

# **Analýza podpory prodeje vybraných značek se zaměřením na kreativitu řešení**

Dagmar Řepková

---

Bakalářská práce  
2018/2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dagmar Řepková**  
Osobní číslo: **K15188**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza podpory prodeje vybraných značek se zaměřením na kreativitu řešení**

### Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury s důrazem na marketingovou komunikaci, podporu prodeje a kreativitu.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky.
3. Proveďte charakteristiku podpory prodeje a vybraných firem.
4. Proveďte kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum formou analýzy.
5. Analyzujte zjištěné údaje, interpretujte a zodpovězte výzkumné otázky.
6. Na základě získaných dat a vyhodnocení analyzovaných subjektů navrhnete kroky ke zlepšení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

HORŇÁK, Pavel, 2014. Kreativita v reklamě. VerBuM 2014. 296 s. ISBN 978-80-87500-49-1

JAHODOVÁ, Jana, PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing a.s. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu. 2. vydání. Praha : Grada Publishing a.s. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8

KONIGOVÁ, Marie, 2007. Tvořivost : Techniky a cvičení. Praha : Grada Publishing, a.s. 188 s. ISBN 978-80-247-1652-7

KONIGOVÁ, Marie, 2006. Jak myslet kreativně. Praha : Grada Publishing, a.s. 128 s. ISBN 80-247-1626-7

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2004. Marketing. Praha : Grada Publishing a.s. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2

KUČEROVÁ, Thea, 2019. Fantaskní svět za sklem. In. Proč NE?! Vyd. Prosinec 2018. s. 16-20. ISSN 1213-7693

MARUANI, Laurent, 1995. Abeceda marketingu. Management Press, a.s. ISBN 80-85603-95-0

PETROVÁ, Alexandra, 1999. Tvořivost v teorii a praxi. Nakladatelství Vodnář. ISBN 80-86226-05-0

TELLIS, Gerard J., 2000. Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing, a.s. 602 s. ISBN 80-7169-997-7

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 23.4.2019

Jméno a příjmení studenta: Dagmar Replková

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá využitím kreativních prvků u podpory prodeje vybraných značek Tiffany & Co, Louis Vuitton a jejich vánočních výloh. Cílem práce je analyzovat využití kreativních prvků u výloh, a rozhodnout, zdali sestavení výlohy souhlasí s filozofií obou značek. V teoretické části je zpracována literární rešerše zaměřená na vysvětlení pojmu kreativita a představení obou značek. Praktická část je postavena na představení výloh, a dále na samotné analýze využití kreativních prvků z pohledu autorky. Následně pak zpracováno a shrnuto dotazníkové šetření. Součástí práce je doporučení, jak lépe sestavit výlohu a využívat kreativní prvky, tak aby byly v souladu s filozofií dané značky.

## **ABSTRACT**

This bachelor's dissertation deals with application creativity a sales promotions of brands Tiffany & Co, Louis Vuitton and their christmas windows. The main goal is to analyze application creativity in windows and decide whether the window agree with both brands philosophy. The theoretical part deals with the literature review focused on explanation of definition creativity and both brands. The practical part is based on the performance of both windows, and then with the analysis of application creativity from author's view and afterwards analysis of date from questionnaire form. The work also includes recommendations for both brands to better construct windows with application creative elements and work for their brand's philosophy.

Poděkování patří především vedoucímu práce prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc. za jeho profesionální a vstřícné vedení, za jeho čas tomu věnovaný. V další řadě bych velmi ráda poděkovala své rodině, která mě při tvorbě práce plně podporovala.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 KREATIVITA</b> .....	<b>11</b>
1.1    DEFINICE KREATIVITY .....	11
1.1.1    Definice Jana Čápa.....	11
1.1.2    Definice Marie Konigové.....	11
1.1.3    Definice Pavla Horňáka .....	11
1.2    ČLENĚNÍ KREATIVITY .....	12
1.2.1    Členění dle míry originality a přínosu výsledného artefaktu do společnosti.....	12
1.2.2    Členění dle činnosti.....	12
1.2.3    Členění podle procesu tvorby.....	12
1.2.3.1    Členění kreativity artefaktu .....	13
1.2.3.2    Členění kreativity podle charakteru tvůrce.....	13
1.2.4    Ostatní členění.....	13
1.3    TVŮRČÍ PROCES.....	13
1.3.1    Kreativní dílo .....	14
1.3.2    Kreativita a tvůrce .....	14
1.4    ZNAKY KREATIVITY .....	15
1.4.1    Originalita .....	15
1.4.2    Užitečnost neboli praktičnost.....	15
1.4.3    Iracionalita.....	16
1.4.4    Abnormálnost.....	16
1.4.5    Uměleckost.....	16
<b>2 PODPORA PRODEJE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>17</b>
2.1    MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	17
2.2    PODPORA PRODEJE .....	17
2.3    OSTATNÍ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	18
2.3.1    Reklama.....	18
2.3.2    Public Relations .....	18
2.3.3    Osobní prodej.....	19
2.3.4    Přímý neboli Direct Marketing .....	19
<b>3 O ZNAČCE</b> .....	<b>20</b>
3.1    TIFFANY & CO .....	20
3.1.1    Historie.....	20
3.1.2    Spolupráce.....	21
3.1.3    Tiffany Blue .....	21
3.1.4    Současnost.....	21
3.2    LOUIS VUITTON.....	22
3.2.1    Historie.....	22
3.2.2    Vznik LVMH .....	22
3.2.3    Významné kolaborace .....	22
<b>4 METODOLOGIE PRÁCE</b> .....	<b>24</b>

4.1	CÍL PRÁCE .....	24
4.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	24
4.3	METODY VÝZKUMU.....	24
4.3.1	Analýza .....	24
4.3.2	Dotazníkové šetření.....	24
4.3.2.1	Cílová skupina .....	24
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>26</b>
<b>5</b>	<b>ANALÝZA MÍRY KREATIVITY .....</b>	<b>27</b>
5.1	SBĚR DAT .....	27
5.2	TIFFANY & CO .....	27
5.2.1	Tiffany & Co– Christmas Holiday (2017) .....	27
5.2.2	Závěrečné hodnocení analýzy .....	29
5.3	LOUIS VUITTON – WORLD OF TREES (2018) .....	29
5.3.1	Závěrečné hodnocení analýzy .....	30
<b>6</b>	<b>KVANTITAVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>32</b>
6.1	SBĚR DAT .....	32
6.1.1	Sestavení otázek .....	32
6.2	INTERPRETACE DAT .....	32
6.2.1	Sociodemografické rozdělení.....	32
6.2.2	O značce – Tiffany & Co .....	33
6.2.3	Kampaň – Christmas Holiday (2017) .....	34
6.2.4	O značce – Louis Vuitton.....	35
6.2.5	Kampaň - World of Trees (2018).....	36
<b>7</b>	<b>VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>37</b>
7.1	JAKÉ KREATIVNÍ PRVKY BYLY OBSAŽENY V JEDNOTLIVÝCH VÝLOHÁCH?.....	37
7.2	JAKÉ SDĚLENÍ PŘEDÁVÁ ZNAČKA VEŘEJNOSTI?.....	37
7.3	JAKÉ STOPY ZANECHALA VÁNOČNÍ VÝLOHA VE SPOLEČNOSTI?.....	37
<b>8</b>	<b>DOPORUČENÍ PRO BUDOUCÍ SESTAVENÍ VÝLOHY .....</b>	<b>38</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>39</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>41</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>43</b>



## ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá kreativitou výloh a podpory prodeje vybraných značek a charakterem sdělení, jaké značka přináší veřejnosti a jak s ní komunikuje. Tematika výloh obzvláště o Vánocích je obecně zmiňována v médiích, jako jedinečná událost. Ta může být chápána jako poděkování zákazníkům za jejich přízeň, jako příležitost firmy sdělit svou filozofii, pomocí vizuálního zpracování výlohy, nebo na sebe firma pouze upozorňuje. Práce rozpoznává znaky kreativity, představuje jednotlivé sdělení a zjišťuje jejich vliv na veřejnost.

V teoretické části bude charakterizována kreativita z pohledu odborníků, jako Jan Čáp, Marie Konigová nebo Pavel Horňák. Následně bude členěna podle různých proměnných, mezi které patří míra originality a přínosu do společnosti, dle činnosti nebo dle procesu tvorby. Práce představuje tvůrčí proces kreativního artefaktu, jelikož je nedílnou součástí uplatnění kreativního myšlení a využívání kreativity samotné. Rozsáhlou částí bude představení jednotlivých znaků kreativity tak, aby byly uplatnitelné pro následný výzkum a využitelné pro hledání kreativity v jakémkoli odvětví. V závěru teoretické části bude zahrnuta okrajová charakteristika podpory prodeje, marketingové komunikace a charakteristika jednotlivých značek, na jejichž výlohy bude zaměřena praktická část a samotný výzkum. Charakteristika jednotlivých značek bude zaměřena na stručnou historii se zmínkou nejdůležitějších momentů v období vzniku značky. Dále představení hodnot a symbolů značek, které přináší do společnosti a udržují si tak své místo na trhu. Tlak konkurence je rok od roku silnější, a tak obě značky spolupracují s nezapomenutelnými jedinci, či tvoří netradiční subjekty nebo si patentují jedinečné výrobky a vynálezy. Tyto informace navíc, budou zmíněny v charakteristice jednotlivých značek v závěru teoretické části.

Metodologie práce představuje cíle praktické části, ke kterým musí práce a autorka dospět. Obsahuje předmět praktického výzkumu, cíle práce, formy výzkumu, výzkumné otázky a na závěr členění respondentů dle sociodemografické segmentace.

Předmětem praktické části práce bude analýza míry kreativity podpory prodeje u vybraných značek. V první části bude autorka analyzovat využití jednotlivých znaků kreativity u výloh a následně sounáležitost výloh se značkou samotnou, jako symbolika firmy versus sestavení výlohy, zpráva, jakou přenáší výloha do společnosti versus poslání značky. Obsahová analýza bude prováděna autorkou práce a čerpání teoretických poznatků bude

z teoretické části, tak aby výsledky byly relevantní k tematice. Pro lepší orientaci a představu jednotlivých výloh budou umístěny fotografie přímo v praktické části. Další částí bude dotazníkové šetření s úvodním představením respondentů a formou sběru dat. Dotazník bude sestaven, tak aby respondenti nestrávili s odpovídáním nepříjemně dlouhou dobu, ale zároveň aby jeho vyplňování bylo pro odpovídající zábavné a vzdělávací. Výsledky šetření budou zsumírované do jednotlivých odstavců tak, aby srozumitelně odrazily výsledky šetření.

Závěrem praktické části bude zodpovězení na výzkumné otázky a doporučení pro sestavení výlohy, tak aby byla dostatečně kreativní a zajímavá pro společnost a zároveň odrážela symboliku a filozofii značky.

K cílům bakalářské práce patří, charakteristika míry kreativity podpory prodeje u vybraných značek, analýza vlivu podpory prodeje neboli kreativního artefaktu, na skupinu tázaných, vlastní pohled autorky na kreativní artefakty společně s návrhem vlastního řešení.

Výzkumné otázky, jejichž zodpovězení je nedílnou součástí práce, byly zvoleny tak, aby byly přínosné pro tvůrce i čtenáře práce. Autorka práce zvolila následující výzkumné otázky:

1. Jaké kreativní prvky byly obsaženy v jednotlivých výlohách?
2. Jaké sdělení předává značka veřejnosti?
3. Jaké stopy zanechala vánoční výloha ve společnosti?

K dosažení zvolených cílů a zodpovězení na výzkumné otázky pracuje autorka s kvalitativním šetřením. K získání potřebných výsledků byla zvolena forma analýzy artefaktů a kvantitativní dotazníkové šetření určené zákazníkům butiků, zaměstnancům a široké veřejnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KREATIVITA

Kreativita není pouze vlastností obdařených jedinců, ale je motivací a touhou tvořit originální, nové a společensky užitečné artefakty, zasahující lidské smysly. (Melichár, 2012). Petrová ve své publikaci doplňuje: Kreativita je schopnost člověka vytvářet myšlenky jakéhokoli druhu, které jsou v podstatě nové a tvůrcům byly dříve neznámé. (Petrová, 1999)

### 1.1 Definice kreativity

Tvořivost neboli kreativita je proces, kterým jedinec vyjadřuje svou základní podstatu prostřednictvím určité formy nebo média, jenž v něm vyvolává pocit uspokojení. Proces posléze vyústí v produkt, který o této osobě nebo firmě něco sděluje ostatním. Tvořivost není racionální, za svůj původ nevděčí vědomému myšlení, nýbrž hlubokému cítění. (Bean 1995, cit. podle Petrová, 1999, s. 16–17)

Definice kreativity je celá řada, ale smysl je vždy podobný – kreativní dílo by mělo v základu být nové, netradiční, společensky hodnotné a zasahující lidské smysly.

#### 1.1.1 Definice Jana Čápa

Jan Čáp vymezuje tvůrčí činnost jako činnost, jejímž výsledkem je něco nového, a to buď z hlediska společnosti a jejího vývoje (např. objev, vynález, umělecké dílo), nebo z hlediska jednotlivce (např. žák dojde samostatně k poznatku, který byl již dříve formulován, a není tedy přímým přínosem pro rozvoj společnosti, avšak žákovu tvořivost pomáhá rozvíjet). Tentýž autor vymezuje tvůrčí činnost jako předpoklad pro řešení problému, který je jednotlivci neznámý, se kterým nemá zkušenosti, pro který nemá schéma řešení. (Petrová, 1999)

#### 1.1.2 Definice Marie Konigové

Konigová ve své publikaci definuje kreativitu jako schopnost vytváření nových kulturních, technických, duchovních a materiálních hodnot ve všech oborech lidské činnosti. Jde o aktivitu, která přináší dosud neznámé a současně společensky prospěšné výtvořiny. (Konigová, 2007)

#### 1.1.3 Definice Pavla Horňáka

Definice profesora Horňáka zní: „Kreativita je originální a užitečná, především myšlenková, ale i fyzická schopnost tvořit, respektive postup, proces, kterým lze přijít k objevu,

objevnému užitečnému řešení, ale i vytvořit nový, užitečný, často i umělecký artefakt.“ (Horňák, 2014, s. 12). Ve své publikaci ji shrnuje do tří závěrů.

1. Výraz kreativita lze sloučit s termínem tvořivosti.
2. Projevuje se především v oblasti lidského myšlení a jednání.
3. Mezi základní znaky patří novost, originalita a užitečnost.

(Horňák, 2014)

## 1.2 Členění kreativity

Rozdělit kreativitu na její jednotlivé druhy je možné z nekonečného množství úhlů pohledu.

### 1.2.1 Členění dle míry originality a přínosu výsledného artefaktu do společnosti

1. Kreativita invenční – v procesu tvorby se tvoří nové kombinace ze známých poznatků.
2. Kreativita inovační – v průběhu procesu tvorby se vyžaduje hluboké pochopení problematiky. Uplatňuje se především ve vědecké činnosti. (Votruba, 1984 cit. podle Petrová, 1999, s.21)

### 1.2.2 Členění dle činnosti

1. Kreativita aktivní vytvářející něco nového, neobvyklého a užitečného.
2. Kreativita pasivní spočívá v umění rozpoznat nové, pochopit je a umět se za neobvyklé řešení postavit.

### 1.2.3 Členění podle procesu tvorby

Základní členění dle interních oblastí, tj. podle předmětu, respektive prostoru realizace: (Horňák, 2014, s. 46)

1. Kreativita myšlenky – jde o originální myšlenkovou operaci.
2. Kreativita procesu tvorby – jde o fyzickou operaci tvorby kreativního artefaktu.
3. Kreativita artefaktu – produkt myšlenkové operace a procesu tvorby.

Výše zmíněné rozdělení je základním a pro další pohledy určující, protože všechny další členění spojené s kreativitou, se týkají myšlenkových operací tvůrce, procesem jeho tvorby a následným výsledkem, kterým je kreativní artefakt.

### **1.2.3.1 Členění kreativity artefaktu**

Další členění je zaměřeno na charakter samotného předmětu. (Horňák, 2014, s. 47)

1. Kreativita obsahu – týká se samotného artefaktu jako jeho originality, užitečnosti nebo zajímavosti pro cílovou skupinu.
2. Kreativita formy – projevuje se v mistrovství tvůrců a celkového ztvárnění díla od obalu po děj, případně od prvopočátku po konečný výstup.

### **1.2.3.2 Členění kreativity podle charakteru tvůrce**

Členění kreativity je možné i podle charakteru tvůrce a jeho objektu. (Horňák, 2014, s. 48)

1. Kreativita profesionální – jedná se o profesi, kde je kreativita nezbytná a bez její přítomnosti danou profesi nelze vykonávat. Profese jako umělci, vědci, textaři, grafici a jiní.
2. Lidová kreativita – je protipólem kreativity profesionální. Stavět hranici mezi skutečným uměním a lidovým je zbytečné. Mnoho lidových artefaktů překoná kvalitou výtvořů profesionální.

Z pohledu autorky je možné, že jedinou odlišností je finanční zisk, pro které se profesionální umění primárně vytváří nebo na druhou stranu, pouze lidové umění si může dovolit určité vybočení ze „zákonů“ kreativity, jako například celospolečenská užitečnost.

### **1.2.4 Ostatní členění**

Další členění kreativity podle masmédií (tisk, rozhlas, televize, billboardy), podle základních znaků jako je originalita, fluence, flexibilita, podle etického rozměru (pravdivost, čestnost, slušnost, odpovědnost) na etickou a neetickou. Je možné specifikovat kreativitu kvalitní, inteligentní, lacinou, vulgární a další. (Horňák, 2014, s. 49)

Ve své podstatě je kreativita nespoutaná a dávat ji do šablon je užitečné pro inspiraci k vlastní tvorbě či analýze tvorby druhých.

## **1.3 Tvůrčí proces**

Ke vzniku kreativního produktu předchází tvůrčí proces, který je spuštěný pomocí kreativního myšlení a následné tvůrčí práce, jejímž výstupem je kreativní artefakt. (Horňák, 2014, s. 10-11) K nejdůležitějším předpokladům tvůrčí práce patří schopnost nepřejímat

automaticky a bezmyšlenkovitě určité zaběhnuté šablonovité postupy, ale naopak se nebát uplatňovat nové kombinace k řešení problémů.

### 1.3.1 Kreativní dílo

Dle slov Theresa Amabile se dílo nebo řešení problému považuje za kreativní do té míry, do jaké je novým, užitečným, správným a přínosným řešením zadaného úkolu a zároveň do jaké míry je úkol heuristický, v překladu do českého jazyka jako objevný, originální, původní, předpokládající nové řešení než algoritmický neboli známý úkol s rutinním řešením.

### 1.3.2 Kreativita a tvůrce

Kreativita neboli tvorba nového, originálního a společensky užitečného artefaktu, vyžaduje spolupráci obou hemisfér jak pravé, tak levé. Pravá hemisféra je zaměřena na rytmus, prostorové vnímání, představivost, rozměry, snění s otevřenými očima. Levá hemisféra se zaměřuje na slova, logiku, čísla, posloupnost, analýzy, seznamy, každá hemisféra je důležitou součástí života a nelze jednu z nich upřednostňovat. Po představení práce obou hemisfér, tak Buzan vytvořil tabulku znaků tvořivosti obsahující (Buzan, 2008, s. 8):

- Jazyk
- Logické myšlení
- Počítání
- Psaní
- Motorické reakce
- Porozumění komplexních souvislostí
- Sluchové vjemy
- Hudba

Věřím, že každý jedinec v sobě skryté vlastnosti má, jedinou brzdou může být nedůvěra v sebe sama, nemožnost vyjádření nebo neochota vyjít z davu na vlastní kůži, i v případě, že nesklidí na první dobrou celospolečenský potlesk.

Jedním z předpokladů tvůrčího jedince je tvořivost jako originální styl myšlení, hledání a objevování nekonvenčních vztahů, které závisí na emocích, představách, zkušenostech a schopnostech tvůrce. V poslední řadě lze vycházet z dosavadních tvůrčích výsledků a charakteru, pomocí nichž lze rozpoznat kreativitu v jakémkoli odvětví.

## 1.4 Znaky kreativity

Znak není přirozenou vlastností dané věci, nýbrž je jeho reprezentantem. (Znak (lingvistika), 2019)

Znaky kreativity lze chápat nebo studovat jednak podle hodnocení artefaktů, ale i podle znaků osobnosti konkrétních tvůrců. T.M. Amabile vidí znak kreativity v řešení podle toho, jak je nové, užitečné, správné a přínosné. Dalšími a nejdůležitějšími kritérii k rozpoznání a posouzení kreativity jsou míra originality, užitečnosti a novosti. (Kollárik, 2004) Znaky kreativity stejně jako kreativitu nelze striktně začlenit do určitého počtu znaků. Podle definic kreativity různých autorů přichází autorka k závěru, že znaky kreativity jsou mnohdy subjektivním pohledem na jeden artefakt. Množství znaků se tak od různých autorů může lišit. Níže jsou uvedeny ty znaky, z pohledu autorky, nejzásadnější a nejčastěji se opakující.

### 1.4.1 Originalita

Význam slova originalita pochází z latiny. Chápeme ho jako původnost dále jako osobitost, myšlenková a tvůrčí samostatnost, respektive svéráznost. Originalita je základním principem reklamy, bez které by v současné informační a konkurenční explozi vůbec nedošlo k ovlivnění recipientů. „Jak dodává profesor Horňák definovat originalitu, tj. jedinečnost je však snadné i těžké zároveň. Kdo dokáže objektivně posoudit, zda je kreativní artefakt momentálně novým jen pro tvůrce nebo už byl novým v minulosti.“ (Horňák, 2014, s.18–21)

Výše zmíněný spor mezi skutečnou originalitou a subjektivním pohledem autora na vytvořené dílo, může být pouhou dotěrnou poznámkou, která znevažuje originalitu a proces tvorby obecně.

### 1.4.2 Užitečnost neboli praktičnost

Praktičnost neboli užitečnost je vlastností výsledného artefaktu, která je celospolečensky přínosná. Objekt nemusí být pouze estetický, tedy příjemný na pohled, ale může upozorňovat na klimatické nešvary, lidské prohřešky, kterými si ničí planetu, či mezi-společenské vztahy. Zároveň může být i edukativní. Cesta, jak objekt povznést na praktickou úroveň je nekonečná a neuspořádaná, stejně jako kreativita. A tak je užitečnost jedním z nepostradatelných znaků kreativního artefaktu.



### 1.4.3 Iracionalita

Iracionalita neboli nepochopitelnost rozumem, logikou. Na první pohled působí jako zcela zcestná vlastnost celospolečensky užitečného díla. Při hlubší zamyšlení se nad významem slov je iracionalita důležitou součástí kreativního artefaktu. Z pohledu marketingového musí onen artefakt zaujmout jedince během prvních několika vteřin, což dokáže pouze skrze emoce a ty nemají s racionem nic společného. Stejně jako zmiňuje Bean (Bean 1995, cit. podle Petrová, 1999, s. 16–17) „Tvořivost není racionální, za svůj původ nevděčí vědomému myšlení, nýbrž hlubokému citění.“

### 1.4.4 Abnormálnost

Význam slova abnormalita úzce souvisí s originalitou a je specifikován jako neodpovídající předpisu, odchýlený od řádu. V praxi patří mezi prvky zapamatovatelnosti, a tak jej jedinci spatří jako to ono jiné a originální a chytlavé, co je přinutí zastavit se a zaměřit se na artefakt samotný.

Abnormální, 2019

### 1.4.5 Uměleckost

Uměleckost artefaktu lze poznat tak, že v pozorovateli zanechala nepopsatelné stopy, které zaujali lidské smysly, ať už jde o zrak, chuť, čich, sluch či hmat.

## 2 PODPORA PRODEJE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

### 2.1 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix neboli komunikační mix se pomocí kombinace různých nástrojů snaží dosáhnout marketingových a tím firemních cílů. (Kotler, 2004)

Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka či veřejnost na základě přesně definovaného cíle postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka nebo veřejnosti vůči firmě. Znamená to modifikovat mentální stránku člověka, tj. motivaci, znalosti, představy, postoje a další. V neposlední řadě existuje pravidlo minimálního účinku marketingové komunikace, které říká, že jestliže komunikace nepřesvědčí nové zákazníky k nákupu, pomůže alespoň loajalitě těch stávajících. I přesto, že dodržování výše zmíněného pravidla se nedoporučuje, ale v tvrdém konkurenčním prostředí je nutnost poutat a udržovat pozornost i těch, kteří jsou již přesvědčeni. Loajální spotřebitelé jsou základem úspěšnosti firmy. (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 28)

### 2.2 Podpora prodeje

Jak bylo zmíněno výše podporou prodeje se stimuluje zákazník k okamžitému nákupu. Do podpory prodeje se často řadí i komunikace v místě prodeje pomocí Point Of Sale a Point of Purchase, které označují aktivity a materiály komunikující produkt, cenu a jiné v místě prodeje a nákupu (dále v textu POS a POP komunikace). Primárním cílem v rámci podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Nejčastěji je stimulován samotný nákup produktů, ale podpora prodeje je využívána i směrem k obchodním zástupcům a distribučním mezičlánkům, kteří jsou povzbuzováni k větší prodejní aktivitě a propagaci. (Karlíček, 2016, POS/POP, 2019)

Podpora prodeje v kontextu ostatních disciplín marketingové komunikace své specifické cíle. Tellis popisuje pět. (Tellis, 2000)

1. Poskytování informací o vlastním produktu.
2. Vytvoření povědomí o produktu nebo jeho připomenutí v okamžiku nákupu (příkladem může být prezentace v obchodě).
3. Snižování rizik vyplývajících z koupě nového produktu (např. vzorek, který si může zákazník vyzkoušet zdarma a ověřit si tak, zda naplní jeho očekávání).
4. Nadchnout zákazníka pro produkt (např. atraktivním vyobrazením produktu).

##### 5. Vytvoření dobré pověsti o produktu.

Podpora prodeje se odlišuje od ostatních komunikačních disciplín díky umění stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci a působí často na tzv. impulsivní chování. Podpora prodeje přes své výhody patří mezi nákladnější aktivity od nákladů za vzorky, slevové letáky až po POP média.

Využívání nástrojů podpory prodeje je na zváženu, při nesprávném využívání můžou poškodit filozofii a dlouhodobou strategii značky. Rizikové jsou nástroje založené na snižování ceny, produkt s nižší cenou pak působí nekvalitně a zapůsobí na zákazníka orientovaného na cenu, celková kvalita produktu či zájem o brand samotný pak ztrácí jakoukoli hodnotu.

Nástroje podpory prodeje dokáží stimulovat požadované chování potencionálních zákazníků a zároveň podporovat umístění značky na trhu a komunikovat klíčová marketingová sdělení firmy. (Karlíček, 2016, s. 95-98)

## 2.3 Ostatní nástroje komunikačního mixu

### 2.3.1 Reklama

Reklama je placenou neosobní komunikací prostřednictvím široké škály médií. Svým charakterem patří k obecné stimulaci ke koupi produktu či propagaci filozofie organizace. Nevýhodou je finanční nákladnost, která je kompenzována popularizací produktů uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky a barvami. Je možné ji využít jednak k budování dlouhodobého image produktu, a také k rychlé podpoře prodeje. (Kotler, 2004, s.637) Mezi nosiče pak patří prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty, spoty, inzerce či propagace skrze billboardy. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 42)

### 2.3.2 Public Relations

Public Relations neboli vztahy s veřejností označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří. (Jahodová, Přikrylová, 2010 a Kotler, 2004)

### **2.3.3 Osobní prodej**

Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. (Jahodová, Přikrylová, 2010 a Kotler, 2004)

### **2.3.4 Přímý neboli Direct Marketing**

Přímý marketing zahrnuje bez prostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Používá se telefon, pošta, fax, e-mail a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem. (Jahodová, Přikrylová, 2010 a Kotler, 2004)

### 3 O ZNAČCE

Práce analyzuje a dále pracuje s podporou prodeje dvou módních značek. Oba brandy byly vybrány dle míry extravagance a jedinečnosti dle očí autorky. Tiffany & Co, jako zástupce šperkařského průmyslu je zapsán do filmové historie a zároveň si stále udržuje kvalitu a nadčasovost. Louis Vuitton jako zástupce oděvního průmyslu se historicky zasloužil o první cestovní zavazadla nebo nechvalnou spolupráci s německými nacisty. Obě firmy dokáží zaujmout vizuální kreativitou, která potěší oko, duši a dokáže zvednout ze židle i otrlého diváka.

#### 3.1 Tiffany & Co

Společnost Tiffany & Co. je celosvětový fenomén, je opravdovou americkou legendou a nedílnou součástí americké i světové historie. Značka Tiffany je považována za symbol lásky, stylu, kvality a luxusu. Kromě prominentních klientů je také spojena s milióny zákazníků, kteří v její produkty opakovaně vkládají důvěru, a vybírají si je pro nezapomenutelné a nejdůležitější okamžiky svých životů.

(Legendární značka Tiffany & Co. přichází do Prahy, 2019, Snídaně s legendou jménem Tiffany, 2019)

##### 3.1.1 Historie

Společnost Tiffany & Co v roce 1837 založil Charles Lewis Tiffany společně s kamarádem jako krámkem s dárkovým zbožím v americkém Manhattanu. Butik se na počátku zaměřoval na prodej vkusných a originálních doplňků, šperků, dekoračních předmětů a porcelánu. Jedinečností butiku byla pevně stanovená cena, o které se nesmlouvalo.

Společnost Tiffany & Co. začala přinášet na americký trh jedinečné šperky s diamanty a drahými kameny. V roce 1867 se dočkala prestižního uznání, když na Světové výstavě v Paříži získala cenu za nejlepší design a výrobu ze stříbra. Stala se tak první americkou firmou, která dokázala uspět před evropskou porotou. V roce 1877 byl v Jižní Africe objeven nejkrásnější žlutý diamant historie. Tiffany ho koupil a nechal vybrousit svému nejlepšímu gemologovi Georgi Fredericku Kunzovi. Výsledný 128karátový diamant s ohnivým leskem dostal jméno „Tiffany Diamond“ a stal se díky jedinečnému výbrusu symbolem nejlepšího uměleckého zpracování a jedním z nejobdivovanějších diamantů světa. V roce 1886 Tiffany představil světu zasnubní prsten, jak jej dnes známe. Jednalo se o převratné zasazení briliantu

do korunky a jeho pozdvíhnutí nad prsten tak, aby mohl odrážet co nejvíce světla. Tento slavný prsten byl pojmenován „Tiffany Setting“ a stal se nejvyhledávanějším symbolem pravé lásky a nejoblíbenějším zásnubním prstenem všech dob.

(Legendární značka Tiffany & Co. přichází do Prahy, 2019, Snídaně s legendou jménem Tiffany, 2019)

### 3.1.2 Spolupráce

Po dobu občanské války v Americe vyráběl Tiffany například i ceremoniální šavle a medaile, a později byl pověřen americkou vládou k výrobě nejvyššího vojenského vyznamenání, které uděluje vláda Spojených států – Medal of Honor, a k re-designu Státní pečeti Spojených států, která se objevuje na jedno-dolarové bankovce. Byl také pověřen výrobou porcelánu pro Bílý dům, oficiálních darů pro diplomatické návštěvy a šperků pro první dámy. Tiffany vytvořil i slavný NY symbol, který později převzali New York Yankees, a vyrábí také slavné trofeje, například světoznámou Vince Lombardi Trophy pro National Football League Super Bowl Championship, kterou dodává již od prvního Super Bowlu v roce 1967.

Tiffany se stal dvorním klenotníkem evropských panovníků, amerických prezidentů, nejmocnějších světových magnátů a miláčkem filmových hvězd.

(Legendární značka Tiffany & Co. přichází do Prahy, 2019)

### 3.1.3 Tiffany Blue

Bohaté dědictví značky Tiffany & Co. – nejzářivější brilianty, glamour, odkaz oslavovaný na filmových plátnech a v uměleckých dílech – to vše je nerozlučně spjata s charakteristickou tyrkysovou barvou, legendární Tiffany Blue. Ta provází každé dokonale zpracované dílo z rukou těch nejlepších klenotnických mistrů. Vytoužená modrá krabička s bílou stuhou se stala ikonou sofistikované elegance a symbolem nezapomenutelných okamžiků plných lásky.

(Legendární značka Tiffany & Co. přichází do Prahy, 2019, Snídaně s legendou jménem Tiffany, 2019)

### 3.1.4 Současnost

V roce 2014 představila nová kreativní ředitelka Francesca Amfitheatrof, jako vůbec první žena na této pozici v historii značky. První kolekce Francescy s názvem Tiffany T se okamžitě stala celosvětovým hitem.

Je zajímavé, že právě tradiční značka jako Tiffany je průkopníkem v oblasti sociálních a digitálních médií. Jejich zásnubní prsteny si zákazník může jednoduše sestavit online přesně podle svého přání a díky mobilní aplikaci si může budoucí nevěsta vyzkoušet prsten na své ruce.

(Legendární značka Tiffany & Co. přichází do Prahy, 2019, Snídaně s legendou jménem Tiffany, 2019)

## **3.2 Louis Vuitton**

### **3.2.1 Historie**

Louis Vuitton se narodil 4. 8. 1821. Díky svým zkušenostem s aristokracií a zároveň dlouhou pěší cestou do Paříže, svou kariéru započal výrobou cestovních zavazadel. Již od roku 1890 obsah kufříku šlechty střežil číselný zámek, který se dodnes používá v téměř nezměněné podobě. Ještě předtím v roce 1885 Louis Vuitton otvírá obchod v Londýně na Oxford Street. Poté v roce 1888 vzniká kolekce Damier s dodnes známým vzorem (hnědá kostka), který se pro tuto dobu stává znakem Louis Vuitton. V roce 1901 společnost představuje „Steamer Bag“, která je součástí vnitřku známého Louis Vuitton kufříku. V roce 1914 společnost otvírá obchod na Champs-Elysees, který se stává největším obchodem se zavazadly na světě.

(Louis Vuitton Documentary, 2017, Louis Vuitton, 2016)

### **3.2.2 Vznik LVMH**

V 50. letech minulého století se zrodilo legendární logo Louis Vuitton, které se v kombinaci s květinovým vzorem stalo typickým znakem módní značky. Na konci 70. let expanduje do Japonska a postupně i do celé Asie. V roce 1987 vzniká unikátní spojení třech velkolepých značek ve svém oboru LVMH (Moët et Chandon, Hennessy and Louis Vuitton). Pod vedením Bernarda Arnaulta koncern LVMH skoupil 50 prestižních značek jako například Dior, Givenchy, Kenzo, Fendi nebo výrobce šperků De Beers a výrobce šampaňského Veuve Clicquot.

(Louis Vuitton Documentary, 2017, Louis Vuitton, 2016)

### **3.2.3 Významné kolaborace**

Značka Louis Vuitton se vždy a striktně pojí se jmény slavných a významných osobností z různých odvětví. Významným reklamním počinem značky Louis Vuitton bylo setkání

dvou sportovních hvězd, které se zapsaly do dějin Olympijských her. Jednalo se o setkání dvou generací, dvou národností, dvou kultur, ale především dvou stejně smýšlejících lidí. Larisa Laynina, Ukrajinka, která vyrůstala v temných letech druhé světové války, ale od tohoto dna se odrazila směrem ke hvězdné, více než desetileté sportovní kariéře a reprezentování Sovětského svazu na té nejvyšší úrovni. Nejenže triumfovala na těch nejprestižnějších mezinárodních soutěžích, Larisa se zapsala do dějin sportu také díky svému charakteristickému ladnému projevu a sportovnímu duchu. Ještě do letních Olympijských her roku 2012 byla držitelkou největšího počtu olympijských medailí. O tento post ji právě v Londýně připravil fenomenální plavec z města Baltimore ve Spojených státech Michael Phelps. Michael žil svůj “americký sen” od skromných začátků až do okamžiku, kdy sám sebe povýšil na nejúspěšnějšího sportovce všech dob.

Další nezapomenutelný moment značky LV je limitovaná letní kolekce ve znamení puntíků, která se představila v roce 2012. Tehdejší kreativní ředitel Marc Jacobs pozval ke spolupráci japonskou kontroverzní umělkyni Yayoi Kusama, která je známá kompozicemi z puntíků.

(Louis Vuitton Documentary, 2017, Louis Vuitton, 2016)



## 4 METODOLOGIE PRÁCE

Předmětem praktické části a dotazníkové šetření je analýza kreativních znaků podpory prodeje u vybraných značek a konkrétně jejich vánočních výloh. Důraz obou šetření bude kladen na kreativitu zpracování a porovnání sestavení výlohy s filozofií a symbolikou značek, pomocí kterých se prezentují na trhu a jsou díky nim odlišné a žádané v očích zákazníků.

### 4.1 Cíl práce

- Charakterizovat kreativitu podpory prodeje u vybraných značek.
- Míra vlivu podpory prodeje neboli kreativního artefaktu na vybranou skupinou tázaných.
- Vlastní pohled autora na kreativní artefakty společně s návrhem vlastního řešení.

### 4.2 Výzkumné otázky

4. Jaké kreativní prvky byly obsaženy v jednotlivých výlohách?
5. Jaké sdělení předává značka veřejnosti?
6. Jaké stopy zanechala vánoční výloha ve společnosti?

### 4.3 Metody výzkumu

#### 4.3.1 Analýza

Autorka pomocí obsahové analýzy charakterizuje použití kreativních prvků u jednotlivých výloh. Výsledkem analýzy budou představeny jednotlivé kreativní znaky a jejich případné využití a pohled filozofie značky versus výsledné zpracování výlohy.

#### 4.3.2 Dotazníkové šetření

Cílovou skupinou bude potenciální nakupující ve vybraných buticích, pracovníci z butiků a okolí autorky. Dotazník bude mimo jiné doplněn fotografiemi, díky kterým bude odpovídání jednodušší a přesnější. Šetření je zaměřeno na vliv výlohy na široko veřejnost jejich pohled na značkou a samotnou a výlohu s důrazem na emoce a zprávu jakou výloha přináší do společnosti. Dotazník bude doplněn o fotografie, tak aby respondenti mohli odpovídat rovnou ke konkrétní výloze, i v případě, že se s ní v minulosti nesetkali. Plán autorky je získat minimálně 100 odpovědí, tak aby byly výsledky dostatečně relevantní.

##### 4.3.2.1 Cílová skupina

- Demograficky – střední a vyšší třída a studenti VŠ, věková skupina 22-45, muži i ženy

- Geograficky – obyvatelé měst
- Psychograficky – aktivní jedinec se zájmem o aktuální dění, kulturu umění s vysokou společenskou angažovaností
- Behaviorálně – silná osobnost s jasnými cíli a zájmy, nepodléhající společenské vlně

(Segmentace trhu, 2019)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ANALÝZA MÍRY KREATIVITY

### 5.1 Sběr dat

Analýza míry kreativity byla zaměřena na znaky kreativity a jejich výskyt u kampaní podpory prodeje v období Vánoc. Kreativita je často velmi subjektivní pohled, ale zastaralé, neaktuální, okopírované vyobrazení rozpozná i ne-umělecky zaměřený jedinec. Analýza procházela jednotlivými fázemi. Sběrem relevantních informací o tvůrci, kampani – následný rozbor výskytu kreativních prvků u zjištěných dat a finální zpracování výskytu kreativity v porovnání – kreativita versus tvůrce versus poselství firmy a kampaně versus sestavení výlohy.

### 5.2 Tiffany & Co

Tiffany & Co je tradiční značkou se 180letou historií. V počátcích svého působení vyráběli šperkaři Tiffany & Co kromě maloobchodního prodeje výrobky i pro šlechtu. Značka si tak vybudovala postavení nejlepšího uměleckého výrobce šperků v počátcích a udržuje si jej do dnešních dní. V dřívějších dobách, ve světě dvou sociálních skupin, byl šperk jako symbol bohatství a nedotknutelnosti obyčejným smrtelníkům. Dnes je šperk chápán jako důkaz lásky, projevu úcty, materiálního potěšení nebo k jiným zlomovým okamžikům. A tak je brán i Tiffany. Jako jedno z mála šperkařství si na trhu vydobylo místo symboliky lásky, které využívá téměř ve všech kampaních a prodejních aktivitách.

#### 5.2.1 Tiffany & Co– Christmas Holiday (2017)

Postava panáčka, nesoucí krabice po pohádkově bílém sněhu. Kampaň plná interaktivních animací byla náročná, ale splnila závěrečný efekt kouzelně magického světa luxusních šperků. Statické fotografie od Roe Ethridge, jehož pověst a činy jsou čistě kreativní a řízeny

emocemi, dokážou okouzlit svou jedinečností a šarmem. Na kampani spolupracovalo Whitney Biennial a fotograf Roe Ethridge.



Obrázek 5-1 - Tiffany & Co - Christmas Holiday - 2017

Tiffany & Co spolupracovala s Whitney Biennial a Roe Erthidgrem. Whitney Biennial jsou znalci nejaktuálnějšího umění z široké škály oborů, stali se tak kreativními rádci ze strany uměleckého zpracování, dokáží zachytit a rozpoznat návrh, tak aby byl aktuální a zároveň jedinečný. Roe zachytil kampaň a následně určoval návrh podoby finální výlohy, tak aby byla zpráva minimalistická a chytlavá. Uměleckost ve zpracování je jednoznačná.

Originalita je znakem kreativity k události samotné, nikoli k zpracování. Společnost každé Vánoce odkrývá novou vánoční výlohu pro aktuální rok u vlajkového butiku v New Yorku. Originalita zpracování je již méně viditelná. Panáček, který přenáší dárky a šperky z místa na místo je spíše nazdobenou klasikou než originalitou.

Abnormálnost výlohy je pozorovatelná u celkového zpracování. Byly využity různorodé materiály. Výloha jako celek je příběhem, který po různých částech světa, kde jsou butiky k nalezení, zanechává za sebou stopu.

Výloha zvýrazňuje dělbu práce, symboliku nejlepšího uměleckého zpracování a preciznost za každým jedním produktem. Vyzdvihuje práci samotnou v dokonalém detailním zpracování, ale postrádá důraz na lásku a nehmataelnou symboliku šperku, s kterou je

značka spojena. Kampaň postrádá jakoukoli užitečnost, emocionální stránku věci, či do světa jášající originální zpracování.

### 5.2.2 Závěrečné hodnocení analýzy

Celkové působení kampaně je z pohledu autorky chladné a egocentrické, se záměrem zvýraznit určitou hrdost na šperkařské řemeslo, na druhou stranu je výloha precizně zpracována, zaměřená na detaily každého milimetru a výsledný efekt je umělecké dílo s potěšením pro lidské oko. Kreativní stránka a celkové spojení s filozofií Tiffany & Co chybí.

## 5.3 Louis Vuitton – World of Trees (2018)

Louis Vuitton se na trhu prezentuje, jako ikonická, extravagantní, nadčasová a nekonfekční. Daří se jí propouštět tyto hodnoty i do ostatních aktivit. Spolupráce na kampaních se pohybuje vždy kolem známých a úspěšných osobností ze světa sportu, umění nebo kultury s bohatou životní historií. Vznik Louis Vuitton má za sebou bohatou životní historii, a stejným směrem pokračuje i při výběrů svých reprezentantů nebo při tvorbě kampaní a vlastních produktů, za kterými je skrytý jistý příběh a poselství.

Louis Vuitton svou vánoční kampaní zve na slavnostní přehlídku umění dekorace, které znovu ožilo v představení World of Trees.



Obrázek 5-2 - Louis Vuitton - World of Trees - 2018

Tvůrci kampaně spadají pod hlavičku domu Louis Vuitton Foundation, což je prostor, který otevírá možnost dialogu umělcům, intelektuálům a příležitost vlastní seberealizace. Kreativita tak proudila z interních zdrojů.

Originalita kampaně spočívala ve spojení světa do jednoho celku pomocí vánočního stromu a tradičního období vánočních svátků, které je udržováno po celém světě. Tento prvek je zároveň i emočním aspektem spojujícím celou společnost v období Vánoc. Vánoce jsou obecně obdobím lásky, rodiny a nostalgie.

Abnormálnost a uměleckost v jednoduchém pojetí byla použita při konečném zpracování výloh a celkovém vyobrazení jednotnosti světa pomocí různých druhů vánočních stromů od palmy, bonsaie, kaktusu či tradičního smrku (obr. č. 5-2). Extravagantní a nezapomenutelný prvek je možné pozorovat na vyobrazení kampaně ve Francii (obr. č. 5-2), kdy strom pokryl část budovy, jehož kořeny sahaly přímo ke vstupu butiku Louis Vuitton. Tento strom byl zároveň jediným, který neobsahoval prezentaci produktů, ale zaměřil se pouze na vánoční symboliku, tj. dárky, dekorace, Santova hůl, ponožky a další.

Aby z uměleckého díla bylo i dílo užitečné pro společnost nesměla chybět prezentace vlastních produktů. Značka se rozhodla připomenout nadšencům ikonické kousky jako první kufr, zámek, klíčenky, kabelky a další. Výloha prvně působila jako obyčejná prezentace produktů v pestrých barvách. Při pochopení skryté myšlenky, je překvapující, jak firma s miliónovými zisky není zasažená egocentrismem a zaměřuje se i na sociální otázky a celistvost světa. Z pohledu zpracování jde o střídmou kampaň s lehkými extravagantními odchylkami.

Firma se zaměřuje na spolupráci s osobnostmi s netradiční historií. Na extravagantní za to nositelné produkty, ikoničnost, preciznost zpracování zevnějšku i výběr použitých materiálů. V kampani byla obsažena extravagantnost a preciznost zpracování. Ostatní prvky nejsou součástí. Popisovaná kampaň nepředstavila všechny firemní hodnoty, za to přinesla jednu navíc, a to důležitost sounáležitosti.

### **5.3.1 Závěrečné hodnocení analýzy**

Celkovým dojmem byla kampaň zpracována extravagantně a minimalisticky. Minimalismus je pozorovatelný ve vyobrazení jednotlivých ikon – nekřičících přes sebe několik prvků, ale jeden strom a na něm jsou pověšeny produkty značky, prezentované jako dárky. Pomocí nichž lze poznat, že se jedná o vánoční strom v jakékoli krajině na planetě. Výloha tak přináší

do společnosti posláním důležitosti Vánoc a jednoty svátku na konci roku, díky kterému jsme všichni z jakékoli končiny světa jednotní. Tvůrci využili kreativitu více v myšlence, poselství kampaně než ve zpracování.



## 6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak ovlivňují výlohy vybranou skupinu respondentů.

### 6.1 Sběr dat

Záměrem bylo získat odpovědi především od znalců z oborů design, architektura, umění, ale i široké veřejnosti. Autorka práce oslovila na 300 odborných emailových adres z veřejně přístupných zdrojů a do 100 soukromých adres z okolí. Finální počet odpovědí je 106, z kterých už lze vyvodit relevantní závěry. Dotazník byl sestaven na platformě Google a zaslán v prvním kole na seznam emailových adres, poté umístěn na sociální síť. Vzhledem k nízké zpětné vazbě byl znovu rozeslán společně s průvodním videem, které představilo dotazník, práci, autorku a požádalo o vyplnění.

#### 6.1.1 Sestavení otázek

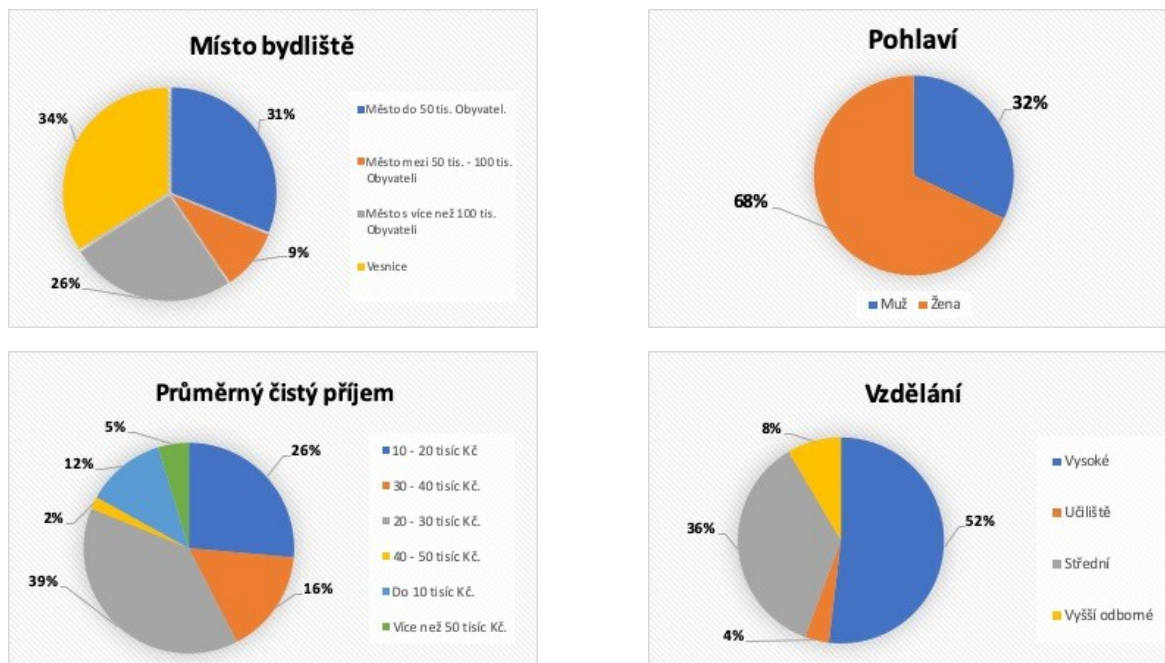
Široká veřejnost většinou nerozezná jednotlivé filozofie značek ani kreativních prvků, a tak byly otázky sestaveny tak, aby byly jednoduše pochopitelné, a přitom získaly odpovědi na výzkumné otázky.

### 6.2 Interpretace dat

#### 6.2.1 Sociodemografické rozdělení

Výzkumu se většinou zúčastnilo větší množství žen s místem bydliště ve městě do 50 tisíc obyvatel a vesnice, což poukazuje na skutečnost, že setkání s výlohou bylo plánované anebo jej nemohly přehlédnout, jelikož nemají možnost ji dennodenně míjet na ulici, jako obyvatelé hlavních a velkých měst. Nejširší část respondentů jsou pracující s vysokoškolským vzděláním a průměrným čistým příjmem 20 – 40tisíc korun českých. Vysoká míra vystudovaných poukazuje na silnou míru kritického myšlení, pomocí kterého byly získané odpovědi silně subjektivní neovlivněné médii či dobou.

Pomocí informace o čistém příjmu je vidět, že většina respondentů není častými zákazníky obou značek, ale i přesto značku znají a jeví o ni zájem, což poukazuje na skutečnost, že by značka měla více komunikovat i neprodejní kampaně.



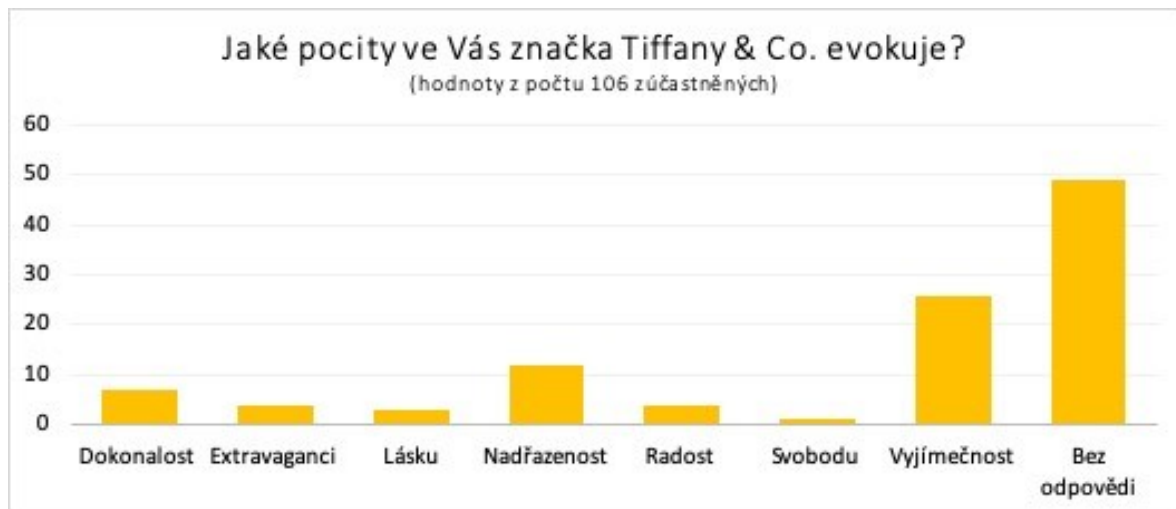
Obrázek 6-1 - výsledky dotazníkového šetření

### 6.2.2 O značce – Tiffany & Co

Nejvyšší počet respondentů se setkala s butikem v Praze a následně v USA nebo na internetu. Značku samotnou hodnotí jako výjimečnou, nadřazenou a dokonalou. (obr. č. 6-1), což podporuje historii značky a vytvoření prvního prstenu, jež celý svět považoval za výjimečný a dokonalý symbol lásky. Zároveň odpovídá na spojení Tiffany & Co s nezapomenutelnými momenty života. Dokonalost a preciznost je v samotném oboru nezbytností. Nadřazenost je v silném rozporu s filozofií firmy.

Působení značky na veřejnost částečně souhlasí s filozofií značky, ale stále jsou zde jedinci, kteří toto poslání nevnímají.

### 6.2.3 Kampaň – Christmas Holiday (2017)



Obrázek 6-2 - výsledky dotazníkového šetření

Respondenti přiřadily k hodnocení kampaně synonyma jako působivá, výjimečná, emocionální. Na otevřenou otázku „Co ve Vás evokuje kampaň Holiday“? (viz příloha č. 1) často opakovali odlišné odpovědi, ale se stejným významem, a to zima, chlad, otročina, hodnota, materialismus, preciznost, dokonalost. Použitá kreativa se i z pohledu respondentů zaměřila



Obrázek 6-3 - výsledky dotazníkového šetření

na dělbu práce a preciznost zpracování výlohy, ale ostatní poselství scházelo.

V očích respondentů je tak výloha zaměřena na dělbu práce a kvalitu zpracování. Schází tak jakékoli využití emocí, které je spojené jednat s filozofií značky a také by v jakékoli komunikaci směrem k zákazníkům měli být využity emoce.

#### 6.2.4 O značce – Louis Vuitton

Všeobecné mínění o značce Louis Vuitton je mnohem rozsáhlejší ve srovnání s Tiffany & Co, což potvrzuje skutečnost nejvíce pašované značky na trhu. Respondenti se s butikem poprvé setkali v Praze nebo zahraničí. (obr. č. 6-3)



Obrázek 6-4 - výsledky dotazníkového šetření

Značka v očích respondentů působila jako nadřazená, výjimečná a extravagantní, dokonalá a přinášející radost. Pomocí pestré škály barev zakomponované ve výloze je nepřehlédnutelná a pro respondenty zajímavější.

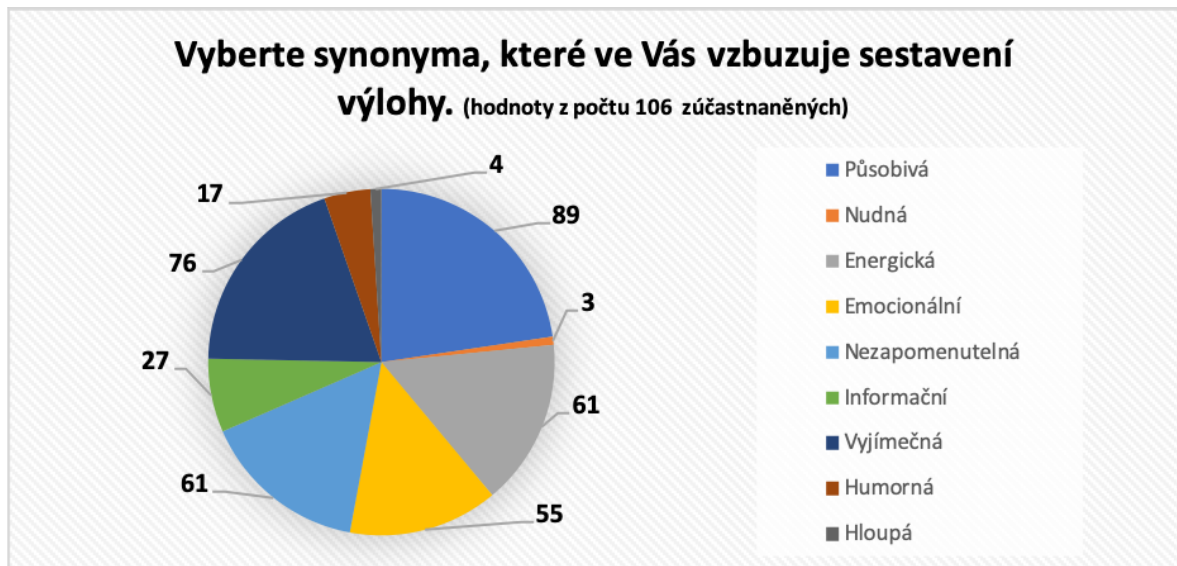
Extravagance a výjimečnost souhlasí s filozofií značky a měl by touto cestou nadále pokračovat.



Obrázek 6-5 - výsledky dotazníkového šetření

### 6.2.5 Kampaně - World of Trees (2018)

Výloha je podle respondentů působivá, výjimečná, nezapomenutelná a energická. Ale pochopení poslání, které se snažila výloha sdělit společnosti, nebylo pochopeno. V jejich očích výloha vyjadřovala radost, rebelství, netradičnost, přírodu a ekologičnost. (viz příloha č. 2)



Obrázek 6-6 - výsledky dotazníkového šetření

## **7 VÝZKUMNÉ OTÁZKY**

### **7.1 Jaké kreativní prvky byly obsaženy v jednotlivých výlohách?**

Tiffany & Co se zaměřil spíše na preciznost a uměleckost zpracování. Výloha je na první pohled skutečným uměleckým skvostem, ale při uvědomění, že se nejedná o statické dílo, ale o celosvětově známou společnost, která je více než uměleckým dílem, je výloha bezduchá nastrojená krása. Z pohledu kreativity je slabá.

Louis Vuitton využil ve výloze všechny zmíněné kreativní znaky. Jako originalitu, vázanou na poselství kampaně. Emotivní stránka je viditelná také v poselství a samotném období zveřejnění výlohy. Vánoce jsou obecně silně emočním svátkem roku. Abnormálnost je viditelná v extravagantních vyobrazeních – jako například v Paříži, kde byl strom situován na budovu. Uměleckost je viditelná u extravagantního zpracování. Užitečnost není možné pozorovat na výloze samotné, ale myšlenka kampaně je užitečná, jak pro firemní ziskovost, tak pro společnost, ale z pohledu respondentů skrytá myšlenka nebyla viditelná. Louis Vuitton využil všechny kreativní prvky.

### **7.2 Jaké sdělení předává značka veřejnosti?**

Tiffany & Co se zaměřila na prezentaci dělby práce a kvality zpracování vlastních výrobků.

Louis Vuitton své sdělení mířil k oslavě Vánoc po celém světě a jednotnosti všech živých bytostí na planetě.

### **7.3 Jaké stopy zanechala vánoční výloha ve společnosti?**

Tiffany & Co zanechala ve společnosti chlad a lehkou otročinu dle respondentů. Ale také preciznost sestavení výlohy a poukaz na důležitost kvality a dělby práce.

Louis Vuitton zanechal ve společnosti radost a povznesení značky na extravagantní.

## 8 DOPORUČENÍ PRO BUDOUCÍ SESTAVENÍ VÝLOHY

Obě značky mají poselství, které by měly dokázat přenést do společnosti.

Tiffany & Co by se měla zaměřit na zmapování lidských příběhů, kdy se diamanty a šperky nadělují, či kupují (zásnuby, vyjádření lásky, poděkování. Zároveň i zdůraznit kvalitu a preciznost jejich zpracování.

Vánoční výloha je v zahraničí velkou událostí a společnost čeká na její odhalení. Sestavení by tak mělo být nadčasové a pro každý rok ojedinělé. Jako autorka práce bych se nebránila seriálovým příběhům značky a její filozofie nebo shrnutí roku a zmínění společných celosvětových událostí a otázek.

Louis Vuitton by se měl zaměřit na extravaganci a lehkou nedosažitelnost. Pomocí překvapení neboli „wow efektu“ ji budou lidé vyhledávat a s napětím očekávat, co dál má značka připravené. Vyobrazení nedosažitelnosti není jednoduché, ale věřím, že zkušení odborníci jej dokážou. Pomocí přístupu nedosažitelnosti by měla míra falšovanosti poklesnout a zákazníci budou produkty značky s hrdostí kupovat a nosit.

Sestavení vánoční výlohy bylo promyšlené a úspěšné. Dle autorky by značka měla pokračovat v lehce extravagantním směru a zároveň podporovat společenské otázky, dění a emoce. Poté bude dle autorky obdivovatelů a aktivně nakupujících zákazníků přibývat.

## ZÁVĚR

Cílem práce byla analýza míry kreativity u vybraných výloh značek Tiffany & Co, Louis Vuitton a celkový vliv značky na veřejnost.

Obě výlohy byly termínovány na vánoční období a český národ prozatím nevnímá výlohy jako něco uměleckého, což by se mohlo a mělo v budoucnu změnit. V České republice jsou výlohy brány jako zaprášená výstavka zboží, která několikrát v roce upozorní na výhodné nákupy. Butiky světoznámých značek sídlících v České republice se snaží a musí každé Vánoce přinášet alespoň část celosvětově probíhající kampaně do republiky. Česká média, jako magazín Proč NE! nebo portály zaměřené na módní průmysl, začínají vnímat výlohy jako zajímavý umělecký objekt ke zmínce. V případě, že by budoucnost přinesla větší estetický zájem od veřejnosti, dokázalo by se tak efektivně propojit umění a ekonomie. Český národ by přestal být upnutý na slevové aktivity a zaměřil by své nákupní rozhodování na výběr butiku dle osobnostních a charakterových priorit. Práce napomohla k větší osvětě v republice o jiné funkci výloh, dále vytvořila značkám jasný obrázek názoru veřejnosti na jejich výlohy a analyzovala využití kreativních prvků u jednotlivých artefaktů.

Skrze obsahovou část práce byla teoretická část zaměřena na získání potřebných informací a dat k následné obsahové analýze autorky práce. Autorka pomocí teoretické části využila znalosti pojmu kreativita a pomocí jejího členění a rozpoznání byla schopná analyzovat výlohy značek a rozpoznat jejich zpracování. Následně pomocí teoretické části byl sestaven i dotazník pro širokou veřejnost, tak aby byl chytlavý a zajímavý pro respondenty. Otázky byly sestaveny tak, ale nezatěžovaly odpovídající. Výsledky dotazníkového šetření vnesly do světa výloh obou značek nový pohled na situaci. Jednotvárnost až zastaralost vnímání české společnosti vánočních výloh a objektivně lze říci jakýchkoli výlohy, jejichž funkce je prozatím z pohledu respondentů čistě jen nabízející a prodávající nepřeberné množství produktů. Prozatím žádný z respondentů nevnímá výlohu jako určité médium, které se snaží společnost obohatit, jak o uměleckou nebo sociální stránku. Dalším zjištěním šetření byla nelehká cesta k odborně znalým respondentům, kteří jsou mistry v architektuře či designu a jejich oslovení se podařilo až v posledním kolem rozesílky dotazníku společně s osobní video-žádostí o vyplnění dotazníků. Pro budoucí jedince, jejichž cílem bude získat relevantní informace od odborné společnosti, by autorka práce doporučovala využití osobního setkání.

I přesto, že z pohledu autorky jsou obě značky lídry na trhu a obecná znalost by měla být samozřejmostí, mnoho respondentů značky znají, ale nezajímají se o další aktivity.



Dle subjektivního pohledu autorky, postavení vysoké kupní ceny za nabízené produkty obou značek, je izoluje od druhé skupiny obyvatel, jejichž zájem se nesoustřeďuje na materiální vlastnictví drahých objektů. Bylo by tak na zvážení obou značek, zda je pro tak velkou společnost skutečně potřebné oslovovat pouze vybrané nákupní jedince. Zda by nebylo přínosnější zaměřit se na trh globálně a oslovovat jakoukoli sociální skupinu.

Závěrem je práce lupou do světa kreativity a lidského vnímání a zároveň do světa umění a tržní ekonomiky, jejichž propojení by do budoucna mohlo fungovat na obou stranách.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Internetové zdroje

- [1] MELICHÁR, Josef, 2012. Kreativita není talent, ale způsob myšlení. In: *Psychologie.cz*. 23.7.2012 [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/kreativita-neni-talent-ale-zpusob-mysleni/>
- [2] POS/POP, 2019. In: *MediaGuru.cz*. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/pos-pop/>
- [3] Znak (lingvistika), 2019. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 11.12.2006, poslední změna 4.10. 2017. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Znak\\_\(lingvistika\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Znak_(lingvistika))
- [4] Segmentace trhu, 2019. In: *Is.mendelu.cz*. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=3878](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=3878)
- [5] Legendární značka Tiffany & Co. přichází do Prahy, 2019. In: *BB-Media.cz*. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: [http://www.bb-media.cz/download/press/tz\\_tiffany\\_co.pdf](http://www.bb-media.cz/download/press/tz_tiffany_co.pdf)
- [5] Snídaně s legendou jménem Tiffany, 2019. In: *Menstyle.cz*. . [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <http://www.menstyle.cz/snidane-s-legendou-jmenem-tiffany.html>
- [6] Louis Vuitton Documentary, 2017. In: Youtube [online]. 6. 5. 2017 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=g2lb0zK7OxM&pbjreload=10>
- [7] Louis Vuitton, 2016. In: *Parizskaulice.cz* [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://www.parizskaulice.cz/louis-vuitton-kam-saha-modni-historie-teto-legendy-a-ktere-tvare-nas-donuly-si-jednu-z-ikonicky-kabelek-zakoupit/>
- [8] Abnormální, 2019. In: *Lidovyslovník.cz*. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <http://lidovyslovník.cz/index.php?dotaz=abnorm%E1ln%ED>
- Louis Vuitton Is Bringing the Ultimate Holiday Tree Flex This Year, 2018. In: *Highsnobiety.com*. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/p/louis-vuitton-2018-holiday-tree-ornament/>
- Our Missions, 2018. In: *Foundationlouisvuitton.fr*. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/the-fondation/nos-missions.html>

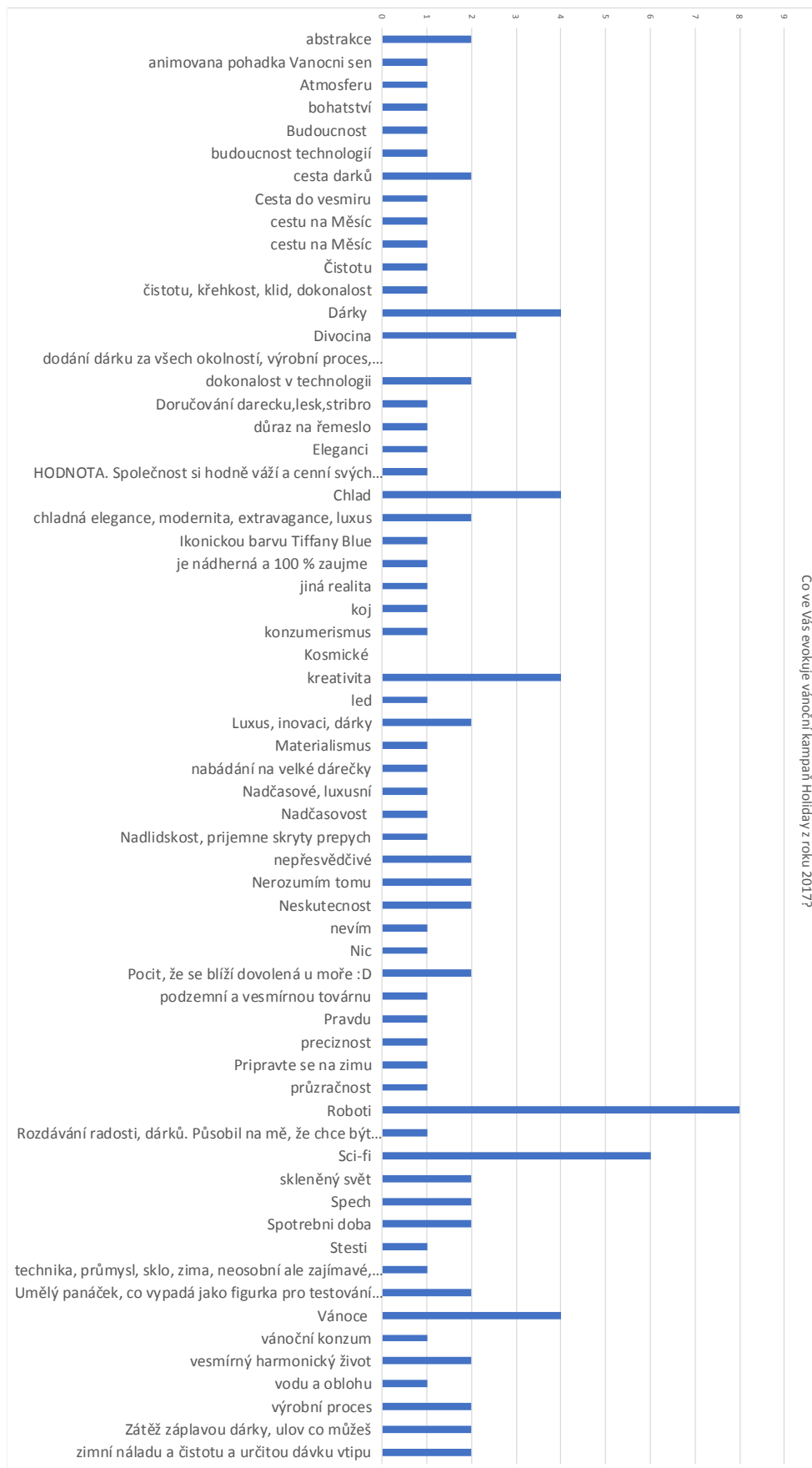
**Knižní zdroje**

- [2] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. VeRBuM 2014. 296 s. ISBN 978-80-87500-49-1
- [2] JAHODOVÁ, Jana, PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [3] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing a.s. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8
- [4] KONIGOVÁ, Marie, 2007. *Tvořivost : Techniky a cvičení*. Praha : Grada Publishing, a.s. 188 s. ISBN 978-80-247-1652-7
- [5] KONIGOVÁ, Marie, 2006. *Jak myslet kreativně*. Praha : Grada Publishing, a.s. 128 s. ISBN 80-247-1626-7
- [6] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing a.s. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2
- [7] KUČEROVÁ, Thea, 2019. Fantaskní svět za sklem. In. *Proč NE?!*. Vyd. Prosinec 2018. s. 16-20. ISSN 1213-7693
- [8] MARUANI, Laurent, 1995. *Abeceda marketingu*. Management Press, a.s. ISBN 80-85603-95-0
- [9] PETROVÁ, Alexandra, 1999. *Tvořivost v teorii a praxi*. Nakladatelství Vodnář. ISBN 80-86226-05-0
- [30] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, a.s. 602 s. ISBN 80-7169-997-7

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

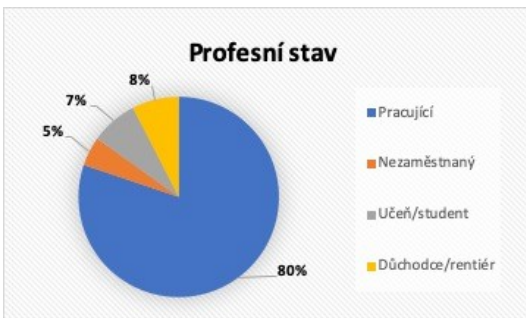
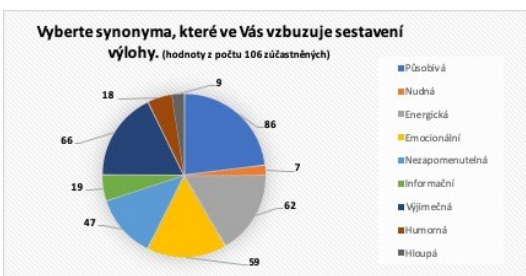
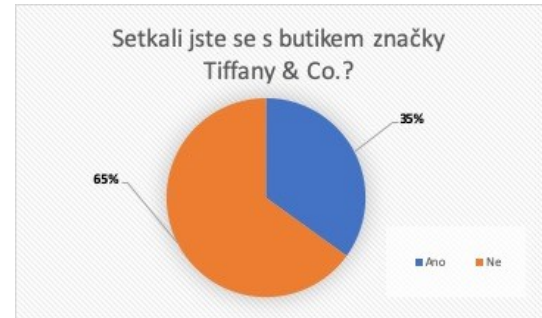
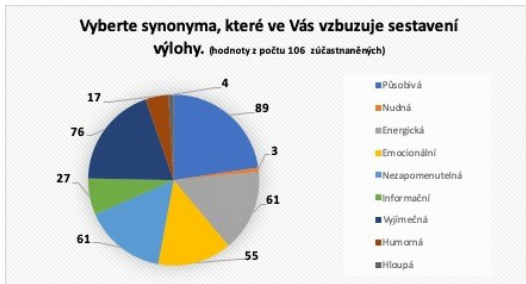
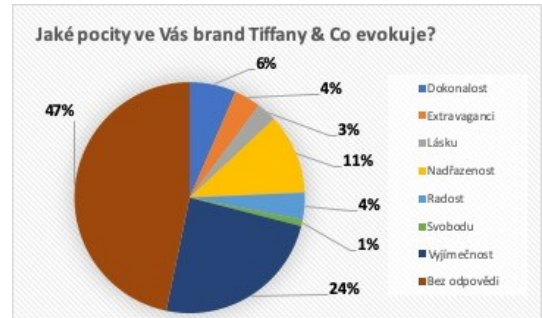
Obrázek 5-1 - Tiffany & Co - Christmas Holiday - 2017.....	28
Obrázek 5-2 - Louis Vuitton - World of Trees - 2018.....	29
Obrázek 6-1 - výsledky dotazníkového šetření.....	33
Obrázek 6-2 - výsledky dotazníkového šetření.....	34
Obrázek 6-3 - výsledky dotazníkového šetření.....	34
Obrázek 6-4 - výsledky dotazníkového šetření.....	35
Obrázek 6-5 - výsledky dotazníkového šetření.....	35
Obrázek 6-6 - výsledky dotazníkového šetření.....	36

## PŘÍLOHA Č. 1:





## PŘÍLOHA Č. 3: OSTATNÍ GRAFICKÉ VÝSTUPY Z DOTAZNÍKU



## **PŘÍLOHA Č. 4: DOTAZNÍK**

# **Vliv visual merchandisingu na širokou veřejnost**

### **Tiffany & Co – Christmas Holiday**

Setkali jste se s butikem značky Tiffany & Co.?

- Ano
- Ne

Kde jste se s ním poprvé setkal/a?

- Vaše odpověď

Jaké pocity ve Vás značka Tiffany & Co. evokuje?

- Radost
- Lásku
- Výjimečnost
- Nadřazenost
- Dokonalost
- Svobodu
- Extravaganci
- Jiné, vypište jaké:

Jaké sdělení se snaží značka přenést do společnosti, Váš názor?

- Vaše odpověď

Utkvěla Vám některá z vánočních výloh v paměti?

- Ano
- Ne

Pokud ano, jaká?

- Vaše odpověď

Co ve Vás evokuje vánoční kampaň Holiday z roku 2017?

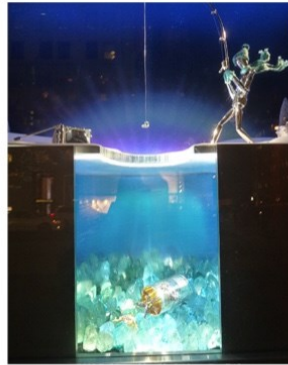
- Vaše odpověď

Vyberte synonyma, které ve Vás vzbuzuje sestavení výlohy

- Působivá
- Nudná
- Energická
- Emocionální



- Nezapomenutelná
- Informační
- Výjimečná
- Humorná
- Hloupá



## Louis Vuitton - World Of Trees

Setkali jste se s butikem značky Louis Vuitton?

- Ano
- Ne

Kde jste se s ním poprvé setkal/a?

- Vaše odpověď

Jaké pocity ve Vás značka Louis Vuitton evokuje?

- Radost
- Lásku
- Výjimečnost
- Nadřazenost
- Dokonalost
- Svobodu
- Extravaganci

Jiné, vypište jaké.

- Vaše odpověď

Jaké sdělení se snaží značka přenést do společnosti, Váš názor?

- Vaše odpověď

Utkvěla Vám některá z vánočních výloh v paměti?

- Ano
- Ne

Pokud ano, jaká?

- Vaše odpověď

Co ve Vás evokuje vánoční kampaň World Of Trees?

- Vaše odpověď



Vyberte synonyma, které ve Vás vzbuzuje sestavení výlohy. (viz fotografie)

- Působivá
- Nudná
- Energická
- Emocionální
- Nezapomenutelná

- Informační
- Výjimečná
- Humorná
- Hloupá

Zdá se Vám sestavení výlohy dostačující?

- Ano
- Ne

Jak byste výlohu doplnili?

- Vaše odpověď

Pohlaví

- Žena
- Muž

Váš věk (v letech). Prosím zadejte číslo.

- Vaše odpověď

Místo bydliště

- Vesnice
- Město do 50 tis. obyvatel
- Město mezi 50 tis. - 100 tis. obyvateli
- Město s více než 100 tis. obyvateli

Nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Učiliště
- Střední
- Vyšší odborné
- Vysoké

Zadejte prosím Váš nynější profesní stav.

- Učeň/student
- Pracující
- Nezaměstnaný
- Důchodce/rentiér

Zadejte prosím průměrný čistý příjem na hlavu v domácnosti.

- Do 10 tisíc Kč
- 10 - 20 tisíc Kč
- 20 - 30 tisíc Kč
- 30 - 40 tisíc Kč
- 40 - 50 tisíc Kč
- Více než 50 tisíc Kč