

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
Fakulta HUMANITNÍCH STUDIÍ  
Studijní obor: STUDIUM HUMANITNÍ VZDĚLANOSTI



# VLIV REKLAMY NA VNÍMÁNÍ ZNAČKY H&M HENNES&MAURITZ

The effect of advertising on perception of the brand H&M  
Hennes&Mauritz

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské:  
PhDr. Zdeněk Křížek

Autor:  
Petra Sádlová

Praha 2014



Jméno a příjmení autora: Petra Sádlová  
Název bakalářské práce: Vliv reklamy na vnímání značky H&M Hennes&Mauritz  
Název práce v angličtině: The effect of advertising on perception of the brand H&M Hennes&Mauritz  
Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Zdeněk Křížek  
Rok obhajoby: 2014

## **Anotace**

Práce se v teoretické části zabývá stručnou historií vývoje švédské oděvní firmy Hennes&Mauritz a následně rozbořem největších reklamních kampaní od 90. let 20. století do současnosti, které proběhly v České republice i ve světě. V praktické části se práce orientuje na otázky ohledně prezentace firmy v médiích a na to, jaký má tato prezentace vliv na utváření názoru na značku u konkrétních osob.

## **Annotation**

The work in the theoretical part deals with a brief history of the Swedish clothing company Hennes&Mauritz and subsequent analysis the largest advertising campaign since 1990 to the present, which took place in the Czech Republic and abroad. The practical part is focused on questions concerning the presentation of the company in the media and how it has this effect on the presentation of forming an opinion on the brand for individuals.

## **Klíčová slova**

Marketing, reklama, značka, oděvy, psychologie

## **Keywords**

Marketing, advertising, brand, clothing, psychology

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Vliv reklamy na vnímání značky H&M Hennes&Mauritz* vypracovala samostatně pod vedením PhDr. Zdeňka Křížka a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s právními předpisy, vnitřními předpisy Univerzity Karlovy v Praze a vnitřními akty řízení Univerzity Karlovy v Praze a Fakulty humanitních studií UK.

V Praze 15. března 2014

---

vlastnoruční podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Zdeňku Křížkovi za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

# OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. ÚVOD.....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>2. TEORETICKÁ ČÁST.....</b>   | <b>9</b>  |
| 2.1 MARKETING .....  | 9         |
| 2.1.1 <i>Co je marketing?</i> .....  | 9         |
| 2.1.2 <i>Marketingový mix</i> .....  | 10        |
| 2.1.3 <i>Nejčastější formy marketingové komunikace</i> .....                               | 11        |
| 2.1.4 <i>Reklama</i> .....   | 12        |
| 2.1.4.1 <i>Komunikace v reklamě</i> .....  | 14        |
| 2.1.5 <i>Marketingová etika</i> .....  | 16        |
| 2.1.5.1 <i>Kritika marketingu</i> .....  | 16        |
| 2.1.5.2 <i>Ochrana spotřebitelů a životního prostředí</i> .....                            | 16        |
| 2.1.5.3 <i>Společensky odpovědný marketing</i> .....                                       | 17        |
| 2.2 ZNAČKA.....  | 18        |
| 2.2.1 <i>Co je značka?</i> .....   | 18        |
| 2.2.2 <i>Hodnota značky</i> .....  | 19        |
| 2.2.2.1 <i>Aakerův model hodnoty značky</i> .....  | 20        |
| 2.2.3 <i>Brand management</i> .....  | 21        |
| 2.3 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY ZNAČKY .....   | 22        |
| 2.3.1 <i>Základní psychologické pojmy</i> .....  | 22        |
| 2.3.2 <i>Osobnost značky</i> .....   | 23        |
| 2.3.3 <i>Identita značky</i> .....   | 24        |
| 2.3.4 <i>Image značky</i> .....  | 26        |
| 2.3.4.1 <i>Image značky a emoce</i> .....  | 27        |
| 2.4 MÓDNÍ MARKETING A H&M HENNES&MAURITZ .....   | 28        |
| 2.4.1 <i>Pojem značky v módním marketingu</i> .....  | 28        |
| 2.4.2 <i>Rozdělení trhu módních značek</i> .....   | 29        |
| 2.4.3 <i>H&amp;M Hennes&amp;Mauritz</i> .....  | 30        |
| 2.4.3.1 <i>Stručná historie firmy</i> .....  | 30        |
| 2.4.3.2 <i>Strategie firmy</i> .....   | 31        |
| <b>3. EMPIRICKÁ ČÁST.....</b>  | <b>32</b> |
| 3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....   | 32        |
| 3.2 CÍL VÝZKUMU.....   | 33        |
| 3.3 HYPOTÉZY .....   | 34        |
| 3.4 VÝZKUMNÝ SOUBOR.....   | 35        |
| 3.5 ZPŮSOB PREZENTACE H&M HENNES&MAURITZ .....   | 36        |
| 3.5.1 <i>Reklamní kampaně H &amp; M Hennes&amp;Mauritz</i> .....                           | 36        |
| 3.5.1.1 <i>Vánoční kampaně H&amp;M Hennes&amp;Mauritz</i> .....                            | 37        |
| 3.5.1.2 <i>Spolupráce H&amp;M Hennes &amp; Mauritz s významnými módními návrháři</i> ..... | 38        |
| 3.6 NÁSTROJE VÝZKUMU .....   | 39        |
| 3.6.1 <i>Mapování představ</i> .....   | 39        |
| 3.6.2 <i>Projektivní metody</i> .....  | 40        |
| 3.6.3 <i>Polaritní profil</i> .....  | 41        |
| 3.7 VÝSLEDKY VÝZKUMU.....  | 41        |
| 3.7.1 <i>Ověření hypotézy číslo 1</i> .....  | 42        |
| 3.7.2 <i>Ověření hypotézy číslo 2</i> .....  | 43        |
| 3.7.3 <i>Ověření hypotézy číslo 3</i> .....  | 45        |
| 3.7.4 <i>Ověření hypotézy číslo 4</i> .....  | 47        |
| <b>4. ZÁVĚR .....</b>  | <b>50</b> |
| <b>5. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>  | <b>52</b> |
| <b>6. SEZNAM GRAFŮ .....</b>   | <b>54</b> |
| <b>7. SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>   | <b>54</b> |
| <b>8. SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....</b>   | <b>54</b> |

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>9. SEZNAM PŘÍLOH.....</b> | <b>55</b> |
|------------------------------|-----------|

# 1. ÚVOD

Značka, reklama, image a marketing jsou v dnešní době velmi oblíbenými tématy k hovorům a odborným statím. Protože jsme všichni spotřebitelé, je pro mě zajímavým tématem pohled na to, jak na nás reklama působí.

Marketing je společenský a manažerský proces, který vyhledává, zkoumá a formuluje potřeby spotřebitele a pomáhá je uspokojovat. Marketingovou analýzou firma získá informace o prázdném místě na trhu nebo o akceptovatelné ceně pro zákazníky následně musí potencionální zákazníky o těchto produktech informovat. Firma musí zvolit vhodnou marketingovou strategii tak, aby zacílila na své cílové zákazníky, a aby jejím důsledkem bylo získání věrného a spokojeného dlouhodobého zákazníka, protože i ten sám je pro firmy pozitivním hodnocením při oslovování nových zákazníků. Hlavním úkolem marketingu je komunikace se zákazníkem a k tomu používá řadu nástrojů. V této práci jsou vyjmenovány základní postupy marketingového procesu s ohledem na jejich vztah k reklamě a značce. Další část je věnována otázkám kritiky marketingu.

Reklama je pro firmy důležitým komunikačním médiem se zákazníkem, zákazník je jejím prostřednictvím informován, přesvědčován o kvalitách a vlastnostech výrobku. V ideálním případě reklama vyvolá v zákazníkovi pocit nutkové potřeby si daný produkt koupit. Lidé jsou dnes přesyceni všemi možnými způsoby reklamy a tak se pro marketéry stává čím dál tím těžší oslovit zákazníky.

Stejně jako nás ovlivňuje reklama, tak nás ovlivňuje svět značek kolem nás. Značka je identifikátor kvality, spolehlivosti a celé firmy, která stojí za značkou. Značka nám jako spotřebitelům pomáhá a ulehčuje práci s výběrem. V důsledku je to zpráve image značky, kterou kupujeme. Značka si musí vytvořit dobrou image, která je jejím externím projevem v myslích spotřebitelů. V teoretické části jsem se zaměřila na značky a snažila jsem se popsat, jaké různé roviny může značka mít. Převážně jsem se zaměřila na jednotlivé aspekty image, a na to, jakým způsobem může image působit na spotřebitele.

Další část teoretického zakotvení problému se týká specifik marketingu módního průmyslu. Empirická část práce se soustředí na švédskou módní značku H&M Hennes&Mauritz, proto je v této práci část o segmentaci módního trhu. Pro pochopení image značky bychom měli vědět, jaký druh zboží prodává.

Empirická část práce je výzkum na téma působení reklamy na image značky H&M Hennes&Mauritz. Výzkum vychází z předpokladu, že respondenti již mají povědomí o značce H&M Hennes&Mauritz, a proto je zajímavé získat informace o jejich dosavadní zkušenosti a jejich přímou reakci na reklamu této značky.



## 2. TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1 MARKETING

#### 2.1.1 Co je marketing?

Marketing je multidisciplinární vědní odvětví, název je odvozen od anglického slova „market“ neboli trh, ekonomickým pojmem pro místo, na kterém se setkávají prodávající a kupující. Nejčastěji se v literatuře setkáváme se definicemi marketingu podle Kotlera nebo podle Americké marketingové asociace (American marketing association – AMA).<sup>1</sup> Definice prošla vývojem stejně jako marketing samotný.

Základem marketingu je „naplňovat potřeby se ziskem“.<sup>2</sup> Kotlerova definice: „Marketing je společenský proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“<sup>3</sup>

Definice podle AMA z roku 2004 zní: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“<sup>4</sup> Podle novější verze z roku 2007 je: „Marketing je aktivita, skupina institucí a procesů pro tvorbu, komunikace, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti v širokém slova smyslu.“<sup>5</sup>

Také bych chtěla zmínit definici marketingu podle Horákové, kdy pro proces marketingu je potřeba tržní ekonomiky a tržní orientace firmy. Firma pracuje s informacemi získanými výzkumem trhu a následně vyrobí to, co si žádá zákazník. Proces neprobíhá opačně, jak si mnozí myslí, že firmy a společnosti, zákazníkům vnutí to, co vyrobí. Základem je dobrá komunikace mezi spotřebitelem a uživatelem. Firmy musí sledovat změny ve společnosti a musí být napřed před svými tržními rivaly, aby mohli naplňovat přání a potřeby zákazníků jako první.<sup>6</sup>

Všechny definice mají společných několik hledisek. Marketing je brán jako komplexní soubor činností se zaměřením na ekonomickou směnu hodnoty za hodnotu a s cílem dlouhodobého zisku a dlouhodobých zákazníků. Základem jsou kvalitní poznatky o spotřebitelských potřebách a následné tvoření nabídky, která by tyto potřeby uspokojila.

---

<sup>1</sup> HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 2005, str. 2

<sup>2</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 43

<sup>3</sup> tamtéž

<sup>4</sup> tamtéž

<sup>5</sup> AMA (2007); [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

<sup>6</sup> HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, str. 12

Rozlišujeme také definice s pohledem na společenské dopady marketingu a mezi manažerskou rovinou marketingu. Marketing management je založen na správném výběru cílových trhů. Marketing management získává pomocí poskytování lepších hodnot rozšiřující se počty zákazníků.<sup>7</sup>

Pro úspěch firmy je důležité mít vhodnou marketingovou strategii a plány jak z dlouhodobého tak i z krátkodobého hlediska. Marketingový management si musí jasně stanovit cíle, kterých chce dosáhnout.

### 2.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je častým pojmem, který se používá pro označení aktivit a nástrojů plně implikovaných do marketingové strategie k dosažení stanovených cílů. Nejčastěji vidíme dělení podle „4P“, kde „P“ vyjadřují výrobek, cenu, umístění a propagaci (product, price, place, promotion). Samy složky marketingového mixu se dále dělí podle analogického klíče na nástroje produktové, cenové, distribuční a komunikační. Firmy mohou svůj marketingový mix podle potřeb upravovat, a také by ho měly upravovat z důvodu nejvhodnějšího naplnění potřeb trhu, spotřebitelů a i firmy samotné.

Dalším typem marketingového mixu kromě „4P“ je často také podoba „4C“. Skládá se z pojmů spotřebitel, náklady, konkurence a kanály. Pojem spotřebitel zahrnuje výběr správného cílového zákazníka. Náklady se posuzují podle nákladů konkurence. Náklady jsou myšleny realizační, distribuční a propagační. Znalost konkurence je důležitá pro určení správné marketingové strategie. Kanály pro distribuci jsou klíčovým pojmem pro tento typ marketingového mixu. V centru zájmu marketingového mixu je zákazník a jeho individuální požadavky.

Dnes se můžeme ještě setkat s dalším typem marketingového mixu, ve kterém je plně soustředěna pozornost na zákazníka a spotřebitele, nazývá se „4S“. Prvním bodem - segmentací zákazníků získá firma definovanou cílovou skupinu. Firma si stanovením užitku určuje výhody a užitek pro zákazníka, který mu vyplyne koupí produktu nebo služby. Hlavním bodem je spokojenost zákazníka, a s ním spojená poslední složka - soustavná péče o zákazníka.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 43

<sup>8</sup> HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005, str. 12-15

### 2.1.3 Nejčastější formy marketingové komunikace

Marketingovou komunikací můžeme nazvat způsoby a formy, jakými se snaží firmy upozornit a získat zákazníky. Přímou nebo nepřímou oslovují spotřebitele a informují ho o možnosti koupě výrobku. Většinou bychom mohli tyto způsoby označit jako komerční. Mezi nástroje můžeme zařadit všechny formy propagace:

- Reklama (advertising)
- Osobní prodej
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Práce s veřejností (public relations)
- Přímý marketing (direct marketing)
- Sponzoring
- Nová média

| Reklama                        | Podpora prodeje              | Události a zážitky   | Public relations     | Osobní prodej               | Direct marketing        |
|--------------------------------|------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Tiskové a vysílané reklamy     | Soutěže, hry, sázky, loterie | Sport                | Balíčky pro novináře | Prodejní prezentace         | katalogy                |
| Vnější balení                  | Prémie, dárky                | Zábava               | Semináře             | Prodejní schůzky            | Zasílání pošty          |
| Vkládaná reklama               | Vzorky                       | Festivally           | Projevy              | Stimulující programy        | Telemarketing           |
| Brožury a propagační tiskoviny | Veletrhy a výstavy           | Umění                | Výroční zprávy       | Vzorky                      | Elektronické nakupování |
| Plakáty a letáky               | Kupony                       | Příležitosti         | Charitativní dary    | Obchodní výstavy a veletrhy | Teleshopping            |
| Adresáře a katalogy            | Slevy                        | Exkurze po továrnách | Publikace            |                             | Faxy                    |
| Reprinty reklam                | Nízkoúrokové financování     | Muzea společností    | Vztahy s komunitou   |                             | Emaily                  |
| Billboardy                     | Zábava                       | Pouliční aktivity    | Lobování             |                             | Hlasová pošta           |
| Poutače                        | Výkup na protiúčet           |                      | Identity media       |                             |                         |
| POS displeje                   | Věrnostní programy           |                      | Časopisy společnosti |                             |                         |
| Audiovizuální materiál         |                              |                      |                      |                             |                         |
| Symboly a loga                 |                              |                      |                      |                             |                         |

Obrázek 1, Běžné komunikační platformy

Zdroj: KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str.575

Osobní prodej je vhodný ve fázi, kdy je zákazník přesvědčován o kvalitách výrobku přímým vybízením ke koupi produktu. Osobní prodej je založen na poměrně dlouhodobé interakci mezi prodejcem a zákazníkem, zákazník musí na osobní prodej reagovat, i kdyby to byl nesouhlas.

Podpora prodeje se vyskytuje nejčastěji ve formě jako jsou kupony, soutěže nebo zvýhodněné nabídky. Hlavním účelem je upoutat pozornost zákazníka a prostřednictvím silných naléhavých stimulů pobídnout zákazníka ke koupi. Reakce a výsledky podpory prodeje jsou většinou rychlé a okamžité a při dlouhém trvání přestávají být účinné.

Public relations jsou aktivity zaměřené na cílové zákazníky, reklama je zde prováděna nepřímou a zákazníci nejsou nuceni k okamžité koupi. Jde většinou o novinový článek nebo přímo magazin vydávaný danou firmou.

Direct marketing neboli přímý marketing je způsob kontaktování konkrétní osoby s konkrétní nabídkou, které jsou snahou vytvořit si individuální vztah se zákazníkem. Probíhá většinou v neosobním kontaktu přes telefon nebo v dnešní době přes e-mail a sociální sítě.

Všechny formy komunikace se zákazníkem mají své výhody a nevýhody. Jejich použití musí být součástí dobře naplánované marketingové strategie, která se soustředí na oslovení cílové skupiny. V dnešní době dochází k oslabení tradičních médií, jako jsou rádio, tisk a televize a dostává se do popředí internet.

#### **2.1.4 Reklama**

O reklamě jako komunikačním médiu firem lze napsat mnoho. Chtěla bych se soustředit na důležité aspekty, které posléze budou relevantní v souvislosti s výzkumem.

Reklamu jako formu obchodní komunikace bereme jako neosobní komunikaci firmy se zákazníkem. Zprávy jsou distribuovány s komerčním úmyslem, při šíření reklamy musí být jasné, že jsou placeným způsobem oslovujícím cílové skupiny. Definice reklamy podle Kotlera (stejnou používá i Vysekalová) zní: „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovatelného sponzora*“ (definice podle AMA). Reklamu můžeme rozdělit do několika skupin: televizní a rozhlasovou reklamu, vnější (outdoor) reklamu, inzerce, poutače, letáky, filmy, internetová a atd. Někteří autoři označují celou škálu komerčních komunikací spojených s reklamou jako propagaci (promotion).

Reklama sděluje omezené množství informací poměrně rozsáhlému okruhu zákazníků. Hlavními funkcemi jsou: informativní, přesvědčovací, připomínková a srovnávací. Reklama informuje o nových produktech, službách, obchodních jednotkách nebo o změnách ceny. Pod přesvědčovací funkci řadíme situace, kdy reklama má vytvořit podporu pro lepší preference

značky pro změnu spotřebitelů na danou značku. Přesvědčovací funkce může převážet i ve chvíli, kdy firma řeší, krizovou situaci vytvořením obranné reklamy. Pod připomínkovou funkcí si lze představit situaci, kdy reklama připomíná spotřebiteli existenci nebo možnou potřebu koupě výrobku. Tato funkce také udržuje u spotřebitelů povědomí o zboží a jejich loajalitu ke značce. Srovnávací funkce reklamy poskytuje srovnání výrobku nebo služby, které poskytuje firma s výrobkem nebo službou konkurence. Nejčastějším spojením, se kterým se v reklamě setkáváme, je informativní a přesvědčovací funkce.

Dodnes je velmi populární poučka o účinku reklamy na příjemce tzv. AIDA. Příjemce by měl projít čtyřmi základními stupni:

*Attention (pozornost) – Interest (zájem) – Desire (touha) – Action (jednání)*<sup>9</sup>

Tato poučka je základní a velmi zjednodušující, ale je stále aktuální a používá se jako základ pro další modely účinků reklamy na příjemce. Dala by se například uvést úprava AIDCA podle Foreta, který přidal ještě písmeno C (conviction), které znamená „přesvědčit reklamou natolik, že již plynule a bez problémů přechází v nákup“.<sup>10</sup>

Pro marketéra je důležité umět posoudit účinek reklamy, jaký dopad má na aktuální zisk a zda přináší podporu k dlouhodobějšímu zisk vlivem na tvorbu image.

Reklama ve společnosti je kritizována jako zbytečná a rušivá, ale Vysekalová zmiňuje její hlavní přínos společnosti jako finanční podporu pro soukromá média jako jsou rádia, televizní stanice nebo noviny.

Přestože jsou tedy tradiční média na ústupu, zůstává největším prostředkem televizní reklama. Televize je zatím nejrozšířenějším sdělovacím prostředkem, televizní přijímač má doma téměř každý. Televizní reklama dokáže oslovit široké publikum. Silný vliv televizní reklamy podporuje i její působení na dva vjemové smysly – zrak a sluch, díky tomu působí na lidskou psychiku silněji a může ovlivnit emoce, které se následně projeví ve změně nákupního chování nebo ve změně hodnocení značky a její image. Síla televizní reklamy je také v její možnosti opakovat ji. Za nevýhodu bychom mohli brát vysoké náklady na výrobu a produkci nebo „pomíjivost sdělení“.

---

<sup>9</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, str.42

<sup>10</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, str. 187-188

### 2.1.4.1 Komunikace v reklamě

Model komunikačního procesu je stejný jako model běžné komunikace. Hlavními stranami jsou odesílatel a příjemce komunikace. Zprávy a média jsou komunikační nástroje. Cílem je, aby si odesílatel a příjemce sdělení společně porozuměli při komunikaci.

Vysekalová používá Laswellovu definici komunikace, která je jednoduchou rovnicí a zní „*kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účelem*“.<sup>11</sup> Základní pojmy, které se v teorii komunikace používají, jsou:

- Odesílatel (komunikátor)
- Zpráva (sdělení)
- Médium (informační kanál)
- Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina)

Laswellova definice je obecný model lineární komunikace, kdy není přesně zohledněn obsah a význam zprávy. Také nejsou brány v potaz vztahy a záměry účastníků komunikace a povaha sdělovacího média. Pro tuto práci ovšem bude tento model jako základ pro další definování průběhu komunikace dostačující. Odesílatel zakóduje přenášené sdělení do symbolické formy vyjádření a příjemce ji musí poté zpětně dekodovat. Příjemce sdělení by měl zprávu dekodovat a získat stejnou informaci, jakou odesílatel zakódoval a odeslal. Problémy nejčastěji nastávají právě ve chvílích kódování a také při přenosu sdělení dochází k vzniku „šumů“, které ovlivní výsledky komunikace. Sdělení by mělo být interpretováno jako celek, aby se docílilo správného výsledku.

V marketingovém komunikačním procesu jsou odesílatelem často skupiny pracovníků reklamních agentur, kteří do sdělení, jež má vyjadřovat sdělení zastoupené firmy, implikují své vlastní zkušenosti a názory. Chyby, které by tato osobní sdělení komunikátorů mohla přenášet, by měly být eliminovány při psychologických pretestech.

Sdělení má několik vrstev, ze kterých se skládá - materiál, forma projevu, obsah a smysl sdělení. Dohromady tvoří ideální model zprávy. V reálném světě se můžeme setkat se sdělením, které všechny vrstvy nemá. Pro správné pochopení by se mělo, co největší pole zkušeností odesílatele a příjemce překrývat, proto je důležité pochopit osobnost příjemce a dobře zacílit své sdělení.

Příjemce musíme vnímat jako osobnost, člena skupiny a člena společnosti, jak popisuje Vysekálová. Osobnost příjemce má své individuální zkušenosti, postoje a názory, kterými tvoří osobní dynamickou strukturu systému. Sociální skupina, které je člověk členem, ovlivňuje jeho sociální normy a i složení sdělení, které se k němu dostanou. Společnost má dané hodnoty a

---

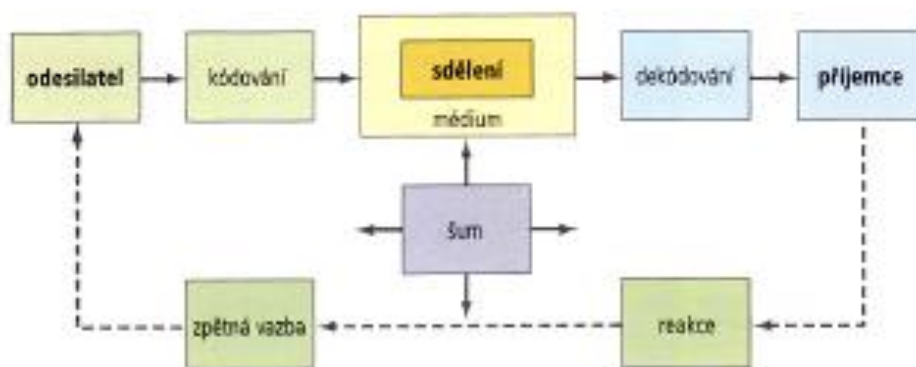
<sup>11</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, str. 30

normy a celé paradigma, ve kterém člověk nahlíží. To také ovlivní, jakým způsobem bude sdělení interpretovat.

Médium neboli komunikační kanál je technickým provedením, které sdělení přenáší příjemci. Médium se, podle některých odborníků, stává nositelem sdělení, nikoli jen zprostředkovatelem. Sdělení, jsou přenášena různými technickými cestami – tiskem, televizním přenosem, rozhlasem – různě tedy působí na vjemy příjemce. Televizní i rozhlasové médium omezuje čas, ale umožňuje opakovat sdělení nespočetněkrát, tiskoviny na rozdíl od nich mohou působit po dlouhý čas a v určité době, kterou si příjemce zvolí.

Komunikační šumy vznikají jak ze strany odesílatele, technickými nedostatky média, tak i osobností příjemce. Komunikačním šumem se stávají náhodné zprávy, které nebyly určeny pro tu danou komunikaci. Zmíněné psychologické procesy mohou být příčinami vzniku komunikačních šumů. Jsou to:

- Selektivní pozornost - je to tendence člověka si vybrat ze všech možných podnětů pouze, které očekává, nebo jsou výrazně odlišné od jeho očekávání. Selektivní pozornost je ovlivněna silou odměny a vynaloženým úsilím k jejímu získání.
- Selektivní zapamatování – člověk si zapamatuje to, co je v souladu s jeho osobními názory.



Obrázek 2, Prvky komunikačního procesu

Zdroj: KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 577

## 2.1.5 Marketingová etika

### 2.1.5.1 Kritika marketingu

Marketéři by si měli uvědomit vliv svého jednání nejen na jednotlivce, ale i na celé sociální společnosti a další firmy. Marketing pracuje s lidskými tužbami a potřebami a snaží se navodit pocit potřeby daného produktu. Vzniká tak pocit falešných přání a je potřeba kritický pohled na přehnaný materialismus, který marketingový systém vytváří. Protože reklama se stala v naší společnosti všudypřítomná, dochází k tomu, že jsou nám neustále připomínána témata jako majetek, moc nebo postavení. V marketingovém šumu se ztrácí důležité hodnoty jako pravda nebo empatie. Prostřednictvím reklamních agentur podle kritiků dochází k ovlivnění médií a posléze i vzrůstání politické moci podniků. Marketing je často středem kritiky, přestože dělá kroky, které by měli uspokojit zákazníci. Samozřejmě najdeme situace, ve kterých k tomu nedochází.

Předmětem kritiky se také stávají:

- ❖ Vysoké ceny
- ❖ Nekvalitní nebo nebezpečné zboží
- ❖ Klamavé praktiky
- ❖ Plánované zastarávání produktů
- ❖ Prodej pod nátlakem
- ❖ Špatné služby znevýhodněným zákazníkům

### 2.1.5.2 Ochrana spotřebitelů a životního prostředí

V několika vlnách vznikala občanská hnutí, která si dala za cíl chránit spotřebitele. Členy hnutí na ochranu spotřebitelů nejsou jen občané ale i vládní orgány. Kotler zmiňuje práva, která se objevují mezi požadavky na straně prodávajících i kupujících.

Práva prodávajících:

- ❖ Právo uvést na trh jakýkoli produkt, pokud není rizikem pro zdraví nebo bezpečnost
- ❖ Právo utvořit a požadovat jakoukoli cenu za produkt
- ❖ Právo na jakkoli vysoké náklady na propagaci, pokud to není nekalá forma soutěže
- ❖ Právo sdělit jakoukoli informaci na produktu, pokud není nepravdivá nebo zavádějící
- ❖ Právo využít jakékoli prodejní pobídky, pokud není nikdo poškozen



Práva kupujících:

- ❖ Právo nekoupit nabízený produkt
- ❖ Právo předpokládat, že produkt je bezpečný
- ❖ Právo očekávat, že produkt bude mít vlastnosti uváděné výrobcem

Další práva, která by se měla stát standardem pro práva kupujících:

- ❖ Právo o důležitých informacích na produktu
- ❖ Právo na ochranu před pochybnými produkty a praktikami
- ❖ Právo ovlivnit produkty a marketingové praktiky pro zlepšení kvality života<sup>12</sup>

Kromě hnutí na ochranu spotřebitelů vznikají také hnutí na ochranu životního prostředí. Snaha o udržitelnost systému pro budoucnost se stává hlavním bodem zájmu. Jejím požadavkem je především ekologická udržitelnost výroby. Snaží se přimět firmy, jejichž výroba má dopady na životní prostředí, k preventivním opatřením, která by je minimalizovala. K těmto opatřením patří nejen lepší kontroly znečištění nebo výroba z recyklovaných materiálů ale i zavádění nových ekologických technologií. Samozřejmě na podporu těchto hnutí a snahám vznikají různá legislativní opatření.

Interními opatřeními, nařízeními a kodexy se snaží samy firmy podchytit vztahy mezi obchodními partnery, dodavateli, distributory a zákazníky. Tyto kodexy přispívají k dobré pověsti firem, které je vytvořily, ale pouze v případech, kdy je všichni jejich zaměstnanci dodržují.

### **2.1.5.3 Společensky odpovědný marketing**

Pod tíhou kritiky a tlaku na efektivní zlepšování výroby a tlumení negativních dopadů na společnost vzniká směr marketingu, ve kterém se spojuje komerční přístup marketingu se sociální problematikou. Firmy na jedné straně sami sebe zviditelní, současně zviditelní i sociální problém. Je to výhodné pro všechny zúčastněné strany. Objevuje se ale kritika, která popisuje tuto filosofii marketingu jako parazitující na společenských či sociálních problémech.

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip a Jiří MIKEŠ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 219

## 2.2 ZNAČKA

### 2.2.1 Co je značka?

Značka se vyvinula z potřeby prodejců se od sebe odlišit. Z historického hlediska se používaly nejdříve například iniciály. Podle definice AMA je značka „*jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny konkurenčních prodejců.*“<sup>13</sup> Toto označení značky je poměrně úzké, ale další definice z ní vycházejí. Od poloviny minulého století došlo k výraznému posunu definice pojmu značky. Dá se použít definice podle Bárty, kdy „*značka je výrobek a přidaná hodnota*“.<sup>14</sup> Pojem „přidané hodnoty“ je dostatečně volným pro to, abychom mohli charakterizovat sami přidanou hodnotu.<sup>15</sup> Pojem značka vyjadřuje logo, vizuální styl a konkrétní výrobek společně se službami, s tím jak firma komunikuje a jak jsou její sdělení soudržná.<sup>16</sup> Značku vyjadřují asociace, které si tvoří zákazník sám. Keller definuje značku jako „*produkt, ale takový, který dává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených téže potřeby*“.<sup>17</sup> Podle Vysekalové je tím, kdo vlastní značku zákazník, výrobce pak vlastní pouze produkt. V tomto případě je značkou myšlen soubor asociací a vjemů zákazníka. Vysekalová definuje značku jako souhrn symbolů a významů značky. V tomto případě je symbolem prozaicky myšleno vše spojené s identifikací značky, jako je logo, jméno, styl nápisu a barva. Zákazník by měl značku lehce najít mezi dalšími. Význam značky je způsob, kterým zákazníci chápou značku a její výhody pro ně. Symbolismus značky podle této definice nabývá jiných významů než u jiných autorů. Symbolismus značky je prostředkem samotných spotřebitelů, jak se odlišit v složitém sociálním prostředí. Značku lze považovat za sociální symbol, protože určitý typ spotřebitelů kupuje a užívá určitý typ značek a tím vyjadřují své hodnoty a také to, jakým způsobem ho má okolní svět chápat.

---

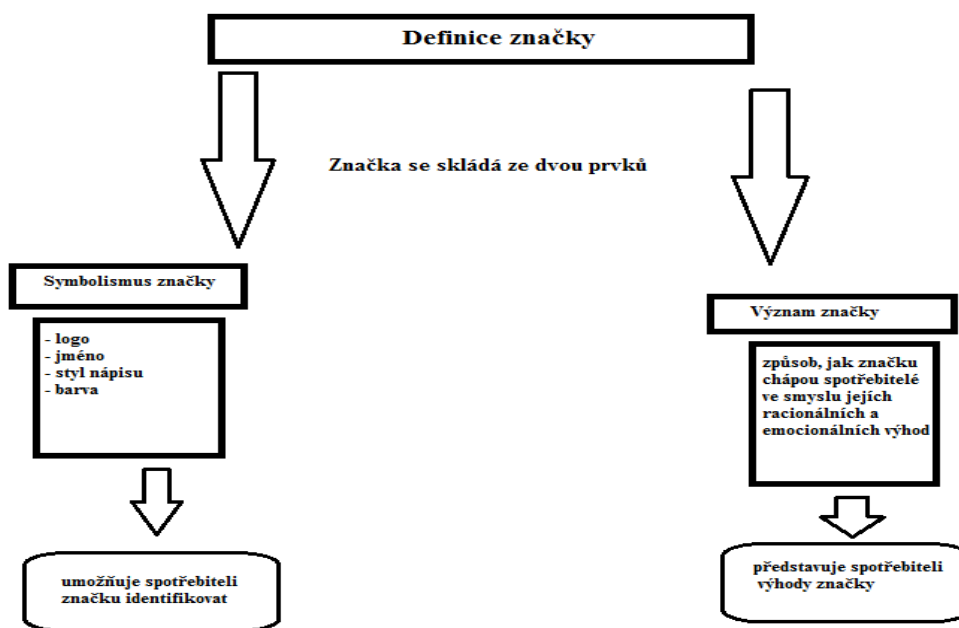
<sup>13</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, str. 136

<sup>14</sup> tamtéž

<sup>15</sup> tamtéž

<sup>16</sup> tamtéž

<sup>17</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 34



Obrázek 3, Definice značky

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, str. 261,

Značka může garantovat kvalitu zboží, proto silné a stabilní značky mohou firmám pomoci při tvorbě cen. Značka je brána jako závazek zákazníkovi, že zboží je v požadované neměnné kvalitě. Pokud zákazník takto svou oblíbenou značku vnímá, je z něj zákazník věrný a loajální značce. Marketingová komunikace by měla pomoci firmě takového věrného zákazníka získat.

## 2.2.2 Hodnota značky

Marketéři by měli při budování značky postupovat konzistentním způsobem ve vytváření komunikačních aktivit, protože ucelená marketingová strategie může upevnit hodnotu značky v myslích stávajících a případných zákazníků. Budování povědomí o značce a upevňování loajality zákazníka je úzce spojeno s hodnotou značky pro zákazníky. Hodnotu značky bereme z pohledu zákazníka, tedy tak, jak ji vnímá a jaké vlastnosti a přidanou hodnotu jí přisuzuje. Pro marketéry je mnohem více důležitá značka pohledem zákazníka než finanční hodnota.

Hodnotu značky tvoří také důvěra ve značku, kterou by si firma měla vybudovat. Dostatečně silná vazba se zákazníkem, která je podpořena znalostí značky a pozitivními asociacemi se značkou, těmi by se měla značka odlišovat od konkurence. Pro firmy je značka důležitým psychologickým a finančním aspektem, se kterým mohou na trhu pracovat.

Koncept hodnoty značky vznikl podle Kellera v tvrdém konkurenčním prostředí 80. let 20. století. Bohužel neexistuje jednotná definice, která by popsala pojem hodnota značky, ovšem v základních bodech hodnoty se vždy objevuje charakteristika „přidaná hodnota“.

### 2.2.2.1 Aakerův model hodnoty značky

Aakerův model hodnoty značky působí jako ucelený popis, jak společnosti mohou snižovat nebo zvyšovat hodnotu značky.

Skládá se z pěti hlavních kategorií:

- Věrnost značce
- Znalost značky
- Vnímání kvality
- Asociace spojené se značkou
- Jiná duševní aktiva (patenty, obchodní známky, distribuční vztahy) <sup>18</sup>

Věrnost značce je prvek, se kterým musí firmy neustále pracovat, komunikace se stávajícími zákazníky, umožňuje vytvořit pozitivní obraz značky. Pokud si zákazník značku oblíbí, nehledá stejný produkt u konkurence a svou oblíbenou značku doporučí dalším potencionálním zákazníkům. Spokojený zákazník se stává sám o sobě reklamou. Verbální doporučení značky neboli word - of - mouth, by měly firmy také sledovat. Pro firmy je mnohem složitější a nákladnější získat nového zákazníka než si udržet zákazníka stávajícího. V tomto případě také funguje negativní doporučení, které zákazník dá svým známým a přátelům. Spokojenost zákazníků, ale není zárukou ziskovosti a kladných finančních výsledků firmy.

Znalost značky je pro zákazníky určující ve chvíli, kdy si mají vybrat produkt, protože si zvolí spíše značku, kterou znají než tu, která je pro ně neznámá. S výběrem neznámé značky se objevují emoce jako nejistota a strach. Známa značka je jistou volbou. Povědomí o značce v sobě zahrnuje nejen znalost produktové řady, ale i kvalitu, cenu, logo a užitek, který má spotřebitel ze zakoupení daného produktu nebo služby. Povědomí o značce může být až tak úspěšné, že pro celý značka jednoho produktu se stane synonymem pro celou řadu produktů, např. Coca-Cola je označené pro kolové nápoje.

Kvalita výrobku a toho, jak jí zákazníci vnímají, je důležitým aspektem. Vnitřní kvality zboží jsou jejími vlastnostmi jako například materiál, barva, chuť. Vnější kvality mají na starost

---

<sup>18</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007str. 317

marketéři, kteří zákazníkům sdělí vnitřní kvality produktu dobrou reklamou a propagací, a zákazníci tak nemusí provádět vlastní detailní kontrolu vlastností produktu.

Díky asociacím získaným vlastní spotřebitelovou zkušeností s produktem, lze také měřit hodnotu značky. Asociace z osobní zkušenosti z užitku zakoupeného zboží je spojena s uspokojením potřeby, která je základním důvodem. Asociace, které jsou spojeny s životním stylem nebo osobností zákazníka, prohlubují spotřebitelskou zkušenost.

Posledním bodem Aakerova modelu hodnoty značky jsou duševní aktiva značky, která chrání značku před jejím zneužitím konkurencí. Firma má na své postupy, patenty a chrání tak kvalitu svých výrobků. Pokud by kvalita výrobků klesla, mohla by klesnout i věrnost zákazníků značce, protože by byla narušena hodnota značky. Dalšími možnými duševními aktivy jsou obchodní známky a distribuční vztahy.

### 2.2.3 Brand management

Kotler nazývá brand management „účinné řízení hodnoty značky“, kdy dlouhodobým cílem je udržení a posílení zákaznické hodnoty značky. Metoda, kterou firmy používají pro určení hodnoty značky podle pohledu zákazníka, se nazývá customer –based brand equity. Pomocí ní lze značku nasměrovat na správné a úspěšné řízení a budování značky. Krátkodobé marketingové akce mohou změnit to, jak zákazníci vnímají značku, protože jim dávají nové informace o produktech. Marketéři by měli pro vybudování silné značky, zajišťovat vyvolávání správných reakcí ohledně značky. Brand management podle Kellera obsahuje 4 základní kroky:

1. Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociací značky v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů
2. Určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku
3. Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a na význam značky
4. Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.

Všechny kroky jsou na sebe navázány úspěšným zakončením kroku předchozího. Tento postup odpovídá vývoji otázek v hlavách zákazníků, kdy se ptají po tom „kdo je značka?“, hledají identitu značky. Otázkou „co je?“ zákazník hledá význam značky. Reakce na značku jsou další otázkou. Poslední otázkou hledají asociace, které by chtěli získat spojením se značkou.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 105

Keller pojmenovává souznění se značkou, kdy spotřebitelovy hodnoty jsou v souladu s hodnotami značky, jako rezonanci se značkou. Spotřebitel se identifikuje se značkou a dochází k souznění. Souznění je pro něj jedním z nejdůležitějších aspektů, které zajišťují věrnost značce. Věrnost přivádí zpátky spotřebitele do obchodů dané značky. Věrnost značce také odrazuje spotřebitele zkoušet nové značky.

## 2.3 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY ZNAČKY

### 2.3.1 Základní psychologické pojmy

Reklama, značka, marketing - všechny tyto entity mají za cíl komunikovat a ovlivnit člověka a jeho chování. K ovlivnění chování dochází pouze v případě, že vysílané sdělení projde procesem smyslového následně kognitivního vnímání a spojí se s minulými zkušenostmi a vjemy a vyvolá motivující hodnotu.

Vnímání je proces, kterým se zpracovávají a interpretují informace přicházející do vědomí, je důležitý k vytvoření smysluplného obrazu okolí. Aktuální psychické rozpoložení ovlivňuje i způsob vnímání. To, jakým způsobem dva lidé vnímají stejnou věc, se může naprosto odlišovat. Vjemy ovlivňují konečné chování člověka, proto je vnímání z pohledu marketingu nesmírně důležité. Proces vnímání je ovlivněn selektivní pozorností, kdy lidé věnují pozornost pouze části sdělení. V případech, pokud jsou tato sdělení prezentována velmi naléhavě, nastává možnost, že obejdou selektivní pozornost. Dalším procesem, který ovlivňuje vnímání, je selektivní zkreslení, které interpretuje získané vjemy způsobem, který nám zapadá do našich již získaných předsudků. Selektivní zapamatování ukládá do paměti pouze takové obrazy, které podporují již utvořené postoje a přesvědčení.

Pozornost, jako selektivní proces našeho vnímání, musí být vyvolaná záměrně a nikoli bezděčně. Upoutat pozornost je důležitým prvním krokem k tomu, aby si spotřebitel zapamatoval výrobek. Pokud se sdělení uloží do paměti, může vyvolat okamžitou reakci nebo v případě silného účinku se požadovaná reakce objeví až později.

Psychologie reklamy používá jako další důležitý pojem motivace člověka. Je jím myšlena reakce člověka na podnět, kdy reakcí je činnost, v tomto případě nákup. Reklamu lze z pohledu motivace popsat jako „soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka“.<sup>20</sup> Podnět musí být dostatečně silný na to, aby překonal

---

<sup>20</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, str. 117

vzdálenost mezi pouhým působením a rozhodnutím člověka. Existují různé druhy motivací, často to jsou potřeby (biologické, sociální, emocionální).

Emoce bereme jako významný zdroj motivace. Emoce jsou subjektivní hodnocení podnětů. Uspokojení touhy po silném citovém prožitku se stává samo o sobě cílem.

### **2.3.2 Osobnost značky**

Pojem značka není pouhým označením zboží, skrývají se pod ním i psychologické pojmy, které jsou podobné psychologickým kvalitám člověka. Rozlišujeme osobnost značky, identitu značky a image značky.

Osobnost značky můžeme rozdělit do několika rovin, ve kterých můžeme na tento pojem nahlížet.

- ❖ Osobnost značky je specifický mix lidských povahových rysů, které se připisují značce. Značka tady získává rysy jako odvážná, vzrušující, spolehlivá nebo okouzlující. Rysy značky mohou být pro spotřebitele důležité, protože může vyhledávat značku, která by odpovídala a ladila s jeho osobnostními rysy. Spotřebitel také může zvolit značku na základě zidealizovaných osobnostních rysů. To jsou takové, které by si přál mít sám spotřebitel. Také jsou to rysy, které mu přisuzuje jeho okolí, a ty také ovlivňují, jakou značku si zvolí. Tyto osobnostní rysy personifikují osobnost značky pro spotřebitele.
- ❖ Osobností značky můžeme v mnoha případech označit veřejně známou a i činnou osobnost, které se zapojila do propagace dané značky. Lidé často pak přisuzují povahové rysy známé osobnosti i značce.
- ❖ Osobnost značky může být nástrojem pro odlišení osobnosti spotřebitele ve společnosti. Prestiž značky dokáže uživatele odlišit v sociálních vztazích ve svém okolí.

### 2.3.3 Identita značky

Podle Vysekalové je „*osobnost značky jednou z charakteristik, které vytvářejí identitu značky, vymezují její podstatu*“. <sup>21</sup> Identita značky zajišťuje její odlišení a jedinečnost od další konkurenčních značek na trhu. Aaker popisuje identitu značky jako to, co dává značce její směr, význam a účel. Asociace spojené se značkou jsou základem pro hodnotu značky.<sup>22</sup>

Identitou značky můžeme označit to, co značka vlastní uvnitř. Identita značky se podle Aakera dělí na základní a rozšířenou. Jádrem identity jsou ta hlediska, která jsou ústřední a nadčasová. Zůstává neměnná při přechodu na jiný nebo nový trh. Rozšířená identita dodává podrobnosti a utváří komplexní obraz značky. Pokud je značka dostatečně silná, dokáže ve spotřebiteli vyvolat emoční prožitek. Emoční prožitek je prohlouben osobní zkušeností s vlastnostmi výrobku. Asociace, které jsou podpořeny osobní zkušeností, jsou souborem představ a příslibů, které značka dává svým zákazníkům.

Podle Aakera lze rozdělit identitu na 4 skupiny:

- Značka jako výrobek – výrobek je nositelem asociací spojeným zákazníků se značkou, jaké vlastnosti má výrobek, takové má i firmy, která zboží vyrábí
- Značka jako společnost – firemní identita je identitou značky, identita značky je založena na chování firmy a její pověsti
- Značka jako osoba – pro spotřebitele se značka stane konkrétní osobou, značka tak získá lidské vlastnosti
- Značka jako symbol – vizuální podpora značky, která je její identifikační silou <sup>23</sup>

Ideální stav identity značky by měl mít pět dimenzí:

- a) Nejnižší dimenzí je povědomí o značce. Měla by zaujímat určité místo v myslích spotřebitelů. Značka by měla vyvolávat komplexní útvar vzpomínek ohledně značky.

---

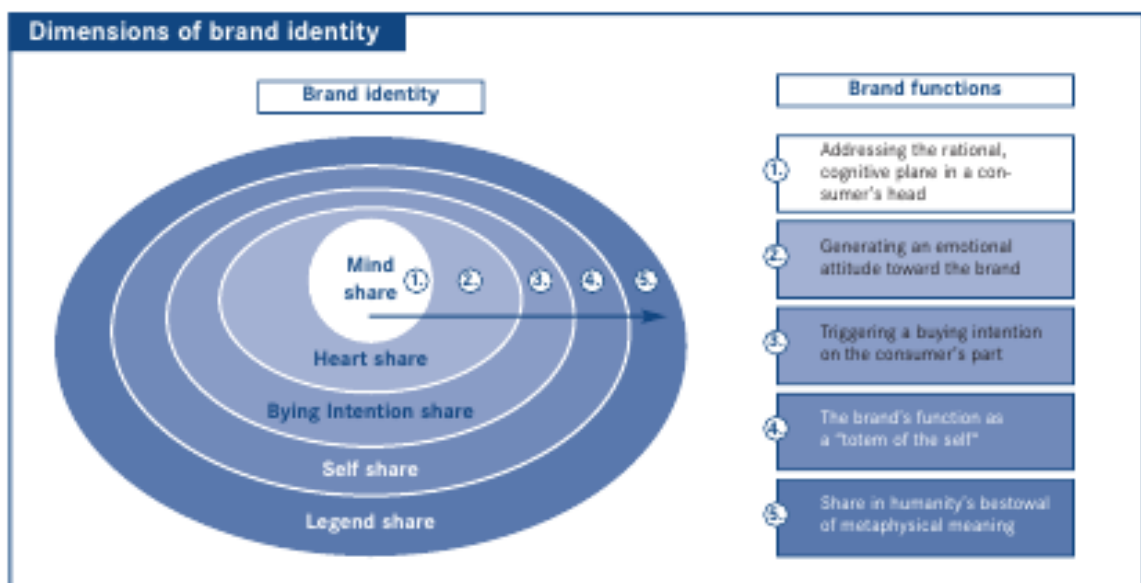
<sup>21</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, str. 142

<sup>22</sup> AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, str. 59

<sup>23</sup> AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, str. 60



- b) Další vyšší dimenzí je zaujmutí určité pozice v srdcích spotřebitelů. Tím je obrazně myšlen emocionální vztah zákazníka ke značce. Netýká se to funkčních vlastností a užití produktu, ale jde o symbolickou hodnotu.
- c) Kupní záměr, který by měla jako další dimenzi identity mít značka, je hlavní samozřejmě pro výrobce nebo dodavatele. Předchozí dvě dimenze dávají smysl pro prodejce pouze ve chvíli, kdy vyvolají nákup.
- d) Identita značky by měla obsahovat také složku, které je založena na sebe - prezentaci. Měla by jeho uživatele odlišit od dalších v sociální skupině, také by mu měla pomoci doplnit vlastní image.
- e) Poslední podíl na utvoření ideální image má její legenda. To jaké hodnoty značka sdílí se svými zákazníky, umožňuje vybudovat komunitu kolem uživatelů značky. Značka pomáhá svým uživatelům získat sociální status nebo pozici. Značka je prostředkem k vytvoření si pocitu sounáležitosti pro uživatele značky. Pro věrné zákazníky se značka může stát až náboženstvím.<sup>24</sup>



Obrázek 4, Dimenze identity značky

Zdroj:BBDO Brand equity excellence – brand equity review, November 01. BBDO Group Germany 2001. 74 s., str.15

<sup>24</sup> BBDO Brand equity excellence – brand equity review, November 01. BBDO Group Germany 2001, str. 14-15

### 2.3.4 Image značky

Image značky je v podstatě označení pro to, jak je značka vnímána okolím. Image velmi úzce souvisí s identitou značky. Image značky se skládá z pozitivních i negativních názorů, představ a postojů spotřebitele a dává si je do vztahu k určitému objektu. Zákazník si přidává pozitivní a žádané vlastnosti firmě nebo produktu a ty vlastnosti, které jsou negativní, odebírá. AMA definuje image značky jako „*zákazníkově vnímání výrobku, instituce, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou*“.<sup>25</sup> Existuje mnoho definic, které popisují image značky, ale Vysekalová uvádí několik bodů společných pro všechny definice image značky. Image je výsledkem výměny názorů mezi společností a jedincem. Spotřebitel si vytvoří vlastní subjektivní soubor reálných i imaginárních vlastností. Image není správný ani pravdivý pohled na značky, ale je reálným pohledem. Představy a postoje ke značce může spotřebitel převzít od svého okolí, tedy od osob patřících do jeho sociální sítě. Image je souborem zjednodušených prožitých detailů, které usnadňují uspokojování potřeb. Díky selektivnímu principu dochází k usnadnění orientaci na trhu.

Image je komplexní systém představ a názorů, kde jsou jeho části propojeny a na sebe navázány. Prochází určitým vývojem, fáze vzniku je dynamická a přechází do fáze upevnění, která je poměrně stabilní. Psychologický a sociální aspekt image ovlivňuje chování spotřebitele.

Podle Bártové lze u image rozlišit části image, které vycházejí z postojů:

- Kognitivní – charakterizující znalosti o produktu a jejich rozumové zpracování
- Afektivní – charakterizující emocionální prvky, které se vážou ke značce
- Konativní – charakterizující tendenci k chování např. ke koupi nebo k užívání<sup>26</sup>

Image pomáhá zákazníkům orientovat se v tržním systému značek, usnadňuje výběr produktu a v určitém smyslu i ovlivňuje zákaznicko chování. Pro firmy je důležitá image značky, protože analýzou značky lze poznat účinnost marketingové komunikace, ve které je zakomponována i motivace. Image značky nebo firmy není jednoduším souborem názorů lidí, ale tyto názory mohou být proti sobě v rozporu. Image značky je vnějším projevem toho, jaké by firmy nebo značky chtěli být navenek.

---

<sup>25</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, str. 94

<sup>26</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, str. 94

### 2.3.4.1 Image značky a emoce

Vnímání značky u spotřebitele je ovlivněno emocemi, které u něj značka vyvolává. Každý marketér by si měl udělat jasnou představu o tom, jaké emoce by měla značka vyvolat, které emoce jsou přínosem pro značku.

Zápis image značky do mysli spotřebitele začíná prvním setkáním se značkou. Zákazník by si měl hned v první chvíli se značkou spojit pozitivní emoce, aby si je při dalším setkání se značkou dále rozšiřoval. V psychologii známe proces projekce, kdy si do okolního světa promítáme určité části našich představ. Výsledkem je neobjektivní realita, kterou si spotřebitel vytvoří ve své mysli. Firma, která vytvoří pozitivní image a s nákupem jejího zboží má zákazník pozitivní zkušenost, pravděpodobně získala zákazníka, který se vrátí. Image vstupuje do rozhodovacího procesu spotřebitele. Pozitivní zápis image firmy v myslích spotřebitelů, umocňují další zjištěné kladné vlastnosti značky a jsou odmítány negativní názory na danou značku.

Působení emocí je téměř ústředním tématem všech reklam, působí emočním tlakem na potřeby, které by mohl zákazník mít. Pokud si tedy zákazník pod tlakem reklam vytvoří k výrobku nebo značce pozitivní citový vztah, tak si ulehčí práci s výběrem výrobku při nákupu. Emoce jsou zásadní pro přijetí image značky, emocionální prožití upevňuje image značky v spotřebitelově mysli. Komunikační modely značek, které jsou založeny na emocích, mívají výhodu „odstranění obranných mechanismů“<sup>27</sup>, protože jejich náměty mají často zajímavější obsah, proto zůstávají déle v paměti.

Podle Tellise existují tři modely oslovení spotřebitelů, které jsou založené na vyvolání emocí.

- 1) Implicitní model – jsou převáděny vlastnosti produktu v reklamě, které je založena na reálné situaci, diváci jsou díky této realitě vtaženi do děje. Spotřebitel se vcítí do pocitů osob v reklamě.
- 2) Explicitní model – vyvolává v divákovi emoce s cílem zaujmout určité stanovisko. Reklama má pomoci divákovi racionalizovat jeho rozhodnutí. Emoce jsou součástí argumentu, který reklama používá.
- 3) Asociativní model – základem jsou podněty, které nejsou plně primárně spojeny s vlastnostmi výrobku. Primárním účelem se u diváka vyvolat příjemné pocity, a tak spojit jméno značky s pozitivními emocemi.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, str. 115

<sup>28</sup> tamtéž

Image bychom mohli považovat za užitečný nástroj, který nám pomáhá se orientovat. Image je zkratkou v nepřehledném světě značek a produktů. Diferenciace image značek je díky emocím snazší.

## **2.4 Módní marketing a H&M Hennes&Mauritz**

### **2.4.1 Pojem značky v módním marketingu**

Hlavním úkolem marketéra je vybudovat, zvyšovat a udržet silnou značku. Pojem značka lze vnímat v několika rovinách. Značka je symbolem a znakem, který pomáhá odlišit produkt firmy od konkurence. V myslích spotřebitelů při použití značky v kontextu módního odvětví má několik významů. Původním významem je označení jakékoli firmy nebo výrobku, která svou identitou, vysílá konkrétní význam a hodnotu pro své zákazníky. Často je značkou označován pouze produkt módních návrhářů, kteří své výrobky tvoří jen z velmi kvalitních materiálů.

V módním marketingu je jedním z nejdůležitějších aspektů značky její jméno, které je pro zákazníky zdrojem všech znalostí, toho jak vnímá a jaké má zkušenosti s danou firmou. Jen málokdy se jméno módní značky mění, protože je stávající zákazníci by si těžko zvykali na nové jméno. Jméno módní značky je také tím, co jí vydělává peníze, společnost by nechtěla nepromyšleným přejmenováním ztratit zaručený zisk. Jejího jména plyne její pověst a úspěšnost. Symbolika značky, podle Vysekalové, kterou je logo, dokáže být pro zákazníka velmi jasným poznávacím znamením. Značky jako Nike, Adidas nebo Chanel v současné době mohou mít pouze minimalistický přístup ke komunikační strategii a jejich logo je známé všude po celém světě. Pro značku v módním odvětví může být i významným pozitivem spojení barev nebo barevné kombinace, které se pro určitou značku stane typickou. Takovou to strategii také zvolila firma H&M Hennes&Mauritz, která používá spojení červených písmen na bílém podkladu. Stejný princip můžeme najít i například u britské značky Marks&Spencer, které má zase zelené logo, které se od počátku založení nezměnilo. Kromě barev a stylů písmen nalezneme pro značky módního průmyslu také typické vzory nejen na látkách pro konkrétní značky například vzor značky Luis Vuitton. Přestože módní odvětví je závislé na neustálém vývoji a přinášení novinek, existuje několik ikonických produktů, které

jsou neměnné a staly se symbolem značky samí o sobě, v některých případech jí i přesahují, příkladem je kabelka Birkin od francouzské značky Hermés.

Společnosti často využívají fyzického branding, kdy použijí své jméno nebo logo přímo na kusu oblečení nebo jiného módního produktu. Použití loga nebo jména je jasně viditelné a okolí vidí, že dotyčný nosí značku vybraného módního domu. Tato forma branding souvisí osobní sebezprezentací spotřebitelů. Logem a jménem značky jsou opatřeny i všechny obalové materiály. Pro zákazníka a potažmo i pro společnost je důležité, aby bylo vidět, kde zákazník nakoupil. I to je dobrá forma reklamy.<sup>29</sup>

V módním odvětví je pojem značky mírně odlišný od tohoto pojmu v jiných segmentech trhu, značka je alfou a omegou módního trhu.

#### **2.4.2 Rozdělení trhu módních značek**

Na trhu módních značek dnes dokážeme identifikovat několik úrovní značek podle toho, jaký typ módy produkují.

Pojmem haute couture se označuje vysoké krejčovství. Móda produkovaná významnými často i historicky zavedenými módními domy je symbolem luxusu a prestiže. Nejznámější módní návrháři vyráběli modely pouze na zakázku a na míru zákazníka. Nikdy nebyly všechny módní návrhy vyráběny sériově. Kolekce jsou uváděny a prezentovány pouze dvakrát za rok. Tyto kolekce jsou inspirací pro celý módní trh. Každý kus z kolekce se prodává za neuvěřitelně vysokou cenu. V dnešní době se trh mírně proměnil a došlo k tomu, že módní značky také produkují několik kousků oblečení, které je vyráběno sériově. Módní přehlídky a prezentace na týdnech módy ve světových centrech jsou zdrojem dostatečné publicity pro to, aby dokázali na sebe upoutat pozornost a mohli mít i zisk z vedlejších produktů své výroby jako jsou například parfémy nebo doplňky. Mezi nejznámější značky produkující módu podle principu haute couture jsou Chanel, Dior, nebo Yves Saint Laurent.

Další úroveň, se kterou se běžně setkáme, je princip „designem wear“ neboli oblečení módních návrhářů, také se označuje jako prêt-à-porter. Také by se dalo označit jako ready-to-wear, připravené k nošení. Základem je konfekční výroba produktů se stylovým designem. Produkty jsou inspirovány návrhy z haute couture, ale jsou upraveny pro běžné nošení a hlavně díky sériové výrobě, jsou náklady sníženy a tím pádem i cena pro zákazníka, i když cena výrobku je stále vyšší. Nevýhodou může pro někoho být, že občas potká někoho ve stejném kousku oblečení, právě kvůli konfekční výrobě. Tyto produkty se prodávají v designérských butikách,

---

<sup>29</sup> JACKSON, T; SHAW, D. Mastering Fashion Marketing, 1. anglické vydání. New York Basingstoke:Palgrave Macmillan, 2009, str. 30

luxusních obchodních domech anebo také v obchodech nabízejících produkty nejznámějších módních značek tj. concept stores.

Třetí základní úroveň trhu módních značek je móda ulice, street fashion, které by se dala nazvat masovou výrobou módních produktů. Tzv. fast fashion seller dokáže dopravit k zákazníkovi návrh inspirovaný a podobný tomu, který byl prezentována na módní přehlídce, za dobu 6 – 8 týdnů. Módní trendy se velmi rychle mění a pro módní značku je velmi důležité využít příležitosti masově prodat unikátní návrh z přehlídkového mola. Cena výrobku je snížena na minimum, protože je produkt vyráběn ve velkém množství.<sup>30</sup>

### 2.4.3 H&M Hennes&Mauritz

#### 2.4.3.1 Stručná historie firmy

Firma Hennes&Mauritz je švédská firma, je to maloobchodní řetězec prodávající především oblečení. Obchodník Erling Persson v malém městě Västerås ve Švédsku otevřel svůj první obchod, ve kterém nabízel oblečení pro ženy, pojmenoval ho velmi jednoduše Hennes, což ve švédštině znamená „její“. Nechal se inspirovat v Americe, kde vznikaly malé butiky, které prodávaly módní oblečení za přijatelné ceny.<sup>31</sup> Firma se pomalu rozrůstala a v 60. letech vstoupila na trh v Dánsku a Norsku. Koncem 60. let koupil Persson společnost Mauritz Widforss, která se specializovala na prodej loveckého a rybářského vybavení. V této chvíli se obchod z prostého „pro ni“ přejmenovává na Hennes & Mauritz. Dnes je sortiment zboží, které nabízí, nejen dámský a pánský, ale i dětské oblečení, kosmetika a bytové doplňky. Téměř hned od svého vzniku firma Hennes & Mauritz má vysoký expanzní potenciál, který se snaží maximálně využít, v současnosti je otevřeno přes 3000 obchodních jednotek na 54 trzích ve světě nesoucích její jméno.<sup>32</sup> V roce 2003 vstoupila firma H&M na český trh.

H&M Hennes&Mauritz AB vlastní kromě značky a obchodů H&M i další značky, které sdružuje pod názvem The H&M Group. COS, Monki, Weekday, Cheap Monday a &Other Stories jsou nezávislými značkami, které nabízejí zboží pro různé cílové skupiny. Mají odlišný přístup k prezentaci zboží i marketingové strategie. Hlavní motto ale mají společné: „Móda a kvalita za nejlepší cenu“.

---

<sup>30</sup> EASEY, M. *Fashion Marketing*, 3. anglické vydání. Oxford Ames: Wiley-Blackwell Publishing, 2009, str. 22

<sup>31</sup> TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. Sterling, Va.: Kogan Page, 2005, str. 48

<sup>32</sup> H & M Hennes & Mauritz AB. *Facts About H&M* [online]. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm.html>

V roce 2013 celkový prodej firmy byl 150 bilionů SEK, oproti roku 2012 tato částka činí nárůst o 6 %. Celkový zisk za rok 2013 činil 17,2 bilionů SEK. V roce 2013 zaměstnávala firma H&M přes 116 000 zaměstnanců.<sup>33</sup>

V České republice má firma v současné době 41 poboček a neustále plánuje další otevření nových obchodů.

#### 2.4.3.2 Strategie firmy

Hlavní slogan firmy „Móda a kvalita za nejlepší cenu“ prošel samozřejmě vývojem. Cílem je naplnění a uspokojení potřeb a tužeb zákazníka, které se za existenci firmy H&M v zásadě nezměnili. Dnes za ním stojí dlouhodobé zkušenosti a správné korigování dodávek správného zboží do správných obchodů ve správnou chvíli. Zboží je nakupováno od dodavatelů ve velkém množství, proto je možné poměrně dobře regulovat cenu.

H&M se snaží odlišit od konkurentů zákaznickým servisem, který také spadá pod pojem kvality. Ač jsou obchody v zásadě samoobsluhami, prodejní poradci by měli být schopni vždy zákazníkovi poradit. Zákazník je středem pozornosti a slib kvality je pro firmu H&M zavazující. Pro zaměstnance probíhají školení v oblastech materiálů a aktivního prodeje, prezentace zboží a také společenské odpovědnosti firmy.<sup>34</sup>

Společnost H&M je maloobchodním prodejcem tzv. fast fashion, což znamená velmi krátký proces od vytvoření návrhu až k dodání na obchody. Celý tento proces trvá kolem 8 týdnů. Stejně jako je krátký proces dodání na obchod, je i krátká trvanlivost zboží na obchodech. Po velmi krátkém čase je zboží na obchodech obměňováno a neustále přibývá nové zboží.

Firma Hennes&Mauritz je nadnárodní společností a pro její zaměstnance ve všech zemích platí stejné interní hodnoty. Patří mezi ně: věříme lidem, jsme jeden tým, neustálé zlepšování, přímé a otevřeně jednání, podnikatelský duch, přirozená jednoduchost a myslíme na náklady. *„Tyto hodnoty zajišťují, aby na pracovišti fungovaly krátké rozhodovací procesy, aby všichni pracovali společně rychlým tempem a mohli se navzájem spolehnout na své znalosti a schopnosti. Jednotlivé hodnoty se možná zdají být samozřejmé, ale společně vytvářejí jedinečnou kulturu, která se podle nás liší od řady jiných firem. Naše hodnoty, „duch H&M“, by měly být chápány jako podpora, mají nás posilovat a měli bychom je tedy uplatňovat při své každodenní práci.“*<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> HENNES & MAURITZ AB. *H&M Annual Report 2013*. Stockholm, 2014. Dostupné z: [http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/Annual%20Report/Annual-Report-2013\\_en.pdf](http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/Annual%20Report/Annual-Report-2013_en.pdf)

<sup>34</sup> HENNES & MAURITZ AB. *The H&M Way*. Stockholm, 2014. Dostupné z: [http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/hm-way/HM%20Way\\_en.pdf](http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/hm-way/HM%20Way_en.pdf)

<sup>35</sup> tamtéž

## 3. EMPIRICKÁ ČÁST

### 3.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je nástrojem pro firmy k zjištění názoru spotřebitelů. Pomocí správně získaných a zanalyzovaných dat mohou firmy získat lepší přehled o trhu a potřebách i návycích spotřebitelů. Také díky tomuto výzkumu firmy lépe čelí konkurenci na trhu. Kotler definuje marketingový výzkum jako „*systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma*“.<sup>36</sup>

Marketingový výzkum se řídí stejnými pravidly jako výzkumu v jiných vědních oborech. I v marketingovém výzkumu lze zvolit kvantitativní nebo kvalitativní přístup, od toho se poté odvíjí postup při celém výzkumu. Základem je vždy dobré a jasné definování výzkumného problému a cíle výzkumu, kterého chce firma dosáhnout. Dalším krokem je vytvoření kvalitního a účinného výzkumného plánu, jak dosáhnout a získat požadované informace. Marketéři si výzkumným plánem určují zdroje dat, výzkumné přístupy a nástroje, a vzorek respondentů. Třetím krokem je sběr dat, který je nenákladnější částí výzkumu. Po sběru dat následuje analýza získaných dat, podle kterých jsou vytvořeny hlavní závěry potřebné pro učinění adekvátního rozhodnutí.

Podle Kozla rozlišujeme marketingový výzkum podle nástrojů marketingového mixu. Výrobní výzkum testuje návrhy na nové výrobky případně již vytvořené výrobky. Cenový výzkum měří vnímání ceny a cenových prahů a ceny z pohledu konkurence. Výzkum distribučních cest se zabývá distribucí a procesy spojenými s distribucí. Výzkum marketingové komunikace hodnotí účinnost reklamy a pomáhá vybrat vhodná propagační média.<sup>37</sup>

Marketingový výzkum může být plánován jako kvalitativní nebo kvantitativní. Kvalitativní výzkum zjišťuje motivace, postoje a chování zákazníka pomocí malého vzorku respondentů. Kvalitativní výzkum je ve své podstatě velmi flexibilní a umožňuje doplňovat a modifikovat výzkumné otázky dle potřeb a zjištění získaných výzkumníkem. Induktivní logika kvalitativního výzkumu výzkumníkovi dovoluje přistoupit k samotnému výzkumu bez toho, aby měl vytvořené hypotézy. Ovšem je velmi důležité si na začátku stanovit dostatečně výzkumné otázky, aby se výzkumník neztratil v obrovském množství získaných dat. Výzkumník může zvolit, jakým způsobem získá data pro výzkum. Primární data se získávají pomocí vlastního výzkumu. Sekundární data jsou ta, která byla již publikována. Mohou to být údaje statistického

<sup>36</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 140

<sup>37</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, str. 114



úřadu, vědecké práce nebo encyklopedie. Sekundárními daty označujeme taková, která již byla získána, ale nebyla použita za účelem daného výzkumu. Kvalitativní metody jsou převážně rozhovory tzv. in – depth – interview, skupinový rozhovor, projektivní testy nebo asociační testy. Kvalitativní výzkum se v marketingu používá převážně jako předvýzkum nebo orientační výzkum. Kvantitativní výzkum shromažďuje údaje o velkém vzorku zákazníků, aby poté mohl vzniknout statistický výstup z výsledků. Hlavními metodami jsou dotazníky, standardizovaný rozhovor a analýza sekundárních dat.

Pro svůj výzkum jsem zvolila kvalitativní přístup v kombinaci několika metod, protože mým úkolem je zjistit názory a postoje respondentů k image značky H&M Hennes&Mauritz. Kvalitativní výzkum, podle Dismana, umožňuje *hloubkový vhled do daného problému a sbírání velkého množství informací o malém počtu osob*.<sup>38</sup> Cílem výzkumu je porozumění problému, nikoli generalizace výsledků na populaci.<sup>39</sup> Konkrétně v tomto projektu ani není možné, aby byly výsledky zobecnovány na populaci, protože se jedná o velmi malou skupinu osob.

### 3.2 Cíl výzkumu

Cílem mého výzkumu bylo zjistit, zda reklama na tak běžnou věc jako je oblečení dokáže ovlivnit postoj ke značce, která ho prodává. Jsou televizní reklamy firmy H&M Hennes&Mauritz tak dobré, že dokážou změnit postoje ke značce? Tento výzkum se zaměřuje na subjektivní názory a postoje respondenta, které jsou relevantní ke značce, které je obklopena svou image, a reklamě na danou značku. Jaké jsou představy respondentů z řad cílových zákazníků o této značce? Má tato značka pozitivní image, se kterou se mohou respondenti ztotožnit? Bude se image značky měnit, pokud respondent shlédne reklamní spot? Je image této značky v myslích pravidelných a potencionálních zákazníků zapsána v pozitivním světle?

Protože cílovými zákazníky firmy H&M Hennes&Mauritz jsou lidé ve věku mezi 15 - 40 lety, byly mými respondenty osoby v tomto věkovém rozmezí. Chtěla jsem zjistit, zda působí reklamní spot spíše jako pobídka k nákupu, či jako ukázka uvolněné image značky. Zvolila jsem respondenty i na nižší věkové hranici, protože občasné brigády umožňují, aby vydělané peníze utratili v obchodě s oblečením, a tím pádem mohou alespoň částečně rozhodovat o svém oblečení.

---

<sup>38</sup> DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, str 142

<sup>39</sup> tamtéž

Oblečení se pro některé stává věcí prestiže a uznání, protože nosí drahé značkové oblečení, které dávají dostatečně na obdiv. Mají na to stejný názor mladší a starší respondenti? Je tato značka drahá a prestižní, nebo je levná a všední.

V teoretické části bylo řečeno, že emoce ovlivňují nákupní chování, proto jsem se pokusila zjistit, zda existuje i takové emocionálních vnímání značky H&M, které by mohlo ovlivnit nákupní chování respondentů.

### **3.3 Hypotézy**

Hypotézy vycházejí ze skutečnosti, že image značky je pro spotřebitele nejčastěji prezentována v reklamách. Image značky také vyvolává v spotřebitelích emoce. Image a emoce a reklama jsou velmi dynamicky propojeny.

Image má tři složky afektivní, konativní a kognitivní.<sup>40</sup> Pro moji analýzu je dostačujícím rozlišením, podle kterého mohu image H&M zkoumat. Afektivní emoční součást je hodnocena na základě pocitů respondenta ke značce. Kognitivní poznávací komponent zjišťuje osobní zkušenost a znalost a názory respondenta. Konativní behaviorální zjišťuje konkrétní aktivitu a chování respondentů.

**H1: Nadpoloviční většina respondentů si vybaví konkrétní reklamní spot na H&M Hennes&Mauritz.**

**H2: Image značky bude mít podle respondentů vlastnosti jako levná, dostupná, kvalitní a módní.**

**H3: Typickým spotřebitelem bude mladá žena do třiceti let, bezdětná, svobodná ale zadaná a pracující na nižší manažerské pozici. Volný čas tráví s přáteli, sportem nebo nákupem oblečení.**

**H4: Po zhlédnutí reklamního spotu „David Beckham Bodywear for H&M“<sup>41</sup> budou respondenti hodnotit image značky H&M Hennes&Mauritz v pozitivním směru.**

---

<sup>40</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, str. 96

<sup>41</sup> David Beckham Bodywear for H&M. In: *Youtube.com* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=il21FZu-IUY>

### 3.4 Výzkumný soubor

Počet respondentů jsem stanovila na 8 osob. Počet respondentů určitě není dostačujícím počtem osob, podle kterého bychom mohli výsledky zobecnit, generalizace není hlavním účelem tohoto výzkumu. Vzorek je sevřený v charakteristikách, jako je místo, kde bydlí (Praha) a věk dotazovaných (15 - 40 let). Vzorek je různorodý v charakteristikách – např. pohlaví, vzdělání nebo zaměstnání. Výběr samotný probíhal náhodně, ale tak aby byly rovnoměrně zastoupené obě pohlaví. Věkové kategorie byly stanoveny:

- 15 – 20 let
- 21 – 26 let
- 27 – 33 let
- 34 – 40 let

Věkové kategorie jsou hlavním kritériem, podle kterého se respondenti dělili. Věkové kategorie jsou rozděleny poměrným způsobem. Pro věkovou kategorii 15 – 20 let je zvolen kratší interval, protože v tomto období prochází mladý člověk stále změnami jak psychickými tak i ve svém životě. Dokončuje školu a následně si hledá práci nebo pokračuje ve studiu. Pro firmy H&M je celé toto věkové rozmezí hlavním cílovým zákaznickým trhem.

Dalším důležitým kritériem výzkumného vzorku bylo i zaměstnání, ať už současné nebo minulé. Žádný z dotazovaných nepracoval ani nepracuje v současné době ve firmě H&M. Stejně tak tomu bylo i v případě pracovních zkušeností z reklamních agentur nebo jiných marketingových pozic.

Jména jsou změněna, je uveden pouze odpovídající věk a současné zaměstnání.

- Alena, 16 let, studentka střední odborné školy, brigádně hosteska, svobodná
- Bedřich, 20 let, student vysoké školy, brigádně noční recepční v hotelu, zadaný
- Cecílie, 25let, absolventka vysoké školy titul Ing., překladatelka, zadaná
- David, 26 let, středoškolské s maturitou, automechanik, ženatý
- Eva, 29 let, středoškolské vzdělání s maturitou, administrátorka projektu v neziskové organizaci, rozvedená
- František, 34 let, absolvent vysoké školy, manažerské pozice HR, zadaný
- Gabriela, 37 let, absolventka vyšší odborné školy, zdravotní sestra v nemocnici, vdaná

- Hynek, 35 let, středoškolské vzdělání s maturitou, momentálně nezaměstnaný, rozvedený

Respondenti byli seznámeni s účelem výzkumu a také s nahráváním rozhovorů. Bylo rozhodnuto, po domluvě se všemi respondenty, že budou veškeré audio nahrávky po analýze smazány a nebudou uchovány pro žádný další účel.

### **3.5 Způsob prezentace H&M Hennes&Mauritz**

Způsob prezentace firmy je udáván marketingovým managementem sídlícím ve Švédsku. Data spuštění celosvětových kampaní jsou udávána centrálně od švédského vedení. Stejně tak i je kontrolováno spuštění lokálních televizních spotů nebo vydávání magazínů pro zákazníky. Firma podporuje prodej také pomocí promo akcí, které jsou na lokální úrovni po schválení místního marketingového manažera. Firma pro svou prezentaci využívá jak televizních tak i tištěných materiálů. Pro outdoorovou reklamní činnost H&M využívá billboardy u obchodních center, postery na zastávkách metra nebo podsvícené city light vitríny u zastávek MHD. V těchto místech je největší koncentrace potencionálních zákazníků k oslovení.

Součástí prezentace firmy jsou také ověřené stránky na sociálních sítích, jako jsou Facebook, Twitter nebo Google+. Video jsou pak také prezentována na oficiálním profilu na Youtube.com. S rozvojem moderních mobilních technologií uvedla firma H&M svoji vlastní aplikaci na trh v roce 2010. Zákazník má možnost v ní najít aktuální kolekce na obchodech, informace o probíhajících kampaních a také získat slevové kupony.

Pro většinu kampaní a důležitých akcí probíhajících v prodejnách H&M se využívají kombinace všech způsobů reklamních činností. Nejčastěji jsou to televizní reklamy, barevné reklamní tiskoviny, tištěné reklamy v magazínech a denním tisku a outdoor reklama.

#### **3.5.1 Reklamní kampaně H & M Hennes&Mauritz**

Firma H&M k propagaci svých produktů využívala velmi jednoduchého konceptu. Fotografie modelek v propagovaném oblečení na bílém pozadí nebo jednobarevném pozadí s dostatečně viditelnou cenou za propagované zboží. Jednoduché kompozice na fotografiích můžeme pozorovat dodnes.

### 3.5.1.1 Vánoční kampaně H&M Hennes&Mauritz

Tyto reklamní poutače a plakáty se brzy staly běžnou součástí měst. Jednoduchá prezentace zboží se uplatňovala i před Vánocemi, které považují obchodníci za nejvýdělečnější období roku. Modelky pózovaly na ve spodním prádle před jednoduchým barevným pozadím. Roku 1990 se první top modelkou, která byla součástí vánoční kampaně H&M, se stala Elle McPherson. Následovaly ji další jako Cindy Crawford v roce 1991, Naomi Cambell (1992), Anna Nicole Smith (1993) a nejen top modelky byly součástí těchto vánočních kampaní, přidala se také například zpěvačka Kylie Minogue v roce 1998.

V roce 1993 byla považována spotřebiteli kampaň, ve které figurovala modelka Anna Nicole Smith, za provokativní a sexuálně vulgární. Póza, ve které byla modelka ve spodním prádle zachycena a následně prezentována, byla médii a zákazníky kritizována. Tato kampaň se stala impulsem pro zaměření se na jiné možnosti propagace.



Obrázek 6, Vánoční kampaňový plakát z roku 1990

Zdroj:<http://tjესpaning.wordpress.com/2011/12/16/ingen-julreklam-for-underklader-fran-hm/>



Obrázek 5, Vánoční kampaňový plakát z roku 1993

Zdroj:<http://tjესpaning.wordpress.com/2011/12/16/ingen-julreklam-for-underklader-fran-hm/>

### 3.5.1.2 Spolupráce H&M Hennes & Mauritz s významnými módními návrháři

Od roku 2004 do roku 2013 uvedla firma H&M celkem 15 různých hostujících návrhářů. Spolupráce s návrháři měla nejen pozitivní ohlas u zákazníků, kteří získali pocit exkluzivity, ale i samotných návrhářů, protože se stali celosvětově známými i v zemích, kam by se jinak jejich kolekce nedostaly. Mezi návrháři, kteří prozatím spolupracovali s firmou H&M jsou: Stella McCartney (2005), Viktor & Rolf (2006), Madonna (2007), Roberto Cavalli (2007), Comme des Garçons (2008), Matthew Williamson (2009), Jimmy Choo (2009), Sonia Rykiel (2009), Lanvin (2010), Versace (2011), Marni (2012), Anna Dello Russo (2012), Maison Martin Margiela (2012), Isabel Marant (2013). Ohlášeným designérem pro podzim roku 2014 je Alexandr Wang.

Prvním byl německý návrhář Karl Lagerfeld. Plakáty a fotografie pro tuto kampaň byly stejného stylu jako doposud H&M mělo. Návrhář stojí v černém obleku ve slunečních brýlích s modelkou, taktéž oblečenou v černém před světlým pozadím. Pro tuto kampaň byla natočena televizní reklama. Dvouminutový černobílý dramatický film, který na konci vysvětluje, proč je jeho kolekce levná. Zboží, které tato kolekce obsahovala, bylo černé a bílé a během několika hodin bylo vyprodáno. Ačkoli byla kampaň a kolekce velmi úspěšná, Lagerfeld mediím sdělil, že H&M vyrobilo málo zboží a tak spousta svých zákazníků zklamala. Také si stěžoval na kvalitu, ve které byly vyrobeny větší velikosti, neseděly podle jeho návrhů.<sup>42</sup>

Další kampaň, kterou bych chtěla ve své práci zmínit, je kampaň „Matthew Williamson for H&M“ z roku 2009, která byla ve skladbě zboží naprosto odlišná od kampaně Lagerfeld, kromě oblečení a doplňků pro ženy, bylo dostupné i oblečení pro muže. „*Chtěl jsem vytvořit silnou kolekci složenou z charakteristických znaků a tvarů do města. Bylo fascinující prohledávat archiv a vybírat svoje nejtýpější kousky a přetvářet je pro H&M.*“ (Bumpus, 2009) Vzory na oblečení bylo barevné a plné zajímavých barevných vzorů. Velký důraz byl kladen na kvalitu materiálů. Kampaň měla podporu tištěné a televizní reklamy. Měla také dostatečné množství kusů zboží, které nabízela. Tato jaro/léto kolekce měla velmi pozitivní odezvu u zákazníků a otevřela cestu pro speciální designérské kolekce, které se konaly dvakrát do roka.

V roce 2012 se v obchodech objevila kolekce pánského spodního prádla, pod kterou se podepsala spolupráce H&M a fotbalové hvězdy Davida Beckhama. Tato spolupráce je dlouhodobá a stále trvá. V kolekci se objevuje nejen spodní prádlo, ale i plavky nebo tzv. bodywear neboli domácího oblečení. Kolekce slibuje nadčasovost a kvalitu. V určitých

---

<sup>42</sup> TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. Sterling, Va.: Kogan Page, 2005, str. 48

časových intervalech se objevují nové tištěné reklamy většinou v černobílém stylu a také nové televizní spoty. Televizní reklama byla pojata jako krátký film režírovaný Guyem Ritchiem. V USA v letošním roce si H&M připravilo další reklamu s Davidem Beckhamem, které byla vysílána během přenosu Super Bowlu na začátku února. Tento vysílací čas je jeden z nejdražších během roku. Fanoušci H&M mohli na sociální síti hlasovat o tom, jaká verze bude ten den spuštěna do vysílání.

### **3.6 Nástroje výzkumu**

Tento výzkum je především kvalitativního rázu, předmětem zkoumání jsou názory, postoje a motivace malého počtu respondentů. Hledá hlubší a skryté příčiny chování respondentů.

Jako hlavní nástroj pro získání informací o vnímání značky H&M jsem si zvolila strukturovaný osobní rozhovor, v němž bylo dodrženo pořadí otázek. Většina jich byla otevřených, aby byl dán prostor pro respondentovy odpovědi. V případě nejasností byla otázka dovysvětlena a zpřesněna. Pomocí otázek měl být respondent naveden na dané téma a zároveň možnost vyjádřit své asociace a dojmy bez omezení. Rozhovory probíhaly na místě určeném respondenty, většinou u nich doma nebo v kanceláři. Časové rozpětí rozhovorů bylo 30 – 45 minut. Po té, co dali respondenti souhlas s nahráváním a účastí na výzkumu, jsem přešla k pokládání otázek. Celé interview bylo strukturované do tří částí, první část byla identifikační, kromě věku a vzdělání, bylo zde téma stavu a zaměstnání. Poté byli respondenti uvedeni do tématu, ptala jsem se na základní otázky týkající se značky a reklamy a značky oblečení. Následovala část o asociacích spojených se značkou H&M. Poté byli respondenti požádáni o to, zda by si vybavili jakoukoli formu reklamní propagace firmy H&M. Poté byl respondentům puštěn reklamní spot „Beckham Bodywear for H&M“. Následující otázky byly o atmosféře spotu a emocích, které v nich tento spot vyvolal. Poté rozhovor pokračoval polaritním profilem a zakončen byl fyziognomickým testem.

#### **3.6.1 Mapování představ**

Metoda mapování představ je součástí procesu analýzy image značky. Je jedním z nástrojů, které ve svém výzkumu používám pro analýzu image. Image je plastickým modelem, který má svou částečnou stabilitu a lze ho pomocí vědeckých metod prozkoumat. Z hlediska psychologického výzkumu účinků reklamy a hledání motivací, očekávání a dosavadních zkušeností se značkou, je mapování představ významným nástrojem pro porozumění vztahu spotřebitele a značky. Mapování představ o racionálním a emocionálním vnímání a přijetí

značky, používá postup hodnocení značky podle rozdělení do kategorií. Každý spotřebitel nebo v tomto výzkumu respondent má značku umístěnou jinde ve svém povědomí.

Myšlenkové mapy značek jsou schémata, která tvoří asociace bez hodnotícího charakteru nebo s hodnotícím kontextem. Pro vytvoření myšlenkových map značek se využívají respondenti asociace prvního, druhého a třetího řádu. Vždy počátečními asociačními slovy jsou ta, která byla použita jako předchozí asociace. Tyto asociace se zjednoduší do kódovacího schématu a vytvořena průsečíková matice podle četnosti použití, s jakou jsou asociace přímo nebo nepřímo asociovány jedna s druhou.<sup>43</sup> Tato matice je základem pro škálování a umísťování asociací do vztahu ke značce.

### 3.6.2 Projektivní metody

Projektivní techniky vychází z projektivních psychologických metod, které u respondentů zkoumají reakce na různá zadání situací. Využívají se pro možnost odhalení skrytých nevědomých postojů u respondentů. Při analýze image projektivními metodami se zkoumají emocionální roviny reakcí, jejich motivace, preference, sympatie, averze a předsudky. Tyto techniky mohou odhalit neuvědomělé skutečnosti, které ovlivňují chování respondenta ve vztahu k dané značce.

Vysekalová uvádí rozdělení těchto technik podle Šípka na verbální, apercepčně vizuální a expresivní. Verbálními technikami jsou myšleny slovní asociace a dokončování vět. Marketingový výzkum těmito technikami nejčastěji zjišťuje postoje a emocionální reakce. Techniky apercepčně vizuální jsou různé podoby Rorschachova test, tematicko-apercepční test, ve kterém respondent musí vyprávět příběh podle mnohovýznamových obrázků, a obrázkové techniky. Marketingový výzkum si zase pro své potřeby a konkrétní studie upraví dané techniky. Expresivní techniky jsou takové, při kterých respondenti pracují s tematickými kresebními technikami, s technikou kreseb lidských postav, koláže, testy barev a tvarů.

Ve svém výzkumu jsem použila projektivní techniku fyziognomického testu, podle kterého jsem měla zjistit typického a netypického zákazníka firmy H&M podle názorů respondentů. Podstatou fyziognomického testu je předložení fotografií typů mužů a žen, různých věkových kategorií, vzdělání a zaměstnání, ze kterých mají respondenti přiřadit vhodného spotřebitele dané značky a naopak toho, který by značku v žádném případě nekoupil a ani neužíval. Respondenti měli kromě výběru fotografie i popsat osobnosti, které jsou na fotografii znázorněny. Respondenti byli požádáni o popis vlastností, socioekonomického statusu a popisu

---

<sup>43</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, str. 159



využití volného času u čtyř fotografií, které vybrali jako typické dva uživatele a dva neuživatelé. Díky získaným informacím, které byly poskytnuty k popisu a vlastnostem osob na fotografiích, lze odvodit závěry o psychologickém prožitku a o celkové image značky. Fotografie do fyziognomického testy byly po mé úvaze zvoleny v počtu 10 s obrázky 5 mužů a 5 žen. Fotografie byly vybrány tak, aby na nich byly různé typy osob, které se od sebe liší.

### 3.6.3 Polaritní profil

Tato velmi obvyklá a často používaná metoda v marketingovém výzkumu je zjednodušením sémantického diferenciálu. Bohužel kvůli časovému a finančnímu omezení tohoto výzkumu nebylo možné provést sémantický diferenciál. Sémantický diferenciál je „metoda, jejíž princip spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek respondenta, které jsou dále interpretovány na objektivní bázi“.<sup>44</sup> Sémantický diferenciál nejdříve shromažďuje data a na základě faktorové analýzy stanoví vhodné dvojice protikladných atributů. Polaritní profil využívá škálu 5 nebo 7 bodovou, kde na opačných koncích stojí proti sobě antonyma používaná jako základní položky sémantického diferenciálu. Polaritní profil dovoluje doplnit seznam dvojic o další, které výzkumník považuje za důležitá.

Pro můj výzkum jsem vytvořila škálu 15 dvojic slov se sedmibodovou stupnicí, proto aby byl prostor pro respondenty odlišit své odpovědi. Škála slov je seřazena tak, aby pozitivně zabarvené vlastnosti byly pouze na jedné (levé) straně stupnice a na opačné straně jsou negativní protějšky slov. Protikladné dvojice slov byly voleny tak, aby pokryly všechny skupiny faktorů tj. faktory hodnotící (př. kvalitní – nekvalitní), faktory potěšení (př. stabilní – nestabilní), faktory aktivity (př. okázalá – skromná).<sup>45</sup> Výsledná vertikální linie představuje sumarizovaný pohled na image značky.

## 3.7 Výsledky výzkumu

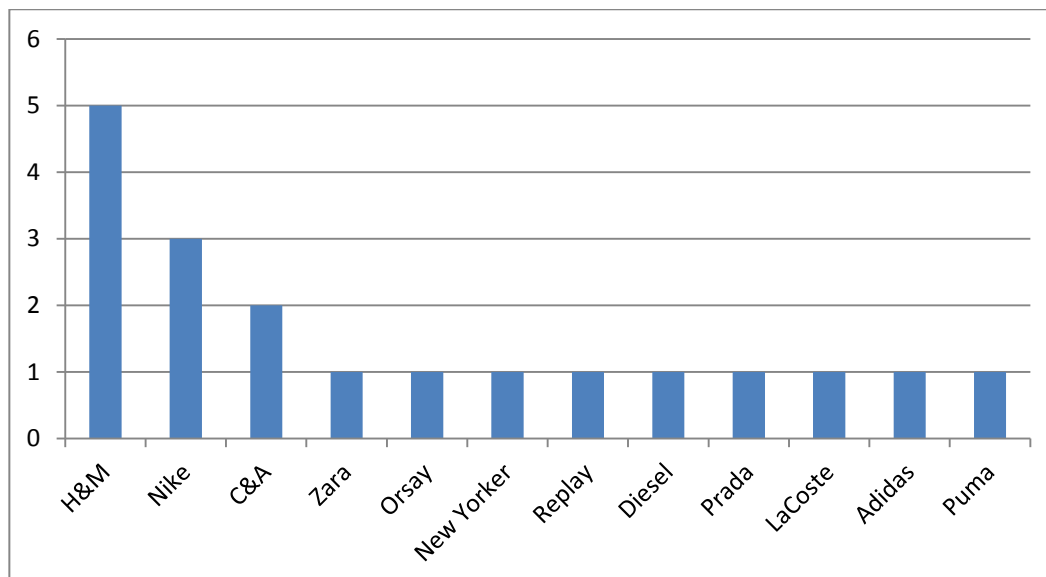
Na začátku výzkumu jsem stanovila několik hypotéz, které nyní ověřím podle konkrétních získaných informací od respondentů.

Na začátku každé rozhovoru byla část, kdy se respondent uvedl do tématu celého rozhovoru. Proběhly otázky na téma obecného pojmu značka a módní značka. Také jsem v úvodu zařadila otázku, ze které mi vyplynula spontánní znalost módních značek s oblečením. Na následujícím grafu lze vidět četnost, v jaké se objevovali v rozhovoru. Samozřejmě musím

<sup>44</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, str. 134

<sup>45</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, str. 135

uznat, že velikost vzorku není dostatečná, aby se daly výsledky použít na širší populaci, ale pro tento výzkum, je dobrým výchozím bodem, protože mezi respondenty již existuje jakési povědomí o značce.



Graf 1, Spontánní znalost značek

Zdroj: autorka

### 3.7.1 Ověření hypotézy číslo 1

**H1: Nadpoloviční většina respondentů si vybaví konkrétní reklamní spot na H&M Hennes&Mauritz.**

Přesycenost televizního a v současné době i internetového vysílání reklamou je téměř neúnosná. Dobře cílená reklama se ale stále dostane k cílovému zákazníkovi. Základem bylo zjistit, zda je reklama H&M dobře vystavěná a dostává se k cílovým zákazníkům. Spontánní znalost značek s oblečením se stala dobrým výchozím bodem a při dotazu na specifikovanou značku všichni respondenti odpověděli, že značku znají, tím pádem bylo mezi respondenty 100% povědomí o značce.

Bohužel tato hypotéza byla vyvrácena, protože pouze dvě respondentky a jeden dotazovaný si vybavili televizní reklamu. Jedna respondentka (Gabriela, 37 let) uvedla reklamní spot s americkou zpěvačkou Lanou Del Ray z roku 2012, všimla si jí hlavně kvůli písni „Blue Velvet“, kterou zpěvačka zpívá, protože její originální verze je její oblíbená. Tato reklama byla

vysílána na všech komerčních televizních stanicích v České republice. Druhá respondentka (Alena, 16 let) uvedla jako konkrétní reklamní spot „Beckham Bodywear for H&M“ z loňského roku, který je součástí tohoto výzkumu. Jako médium, kde spot viděla, byla reklamní část před videem na stránkách Youtube.com. Jediný zástupce mužského pohlaví (František, 34 let), který si vzpomněl na konkrétní reklamní spot, uvedl reklamu propagující podzimmní módu, ve které hrála hlavní roli modelka Gisele Bündchen a jako zdroj uvedl taktéž reklamní část před videem na stránkách Youtube.com. Tato reklama byla spojena i s písní, kterou nazpívala sama modelka. Byla na prodej na stránkách iTunes a jejím zakoupením mohli zákazníci přispět na dětský fond v nadaci UNICEF. Tato reklama byla také propagována na hlavních českých televizních stanicích.

Další dva respondenti (Hynek, 35 let a Eva, 29 let) si konkrétní reklamy nedovedli vybavit, ale uvedli přibližný popis reklamy, kterou viděli. „Většina reklam je dělaná stejně, modelky se nakrucují na pláži nebo někde ve městě.“ (Hynek, 35 let)

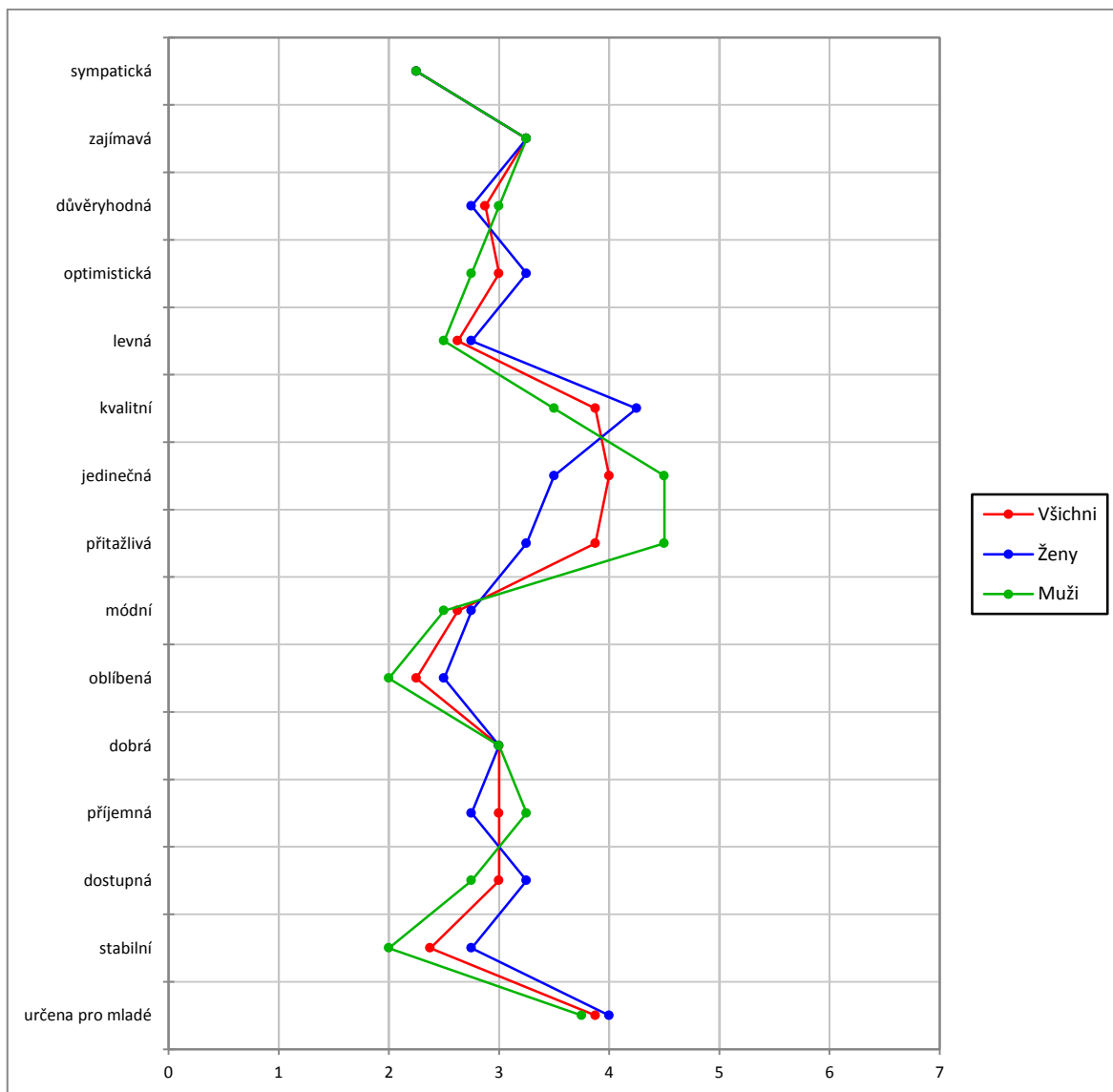
Zbytek respondentů si vybaví spíše outdoorové reklamy jako jsou billboardy, nebo plakáty na zastávkách MHD nebo v metru, nebo tištěná inzerce v časopisech a magazínech.

### 3.7.2 Ověření hypotézy číslo 2

**H2: Image značky bude mít podle respondentů vlastnosti jako levná, dostupná, kvalitní a módní.**

Díky polaritnímu profilu si můžeme ověřit jaké vlastnosti u značky H&M Hennes&Mauritz převládají podle emocionálního působení značky.

Podle zjištěných dat lze říci, že respondenti mají většinou spojené pozitivní vlastnosti. Respondenti obou pohlaví se shodují, že jim je značka H&M Hennes&Mauritz sympatická a zajímavá. Největší odchylky nastávají u vlastností, jako je kvalita, jedinečnost a přitažlivost značky. Ženy jsou v případě kvality spíše přesvědčené o kvalitě značky než muži. Vlastnosti jako jedinečnost a přitažlivost přisuzují značce spíše muži než ženy. Také se obě pohlaví shodují na tom, pro koho je značka určena. Nejpozitivněji jsou hodnoceny atributy stabilita a oblíbenost. Nejvíce negativně byla hodnocena jedinečnost značky, ovšem v tomto případě toto hodnocení není ani tak negativní, jako spíše průměrné, hodnota hodnocení se nachází ve střední části škály.



Graf 2, Výsledky polaritního profilu

Zdroj: autorka

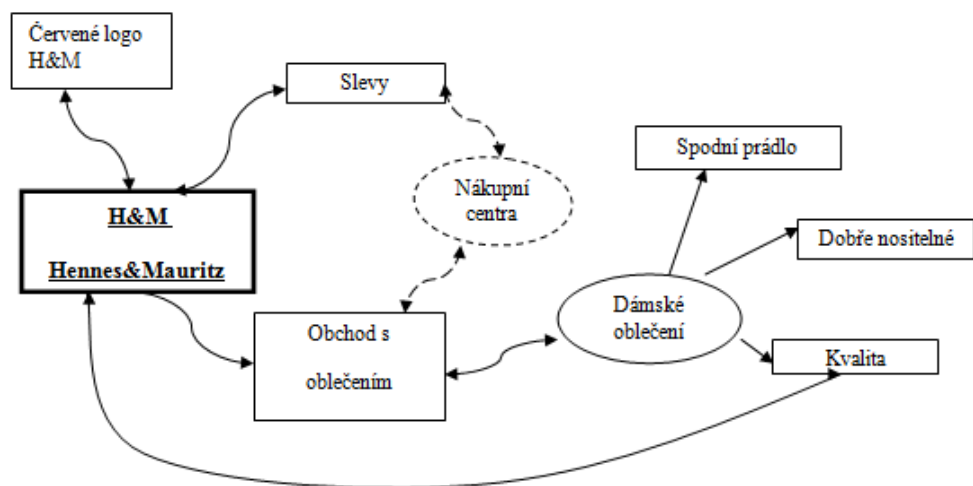
Body této hypotézy by se daly považovat za částečně potvrzené, protože na škále vlastností obě pohlaví shodovala v pozitivním hodnocení značky jako levné a módní. Atribut dostupnosti je hodnocen v průměru oběma pohlavími pozitivně. Vlastnost kvalitní se v průměru obou pohlaví protíná střední část škály.

Zjištěná data odpovídají marketingové strategii firmy H&M, která se prezentuje jako značka lehce dostupná pro mnoho věkových kategorií i pro různě ekonomicky zajištěné spotřebitele.

Podle vytvořené myšlenkové mapy bychom mohli zhodnotit, že první a nejčastěji se opakující asociace je obchod s oblečením, logo H&M a slev. Protože značka H&M má

nejrozšířenější dámské produktové oddělení, vede další asociace na dámské oblečení. Asociace s kvalitním dámským oblečením nás vrací zpátky k startovnímu slovu H&M.

V asociacích, jež byly vyvolány bez předchozí přípravy, je vidět určitý odklon od vlastností, které jsou zmíněné v polaritním profilu.



Obrázek 7, Myšlenková mapa H&M Hennes&Mauritz

Zdroj: autorka

### 3.7.3 Ověření hypotézy číslo 3

**H3: Typickým spotřebitelem bude mladá žena do třiceti let, bezdětná, svobodná ale zadaná a pracující na nižší manažerské pozici. Volný čas tráví s přáteli, sportem nebo nákupy.**

Hypotézu o typickém uživateli značky H&M jsem ověřovala na datech získaných z fyziognomického testu, kde respondenti měli vybrat dva typické a dva netypické uživatele značky. Také jsem zjišťovala, jakou mají představu o těchto lidech např. věk, zaměstnání, záliby a vlastnosti. Díky těmto datům lze získat a analyzovat, jaké postoje k značce respondenti mají, aniž by si to uvědomovali.

Jako netypického uživatele všichni respondenti uvedli muže na obrázku číslo 5. K jeho vlastnostem se vyjadřovali jako tichý, introvertní zkušený muž, který žije mimo město, nejspíš někde na venkově. Z této odpovědi se dá nejspíše vyčíst, nezájem lidí starších lidí o oblečení. Také bychom k tomu mohli přidat i místo, kde bydlí, venkov. Protože tento fakt uvedli všichni respondenti, mohli bychom také říci, že lidé z venkova se o oblečení nestarají. „*Je to takový*

*stařík, který tvrdě pracoval a asi ještě pracuje a k tomu, aby si žil, tak oblečení nepotřebuje.“*  
(Alena, 16 let)

Dalším netypickým uživatelem byl muž na obrázku číslo 10, uvedli ho čtyři respondenti. Hlavním důvodem, proč by tento muž nenakupoval u této značky, byla jeho finanční zajištěnost *„Asi by si nešel pro oblek do obchodu s běžnou konfekcí, když si nechává šít obleky někde na míru.“* (Gabriela, 37 let) Podle respondentů by bylo jeho zaměstnání podnikatel, politik nebo post ve vrcholném managementu mezinárodní firmy. Muž na fotografii byl považován za seriózního, váženého a spolehlivého člověka. Z tohoto bychom mohli odvodit, že značka H&M Hennes&Mauritz není vnímána jako dostatečně prestižní pro spotřebitele z vyšších socioekonomických tříd.

Za typického uživatele byla označena žena na obrázku číslo 1 a 4. U obou dvou uváděli respondenti, že vede živý společenský život. Ačkoli žena na obrázku č. 4 už má rodinu, stále vede rušný společenský život. U některých respondentek se mi zdálo, že při popisu této ženy zvolily idealizaci a snažily se popsat, jak by měla vypadat ideální žena středního věku. Možným důvodem k takovým to vyjádřením, by mohla být touha respondentek takovýto život vést. *„Paní je spokojená v práci, všechno jí jde, po práci si zajde na skleničku s kamarádkou, potom nakoupí a ještě stihne uvařit večeři dřív než je manžel doma.“* (Eva, 29let) Respondenti uváděli zaměstnání jako kancelářská práce, ředitelka soukromé školy nebo vedoucí firemní obchodní pobočky. Žena na obrázku č. 1 je asistentkou ředitele a je nezadaná, to byly nejčastější popisy. Opakující se vlastnostmi byly přátelskost, otevřenost a namyšlenost. *„Ta vypadá, jakože chodí nakupovat oblečení každé den. Nic jinýho asi nedělá.“* (František, 34let) Pouze jeden respondent označil muže na obrázku č. 7 jako typického uživatele. *„Protože je to student, tak potřebuje něco levnějšího na sebe.“* (Hynek, 35 let) Znovu se tady objevuje finanční faktor, který ovlivňuje názor na značku a potažmo i uživatele značky.

Tuto hypotézu bychom mohli potvrdit alespoň v určitých bodech, protože jako typického spotřebitel značky H&M Hennes&Mauritz byla označena žena, tedy má rodinu a je vdaná. Sport nebyl zmíněn ani jednou, mezi hlavními zálibami ženy na obrázku č. 4, ale byla zmíněna společenskost a veselá povaha. Dotazovaní vnímají značku H&M jako značku čistě pro ženy, což může být dáno, tím že oblečení a móda je stále otázkou, která trápí převážně ženy.

Použití metod ve výzkumu bylo stanoveno na začátku, proto byl fyziognomický test zařazen až po zhlédnutí reklamního spotu. Je dost pravděpodobné, že odpovědi respondentů byly ovlivněny tímto spotem, kde je hlavní postavou David Beckham. Proto je možné, že by se odpovědi lišily v případě použití jiné reklamy nebo v případě jiného postupu.

### 3.7.4 Ověření hypotézy číslo 4

**H4: Po zhlédnutí reklamního spotu „David Beckham Bodywear for H&M“ budou respondenti hodnotit image značky H&M Hennes&Mauritz v pozitivním směru.**

Tuto hypotézu bych chtěla ověřit podle získaných dat po puštění reklamního spotu, který je dostupný na stránkách Youtube.com. V České republice nebyl propagován v jiných než v internetových médiích, přesto jsem tento spot vybrala, protože v době, kdy probíhal tento výzkum, měl na profilu H&M na stránkách Youtube.com přes deset milionů zhlédnutí a byl tak jedním z nejúspěšnějších reklamních spotů této značky. Proto abych mohla potvrdit nebo vyvrátit tuto hypotézu, nejdříve musím shrnout dosavadní poznatky o image značce H&M.

Musím se vrátit zpět k rozdělení image na tři složky postojů respondentů, podle kterých následně budu posuzovat celkovou image značky. Afektivní emoční součást je hodnocena na základě pocitů respondenta ke značce, na tuto část byl použit polaritní profil. Podle získaných výsledků z něj lze říci, že image H&M je vnímána v pozitivním slova smyslu. Jako nejpozitivnější vlastnosti image byly zvoleny její oblíbenost, stabilita, módnost a finanční dostupnost. Je zvláštní, že značka je označována jako oblíbená a není k tomu znám přesný důvod. Oblíbenost by mohla pramenit z dalších kladných faktorů, které jsou v polaritním profilu uvedené jako nejpozitivnější. Zboží značky je určeno spíše pro mladší generace spotřebitelů. Negativně zabarvená hodnocení měla kvalita zboží, které se prodává pod značkou H&M.

Kognitivní poznávací komponent zjišťuje osobní zkušenosti a znalosti a názory respondenta. Osobní zkušenosti respondentů se značkou H&M, jsou vesměs pozitivní. Všichni respondenti nějaké znalosti o značce H&M měli. Všichni dokázali odpovědět, v jakém oboru podniká, jaké zboží prodává. Všichni respondenti znali logo značky, které je tvořeno dvěma červenými písmeny H&M.

Konativní složka image hodnotí osobní zkušenosti se značkou, tu měli téměř všichni respondenti. Pokud se vrátíme hodnocení spontánní znalosti módních značek, pouze dva respondenti nevedli v prvních třech značku H&M. „*Já si jako módní značku představím značky jako Nike, Adidas a Puma, protože módu moc neřeším, spíš řeším funkčnost oblečení.*“ (Bedřich, 20 let) Pro Bedřicha je módní značka spojena s produktem, který dokáže splnit jeho požadavky na životní styl. Tyto značky mu dovolují uspokojit potřeby, které jsou funkční a zároveň emoční. „*Módní značka je pro mě něco jako Prada, Lacosta, ty jsou docela drahé a můžeš se s nima pochlubit. A možná bych k tomu přidala i Zaru.*“ (Cecílie, 25 let) Zde je opačný přístup k módní značce, Cecílie zmiňuje značky, kde cítí, že existuje sociální aspekt těchto značek. Všichni respondenti odpověděli, že mají zkušenosti s produktem od značky H&M. Mezi ženami se objevila dvakrát odpověď, že když jdou z práce, tak se zastaví v obchodě a zjišťují, zda se neobjeví nějaká zajímavá sleva nebo nějaký nový kus oblečení do šatníku. Naopak

respondenti muži odpovídali, že spíše než, aby si sami nějaký produkt koupili, tak ho dostanou. *„Já tam jdu jenom, když musím. Asi před měsícem jsem zapomněl, že má manželka narozeniny. A protože vím, že manželka tam chodí, tak nezbyvalo nic jiného tam zajít, protože na nic jiného nebyl čas.“* (František, 34 let) Tato odpověď by se dala interpretovat, že pro Františka je značka H&M místem, kde vždy může něco vhodného koupit, ale pokud by měl čas, mohl by zakoupit nějaký lepší dárek. Tedy v tomto případě pro něj značka H&M není dostatečně luxusní.

Celkové hodnocení image značky H&M je spíše pozitivní. Všichni respondenti znali značku H&M i věděli jaké má logo. Všichni respondenti se setkali s nějakou formou reklamy na značku. Značka H&M je pro respondenty značkou, který by dokázala uspokojit jejich potřeby.

Hypotéza se týká reklamního spotu na značku a jeho vlivu na postoje respondentů k image značky. Protože po celkovém zhodnocení image značky u respondentů je vnímání pozitivní, neočekávala jsem posun k jiným než pozitivním emocím. Respondenti shlédli spot „Beckham Bodywear for H&M“ z loňského roku, který režíroval filmový britský režisér Guy Ritchie. Reklama byla spuštěna v únoru loňského roku a upozorňovala na nové zboží z kolekce Davida Beckhama, které je k dostání v obchodech H&M.

Tuto reklamu si vybavila pouze jedna respondentka a po její zhlédnutí další čtyři respondenti odpověděli, že tuto reklamu znají. Nevýhoda tohoto reklamního spotu je, že nebyl k vidění na žádné komerční televizní stanici. Otázky, které následovaly po zhlédnutí tohoto spotu, byly zaměřené na atmosféru, který by k vidění, zda se jim líbila nebo nelíbila a jestli je nálada ve spotu ovlivnila. Také zda pochopili, co bylo účelem spotu.

Reklamní spot měl úspěch hlavně u respondentek, protože hlavní postavou je zde sportovec David Beckham, který je v mnoha anketách hodnocen jako jeden z nejpřitažlivějších mužů planety. Atmosféra pro ně byla příjemná a zábavná, letní a uvolněná. Jen jedna respondentka odpověděla, že spot viděla již dříve a zná ji. Další dvě respondentky uvedly, že spot sice znají, ale neuvědomily si, že patří ke značce H&M. Jedna uvedla, že o něm ví, ale vůbec si neuvědomila, že je to reklama na H&M Hennes&Mauritz, další dvě uvedly, že ho neznají. *„Reklama má příběh s vtipem, dobrá je i muzika, došlo mi, že je to na spodní prádlo, ale nebýt značky na konci, tak nevím, kde bych ho měla chtít koupit.“* (Eva, 29 let) Všechny zmínili možný vliv na lepší prodej, protože reklama je spojená s celebritou. *„...sportovně laděná, zapojení celebrity zajistí určitě dobrou sledovanost. Lidi to taky asi spíš vydrží dokoukat do konce.“* (Cecílie, 25let) Celý reklamní spot je postaven na osobnosti Davida Beckhama. Respondentky se cítily pobavené celou reklamou, i když v některých chvílích je reklama možná vulgární.



U respondentů mužského pohlaví byl po puštění spotu znát mírný odstup. Atmosféru popisovali všichni respondenti jako vtipnou a uvolněnou s dobře vybranou hudbou, ale na druhou stranu se všichni shodli, že reklama nevypovídá nic o tom, jaký produkt má prodávat. „...vypadá to vtipně, ale je to taková performance Beckhama, víš, jako jsem borec a dobře vypadám a jsem frajer a zvládnou všechno.“ (František, 34let) Názor, že se pouze nahotou snaží prodat své zboží, zmínili tři respondenti. Všichni respondenti napadali spojení Davida Beckhama se značkou H&M a nikoli značku H&M, za to že, si vybrali Beckhama jako spolupracující celebrity. „Mně se zdá, že to se značkou H&M nemá co dělat, že to se Beckham snaží opět zviditelnit.“ (Bedřich, 20let) „Uniká mi logické smýšlení Davida.“ (David, 26let)

U respondentů bychom mohli tedy uvést jasný posun k negativnímu vnímání image značky H&M Hennes&Mauritz, protože spojila svou činnost s osobností Davida Beckhama.

Tato hypotéza je tedy na jedné straně potvrzena, protože respondentky u svých ve směs pozitivních hodnocení image firmy zůstaly. Na druhou stranu respondenti mužského pohlaví odpovídali spíše negativně na otázky ohledně image značky po zhlédnutí tohoto spotu.

## 4. ZÁVĚR

Tato bakalářská práce je založena v teoretické části ze základních textů o marketingu, reklamě a psychologii reklamy. Pojmy jako marketing a reklama jsou dány do srovnání podle několika definic od různých autorů, protože každý autor se na problematiku dívá odlišným způsobem.

Reklama je hlavním komunikačním prostředkem firem se zákazníkem, kterým sdělují kvalitu svých výrobků, jejich inovaci a přesvědčují spotřebitele o koupi jejich produktu. Reklama musí zaujmout a být pro spotřebitele zajímavá. Pro současný svět reklamy je typická přesycenost. Spotřebitelé jsou vystavováni mnoha set podnětům za den a jejich obranné mechanismy, jak se vyhnout všem lákavým nabídkám, pracují na plné obrátky. Tvůrci reklam spolu s marketingovými manažery se musí snažit, aby zákazníka zaujali. V mnoha případech spíše ale zákazníka spíše než přesvědčí o nákupu, tak ho místo toho odradí. Reklama také pomáhá firmám vytvořit image značky, kterou propaguje. Image je pro značku jejím obrazem v myslích spotřebitelů a dělá ji pro spotřebitele rozpoznatelnější od konkurenčních značek. Tak jak si spotřebitel značku a její image ukotví ve své paměti, tak se mu vybavuje při dalších setkání s ní. První setkání se značkou je pro zákazníka klíčovým okamžikem, kdy si vytváří prvotní dojem a z této zkušenosti čerpá při dalších setkání.

Cílem empirické části bylo zjistit, jaké jsou postoje a názory osob, které jsou cílovými zákazníky, na image značky H&M Hennes&Mauritz a jak ji ovlivňuje reklama. Jakou auru je obklopená tato značka?

Výsledky mého výzkumu přinesly některá zajímavá fakta o tom, jak do názoru na značku H&M Hennes&Mauritz proniká názor na její reklamu. Dnes už klasické televizní reklamní spoty jsou pro H&M Hennes&Mauritz okrajovou záležitostí, ale v případech, kdy tyto spoty jsou vysílány českými komerčními stanicemi, je jejich četnost ve vysílání vysoká. Spíše než televizní spoty používá firma H&M propagaci přes sociální sítě. Reklamní spoty jsou pouštěny v reklamních částech videí na stránkách Youtube.com, kde má H&M vlastní profil pro publikování reklamních spotů a lifestyleových videí. Frekvence spuštění nového spotu jsou zhruba každé 3 měsíce. Proto jsem si ke svému výzkumu zvolila reklamní spot vysílaný na těchto stránkách, cílovou skupinou jsou mladí lidé a lidé středního věku do 40 let. U těchto generací bychom mohli konstatovat, že používání internetu je běžnou součástí jejich života. Ze získaných dat lze říci, že i přestože televizní reklama není hlavním komunikačním médiem, vliv na image značky má, protože nadpoloviční většina respondentů si na reklamní spot vzpomněla. Sdělení v reklamě v respondentech zanechalo otisk. Velmi dobře dopadl kognitivní aspekt

image, všichni respondenti si vybavili tvar loga a u všech respondentů proběhlo setkání jakoukoli formou reklamy. Vlastnosti značky, kterými respondenti značku označovali, byli v jejich očích pozitivně laděné, například i to, že je značka levná. Obě pohlaví měla v určitých vlastnostech odlišné názory. Tato afektivní část image byla také kladně hodnocena. Konativní aspekt image byl také v pozitivním směru potvrzen respondenty, kteří se zbožím značky měli zkušenosti.

Firma H&M prodává pánské, dětské ale hlavně dámské zboží, proto jsou cílovými zákazníky především ženy, a proto jsou také hlavními postavami reklam. Při částech rozhovorů o typickém uživateli (při fyziognomických testech) byla v 100% označena žena kolem 30 let. Rozhovory nad fotografiemi sváděly respondentky vytvářet ideál ženy, která měla pouze kladné vlastnosti a vše v životě uspořádané. Určitě by bylo zajímavé se na tento fakt podívat podrobněji.

Respondenti zhlédli spot, na kterém mělo být ukázáno, zda se jejich postoje ke značce mění nebo ne. V této fázi rozhovoru bylo jasně vidět rozdělení odpovědí na pozitivní od respondentek a na negativně zabarvené v případě respondentů. Obě pohlaví se shodla na uvolněné atmosféře a vtipném motivu reklamy, také zmiňovali hudbu, která byla podle nich dobře vybrána k celé atmosféře reklamy.

Výsledkem celého výzkumu je tedy pozitivní vnímání značky H&M Hennes&Mauritz ovšem s výtkami týkajícími se způsobu prezentace a propagace, kdy by měla být zaměřená spíše na produkt a nikoli na vykreslování příjemné atmosféry okolo.

Tato práce byla zaměřena na subjektivní vnímání a následnou analýzu osobních prožitků z reklamy a vlivu reklamy na image značky, v žádném případě nemá mít doporučující charakter. Je spíše sondou do spotřebitelského nahlížení na svět. V několika případech otevřela otázky, které by si zasloužily důkladnějšího prozkoumání například dopady reklamy na životní styl.

## 5. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### **Bibliografie:**

1. DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
2. DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 978-802-5114-568.
3. EASEY, M. *Fashion Marketing*, 3. anglické vydání. Oxford Ames: Wiley-Blackwell Publishing, 2009. 260 s. ISBN 978-1-4051-3953.
4. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
5. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
6. HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005, [6], 174 s. ISBN 80-245-0995-4.
7. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. A aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
8. JACKSON, T; SHAW, D. *Mastering Fashion Marketing*. 1. anglické vydání. New York Basingstoke:Palgrave Macmillan, 2009. 376 s. ISBN 0-333-69343-4.
9. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
10. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. KOTLER, Philip a Jiří MIKEŠ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-1545-2.
12. MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4.
13. PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
14. PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: Brand management*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2000, 148 s. ISBN 8086119270.
15. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
20. TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. Sterling, Va.: Kogan Page, 2005, ix, 243 p. ISBN 07-494-4299-9.

## Internetové zdroje:

1. HENNES & MAURITZ AB. *About H&M* [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://about.hm.com/en/About.html>
2. HENNES & MAURITZ AB. *H&M Annual Report 2013*. Stockholm, 2014. [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: [http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/Annual%20Report/Annual-Report-2013\\_en.pdf](http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/Annual%20Report/Annual-Report-2013_en.pdf)
3. HENNES & MAURITZ AB. *The H&M Way*. Stockholm, 2014. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: [http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/hm-way/HM%20Way\\_en.pdf](http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/hm-way/HM%20Way_en.pdf)
4. David Beckham Bodywear for H&M. In: *Youtube.com* [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=il21FZu-IUY>
5. THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <https://www.ama.org>
6. TOHAMI, Khaled El. K čemu je dobrá identita značky?. [online]. [cit. 2014-03-26]. 2006. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-18070230-k-cemu-je-dobra-identita-znacky>
7. <http://tjejspaning.wordpress.com/2011/12/16/ingen-julreklam-for-underklader-fran-hm/> [online]. [cit. 2014-03-26].

Zdroje obrázků k fyziognomickému testu:

1. <http://www.clker.com/clipart-43715.html> [online]. [cit. 2014-03-08].
2. <http://www.clker.com/clipart-216111.html> [online]. [cit. 2014-03-08].
3. <http://www.clker.com/clipart-125011.html> [online]. [cit. 2014-03-08].
4. <http://lupusguru.com/category/musings/> [online]. [cit. 2014-03-08].
5. <http://www.clker.com/clipart-85567.html> [online]. [cit. 2014-03-08].
6. <http://www.totalbeauty.com/content/gallery/gray-hairstyles-celebs> [online]. [cit. 2014-03-08].
7. <http://techandscience.com/techblog/ShowArticle.aspx?ID=2275> [online]. [cit. 2014-03-08].
8. <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2219349/Hooked-happy-pills-30-years-Three-women-tell-easy-anti-depressants--terrifyingly-hard-up.html> [online]. [cit. 2014-03-08].
9. <http://www.amazon.com/Lucie-Rouart-Mesnil-Portrait-Great-Grandmother/dp/B00E59FS22> [online]. [cit. 2014-03-08].
10. <https://www.lds.org/callings/aaronic-priesthood/leader-resources/biographies?lang=eng> [online]. [cit. 2014-03-08].

## 6. SEZNAM GRAFŮ

|  |    |
|--|----|
| Graf 1, Spontánní znalost značek.....      | 42 |
| Graf 2, Výsledky polaritního profilu ..... | 44 |

## 7. SEZNAM OBRÁZKŮ

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1, Běžné komunikační platformy .....          | 11 |
| Obrázek 2, Prvky komunikačního procesu .....          | 15 |
| Obrázek 3, Definice značky .....                      | 19 |
| Obrázek 4, Dimenze identity značky .....              | 25 |
| Obrázek 5, Vánoční kampaňový plakát z roku 1990 ..... | 37 |
| Obrázek 6, Vánoční kampaňový plakát z roku 1993 ..... | 37 |
| Obrázek 7, Myšlenková mapa H&M Hennes&Mauritz .....   | 45 |

## 8. SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AMA – The American Marketing Association

H&M – Hennes&Mauritz

## **9. SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A – Vzor dotazníku

Příloha B – Vzor polaritního profilu

Příloha C – Obrázky k fyziognomickému testu

Příloha A – Vzor dotazníku

- 1) Co si vybavíte, když se řekne módní značka?
- 2) Je módní značkové zboží vždy kvalitní?
- 3) Jaké tři značky oblečení vy vybavíte jako první?
- 4) Co Vás napadne jako první, když se řekne H&M Hennes&Mauritz?
  - a. Když vezmeme toto slovo, jaké další Vás napadne?
  - b. Znovu jako počáteční slovo k asociaci použijeme slovo předchozí.
- 5) Víte jaké logo má H&M Hennes&Mauritz? Popište ho, prosím.
- 6) Vybavíte si nějakou formu reklamy na H&M Hennes&Mauritz? Pokud ano, jaká to byla?
- 7) Kdy jste naposledy viděl/a reklamu na H&M Hennes&Mauritz?
- 8) Nyní se prosím podívejte na reklamní spot firmy H&M Hennes&Mauritz. Popište, jaká byla atmosféra spotu.
- 9) Byl Vám spot příjemný?
- 10) Co myslíte, že bylo hlavním sdělením spotu?





Příloha C – Obrázky k fyziognomickému testu



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10