovej časti práce. V praktickej časti práce mu ešte predchádzal sekundárny výskum. Vznikol rešerš obrazových materiálov aktuálnej komunikácie známych značiek na globálnom a domácom trhu. Tu sa sledovala predovšetkým obsahová časť (téma a motívy). U uvedených značiek sa odhaduje podobné archetypálne vymedzenie a produktové zameranie, preto sa stali inšpiratívnym podkladom pre návrh komunikácie skúmanej značky.

Snahou projektu bolo navrhnuť nízkonákladovú komunikáciu v internetovom prostredí pre cieľovú skupinu, ktorá už firmu pozná a uviesť na trh novú kolekciu šperkov. Prevažne by sa kampaň odohrávala na Facebooku, e-shope a prostredníctvom databázy e-mailov. Vychádzalo sa pritom z možností firmy a jej plánovanej orientácie v blízkej budúcnosti. Kampaň by mala zaviesť sezónnosť, ktorá je typická pre módu a uviesť novú produktovú radu. Ďalej priniesť príbeh, pre tentokrát o zmysle krásy. Jeho témou by bola oslava jemnej ženskej krásy v prírodnom prostredí, podporili by ju špecifické motívy charakterizované v práci.

Svojskú úlohu v komunikačnej kampani zohráva styling. Keďže hlavným predmetom kampane by boli imidžové fotografie, potom je potrebné pre jej účely adaptovať príbeh, tému a motívy. To reflektuje kapitola o plánovaní realizácie fotografickej série.

Podarilo sa splniť cieľ práce. Identifikácia postojov ku produktom pomohla pri navrhovaní komunikačnej kampane a stylingu, ktorý je jej súčasťou.

Táto práca obohatila autorku predovšetkým v rovine jej osobnostného rozvoja. Dozvedela sa o doposiaľ nepoznaných dimenziách nahliadania na módu i jej produkty a vyskúšala si naplánovať reálnu kampaň s použitím zvoleného stylingu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

Tlačené zdroje

1. AAKER, David. *Building strong brands*. London: Simon and Schuster, 2002, 380 s. ISBN 978-074-3232-135.
2. BANCROFT, Alison. *Fashion and psychoanalysis: styling the self*. New York: I.B. Tauris, 2012, 238 s. ISBN 17-807-6003-5.
3. BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 145 s. ISBN 978-80-247-2895-7.
4. BURNS, Leslie Davis, Nancy O. BRYANT a Kathy K. MULLET. *The business of fashion: designing, manufacturing, and marketing*. 4 vyd. New York: Fairchild Books, 2011, 616 s. ISBN 16-090-1110.
5. ČIHOVSKÁ Viera a Eva HANULÁKOVÁ. *Firemný imidž: kultúra, identita, dizajn, komunikácia*. Bratislava: Eurounion, 2001. ISBN 80-889-8424-6.
6. DEIMLING, Barbara. *Botticelli*. 2. vyd. Köln: Taschen, 2004, 99 s. ISBN 38-228-5992-3.
7. DINGEMANS, Jo. *Mastering fashion styling: designing, manufacturing, and marketing*. 1. vyd. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan, 1999, 190 s. ISBN 978-033-3770-924.
8. DOLNÍK, Juraj. Interpretácia emócií a citov prostredníctvom jazyka. In: *Prednášky XXI. letnej školy slovenského jazyka a kultúry*. 1. vyd. Bratislava: Stimul, 2005, s. 29-42. ISBN 80-88982-95-2.
Dostupné z: http://e-slovak.sk/zborniky/SAS_34_2005.pdf#page=29
9. DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
10. DU PLESSIS, Eric. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, 215 s. ISBN 978-802-5114-568.

11. EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 2. vyd. Oxford: Blackwell Science, 2002, 196 s. ISBN 06-320-5199-X.
12. EVANS, Caroline. *Fashion at the edge : spectacle, modernity*. 2. vyd. New Haven: Yale University Press, 2007, 331 s. ISBN 978-0-300-13549-7.
13. GALTON, Elizabeth. *Basics Fashion Design 10: Jewelry Design*. 1. vyd. London: Ava Publishing, 2012, 184 s. ISBN 978-294-0411-948.
14. GREGOROVÁ, R., R. RUSNÁK a J. SABOL. *Interpretácia textov elektronických masových médií: Stručný terminologický slovník*. 1. vyd. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2004, 156 s. ISBN 80-8068-298-4.
15. HINES, Tony a Margaret BRUCE. *Fashion marketing: contemporary issues*. 2. vyd. Boston: Butterworth - Heinemann, 2007, 324 s. ISBN 07-506-6897-0.
16. HORŇÁK, Pavel. *Nová abeceda reklamy*. 1. vyd. Bratislava: Central European Advertising, 2003, 301 s. ISBN 80-967950-5-8.
17. HRADISKÁ, Elena. *Psychológia a reklama*. 1. vyd. Bratislava: Elita, 1998. 243 s. ISBN 80-804-4051-4.
18. HRADISKÁ, Elena a Eva LETOVANCOVÁ. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2005, 172 s. ISBN 80-223-1952-X.
19. JANOUŠEK, J. a kolektiv: *Metody sociální psychologie*. 1. vydání Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1986. 256 s. ISBN 14-465-86
20. JURÁŠKOVÁ, Olga. Postavení image v marketingových komunikacích a metody jeho měření. In: PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. ISBN 80-7318-383-8.
21. JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

22. KAWAMURA, Yuniya. *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. New York: Berg, 2005, 124 s. ISBN 18-597-3814-1.
23. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
24. KOTLER, Philip a Levin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
25. MCASSEY, Jacqueline a Clare BUCKLEY. *Styling*. Lausanne: AVA Academia, 2011. ISBN 978-294-0411-399.
26. MACKENZIE, Mairi. *--ismy*. Praha: Slovart, 2010, 159 s. ISBN 978-80-7391-399-1.
27. NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Praha: Academia, 2000. 335 s. ISBN 80-200-0763-6.
28. NAKONEČNÝ, Milan. *Obecná psychologie: Sylabus přednášek*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2006, 185 s. ISBN 80-7040-922-3.
29. POSNER, Harriet. *Marketing fashion*. London: Laurence King, 2011, 224 s. ISBN 978-185-6697-231.
30. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
31. SMITH, P. R. a Jonathan TAYLOR. *Marketing communications: an integrated approach*. 4. vyd. London: Kogan Page, 2004, 696 s. ISBN 978-0-7494-4265-1.
32. RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. *Marketingový výskum*. Bratislava: Ekonóm, 2007, 367 s. ISBN 978-80-225-2362-2.
33. SAMPSONOVÁ, Eleri. *Jak si vytvořit působivý image: Krok za krokem k úspěšné kariéře*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996, 135 s. ISBN 80-859-4308-5.
34. SHAW, Tim a David JACKSON. *The fashion handbook*. 1. vyd. London: Routledge, 2006, 224 s. ISBN 978-041-5255-790.

35. SCOTT, David Meerman. *Nové pravidlá marketingu a PR: Ako efektívne využívať sociálne siete a médiá, blogy, správy, online video a virálny marketing na získavanie zákazníkov*. 1. vyd. Bratislava: Eastone Books, 2010, 261 s. ISBN 9788081091490
36. SPILLANE, Mary. *Image ženy: poradce úspěšné ženy*. 2. vyd. Praha: Ikar, 1997, 158 s. ISBN 80-720-2202-4.
37. SPENSER, Carol. *Styl pro ženy: nový image*. 1. vyd. Praha: Ikar, 2001, 160 s. ISBN 80-720-2821-9.
38. STUHLÍKOVÁ, Iva. *Základy psychologie emocí*. 1. vyd. Praha: Portál, 2002, 227 s. ISBN 80-717-8553-9.
39. SWATI BHALLA, Anuraag S. *Visual merchandising*. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2010. ISBN 978-007-0153-219.
40. SZABÓ, László Sz. *Vkus a kultúrnosť*. 1. vyd. Bratislava: Pravda, 1982, 176 s. ISBN 75-046-82.
41. ŠAGÁT, Peter. Význam gendrovej a pohlavnej diferenciacie vo fashion marketingu. In: *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeRBum, 2010, s. 96-106. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1.
42. TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1. vyd. Bratislava: Slovart, 1996, 173 s. ISBN 80-858-7182-3.
43. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
44. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
45. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

46. ZOE, Rachel a Rose APODACA. *Style A to Zoe: the art of fashion, beauty & everything glamour*. 1. vyd. New York: Grand Central, 2008. ISBN 978-044-6535-861.
47. ŽILKA, T. *Poetický slovník*. 1. vyd. Bratislava: Tatran, 1984, 372 s. ISBN 508-24-855

Elektronické zdroje

1. Ad Campaign: Dolce & Gabbana Jewellery Featuring Bianca Balti. *The Gossip Wrap - Up!* [online]. 2013, 2.3.2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.thegossipwrapup.com/2013/03/Dolce-Gabbana-Jewelry-Ad-Campaign-Featuring-Bianca-Balti.html#.UWhe6rVSgZw>
2. AD CAMPAIGN: Liu Wen for Tiffany & Co., Spring 2013. *Asianmodelsblog.com* [online]. 2013, 15.4.2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://asianmodelsblog.blogspot.sk/2013/04/ad-campaign-liu-wen-for-tiffany-co.html>
3. ANDERSON, Christina. Grace Coddington Talks About Her Memoir, Bad Manners, Balenciaga And, Of Course, Anna Wintour In Rare Interview. *The Huffington Post.com* [online]. 2012, 16.12.2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/2012/12/16/grace-coddington-memoir_n_2287674.html
4. Andromeda - souprava s australskými opály a zirkony. VENEIO. *Veneio.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.veneo.cz/soupravy-sperku/andromeda-souprava-1526/>
5. ARCHER, James. Defining your company's brand archetype. FORTY AGENCY. *Fortyagency.com* [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://fortyagency.com/resources/brand-archetypes>
6. Ariana - přívěsek s thajským opálem. VENEIO. *Veneio.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.veneo.cz/privesky/s-kameny-i/aphrodite-privesek-s-thajskym-opalem-1333/>

7. Arizona Muse and Liu Wen for Tiffany's. *Katierunwaysreport.com* [online]. 2013, 11.4.2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://katiesrunwaysreport.wordpress.com/tag/jewelry/>
8. Blumarine: Spring-Summer 2013 Womenswear Campaign. *Facebook.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=509172229118943&set=a.332497096786458.69257.205002112869291&type=3&theater>
9. Boys in Study Bratislava. MAJEROVÁ, Marika. *Tonbogirl.blogspot.sk* [online]. 2013, 3.3.2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://tonbogirl.blogspot.sk/2013/03/boys-in-study-bratislava.html>
10. Brand Strategy. In: *Idealisti.eu* [online]. 2013 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.idealisti.eu/clanek/brand-strategy>
11. BRAUKÄMPER, Tania. Secret Garden by Jessica Prautzsch. *Fashionising.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.fashionising.com/pictures/b--the-secret-garden-32233.html#/gallery/collection/2>
12. BRAUKÄMPER, Tania. The living flower. *Fashionising.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.fashionising.com/pictures/b--pressed-flowers-face-art-33243.html>
13. Carmen - náušnice se swarovgreeny a čirými zirkony. VENEIO. *Veneio.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.veneio.cz/nausnice/s-kameny/amazonka-nausnice-se-swarogreeny-1326/>
14. CONTI, Samantha. Swarovski's New Campaign Has Plenty of Sparkle. *WWD.com* [online]. 2013, 4.2.2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.wwd.com/media-news/fashion-memopad/swarovskis-new-campaign-has-plenty-of-sparkle-6691386>
15. Dotazníkový výzkum značky Veneio. *Veneio.cz* [online]. 2013 a [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://dotaznik.veneio.cz/>

16. Dotazníkový výzkum značky Veneo. *Veneo.cz* [online]. 2013 b [cit. 2013-04-17].
Dostupné z: <http://dotaznik.veneocz.cz/sk/>
17. Estetický. MISTRÍK, Erich. *Estetickyslovník.sk* [online]. 2012, 30.12.2012
[cit. 2013-03-28]. Dostupné z:
<http://www.estetickyslovník.sk/category/texty-hesiel/esteticky/>
18. Fashion In Full Bloom. 79 *Ideas.org* [online]. 2013, 15.1.2013 [cit. 2013-04-16].
Dostupné z: <http://www.79ideas.org/2013/01/fashion-in-full-bloom.html#.UW07Z7VSgZz>
19. GANT. *Preppyslovakia.sk* [online]. 2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z:
<http://www.preppyslovakia.sk/styleguide/>
20. Gorgeous Yellow Celebrity Dresses. *Fashiontipper.com* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://fashiontipper.blogspot.sk/2012/02/gorgeous-yellow-celebrity-dresses.html>
21. Hogo Fogo. *Sashe.sk*[online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z:
<http://www.sashe.sk/Liza>
22. Kate Winslet's Lancome L'Absolu Nu Lipsticks TV Ad. *Becomegorgeous.com* [online]. 2011 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z:
http://www.becomegorgeous.com/entertainment/celebrity_gossip/kate_winslets_lancomelabsolu_nu_lipsticks_tv_ad-4014.html
23. Kolekce. ALO DIAMONDS. *Alo.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z:
<http://www.alo.cz/cs-CZ/kolekce.html>
24. Louis Vuitton Presents Retracing the Trunk. *Youtube.com* [online]. 2013, 22.1.2013
[cit. 2013-03-22]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=c_0EEGB9Okk
25. MAHER, Marina. The Victoria's Secret Fashion Show: A Magical Marketing Success. MARINA MAHER COMMUNICATIONS. *Mahercomm.com* [online]. 2011, 29.11.2011 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z:
<http://www.mahercomm.com/victorias-secret-fashion-show-magical-marketing-success/>

26. March 2013: The Tiffany Windows. *Facebook/Tiffany.com* [online]. 2013, 22.3.2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151392457508068.1073741826.48713703067&type=3>
27. O nás. ALO DIAMONDS. *Alo* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.alo.cz/cs-CZ/o-nas.html>
28. OKADA, Ryuzo. Virtual Fashion Show Using Real-Time Markerless Motion Capture. In: *Computer vision: 7th Asian Conference on Computer Vision, Hyderabad, India, January 13-16, 2006. Proceedings, Part II*. 1. vyd. New York: Springer, 2006, s. 801-810. ISBN 978-3-540-31244-4. DOI: 10.1007/11612704_80. Dostupné z: http://link.springer.com/chapter/10.1007/11612704_80#page-1
29. ORAVCOVÁ, Jitka. VÝZNAM FARIEB VO VIZUALIZOVANÍ INFORMÁCIÍ. *Časopis pro technickou a informační výchovu*[online]. 2009, roč. 2, č. 3 [cit. 2013-04-16]. ISSN 1803-537X. Dostupné z: http://www.jtie.upol.cz/clanky_2_2009/oravcova.pdf
30. PATERA, Jan. Forum Media: Jak se skládá příběh značky. *Mam.ihned.cz* [online]. 2012, 14.11.2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-58563580-forum-media-jak-se-sklada-pribeh-znacky>
31. POLIMODA. *Polimoda: International Institute Fashion Design & Marketing* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.polimoda.com/en/home.html>
32. POSPÍŠIL ŠIKOVÁ, Nikola. Recenze šperkářství Veneo. *Nikachic.com* [online]. 2012, 21.11.2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.nikachic.com/2012/11/2511.html>
33. RAIČEVIĆ PETROVIĆ. Chloe My Little Chloes. *Fragrantica* [online]. 2013, 2.11.2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.fragrantica.com/news/Chloe-My-Little-Chloes-4056.html>
34. ROJO, Nacho. Couples. *Nachorojo.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.nachorojo.com/photography01.html>

35. Salvation Army - Fretex "Surprise Catwalk". In: *Youtube.com* [online]. 2010 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=Z_2giwpyEro
36. Sněhurka - přívěsek s rubíny. VENEIO. *Veneo.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.veneo.cz/privesky/srdce/srdicka-s-kameny/snehurka-privesek-srdce-se-14-rubiny-670/>
37. Profesor: Neverím na teorie o hlúpnutí lidí. SUDOR, Karol. *Sme.sk* [online]. 2013, 18.1.2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.sme.sk/c/6671248/profesor-neverim-na-teorie-o-hlupnuti-ludi.html>
38. Svatební studio Dany Svozílkové: Damska jizda- spolecenske saty. *Facebook.com/Svatebni-studio-Dany-Svozilko.com* [online]. 2012, 26.2.2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150587072451947&set=a.10150587069661947.383550.193380961946&type=3&theater>
39. The Official Ralph Lauren 4D Experience - New York. In: *Youtube.com* [online]. 2010, 12.11.2010 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=c3n8j2uWA8o>
40. THE POWER STYLIST: Cristina Ehrlich. In: *Facebook.com/JimmyChoo.com* [online]. 2013, 19.3.2013 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151386777978892.1073741828.93539908891&type=3>
41. The Video/Projection Mapping Blog. INTEGRATED VISIONS. *Videomapping.tumblr.com* [online]. 2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://videomapping.tumblr.com/>
42. Tiffany & Co. Holiday 2012-2013. THOMPSON, Michael. *The best fashion blog.com* [online]. 2012, 18.10.2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://thebestfashionblog.com/womens-fashion/tiffany-co-holiday-2012-2013>
43. Tiffany Enchant. TIFFANY & CO. *Tiffany.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.tiffany.com/shopping/category.aspx?mcat=148206&cid=1638643>

44. Top 10 Fashion Apps. *Blog.stillthelovely.com* [online]. 2011 [cit. 2013-03-24].
Dostupné z: <http://blog.stillthelovely.com/2011/10/top-10-fashion-apps-2/>
45. VAŠATOVÁ, Aneta a Tereza ONDRUŠKOVÁ. Aneta Vašatová art photography. *Facebook/ AnetaVasatovaPhotography.com*[online]. 2013 [cit. 2013-04-16].
Dostupné z:<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=542861622430773&set=a.530874736962795.1073741827.517930931590509&type=1&theater>
46. Veneo. ETSY. *Etsy.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.etsy.com/shop/Veneo>
47. Veneo. FACEBOOK. *Facebook/Veneo.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-02].
Dostupné z: <http://www.facebook.com/VeneoCZ>
48. Veneo. FLÉR. *Fler.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-02].
Dostupné z: <http://www.fler.cz/veneo>
49. Veneo. PINTEREST. *Pinterest.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://pinterest.com/veneo/>
50. VENE0. *Veneo.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-02].
Dostupné z: <http://www.veneo.cz/>
51. XINYING, Hong. Candice Swanepoel is sporty glam for Swarovski SS2013. *Herworldplus* [online]. 2013, 15.2.2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.herworldplus.com/fashion/updates/candice-swanepoel-sporty-glam-swarovski-ss2013>
52. ZHUKOVA, Dasha a Andinh HA. Take my picture. In: *Vimeo.com* [online]. 2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://vimeo.com/61348049>

Ostatné zdroje:

1. Rozhovor s Jakubom Krčmářem, dňa 10.1. 2013, o marketingu, histórii, plánoch a komunikácii značky Veneo.
2. Rešerš konkurencie značky Veneo, interný materiál firmy, 2011

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

VM Visual merchandising.

USP Unique selling proposition.

SD Sémantický diferenciál.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 6	Súprava č.1	56
Obr. 7	Súprava č. 2	57
Obr. 8	Alo diamonds, kampaň 2012	65
Obr. 9	Alo diamonds, kampaň 2013	65
Obr. 10	Swarovski, kampaň 2013	66
Obr. 11	Swarovski, kampaň 2013	66
Obr. 12	Tiffany Spring 2013	67
Obr. 13	Tiffany Spring 2013	67
Obr. 14	Tiffany, visual merchandising	67
Obr. 15	Tiffany, visual merchandising	67
Obr. 16	Dolce & Gabanna, jar 2013	68
Obr. 17	Dolce & Gabanna, jar 2013	68
Obr. 18	Andromeda	72
Obr. 19	Ariana	72
Obr. 20	Sněhurka	73
Obr. 21	Carmen náušnice	73
Obr. 22	Moodboard	83
Obr. 23	Základná fotografia kampane Primavera	87

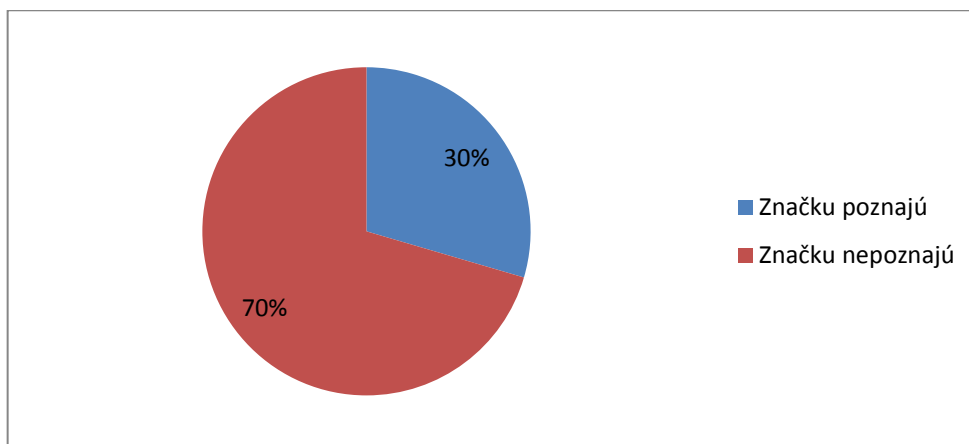
ZOZNAM TABULIEK

Tab. I	Archetypy značky	38
Tab. II	Výsledné poradie vlastností osobnosti značky Veneo	51
Tab. VI	Výber adjektív	55
Tab. VII	Priemerná hodnota adjektív súpravy č. 1	58

ZOZNAM PRÍLOH

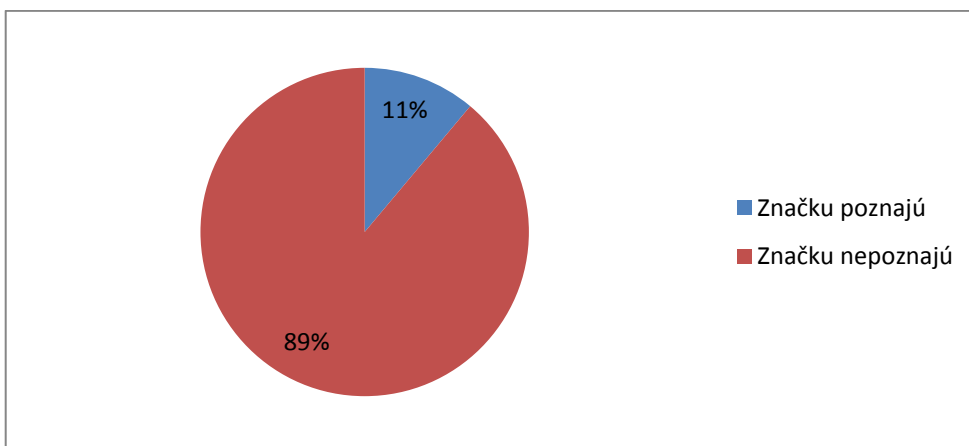
P1	Grafy
P2	Tabuľky
P3	Obrázky
P4	Dotazník – slovenská a česká verzia
P5	Rešerš konkurencie značky Veneo

PRÍLOHA P 1: GRAFY



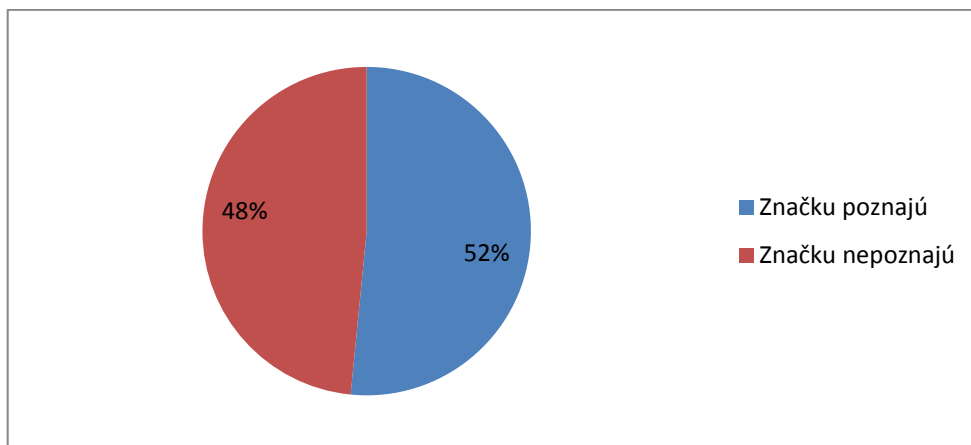
Graf 1: Známosť značky

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013



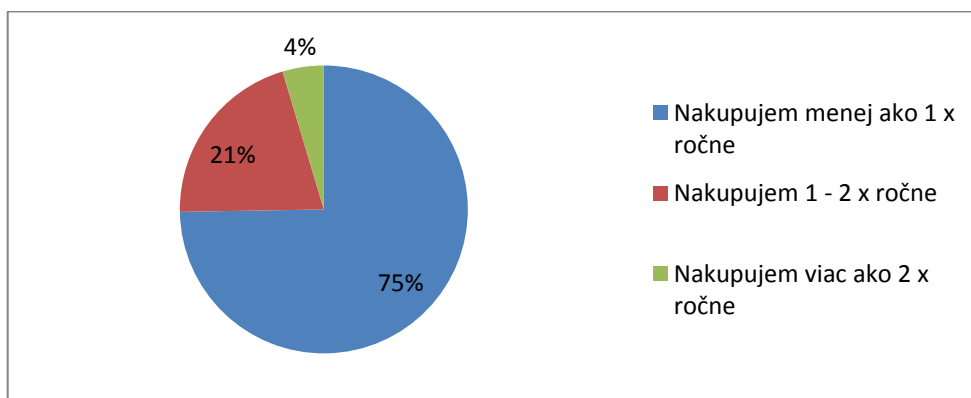
Graf 2: Známosť značky v SR

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013



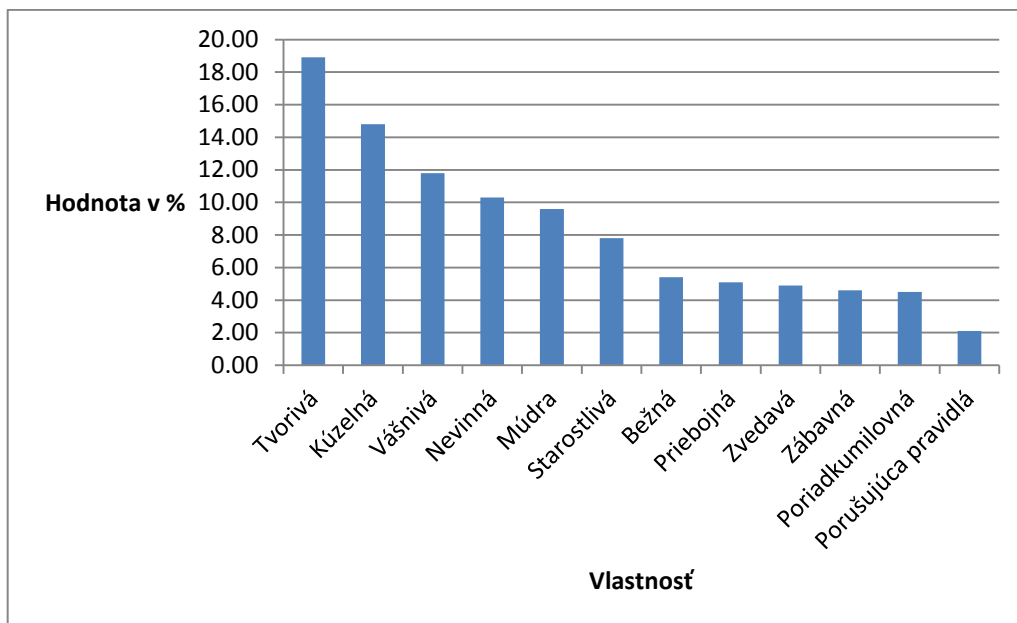
Graf 3: Známosť značky v ČR

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013



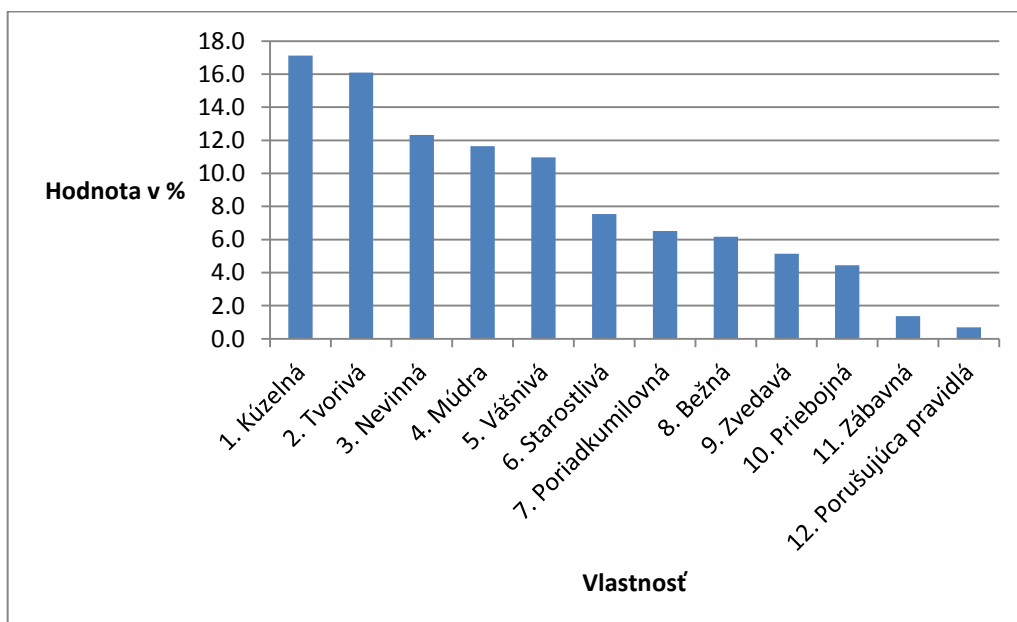
Graf 4: Frekvencia nákupu zlatých či strieborných šperkov

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013



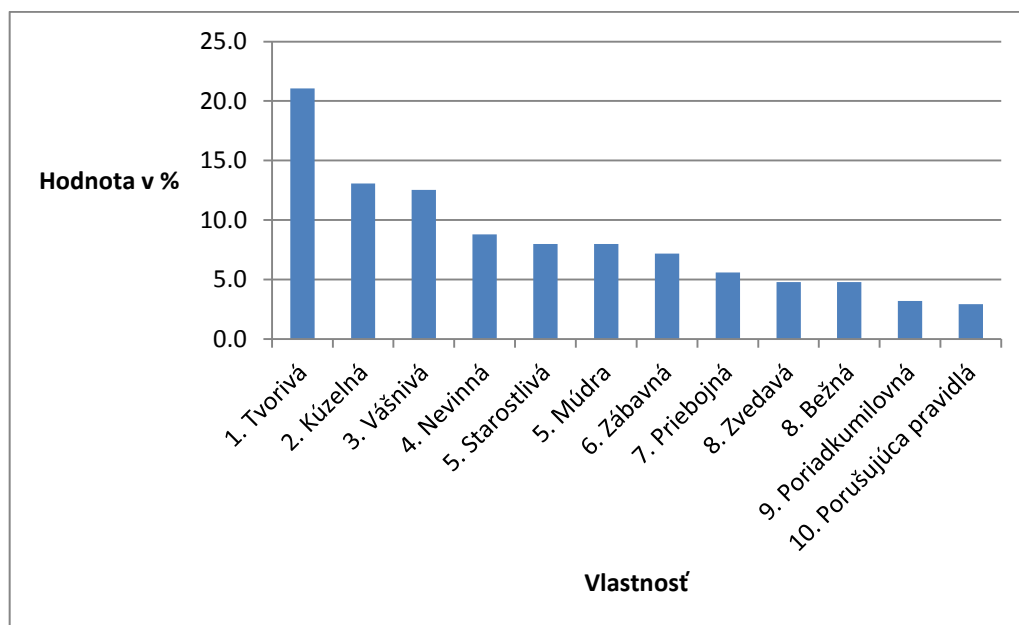
Graf 5: Percepcia osobnosti značky Veneo

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013



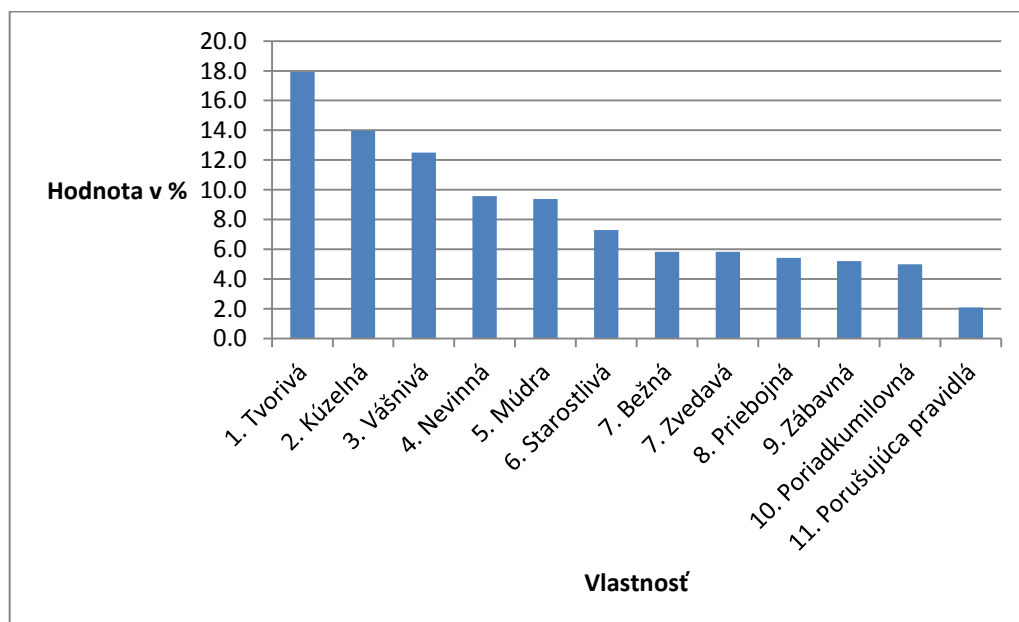
Graf 6: Percepcia osobnosti značky Veneo u českých respondentov

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013



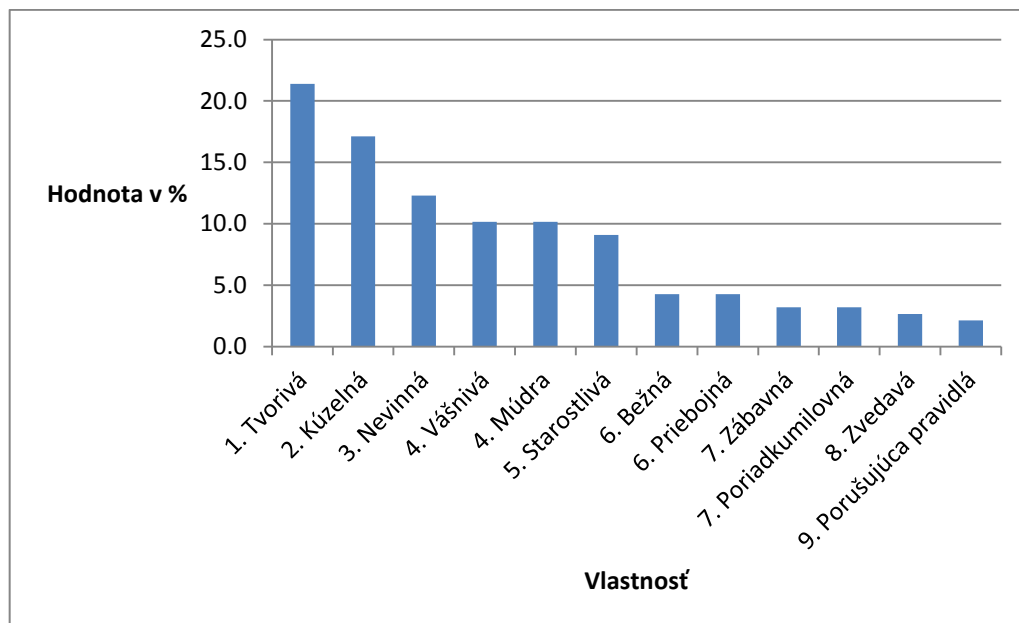
Graf 7: Percepcia osobnosti značky Veneo u slovenských respondentov

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013



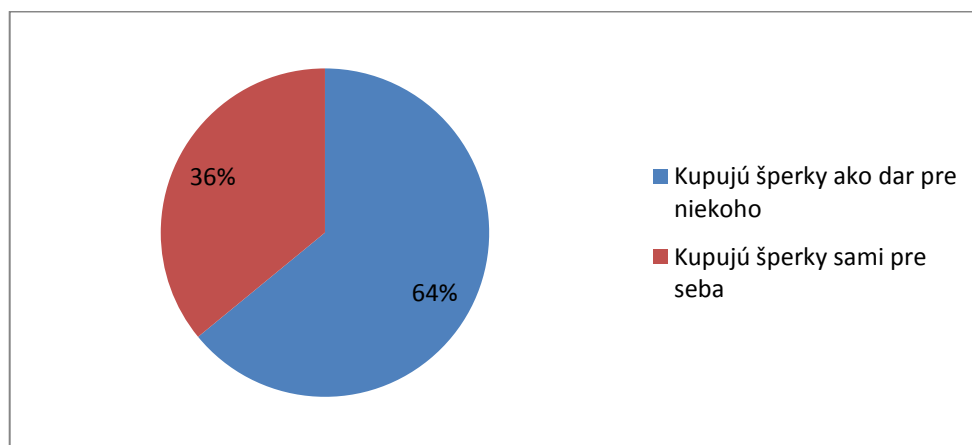
Graf 8: Percepcia osobnosti značky u respondentov, ktorí ju poznali

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013



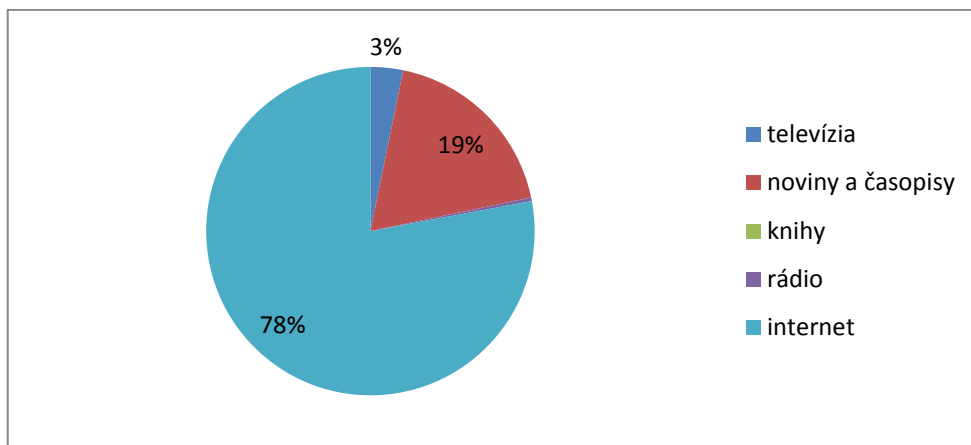
Graf 9: Percepčia osobnosti značky u respondentov, ktorí ju nepoznali

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013



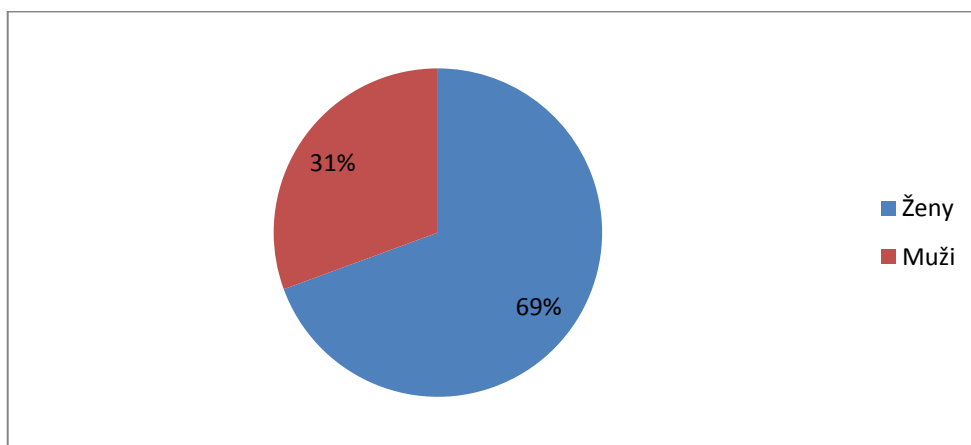
Graf 10: Príležitosti k nákupu šperkov

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013



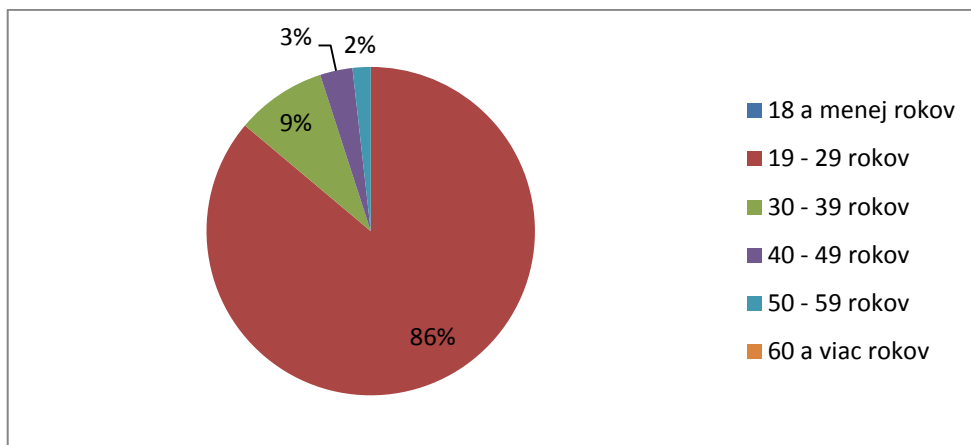
Graf 11: Najčastejšie využívané médium s tematickým obsahom módy

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013



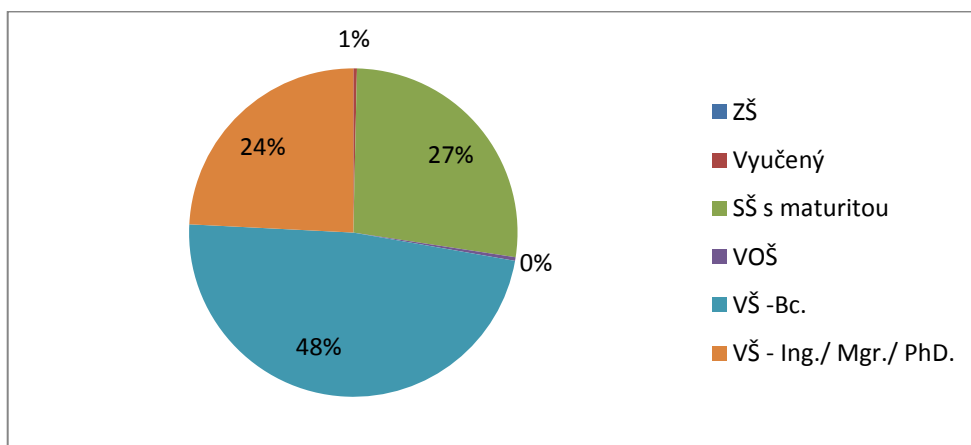
Graf 12: Rozdelenie podľa pohlavia

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013



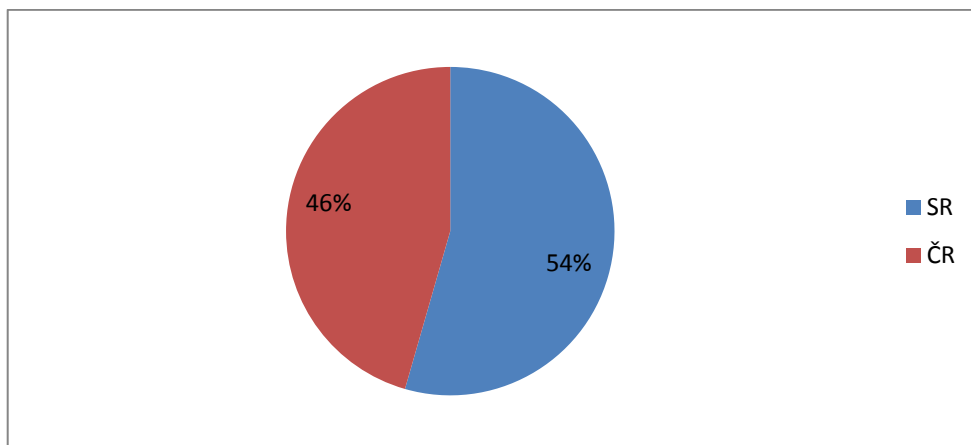
Graf 13: Vek respondentov

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013



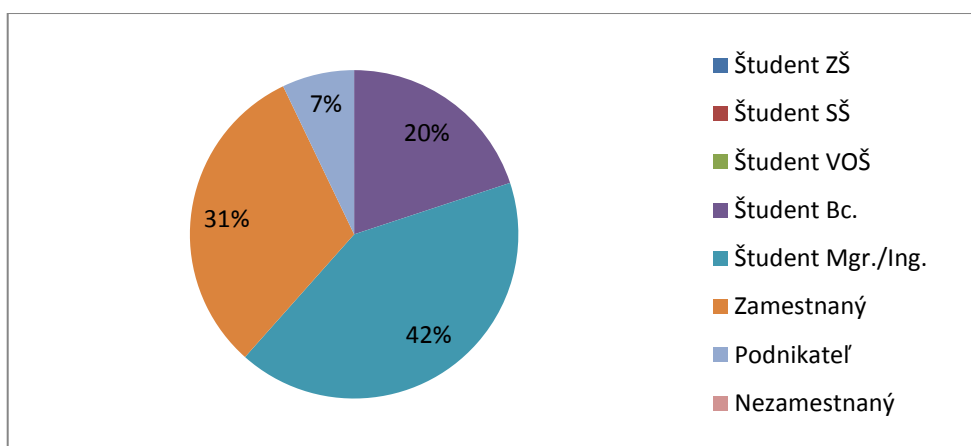
Graf 14: Dosiiahnuté vzdelanie

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013



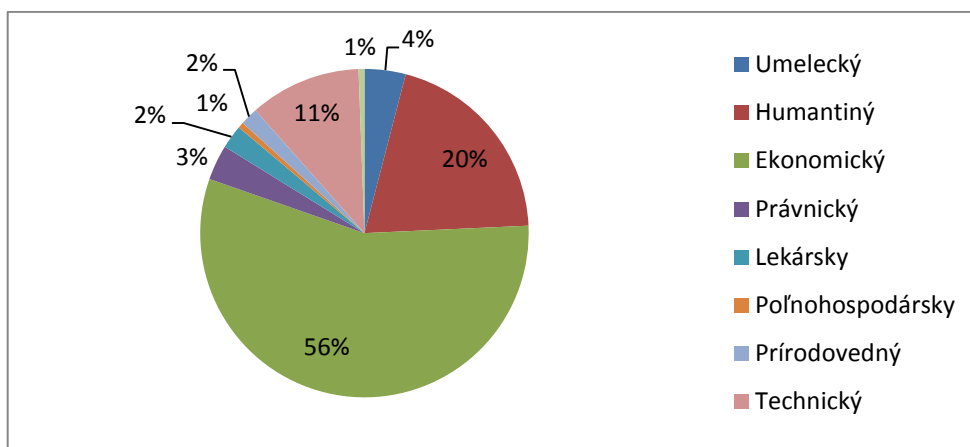
Graf 15: Pomer slovenských a českých respondentov

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013



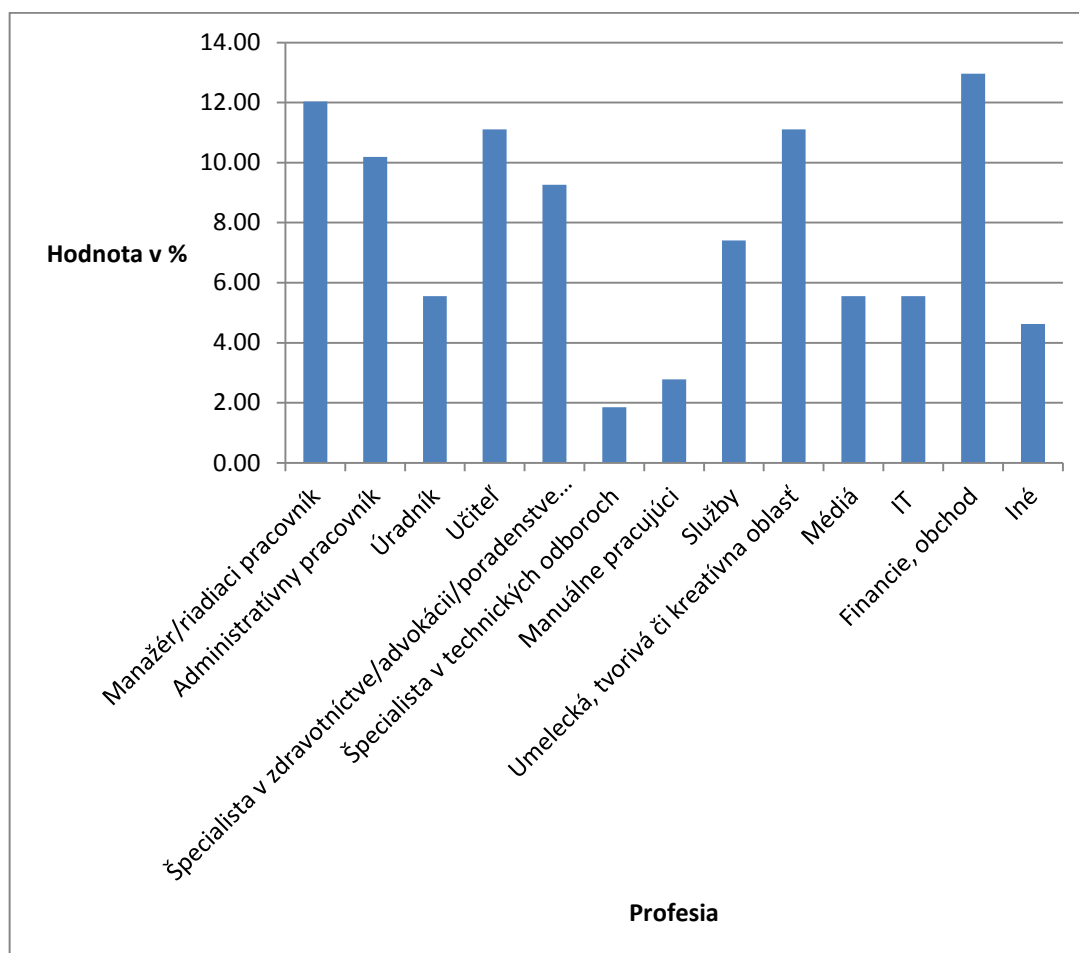
Graf 16: Zamestnanie respondentov

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013



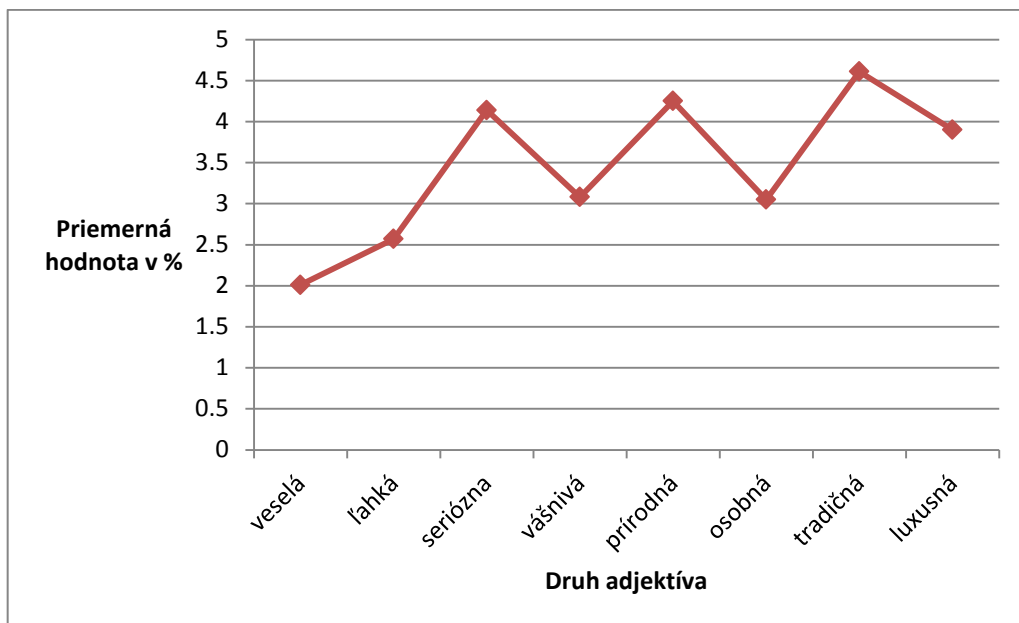
Graf 17: Zameranie štúdia podľa odboru

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013



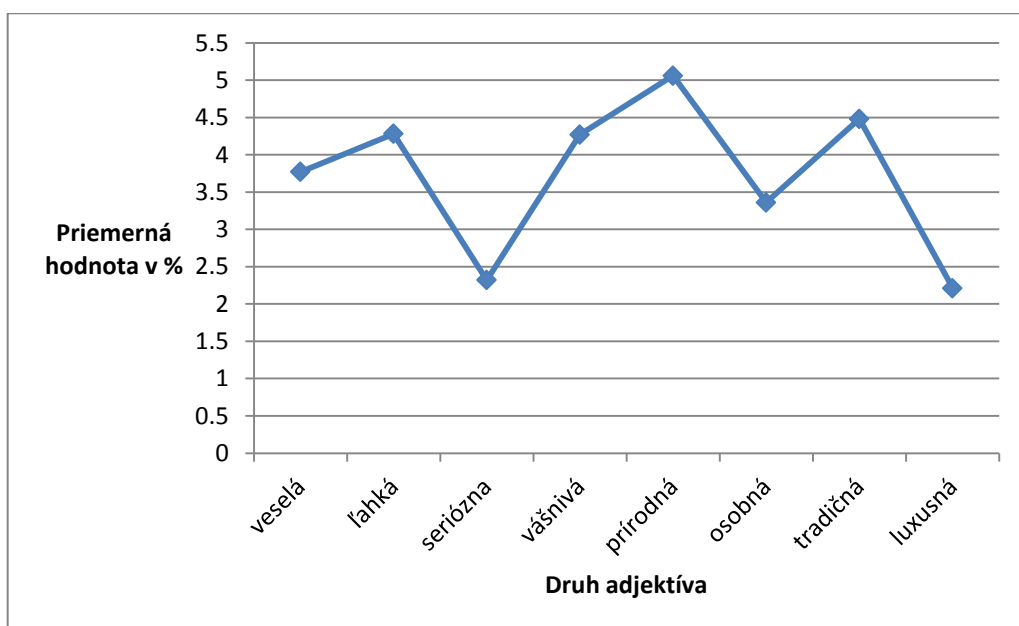
Graf 18: Profesionálne zameranie podľa odboru

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013



Graf 19: Priemerná hodnota adjektív súpravy č. 1

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013



Graf 20: Priemerná hodnota adjektív súpravy č. 2

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013

PRÍLOHA P 2: TABUĽKY

Tabuľka III: Absolútne hodnoty rozdielov v percepcii značky Veneo podľa územia

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013

Rozdiel v absolútnej hodnote	Výsledné poradie adjektív
vo výslednom poradí	
5,8	Zábavná
5,0	Tvorivá
4,1	Kúzelná
3,6	Múdra
3,6	Poriadkumilovná
3,5	Nevinná
2,5	Porušujúca pravidlá
1,6	Vášnivá
1,4	Bežná
1,1	Priebojná
0,5	Starostlivá

Tabuľka IX: Absolútna hodnota rozdielov vo vnímaní súpravy č. 1 a súpravy č. 2

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013

Rozdiel v absolútnej hodnote	Výsledné poradie adjektív
vo výslednom poradí	
1,8	1. seriózna
1,8	1. veselá
1,7	2. ľahká
1,7	2. luxusná
1,2	3. vášnivá
0,8	4. prírodná
0,3	5. osobná
0,1	6. tradičná

Tabuľka IV: Percepcia značky celkovo, vzhľadom k územiu a známosti značky

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013

Poradie	Všetci spolu	SR	ČR	Poznali značku	Nepoznali značku
1.	Tvorivá	Tvorivá	Kúzelná	Tvorivá	Tvorivá
2.	Kúzelná	Kúzelná	Tvorivá	Kúzelná	Kúzelná
3.	Vášnivá	Vášnivá	Nevinná	Vášnivá	Nevinná
4.	Nevinná	Nevinná	Múdra	Nevinná	Vášnivá
					Múdra
5.	Múdra	Starostlivá	Vášnivá	Múdra	Starostlivá
		Múdra			
6.	Starostlivá	Zábavná	Starostlivá	Starostlivá	Bežná
					Priebojná
7.	Bežná	Priebojná	Poriadkumilovná	Bežná	Zábavná
				Zvedavá	Poriadkumilovná
8.	Priebojná	Zvedavá	Bežná	Priebojná	Zvedavá
		Bežná			
9.	Zvedavá	Poriadkumilovná	Zvedavá	Zábavná	Porušujúca pravidlá
10.	Zábavná	Porušujúca pravidlá	Priebojná	Poriadkumilovná	
11.	Poriadkumilovná		Zábavná	Porušujúca pravidlá	
12.	Porušujúca pravidlá		Porušujúca pravidlá		

Tabuľka V: Absolútne hodnoty rozdielov v percepcii značky vzhľadom k jej známosti

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013

Rozdiel v absolútnej hodnote vo výslednom poradí	Výsledné poradie adjektív
3,5	1. Tvorivá
3,2	2. Zvedavá
3,2	2. Kúzelná
2,7	3. Nevinná
2,3	4. Vášnivá
2,0	5. Zábavná
1,8	6. Starostlivá
1,8	6. Poriadkumilovná
1,6	7. Bežná
1,1	8. Priebojná
0,8	9. Múdra

Tabuľka X: Priemerné hodnoty adjektív súpravy č. 1 u respondentov, ktorí nepoznajú značku

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013

Pár kontrárnych adjektív	Hodnota
veselá – smutná	2,03
ľahká – ťažká	2,61
seriózna – ľahkovážna	4,09
vášnivá – chladná	3,10
prírodná – mestská	4,18
osobná – neosobná	3,07
tradičná – moderná	4,69
luxusná – bežná	4,02

Tabuľka XI: Priemerné hodnoty adjektív súpravy č. 1 u respondentov, ktorí poznajú značku

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013

Pár kontrárnych adjektív	Hodnota
veselá – smutná	1,98
ľahká – ťažká	2,47
seriózna – ľahkovážna	4,24
vášnivá – chladná	3,04
prírodná – mestská	4,41
osobná – neosobná	3,01
tradičná – moderná	4,43
luxusná – bežná	3,60

Tabuľka XII: Absolútna hodnota rozdielov vo vnímaní súpravy č. 1 u respondentov, ktorí značku poznajú a ktorí nie

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013

Rozdiel	Výsledné poradie
v absolútnej hodnote	adjektív
vo výslednom poradí	
0,42	luxusná
0,26	tradičná
0,23	prírodná
0,15	seriózna
0,14	ľahká
0,06	vášnivá
0,06	osobná
0,05	veselá

Tabuľka XIII: Priemerné hodnoty adjektív súpravy č. 2 u respondentov, ktorí poznajú značku

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013

Pár kontrárnych adjektív	Hodnota
veselá – smutná	3,87
ľahká – ťažká	4,03
seriózna – ľahkovážna	2,57
vášnivá – chladná	4,51
prírodná – mestská	4,98
osobná – neosobná	3,43
tradičná – moderná	3,81
luxusná – bežná	2,29

Tabuľka XIV: Priemerné hodnoty adjektív súpravy č. 2 u respondentov, ktorí nepoznajú značku

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013

Pár kontrárnych adjektív	Hodnota
veselá – smutná	3,72
ľahká – ťažká	4,38
seriózna – ľahkovážna	2,22
vášnivá – chladná	4,17
prírodná – mestská	5,09
osobná – neosobná	3,33
tradičná – moderná	4,76
luxusná – bežná	2,17

Tabuľka XV: Absolútna hodnota rozdielov vo vnímaní súpravy č. 2 u respondentov, ktorí značku poznajú a ktorí nie

Zdroj: Vlastná výskumná sonda, 2013

Rozdiel	Výsledné poradie
v absolútnej hodnote	adjektív
vo výslednom poradí	
0,95	tradičná
0,35	ľahká
0,35	seriózna
0,34	vášnivá
0,15	veselá
0,12	luxusná
0,11	prírodná
0,1	osobná

PRÍLOHA P 3: OBRÁZKY

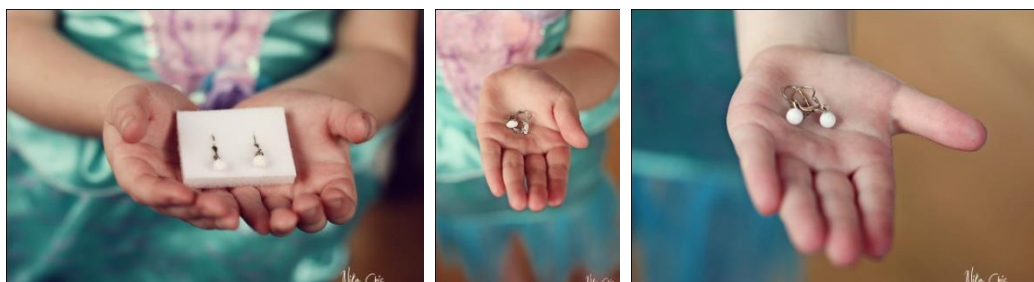
Obrázok 1: Couples

Zdroj: Rojo, ©2013



Obrázok 2: Spolupráca značky Veneo s blogerkou

Zdroj: Pospíšil Šiková, 2012



Ke konci období, kdy jsem nosila dvanácti milimetrové plugy, mi hrozně začaly chybět klasické holčičí náušnice. A tak jsem cca před rokem plugy vyndala a nechala si dírky stáhnout.

Dopadlo to celkem dobře, jen si musím vybírat náušnice, které jsou skutečně lehké. Doteď značně trpím při pohledu na všechny ty krásné statement earrings, které já můžu mít jen pokud drží na klips. A tak jsem zajásala, když mě oslovilo rodinné šperkařství **Veneo.cz** s nabídkou spolupráce. Zrovna jsem totiž nutně potřebovala náušnice nové a taky jedny zlaté, které mi chyběly ke stejně barevným doplňkům. Vybrala jsem si dvojce krásné s opálem, jedny stříbrné a jedny pozlacené. Ačkoli ty pozlacené mi dělali na zakázku, celá objednávka dorazila za pár dní. Navíc jestli nakupujete přes e-shopy tak často, jako já, určitě občas narážíte na to, že nepříjde potvrzení, nebo nevíte kdy čekat balík a podobně. Tady proběhlo všechno v pořádku a já měla veškeré informace včas. Když pak zásilka přišla, upřímně jsem z ní byla nadšená - náušnice byly ještě krásnější, než na fotkách. Kdyby navíc Veneo ještě trochu zapracovalo na webu a na výběru krabiček, skákala bych deset metrů vysoko. Jsem přesvědčená, že většina lidí tohle vůbec neřeší, ale i na tom záleží. Navíc pokud krásný, uživatelsky přívětivý web a originální balení zboží zahrnete do svého business plánu, vězte, že zde nebudete mít velkou konkurenci. Nyní máte možnost tyto šperky vyhrát a to **tady**. A pokud ještě nevíte, co pod stromeček pro vaše nejbližší, myslím, že tento tip by vám mohl pomoci. Veneo najdete také na **Facebooku** a na **Fleru**.

Obrázok 3: Web Preppy Slovakia

Zdroj: Preppy Slovakia, ©2013



Obrázok 4: Ralph Lauren videomapping

Zdroj: The Official Ralph Lauren 4D Experience, ©2010



Obrázok 5: Louis Vuitton videomapping

Zdroj: Louis Vuitton Presents Retracing the Trunk, ©2013



Obrázok 24: Návrh typografie pre kolekciu Primavera

Zdroj: Vašatová a Ondrušková, 2013



Obrázok 25: Fotografická séria návrhov kolekcie Primavera

Zdroj: Vašatová a Ondrušková, 2013



PRÍLOHA P 4: DOTAZNÍK – SLOVENSKÁ A ČESKÁ VERZIA

Zdroj: Dotazníkový výzkum značky Veneo, 2013 a

17.4.2013

Dotazníkový výzkum značky Veneo

Pekný deň,

rada by som Vás poprosila len o 5 minút na vyplnenie dotazníku, skúmajúceho
vňmanie šperkov značky Veneo.

Dotazník je anonymný a poskytnuté údaje budú využité pre potreby mojej
diplomovej práce na Univerzite Tomáša Baťu v Zlíne.

Ďakujem za Váš čas

Anna Porúbcová

1. Poznáte značku Veneo?

- Áno
- Ne

2. Ako často nakupujete zlaté či strieborné šperky?

- Menej než 1x za rok
- 1x až 2x za rok
- Viac ako 2x za rok

[← Návrat späť](#)

[Ďalšia časť →](#)

3. Ako na vás pôsobí značka Veneo?



Pokiaľ by značka bola osoba, bola by (max 3 možnosti):

- Tvorivá
- Starostlivá
- Poriadkumilovná
- Zábavná
- Bežná
- Vášnivá
- Pribojná
- Kúzelná
- Nevinná
- Zvedavá
- Múdra
- Porušujúca pravidlá

← Návrat späť

Vyplnené už 20%.
Ďakujem!

Ďalšia časť →

4. Ako na vás pôsobia tieto šperky?



V každom riadku sú dve k sebe opačné vlastnosti. Zakliknite, prosím, súpec bližšie k tej, s ktorou sa stotožňujete.

+3 = úplne vystihuje, +2 = takmer vystihuje, +1 = trochu vystihuje, 0 = neviem.

Táto súprava šperkov je podľa Vás...

	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	
Veselá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Smutná
Lahká	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ťažká
Lahkovážna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seriózna
Chladná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vášnivá
Prírodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mestská
Osobná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neosobná
Moderná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tradičná
Bežná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Luxusná

← Návrat späť

Vyplnené už 40%,
ďakujem!

Ďalšia časť →

5. Ako na vás pôsobia tieto šperky?



V každom riadku sú dve k sebe opačné vlastnosti. Zakliknite, prosím, sĺpec bližšie k tej, s ktorou sa stotožňujete.

+3 = úplne vystihuje, +2 = takmer vystihuje, +1 = trochu vystihuje, 0 = neviem.

Táto súprava šperkov je podľa Vás...

	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	
Veselá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Smutná
Lahká	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ťažká
Lahkovážna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seriózna
Chladná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vášnivá
Prírodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mestská
Osobná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neosobná
Moderná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tradičná
Bežná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Luxusná

[← Návrat späť](#)

Vyplnené už 60%.
ďakujem!

[Ďalšia časť →](#)

6. Najčastejšie kupujete šperky:

- Ako darček pre iného človeka
- Pre seba

7. O módnych novinkách sa najčastejšie dozviete z:

PROŠIM VYBERTE ▾

8. Ako často do roka nakupujete zlaté či strieborné šperky?

- Menej než 1x za rok
- 1x až 2x za rok
- Viac ako 2x za rok

9. Ste

- Žena
- Muž

10. Vek

PROŠIM VYBERTE ▾

11. Dosiiahnuté vzdelanie

PROŠIM VYBERTE ▾

12. Žijete v

- ČR
- SR

13. Vaše zamestnanie

PROŠIM VYBERTE ▾

Vyplnené už 80%,
ďakujem!

← Návrat späť

Dobrá časť →

14.4.2013

Dotazníkový výzkum značky Veneo

A to je všechno! Vaše odpovědi byly odeslány. Děkuji za Váš čas a ochotu, Anna.

Zdroj: Dotazníkový výzkum značky Veneo, 2013 b

14.4.2013

Dotazníkový výzkum značky Veneo

Hezký den,

ráda bych Vás poprosila o **pouhých 5 minut** na vyplnění dotazníku, zkoumajícího vnímání šperků značky Veneo.

Dotazník je **anonymní** a poskytnuté údaje budou využity pro potřeby mé diplomové práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Děkuji za Váš čas

Anna Porúbcová

1. Znáte značku Veneo?

- Ano
- Ne

2. Jak často nakupujete zlaté či stříbrné šperky?

- Méně než 1x za rok
- 1x až 2x za rok
- Víc jako 2x za rok

[← Návrat zpět](#)

[Další část →](#)

3. Jak na vás působí značka Veneo?



Pokud by značka Veneo byla osoba, byla by (max 3 možnosti):

- Tvořivá
- Starostlivá
- Pořádkumilovná
- Zábavná
- Běžná
- Vášnivá
- Prábojná
- Kouzelná
- Nevinná
- Zvědavá
- Moudrá
- Porašující pravidla

[← Návrat zpět](#)

Vyplněno již 20 %, děkuji!

[Další část →](#)

4. Jak na vás působí tyto šperky?



Co řádek, to dvě k sobě opačné vlastnosti. Zaklikněte prosím sloupec blíže k tě, se kterou se zotožňujete.

+3 = zcela vystihuje, +2 = téměř vystihuje, +1 = trochu vystihuje, 0 = ani jedno.

Tato souprava šperků je podle vás...

	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	
Veselá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Smutná
Lehká	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Těžká
Lehkovážná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seriózní
Chladná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vášnivá
Přirodní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Městská
Osobní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neosobní
Moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tradiční
Běžná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Luxusní

[← Návrat zpět](#)

Vyplněno již 40 %, děkuji!

[Další část →](#)

5. Jak na vás působí tyto šperky?



Co řádek, to dvě k sobě opačné vlastnosti. Zaklikněte prosím sloupec bližší k té, se kterou se zotožňujete.

+3 = zcela vystihuje, +2 = téměř vystihuje, +1 = trochu vystihuje, 0 = ani jedno.

Tato souprava šperků je podle vás...

	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	
Veselá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Smutná
Lehká	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Těžká
Lehkovážná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seriózní
Chladná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vášnivá
Přírodní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Městská
Osobní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neosobní
Moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tradiční
Bežná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Luxusní

[← Návrat zpět](#)

Vyplněno již 60 %, děkuji!

[Další část →](#)

6. Nejčastěji šperky kupujete:

- jako dárek pro někoho
- pro sebe

7. Módní novinky sledujete nejčastěji přes: ▾**8. Kolikrát do roka kupujete zlaté či stříbrné šperky?**

- Méně než 1x za rok
- 1x až 2x za rok
- Víc jako 2x za rok

9. Jste

- Žena
- Muž

10. Věk ▾**11. Dosažené vzdělání** ▾**12. Žijete v**

- ČR
- SK

13. Vaše zaměstnání ▾

Vyplněno již 80 %, děkuji!

[← Návrat zpět](#)[Další část →](#)

14.4.2013

Dotazníkový výzkum značky Veneo

A to je vše! Vaše odpovědi byly odeslány. Děkuji za Váš čas a ochotu, Anna.

PRÍLOHA P 5: REŠERŠ KONKURENCIE ZNAČKY VENE0

Zdroj: Interný materiál firmy Veneo, 2011

Konkurence

Ozdobse.cz analýza konkurence

Datum: 13.9.2011

PŘEHLED

Seřazeno dle umístění ve vyhledávačích. Významná tučně.

1. Šperky.cz (Vivantis)

S: 5 000 šperků od 40 značek

FB: nevedou

2. Goldex.cz (ZŠ, SŠ, Ocel, Swar, Diam, Snub, Hodi)

S: 7 000 šperků + hodinky

FB: nevedou

3. Šperkymax.cz (SŠ, Ocel, Swar, Snub, Hodi, +)

FB: 3 103

4. PlanetaŠperků.cz (pod 123shop.cz)

FB: 53 944 (kombinované), šperky neřeší, jen elektronika

5. Silver.ag

S: cca 4 800 šperků, vlastní výroba, 114 000 ks skladem,

FB: nevedou

6. Šperky-Silvego.cz

S: cca 2200 v katalogu, prý 3000 skladem (docela mizerná nabídka)

FB: 201

7. Krystalove-Sperky.cz

FB: 7 976 ("Šperky s krystaly Swarovski") (7777 dosáhli 28. dubna)

8. Piercing-sperky.cz

FB: 4 846

9. Prsten.cz

FB: 1340

10. Evolutiongroup.cz (Jablonec)

FB: 311 ("Šperky s křišťály Swarovski")

11. Ocelove-sperky.com

FB: 651

12. Sperky-eshop.cz

FB: 10 251 lidí (CZ i SK)