

Technická univerzita v Liberci  
Fakulta textilní

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

2006

Zuzana Holcová

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3107

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

**Textilní propagační předměty**

**The textile promotional items**

Zuzana Holcová

KHT – 467

Vedoucí práce: Ing. Ivana Vrbová

Počet stran textu: 63

Počet obrázků: 29

Počet tabulek: 0

Počet grafů: 26

Počet příloh: 7



## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce.

V Jablonci nad Nisou dne 10. 5. 2006

.....

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat pí. Ing. Ivaně Vrbové za odborné vedení a rady při vypracování bakalářské práce.

Ráda bych také chtěla poděkovat své rodině a blízkým za psychickou podporu v průběhu celého studia.

Dále bych chtěla poděkovat všem dotázaným, kteří byli ochotni spolupracovat na marketingovém výzkumu.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá textilními propagačními předměty. V první části jsou popsány možné způsoby výroby textilních propagačních předmětů. Jedná se o různé druhy tisku, výšivek, tkaných vzorů a jiných technik. Tato část také obsahuje obecnou teorii propagace, nástroje propagace a propagační předměty.

V navazující části byl proveden marketingový výzkum, který byl orientován na tuzemské výrobce textilních propagačních předmětů.

Další výzkum byl zaměřený na názory a postoje spotřebitelů k reklamním propagačním předmětům. V této části je analyzováno to, jak na spotřebitele propagační předměty působí, zda je využívají v běžném životě, zda mají vliv na chování zákazníka při nákupu zboží či služeb.

Dalším úkolem bylo popsat a zhodnotit, popřípadě zlepšit a navrhnout nejvhodnější textilní propagační předměty pro vybrané organizace a události.

## **Annotation**

This bachelor work diserts on textile promotional items. The first part describes various methods of producing the textile promotional items. It includes different types of printings, embroideries, smallwares patterns and other techniques. This part also includes general theory of promotion, promotional instruments and promotional items.

The next part deals about results of marketing research. It was oriented on native producers of textile promotional items.

Other research was focused on opinions and positions of end users to the textile promotional items. In this part there is analyzed how are the customers influenced by the promotional items and if there is any effect in their shopping behavior.

Next task was to describe and perhaps even to improve and design the most suitable textile promotional items for few chosen organizations and events.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A PROPAGACE</b> .....	<b>11</b>
2.1	NÁSTROJE PROPAGACE (KOMUNIKACE).....	12
2.2	PODPORA PRODEJE .....	13
2.2.1	Spotřebitelská podpora prodeje .....	13
2.2.2	Obchodní podpora prodeje .....	14
2.2.3	Podpora prodejních týmů.....	14
2.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	15
<b>3</b>	<b>PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY</b> .....	<b>16</b>
3.1	ŠÍŘENÍ PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ .....	16
3.2	TIPY PRO ÚSPĚŠNĚJŠÍ PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY .....	17
<b>4</b>	<b>VÝROBA TEXTILNÍCH REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ</b> .....	<b>18</b>
4.1	POMOCÍ VAZBY PLETENINY .....	18
4.2	VYTKÁVANÝ VZOR.....	19
4.3	TISK.....	20
4.3.1	Plošný štítisk (Přímý tisk) .....	21
4.3.2	Transfer.....	26
4.3.3	Sublimace (Přenosový tisk).....	26
4.3.4	Tamponový tisk .....	27
4.3.5	Flock (Vločkový tisk).....	28
4.3.6	Ink-jet tisk (Digitální tisk).....	28
4.3.7	Nažehlovací folie (Řezaná grafika).....	29
4.4	VÝŠIVKY .....	30
4.4.1	Klasická výšivka.....	30
4.4.2	3D výšivka.....	31
4.4.3	Tamburovaná výšivka .....	31
4.4.4	Šňůrková výšivka.....	32
4.4.5	Aplikovaná výšivka.....	32
4.5	NÁŠIVKA .....	33
4.6	TIŠTĚNÁ NEBO TKANÁ ETIKETA.....	33
4.7	VÝROBA KOŽENÝCH ČI KOŽENKOVÝCH PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ .....	34
4.7.1	Ražba .....	34
4.7.2	Gravírování laserem .....	35
4.8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ORIENTOVANÉ NA VÝROBCE PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ .....	35
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>41</b>
5.1	TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	41
5.2	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	41
5.2.1	Přípravná etapa .....	42
5.2.2	Etapa realizace .....	43
5.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU U SPOTŘEBITELŮ.....	46
<b>6</b>	<b>POPIS A NÁVRH TEXTILNÍCH PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ A FIREM</b> .....	<b>56</b>
6.1	HC BÍLÍ TYGŘI LIBEREC.....	56
6.1.1	Stručná historie klubu.....	56
6.1.2	Propagační předměty klubu.....	57
6.2	PROJEKT LIBEREC 2009.....	59
6.2.1	Návrh propagačního textilu Liberec 2009.....	60
6.3	JABLONEX GROUP, A.S. ....	62
6.3.1	Návrhy propagačních předmětů.....	62
6.4	VIBRATIONS OD VODAFONE .....	64
6.4.1	Návrh textilních propagačních předmětů.....	64

7	ZÁVĚR.....	66
8	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ .....	68



# 1 Úvod

Tématem této bakalářské práce jsou textilní propagační předměty. Propagační předměty se v dnešní době staly nedílnou součástí podpory prodeje jakéhokoliv výrobku ale i služeb. Dárkové propagační předměty představují samostatnou kategorii komunikace se zákazníkem, která by neměla být podceňována.

Za posledních několik let došlo k výraznému posunu od velice levných triček až k textilu, který je kvalitní, moderní a přesto cenově dostupný. Zákazníci si pečlivě vybírají vhodný druh textilu pro různé cílové skupiny. Hodnota reklamního textilu není jenom v jeho ceně, ale jeho hlavní výhodou je funkčnost a široká možnost použití.

A jaký sortiment se vlastně pod názvem textilní propagační předmět skrývá? Jsou to především čepice, trička, mikiny, bundy, odlišující se střihy, materiálem, barvou a především způsobem nanesení loga. Původně omezený sortiment reklamního textilu byl postupně doplňován ponožkami, rukavicemi, čelenkami, ale i luxusními šátky, kravatami nebo ručníky. Samozřejmě početnou skupinu dnes tvoří sportovní a cestovní tašky, batohy, ale i deštníky. Nezanedbatelnou roli hrají kožené tašky na dokumenty, obaly na CD, peněženky, klíčenky, diáře a další předměty, které se vymykají nápadem, využitím a v neposlední řadě i technologickým zpracováním.

Tato práce v první řadě charakterizuje pojem textilní propagační předmět, co se mezi ně řadí, jaké jsou možné způsoby výroby těchto reklamních předmětů.

V návaznosti na to, byl proveden výzkum orientovaný na výrobce propagačních předmětů. Měl za cíl zjistit, jaké technologie se při výrobě textilních propagačních předmětů v současné době nejvíce používají, z jakého důvodu jsou používány právě ty a zda se výrobci spíše orientují na výrobu textilních či netextilních propagačních předmětů.

Další výzkum byl zaměřený na názor spotřebitelů. V této části je zanalyzováno to, jak na spotřebitele propagační předměty působí, zda je využívají v běžném životě, zda mají vliv na chování zákazníka při nákupu zboží. Zabývá se tím, zda mají lidé v oblibě spíše textilní či netextilní propagační předměty.

Dalším úkolem bylo popsat a zhodnotit, popřípadě zlepšit a navrhnout na základě vyhodnocení dotazníků nejvhodnější textilní propagační předměty pro vybrané organizace a události.

Závěrem už jsou shrnuty jen nejpodstatnější výsledky výzkumu a závěry z nich.

## 2 Marketingová komunikace a propagace

Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesilatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky. Marketingová komunikace představuje širší pojetí než propagace, protože zahrnuje i ústní komunikaci. Slovo komunikace pochází z latinského slova communis a znamená společný. V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým. Jejím cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory.

Obecně se dá říci, že propagace je vlastně formou komunikace. Je to činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele. Je nedělitelnou složkou marketingové strategie a je známá jako jedno z P v marketingovém mixu. V literatuře můžeme naleznout nejrůznější terminologické pojmy pro označení tohoto marketingového nástroje, který je v anglickém jazyce označován jako promotion. Pojem propagace pochází z latinského slova propagare, s významem šířit, rozšiřovat, uvádět ve známost. [1]

Producenty propagace se stávají výrobní a obchodní podniky, propagační agentury apod., cílovými subjekty (příjemci) jsou pak koneční spotřebitelé, tedy kupující.

Součástí propagace je reklama a propagační a reklamní působení lze považovat za důležité složky cílevědomé marketingové politiky podniků. Toto reklamní působení si podniky někdy zajišťují vlastními silami, jindy jeho realizaci pověřují různé specializované firmy, kterými jsou reklamní agentury.

Konečným cílem propagace je ovlivnění kupního chování spotřebitelů směrem, který je pro podnik žádoucí. Propaguje se zboží, za které lze považovat nejen výrobky, ale i služby.

Význam propagace z hlediska ovlivnění kupního chování spotřebitelů je obrovský. Ve vyspělých zemích se zejména u nových výrobků investují do propagace značné finanční prostředky. Velký vliv však zde má i vhodnost užitých propagačních prostředků, která do značné míry určuje celkovou účinnost propagace. [2]

## 2.1 Nástroje propagace (komunikace)

Jako nástroje propagace slouží různé konkrétní propagační prostředky, jejichž prostřednictvím se působí na smyslové ústrojí člověka i na jeho myšlenkové procesy. Mezi tyto komunikační nástroje řadíme osobní prodej a neosobní formy zahrnující reklamu, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. Tomuto souboru nástrojů se říká komunikační mix.

- **Reklama** (advertising) je placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií, zadávaná či realizovaná podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, jejichž cílem je přesvědčit cílovou skupinu. Reklamními nosiči pak jsou prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardy.
- **Podpora prodeje** (sales promotion) je marketingová technika používající v ohraničeném čase pobídek s hlavním cílem zvýšení prodeje. Jedná se o souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu. Těmito nástroji mohou být různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, vzorky, prémie kupony, rabaty atd.
- **Práce s veřejností** (public relations) je řídicí a marketingovou technikou, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, jejích výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.
- **Přímý marketing** (direct marketing) je marketingová technika využívající jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků. Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod.
- **Osobní prodej** (personal selling) můžeme definovat jako prezentaci výrobků nebo služby při osobní komunikaci s potenciálním zákazníkem s cílem prodat výrobek či službu. Jedná se tedy o přímou formu komunikace. [3]

## 2.2 Podpora prodeje

Podle některých autorů přestává reklama hrát v komunikačním rozpočtu vůdčí roli. Tu naopak přebírá právě podpora prodeje, na kterou se z něj v současnosti vyčleňují až dvě třetiny nákladů. Tento vysoký podíl je dán jak častou frekvencí praktického používání podpory prodeje, ale především i její samostatnou nákladností. Vždyť zde v principu nejde o nic jiného než o cílené obdarovávání obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin veřejnosti.

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale velice účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje či odbytu. [4]

Nástroje podpory prodeje můžeme rozdělit do tří skupin dle cílového adresáta, na nějž daný nástroj působí:

- Spotřebitelská podpora, která je zaměřena na zákazníka
- Obchodní podpora, orientující se na distributora
- Vnitřní prodejní podpora zaměřená na firemní prodejce (prodejní personál v rámci firmy)

### 2.2.1 Spotřebitelská podpora prodeje

Cílem je zpravidla krátkodobé zvýšení objemu prodeje, rozšíření podílu na trhu, povzbuzení zájmu o nákup produktů, které jsou ve stádiu zralosti nebo udržení zájmu produktu. Dalším cílem je odměnit zákazníka za jeho věrnost našemu produktu, pomáhá rovněž zvyšovat zájem o produkt.

#### Nástroje spotřebitelské podpory prodeje:

- Vzorky produktů (sampling) jsou bezplatně či za symbolickou cenu rozdávána zákazníkům. Velmi efektivní, avšak drahá forma používaná zejména při uvádění nového či inovovaného produktu na trh.
- Kupóny a obchodní známky
- Tištěná potvrzení nebo obrázky, které držitelé umožňují získat určitou slevu při nákupu.

- Slevy, odměny za pravidelný nákup většího množství či slevy ve srovnání s jiným balením.
- Soutěže a výherní loterie
- Dárky ( 3D reklamní předměty)
- Ochutnávky a předvádění výrobků
- Veletrhy, výstavní sítě

## **2.2.2 Obchodní podpora prodeje**

Cílem je získat spolupráci obchodníků, zvýšit jejich ochotu přijímat a objednávat nové produkty, zvýšit informovanost o vlastnostech produktů, doprodat starší skladové zásoby. Na nástroje obchodní podpory je podniky věnován značný objem finančních prostředků, obvykle větší než na podporu prodeje konečnému spotřebiteli.

### **Nástroje obchodní podpory prodeje:**

- Slevy při opakovaném nákupu, za platbu před termínem
- Poskytování bezplatných výrobků podle prodaného množství
- Podpora v místě prodeje, výstavní zařízení v místě prodeje
- Soutěže v prodeji – odměny za zvyšování objemu prodeje
- Poskytování propagačního materiálu obchodníkům, příspěvky na reklamu
- Vzorky zdarma, příspěvky na předvedení produktu
- Dárkové předměty (prostředky 3D reklamy)
- Garance zpětného odkupu neprodaného zboží

## **2.2.3 Podpora prodejních týmů**

Jde o motivování podnikových prodejců interních i externích a různých obchodních spolupracovníků ke zvýšeným výkonům.

### **Nástroje podpory prodejních týmů:**

- Soutěže s hmotnými i nehmotnými odměnami v závislosti na kvalitě a velikosti výkonu

- Školení a informační schůzky za účelem výměny zkušeností
- Reklamní dárky
- Prodejní reklamní pomůcky (propagační tiskoviny, vzorky výrobků, modely na předvádění) [3]

## 2.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie zaměřují pozornost na vytváření komunikačních programů, které obsahují cíle komunikace, na jejichž základě jsou strategie formulovány. Tyto strategie přispívají nejenom k dobré informovanosti zákazníka, ale také k úspěšnému prodeji zboží. Vycházejí z již zmiňovaných jednotlivých složek komunikačního mixu. Komunikační strategie využívá a kombinuje všechny tyto již uvedené nástroje a v jejich rámci vytváří dílčí strategie.

V rámci životního cyklu výrobku mají jednotlivé nástroje komunikace různý význam. Hlavním cílem je tedy informovat v úvodu, přesvědčovat v etapě růstu, připomínat v dospělosti a obhajovat v etapě poklesu. [5]

Stádia životního cyklu	Zavedení	Růst	Zralost	Pokles
	Informovat	Přesvědčovat	Připomínat	Obhajovat
	reklama PR podpora prodeje osobní prodej	osobní prodej komparativní reklama	připomínací reklama podpora prodeje omezený osobní prodej	podpora prodeje (v omezeném rozsahu)

Obr. 1 Komunikační mix během životního cyklu výrobku [5]

## **3 Propagační předměty**

Pod tímto pojmem se skrývá celá řada výrobků, které jsou jakýmkoliv způsobem opatřeny logem nebo názvem firmy, případně doplněním čím se firma zabývá. Jedná se o předměty, které ovlivňují jednání potenciálních zákazníků. Jak již bylo uvedeno, těmito předměty se rozumí především trika, mikiny, bundy, tašky, čepice, peněženky, klíčenky a mnoho dalších předmětů.

Propagační předměty jsou však omezeny jak plochou, na kterou může být text nebo obraz vytištěn nebo jinak nanesen, tak způsobem, jakým jsou použity. Jejich schopnost přesvědčit je tedy často mizivá. Text, kterým je propagační předmět opatřen, může tedy stručně informovat a zároveň připomínat. Záleží především na firmě, jaký druh reklamních dáreků zahrne do své nabídky. [6]

Půjde-li o široký okruh potenciálních zákazníků, měla by být propagační kampaň masivní. Z toho vyplývá, že 3D předmět by měl být levný, drobný, nejlépe k dennímu častému používání. U těchto předmětů není na újmu, když si okolí všimne, jaká značka je na jejich zapalovači nebo tužce, naopak je to prospěšné, protože se tím rozšiřuje dopad kampaně.

Přesně na opačném konci stojí úzká cílová skupina například špičkových manažerů. Zde je vhodné poskytnout kvalitní i finančně náročný exkluzivní dárek a je zde velice důležité decentní značení nebo aplikování loga pouze na obalu. Takový manažer při jeho používání určitě nemá zájem, aby okolí vědělo, kdo mu ho daroval. [7]

### **3.1 Šíření propagačních předmětů**

Způsob, jakým se propagační předměty dostávají k zákazníkovi, může být různý. Dárky mohou být buď rozdávány spolu s nákupem nějakého zboží či služby, mohou být rozdávány volně na ulici, nebo si je může zákazník sám zakoupit. Častým způsobem je též získání propagačního předmětu při sportovních utkáních, jako výhra v tombole na plesech či výhra v soutěžích. Dalším možným způsobem je doručení poštou, jako součást balení jiných výrobků, na výstavách a veletrzích. Velmi častým způsobem je získání propagačního předmětu přímo od zaměstnavatele.



## 3.2 Tipy pro úspěšnější propagační předměty

- Kvalita potisku na menších předmětech často neumožňuje příliš velké detaily, proto je třeba zvážit, jak a co na daný propagační předmět umístit, aby sdělení bylo opravdu efektivní
- Propagační předměty nejsou určeny k tomu, aby byly používány jako zdroj podrobných informací.
- I zde platí pravidlo, že obrázek dokáže sdělit více než desítky slov.
- Účinnost akcí, při kterých jsou propagační předměty hromadně šířeny, je také diskutabilní. Člověk, který dostane předmět, aniž by cokoliv o činnosti subjektu věděl, nemusí být potencionálním zákazníkem či fanouškem. Takto rozdávané předměty mohou často končit v odpadkovém koši.
- Propagační předmět opatřený pouze logem, se také neukazuje jako absolutně účinný. Proto by na takovém propagačním předmětu měla být i stručně upřesněna činnost subjektu.
- Propagační předměty jsou součástí celkové propagační kampaně. Otázky barev, typů písma a grafického zpracování by měly být řešeny v souvislosti s celkovou image podniku. [6]

## **4 Výroba textilních reklamních předmětů**

Textilní propagační předměty se vyrábějí různými způsoby, a to nejčastěji tak, že se na základní materiál, tkaninu či pleteninu natiskne, vyšije nebo nažehlí logo firmy či její název. Dalším způsobem je přišítí tištěné nebo tkané etikety k textilnímu výrobku.

Na pletených výrobcích může být logo či název firmy i přímo vytvořeno vazbou pleteniny. To samé může platit u tkanin, kde se logo či text vytvoří pomocí vazby tkaniny. Kožené či koženkové předměty se proměňují v textilní propagační předměty tak,

že se použije buď technika horké ražby či gravírování laserem případně tisk.

### **4.1 Pomocí vazby pleteniny**

Pleteninou se rozumí plošný textilní útvar, který vzniká prostorovým provázáním jedné nebo více soustav nití. Při pletení se nit deformuje do kliček, které se vzájemně provlékají. Pletenina zátažná je vyrobena z příčné soustavy nití, zatímco pletenina osnovní z podélné soustavy nití.

Výhodami pletařské technologie je vysoká efektivita výroby některých typů strojů a značné vzorovací možnosti. Kromě toho i schopnost zpracovat téměř celou škálu textilních materiálů.

Pletený sortiment propagačních předmětů je vyráběn na průmyslových strojích systémem žakárové vazby pleteniny. Ta má velké vzorovací možnosti a umožňuje tak pletení vícebarevných log a nápisů. Nejčastěji se touto technikou vyrábí šály a čepice.

Moderní pletací stroje jsou řízeny mikropočítačem. Postup při programování činnosti pletacích strojů je v zásadě stejný jako při klasickém mechanickém řízení. Tedy od vzniku návrhu vzoru, vytvoření vzornice, návrhu volby jehel až po zadání řídicích informací s tím rozdílem, že vše zpracovává počítač. [8]



Obr. 2 Ukázka použití vazby pleteniny

## 4.2 Vytkávaný vzor

Tkanina se vyrábí tkaním na tkacím stroji. Princip tkaní spočívá ve vzájemném provazování dvou na sebe kolmých soustav nití, osnovy a útku. Osnova leží ve směru délky tkaniny, zatímco útek napříč tkaninou. Způsob vzájemného provázání osnovy a útku tvoří vazbu tkaniny, její strukturu. Logo nebo nápis může být vytvořen za pomoci žakárského či listového stroje nebo stavů stuhařských při výrobě klíčenek a popruhů.

Vzorování tkanin osnovou zajišťuje prošlupní mechanismus. Tento mechanismus vytváří požadovaný prošlup a zabezpečuje tak tvorbu požadované vazby tkaniny. Podle toho, jaké složitosti vazeb lze vyrábět, se rozlišují listová a žakárová prošlupní ústrojí.

Listové stroje jsou vhodné pro složitější vazby vyžadující větší počet listů s návodem až do třiceti listů a také pro časté změny výrobního programu. Moderní listové stroje jsou řízeny elektronicky. Jednotlivé listy jsou ovládány poměrně složitým mechanismem podle vzorů vytlučených na kartách nebo na pásech. Vazbu lze zadat pomocí počítače.

Žakárovými stroji můžeme vytvářet tkaniny s velmi složitými vzory s velkou střídou. Jednotlivé nitě osnovy jsou navlečeny v nitěnkách, které pak vytváří prošlup po skupinách, pomocí tzv. šňůrového brda. Skupiny nitěnek jsou ovládány elektronicky podle zadaného vzoru tkaniny. [9]

Stuhy se tkají na speciálních stuhařských stávcích. Mají dvě soustavy nití, osnovu a útek. V současné době se tkaní stuh provádí na jehlových stavech, kde je útek zanášen jehlou ve formě smyčky. Tato smyčka je zabezpečena proti vyparání vzájemným propletením s přidavnou krajovou nití. [10]

Vytkávaným vzorem se vyrábějí nejčastěji reklamní ručníky, osušky, klíčenky, popruhy na mobily.



Obr. 3 Ukázka použití vazby tkaniny

## 4.3 Tisk

Tiskem se rozumí místní vybarvení textilie. Používají se při něm prakticky stejná barviva jako při normálním barvení. Barvivo je obsaženo v tiskací pastě, která je místně nanášena různými tiskařskými technikami na textilní materiál. Nanesené barvivo se musí na textilií ihned zafixovat a jeho přebytek odstranit. Aby nastalo místní obarvení, musí se po tisku provést ještě dokončující práce. Jejich účelem je provést vlastní místní obarvení a zajistit fixaci barviva, aby vzniklé vybarvení mělo požadované stálosti. Vzory se přizpůsobují charakteru textilního materiálu a účelu použití.

### Příprava textilií pro tisk

Textilii před tiskem je nutno předupravit tak, aby splňovala určitá kritéria. Mezi tyto patří především savost materiálu, dokonalá hladkost textilie, zbavená vyčnívajících vláken, rozměrově stálá, vybělená, eventuálně vybarvená na požadovaný odstín, samozřejmě čistá a bez prachu.

### Příprava tiskacích barev

Tato část je prováděna v tzv. varně barev, kde se barvy, včetně záhustek připravují v kotlích. Po vaření se musí barva cedit a filtrovat. Někdy se tiskařské barvy se záhustkami melou nebo třou pro dokonalou hladkost. Výsledná barva musí být dokonale homogenní, jemná a dostatečně hustá, aby se nerozpíjela.

### Vlastní tisk

Princip vlastního tisku je odvozen od výběru technologie potiskování.

## **Fixace barev po tisku**

Tiskací barvy se musí převést na vlákna textilie a tam zafixovat. Fixace se provádí ihned po tisku z důvodu toho, aby se natištěné barvivo na textiliu nerozmazalo. Tomu musí odpovídat strojní zařízení. Proces fixace se provádí buď nasycenou nebo přehřátou parou, pařením pod tlakem nebo horkým vzduchem.

## **Praní po tisku**

I po procesu fixace leckdy zůstává na textiliu část tiskací barvy, která není upevněna. Tímto by mohlo dojít k zakalování vzhledu potištěné textilie, zhoršila by se též stálost barev po tisku. Přebytečná barviva, jež nejsou na textiliu řádně upevněna, se musí vyprat a to intenzivně. [11]

### **4.3.1 Plošný sítotisk (Přímý tisk)**

Sítotisk je jednou z nejstarších a nejpoužívanějších technologií pro potisk textilu. Speciální barva je nanášena přes sítotiskovou šablonu (síto) přímo do textilu. Vícebarevný tisk se realizuje pomocí více šablon, kdy na každé je použita jen jedna barva. Tiskovou šablonu tvoří síťovina napnutá na kovovém rámu, která je povrstvena světlocitlivou emulzí. Tato síťovina je vytvořena pomocí velmi tenkých, ale přitom pevných vláken, která se pravouhle kříží. Tímto vzniká velké množství otvorů. Na jejich velikosti

a na kvalitě emulze závisí rozlišovací schopnost sítotisku. Film s motivem se umístí na tiskovou šablonu a ve vakuovém rámu se osvítlí speciální UV lampou. Po osvětlení se motiv vyvolá vodou, tzn., odplaví se neutvrzená emulze a tisková šablona se stane průchodnou pro barvu v přesně definovaném tvaru tiskového pole. Po tisku je motiv fixován do podkladové látky v horkovzdušném tunelu při teplotě 150–165<sup>0</sup>C a takto provedená fixace barev zajišťuje jejich mechanickou odolnost a stálobarevnost při praní. Její použití je velice široké, tisknout lze na trička, mikiny, pracovní oděvy, bundy, tašky, deštníky atd.

Barvy ze sítotisku vycházejí velmi syté a kontrastní, černá barva je opravdu černá a ne šedá. Sítotisk dále umožňuje tisk efektů pro zvýraznění nebo doplnění tiskového motivu. [12]



Obr. 4 Ukázka sítotiskové technologie [17]

## Speciální tiskové efekty

Tiskové efekty lze používat buď samostatně, nebo jako doplněk barevných tisků popřípadě lze efekty vzájemně kombinovat. Použití efektů zdůrazňuje vybrané části motivu a dotváří tak celkový design.

3D tisk – Jedná se o efekt, který vytváří prostorový reliéf s vysokým nánosem barvy a ostrou hranu motivu.



Obr. 5 Ukázka 3D tisku [12]

Discharge (leptací barva) – Tento efekt je specifický tím, že speciální barva vyleptá barvu textilu.



Obr. 6 Ukázka tiskového efektu discharge [12]

Glitter – Efekt je vytvořen za pomoci lesklých částic o různé hrubosti, tisk je specifický svojí proměnlivostí.



Obr. 7 Ukázka tiskového efektu glitter [12]

**Lak** – Tohoto efektu se používá pro přetisk nebo zvýraznění vybraných barevných polí.



Obr. 8 Ukázka tiskového efektu lak [12]

**Bezbarvá báze** – Jedná se o efekt, který ztmaví vybranou část trička podobně jako voda. Rozdíl mezi bezbarvou bází a lakem je to, že u laku se nejdříve natiskne na textilií barva a přes barvu lak, který barvu zvýrazní (u obrázku ostnatého drátu se natiskla stříbrná a přes stříbrnou lak). U bezbarvé baze se tiskne přímo na textil.



Obr. 9 Ukázka bezbarvé báze [12]

**Fluorescenční (signální) barva** – U tohoto tiskového efektu, se vybraná část motivu zvýrazní velmi jasným odstínem, který je vytvořen pomocí speciální fluorescenční barvy.



Obr. 10 Ukázka signální barvy [12]

**Puff** (vypěňování) – Jedná se o plastický tisk, kdy tisknutý motiv jakoby vystupuje z textilu a vytváří 3D efekt.



Obr. 11 Ukázka tiskového efektu puff [12]

**Dosvitový efekt** – Barva v sobě při tomto efektu hromadí světelné záření a při přechodu do tmy textilie světle zeleně svítí.



Obr. 12 Ukázka dosvitového efektu [12]

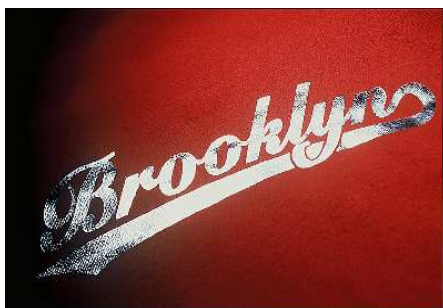
**Kovový pigment** – Barva, která se používá pro tento efekt, v sobě obsahuje kovový pigment v odstínech stříbra nebo zlata.





Obr. 13 Ukázka kovového pigmentu [12]

**Kovová fólie** – Jedná se zde o efekt, kdy je na textilií nanášena speciální kovová fólie.



Obr. 14 Ukázka kovové folie [12]

**Imitace kůže** – Při tomto efektu použitá barva vytváří na textilií dojem, že se jedná o kůži. [12]



Obr. 15 Ukázka imitace kůže [12]

## 4.3.2 Transfer

U transferové technologie se nejprve využije plošný sítotisk, kdy se všechny barvy motivu loga nanasou zrcadlově na přenosový papír. Barvy se tisknou v opačném pořadí než u technologie přímého tisku. Zatímco u přímého tisku je barva nanášena přes šablonu přímo do textilu, u transferového tisku je barva přes šablonu nanášena na speciální papír, který se po zapuštění barev vloží pod hydraulický lis. Přenos a fixace motivu na podkladový materiál (čepice, trička, deštníky, tašky batohy apod.) je zajištěn pomocí vysokého tlaku a teploty (cca 180<sup>0</sup>C). Výhodou této metody je vyšší brilance barev zvláště na tmavých odstínech textilií. Další výhodou je pak možnost tisku velmi náročných předloh a možnost přesného tisku plnobarevných obrázků na různé textilní výrobky. [12]



Obr. 16 Ukázka transferového tisku [17]

## 4.3.3 Sublimace (Přenosový tisk)

Přenosový tisk je technika, při které se na povrch potiskované textilie přenáší vzor speciálním postupem. Přenosový tisk spočívá na přesublimování barviv z papírového nebo jiného nosiče na textilní materiál za současného působení tepla a tlaku. Nejdříve se potiskne speciálními barvivy pomocný nosič (papír). Poté se papír potištěnou stranou přivede do styku s textilií a to za zvýšené teploty a přítlaku. Během termického působení probíhá intenzivní sublimační proces, kdy se barvivo přeneso na textilií (vlákno materiálu nasaje barvu) a současně dojde k jeho fixaci, takže praní potištěné textilie je po této fixaci již zbytečné. Ušetří se tím tedy voda, ale i energie. Nevýhodou tohoto způsobu tisku je však značná spotřeba papíru.

Konečné stálosti závisejí na volbě barviv, textile a technologických podmínkách přenosu. Pro přenosový způsob tisku jsou vhodná barviva disperzní. Tato barviva se používají na umělá vlákna a to z polyesteru, triacetátu, polyamidu a polyakrylonitrilu. Nejlepších výsledků se však dosahuje u polyesteru. Výhodou tohoto tisku je použití téměř neomezené barevné škály, přecházení barvy v jinou barvu nebo použití velmi jemných detailů. [13]

Tato technologie je vhodná zejména pro celoplošný potisk sportovních dresů, trik, vlajek, šátků atd. Tisk je na látce nehmataelný a stálobarevný. Zůstává stejný po celou dobu životnosti textile.



Obr. 17 Ukázka přenosového tisku [17]

#### 4.3.4 Tamponový tisk

Je to nejběžnější způsob potisku na menší předměty, např. psací potřeby, zapalovače, plastové předměty, textilní a kožené výrobky, nože, skleněné nádoby atd.

Potiskovat lze téměř všechny druhy materiálu s výjimkou silikonů a omezením u gumových nebo vysoce leštěných předmětů. K zajištění trvanlivosti potisku je nutno některé materiály potiskovat speciální barvou.

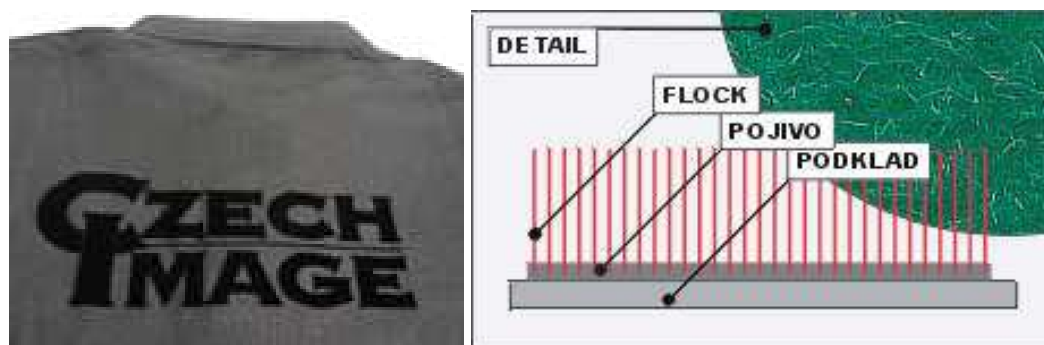
Princip tisku připomíná razítko. Do rovné destičky (kliše), v jejímž povrchu je ultrafialovým zářením vyleptán motiv tisku, je do prohlubní ve tvaru potisku stěrkou zatřena barva. Na ni pak zatlačí pružný tampon. Barva z kliše se přenese na tampon, který je pod tlakem přitlačen na předmět a barva se na předmět obtiskne. [14]

### 4.3.5 Flock (Vločkový tisk)

Jedná se o vysoce efektní tiskovou technologii, kdy se výsledný povrch podobá sametu nebo plyši. Aplikace této technologie využívá sítotisk, kdy se pomocí sítotiskové šablony a stěrky nanese na potiskovaný textilní materiál lepidlo ve tvaru celkové plochy loga. Následně se na toto lepidlo nanese jednotlivé barvy flockové stříže (velmi krátká vlákna), tak, aby se vytvořilo celé logo.

Poté je pojivo vytvrzeno a nepřilepená vlákna jsou odstraněna. Vločkový tisk lze provádět též v elektrostatickém poli, kde jsou všechna vlákna, která se mají nalepit, postavena kolmo ke tkanině.

Potisk touto technologií má omezení pouze v náročnosti grafiky motivu a omezení barevné škály flockové stříže. Využívá se pro potisk textilu tam, kde je nutná dlouhodobá stálobarevnost při náročném praní, např. pracovní oděvy a dresy. [15]



Obr. 18 Ukázka flockové technologie [15]

### 4.3.6 Ink-jet tisk (Digitální tisk)

Tato technologie v poslední době nabývá na významu. Jedná se o tisk bez šablon, kdy odstín se tvoří přímo na textilií. Textilie je potiskována přímo od počítače.

Tiskací stroje pro digitální tisk jsou s hrubým a jemným rozlišením. Stroje s hrubým rozlišením se uplatňují pouze v kobercářském průmyslu. Tiskárny jsou založeny na ventilové technologii. Vzor je vytvářen počítačem řízeným otvíráním a zavíráním trysek. Tiskací stroje s jemným rozlišením jsou používány pro tisk tkanin. Digitální tisk je vysoce atraktivní pro vzorování, podstatně se zkrátí doba od návrhu vzoru k vytvoření nabídkové kolekce. Tryskový tisk se používá, kromě vzorování, hlavně pro tisk malých sérií luxusních výrobků, např. šátků nebo vázanek. [13]



Obr. 19 Ukázka ink-jet tisku

### 4.3.7 Nažehlovací folie (Řezaná grafika)

Jedná se o ideální variantu pro malonákladové potisky, například jména a čísla na dresy. Ze speciální fólie se na plotteru vyřízne potiskovaný motiv, a následně se zažehlí za vysoké teploty na textil.

**Videoflex** je zažehlovací fólie na textil vyřezaná na plotteru. Má hladký gumový povrch a je vhodný zejména pro potisk textilu, který je vystaven nadměrnému namáhání, nebo je užíván pro menší série potisků. Zažehluje se stejně jako transfer za vysokého tlaku a teploty. Tímto způsobem však nelze vyrábět velmi jemné motivy. Velmi vhodný je také na potisk čepic. Videoflex nelze žehlit přes dokončený motiv. [16]

**Poliflock** je nažehlovací fólie se sametovým povrchem. Pro plošné větší motivy se využívá stříž v roli, která se nařeže na řezacím plotteru a potom se přiloží na požadovaný materiál (jeho složení musí být alespoň 65% PES) a motiv se nakonec zažehlí při teplotě cca 160<sup>0</sup>C a vysokém tlaku. [17]

## 4.4 Výšivky

Výšivkou se rozumí aplikace na textilní podklad vytvořený strukturou nití. Používají se nitě různého složení. Strojní výšivky se provádí na tamburovacích strojích, kde je výšivka vytvořena plastickým stehem na lící straně. Výšivky se vyrábí i na ažurovacích strojích. Zde se v textilií musí nejprve vytvořit otvor pomocí bodce a následně

se tento otvor obšíje. Tyto výšivky se však při výrobě propagačních předmětů téměř nevyskytují. Výšivky zhotovené pomocí vyšívacích automatů se uplatňují v menších motivech na tílka, čepice, popř. aplikované nášivky. Vzory pro vyšívání se programují pomocí počítače. Automaty mají určitý počet vyšívacích hlav, kde každá vyšívací hlava má určitý počet cívek s barevnými nitěmi. Speciální program vyzoruje, jak bude vyšívací stroj nitě klást, aby byla docílena plnost a jednodušnost barev v plochách a jasnost kontur. Podkladová tkanina se napne do rámu a tento rám se při vyšívání pohybuje

za pomoci kopírovacích šablon vzoru. V současné době lze vyšívat téměř na všechny dostupné textilní materiály. [10]

### 4.4.1 Klasická výšivka

Aplikace této výšivky je docílena pouhým vrstvením nití. Používá se na všechny druhy textilních materiálů na díly i hotové výrobky. Vyšívací nitě, které se používají pro tento typ výšivky, jsou z viskózy, polyesteru, bavlny a lurexu, což je syntetické kovově lesklé vlákno.



Obr. 20 Ukázky klasické výšivky [18]

## 4.4.2 3D výšivka

Použití této výšivky je především na pevnější druhy textilních materiálů a těžší úplety, na díly i hotové výrobky. Efekt je vytvořen použitím výplňového materiálu. Vyšivací nitě jsou nejčastěji z viskózy a polyesteru.



Obr. 21 Ukázky 3D výšivky [18]

## 4.4.3 Tamburovaná výšivka

Tato výšivka se používá na vybrané druhy textilních materiálů, jakými jsou jemné tkaniny, úplety, plsti. Efekt je vytvořen smyčkou nebo řetízkiem vyšivací příze. Je zde možnost kombinace s klasickou výšivkou. Smyčkovací příze je z bavlny a vyšivací nitě z viskózy, polyesteru, bavlny nebo lurexu.



Obr. 22 Ukázky tamburované výšivky [18]



#### 4.4.4 Šňůrková výšivka

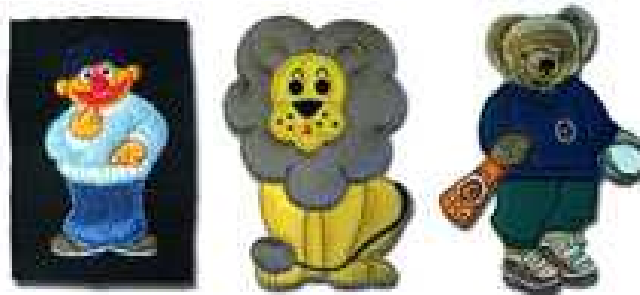
Šňůrková výšivka se dá aplikovat na všechny druhy textilních materiálů, na díly i hotové výrobky. Na nosný materiál se přišívá šňůrka, čímž lze vytvořit zajímavé plastické efekty. Existuje zde i možnost kombinace s klasickou výšivkou. Volba šňůrky je závislá na barvě a použití.



Obr. 23 Ukázka šňůrkové výšivky [18]

#### 4.4.5 Aplikovaná výšivka

Tento typ výšivky lze použít na všechny druhy textilních materiálů. Efekt je vytvořen použitím doplňkového materiálu, jakým je textilie položená při vyšívání na základní materiál. Je zde možné aplikovat i několik vrstev. Výšivka je buď začištěná, nebo s okrajem. Vhodná je především pro vzory s většími plochami. Vyšívací nitě se používají z viskózy, polyesteru, bavlny a lurexu. [18]



Obr. 24 Ukázky aplikované výšivky [18]



## 4.5 Nášivka

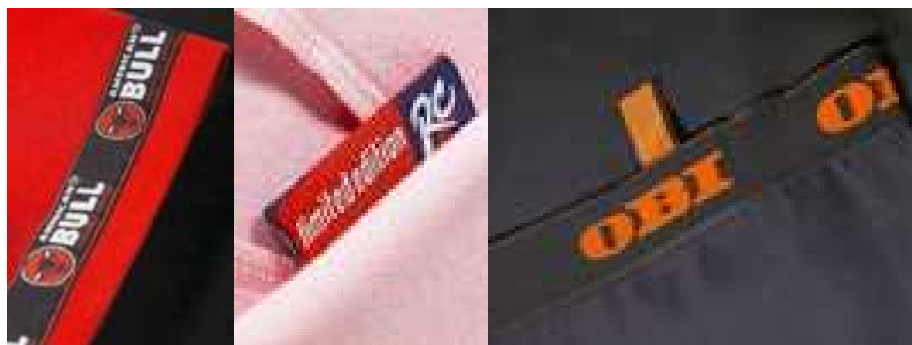
Nášivka je vlastně výšivka na transferovém podkladu. Tím se rozumí, že výšivka i s podkladem bude na cílový textilní výrobek teprve aplikována. Transferový podklad může být různé tuhosti, což závisí na druhu výrobku, na který se nášivka bude aplikovat (na uniformy tužší podklad, na bavlněnou mikinu měkčí podklad). Nášivka může být přichycena k textilnímu podkladu přišitím, nažehlením na bavlněné podkladové materiály. Může být samolepící nebo na suchý zip. [19]



Obr. 25 Ukázky nášivek

## 4.6 Tištěná nebo tkaná etiketa

V současné době se na propagační předměty používá čím dál více etiketa a to jak levnější tištěná, tak o něco dražší tkaná. Narozdíl od výšivky, kde u malých písmenek a tvarů může docházet k určitým nepřesnostem, je etiketa schopna detaily loga dokonale vykreslit. Etiketa je schopna vytvořit decentní prezentaci loga na textilu bez potřeby složitého vyšívání a zásahu do textilu. [17]



Obr. 26 Ukázky etiket [17]

## 4.7 Výroba kožených či koženkových propagačních předmětů

Z kůže či koženky se dnes již vyrábí široká paleta propagačních předmětů. Mezi ně řadíme například aktovky, spisovky, manikúry, peněženky všeho typu (dámské, pánské, kasírky), etue na kosmetiku, pánské kožené dokladovky, diáře, klíčenky všeho druhu, pouzdra na vizitky a kreditní karty, kosmetické kufříky a plno dalších předmětů. Jako technologií se ve velké míře používá ražba či gravírování laserem.

### 4.7.1 Ražba

Jedná se o suchý a rychlý tisk. Tato technologie umožňuje tisknout (razit) na materiály jako je kůže, koženka, papír apod. Pro uskutečnění potisku touto technologií je potřeba vyrobít raznici z tepelně dobře vodivého materiálu ve tvaru motivu loga. Raznice se vyrábí dvojího typu, hořčíková levnější a mosazná dražší, která však vydrží téměř neomezený počet razících cyklů. Výroba raznice mosazné se provádí ručním nebo strojovým gravírováním a je časově náročná. Po upnutí do razícího stroje je raznice vyhřátá na požadovanou teplotu a pak pomocí teploty a tlaku dochází k vyražení motivu raznice do daného předmětu. Ražba může být bez folie nebo s fólií. [15]

**Přes fólii** – tlakem a teplem se z fólie oddělí vrstva, která má být přenesena a přilne na potiskovanou plochu. Fólie bývá nejčastěji povrstvena metalizací, což umožňuje přenášet plně kovové vrstvy. Vyrábějí se též fólie barevné. Působením tlaku a tepla se přenesou barevná vrstva z razící fólie na místa potiskovaného předmětu, která odpovídají tiskovým plochám raznice. Tato metoda vytváří velmi výrazný reliéf ve zvolené barvě folie (zlatá, stříbrná, modrá aj.).

**Bez fólie** (slepotisk) – princip této technologie je podobný technologii **přes fólii**, ale v tomto případě se žádná fólie nepoužívá. Pojivem je pouze povrch potiskovaného předmětu, který se při tisku nataví. Slepotisk vytváří velmi decentní nenápadný reliéf loga v povrchu předmětu. [20]



Obr. 27 Ukázka ražby bez folie a s folií [15]

## 4.7.2 Gravírování laserem

Gravírování laserem je metoda využívána na široké množství materiálů. Laserem vytvořený vzor vyniká trvalostí, přesností, rychlostí a flexibilitou. V gravírovací technice neexistují skoro žádné hranice. Výsledkem použití laserové technologie je přesný a trvalý popis, který lze odstranit pouze hrubou silou. Laser vlastně naruší a popálí kůži a vytvoří se tak velmi pěkný a trvanlivý výsledek. [21]



Obr. 28 Ukázka gravírovací techniky [21]

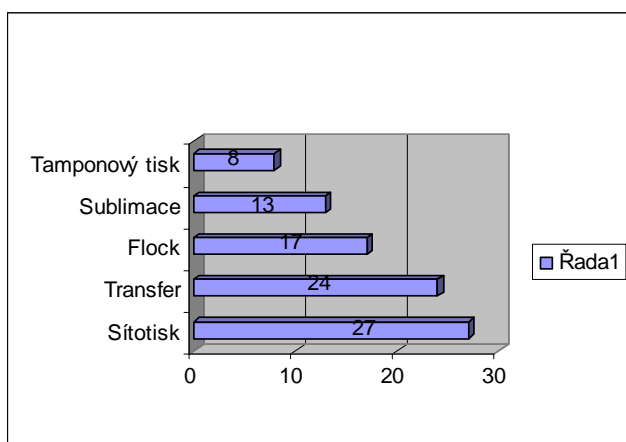
## 4.8 Dotazníkové šetření orientované na výrobce propagačních předmětů

Výzkumu se zúčastnilo třicet firem, jež se zabývají výrobou propagačních předmětů. Dotazník byl rozeslán elektronickou cestou. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké technologie výroby propagačních předmětů jsou v dnešní době nejčastěji využívány a z jakého důvodu.

## Otázka č. 1 Jaké techniky tisku používáte nejčastěji?

Ze zmíněných technik tisku, které se uplatňují při výrobě propagačních předmětů, firmy v největší míře používají techniku přímého tisku neboli sítotisku, transfer

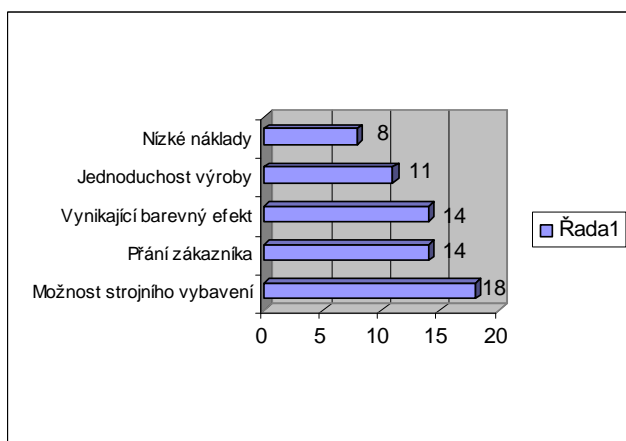
a poměrně častým je i technika flocková, jež vytváří na předmětu semišový povrch.



Obr. 29 Graf nejpoužívanějších technik tisku

## Otázka č. 2 Z jakého důvodu používáte tyto techniky nejčastěji

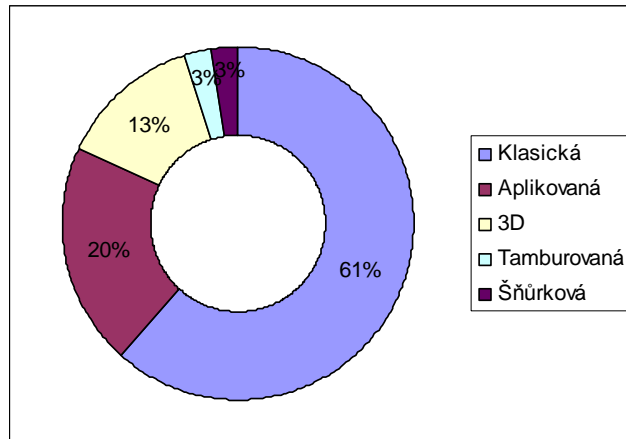
Jako důvod použití určitých technik, jež byly výrobci zmiňovány, byla nejčastěji uváděna možnost strojního vybavení, přání zákazníka a se stejným počtem i vynikající výsledný barevný efekt.



Obr. 30 Graf důvodu použití určitého tisku

### Otázka č. 3 Jaké z těchto druhů výšivek používáte nejčastěji?

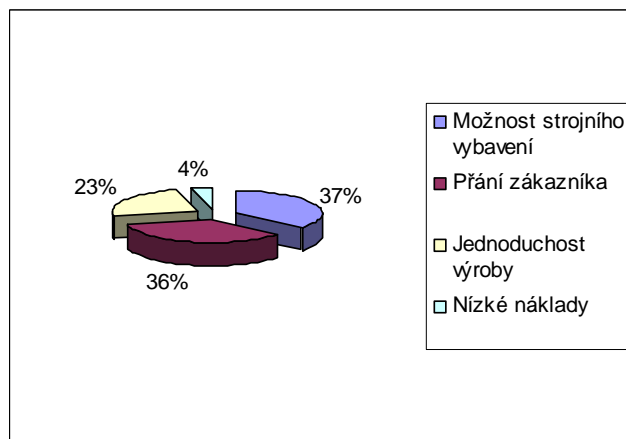
Z vyhodnocení této otázky bylo zjištěno, že naprosto nepoužívanějším druhem výšivky je výšivka klasická. Další výšivka, která se však již používá v menší míře, byla respondenty uváděna aplikovaná výšivka.



Obr. 31 Graf nepoužívanějších druhů výšivek

### Otázka č. 4 Z jakého důvodu používáte tyto techniky nejčastěji?

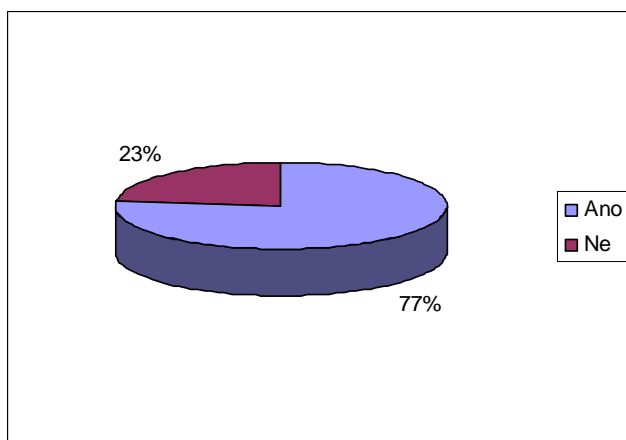
Tato otázka si kladla za cíl stanovit, proč firmy používají určitý druh výšivek. Nejčastějšími odpověďmi byla množnost strojního vybavení a přání zákazníka.



Obr. 32 Graf důvodu použití určitých výšivek

## Otázka č. 5 Používáte nášivky na textil?

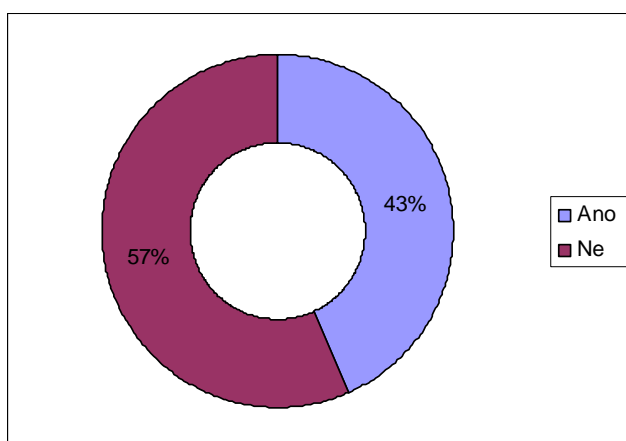
V této otázce měli dotázaní pouze dvě možné varianty odpovědi. Z odpovědí vyplynulo, že 77% výrobců nášivky používá.



Obr. 33 Graf míry použití nášivek

## Otázka č. 6 Vyrábíte i propagační předměty z kůže?

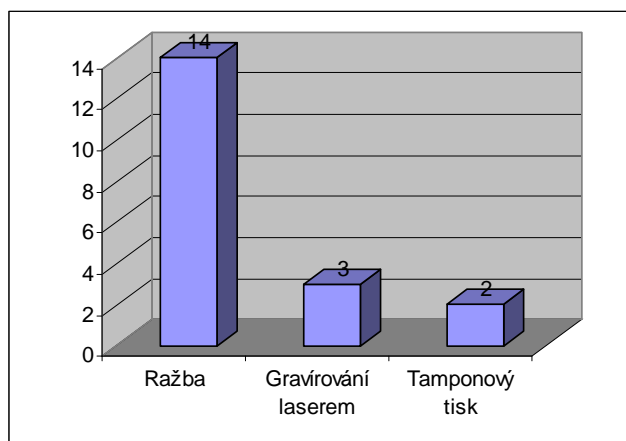
Propagační předměty se dnes již vyrábí i z kůže. Tato otázka si tedy kladla za cíl zjistit, v jaké míře jsou vyráběny kožené propagační předměty, a jaké propagační předměty se vyrábějí nejčastěji. Bylo zjištěno, že 43% ze všech dotázaných kožené propagační předměty vyrábí. Nejoblíbenějšími předměty z kůže se ukázaly být peněženky, diáře, aktovky a spisovky.



Obr. 34 Graf výroby kožených propagačních předmětů

## Otázka č. 7 Jakou techniku při vytváření loga na kůži používáte?

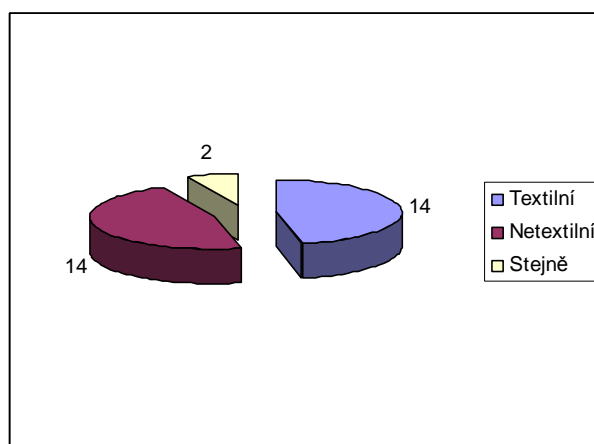
Při výrobě kožených či koženkových propagačních předmětů se uplatňují techniky, jakými jsou ražba, gravírování laserem a tisk. Nejvíce používanou technologií se ukázala být ražba.



Obr. 35 Graf technik vytváření loga na kůži

## Otázka č. 8 Jaký podíl textilních a netextilních propagačních předmětů vyrábíte?

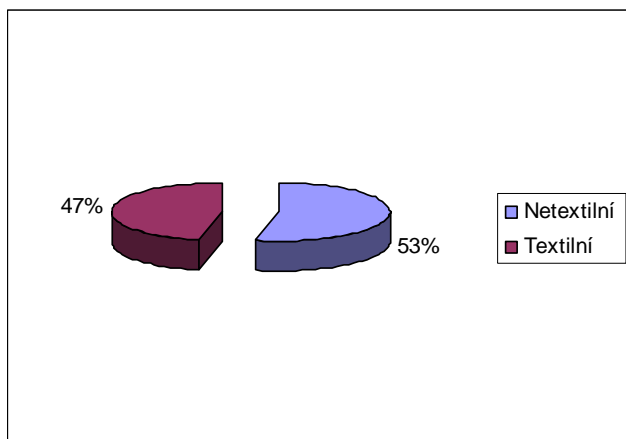
Tato otázka si kladla za cíl zjistit, zda se firmy soustředí spíše na výrobu textilních či netextilních propagačních předmětů. Z celkového počtu dotázaných se 14 výrobců vyjádřilo, že se zabývá ve větší rozsahu výrobou textilních propagačních předmětů a stejné množství výrobců se vyjádřilo přesně opačně. Dva výrobci uvedli, že se zabývají obojím ve stejném poměru.



Obr. 36 Graf podílu textilních a netextilních propagačních předmětů

## Otázka č. 9 Jaké propagační předměty si zákazníci nechávají více vyrábět?

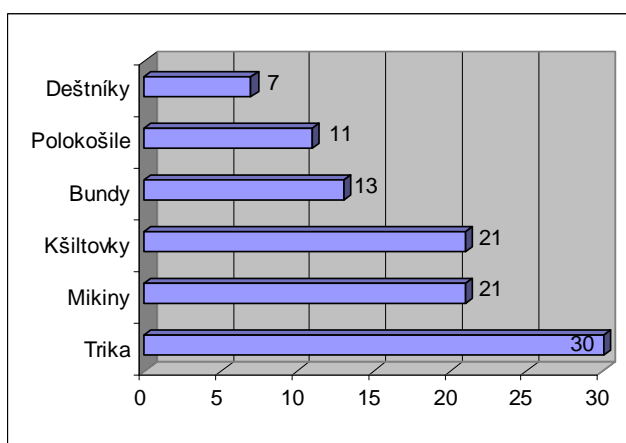
Ze 30 dotázaných firem uvedlo 16, že si jejich zákazníci nechávají vyrábět spíše netextilní propagační předměty. Tento graf měl navázat na graf předešlý a zjistit, zda i přesto, že firma vyrábí ve větší míře například propagační předměty netextilního rázu, si zákazníci objednávají spíše reklamní textil. K tomuto zjištění však nedošlo.



Obr. 37 Graf zájmu zákazníků

## Otázka č. 10 Jaké textilní propagační předměty si nejčastěji nechávají zákazníci vyrobit?

Zákazníci si ve velké míře nechávají vyrábět trika, mikiny, kšiltovky. Početným reklamním textilem jsou i bundy, polokošile a deštníky.



Obr. 38 Graf nejběžnějších textilních propagačních předmětů



## **5 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je klíčovým prvkem v rámci celkové oblasti marketingových informací, používaných pro zjišťování a určování marketingových příležitostí a problémů.

Marketingový výzkum přesně stanoví, jaké informace se požadují pro řešení těchto problémů, navrhuje metodu sběru dat, realizuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.

Marketingový výzkum zahrnuje takové činnosti, jako je kvantitativní šetření, kvalitativní výzkum médií a reklamy, výzkum typu business to business a průmyslový výzkum, výzkum prováděný u minoritních a speciálních skupin obyvatelstva, šetření veřejného mínění a sekundární výzkum.

Marketingový výzkum se odlišuje od jiných forem sběru dat tím, že neprozrazuje totožnost osoby, která informace poskytla. Marketingový výzkum je tedy založen na zachování úplné anonymity respondenta. [22]

### **5.1 Typy marketingového výzkumu**

Každý marketingový výzkum má svůj specifický účel a formu. Existuje několik typů výzkumu a to podle určitých zvolených hledisek a společných znaků. V praxi se jednotlivé typy výzkumů prolínají a kombinují podle cíle a potřeb výzkumu. Nedílnou součástí při výběru výzkumu je i finanční hledisko, jež je spojené s realizací výzkumu.

### **5.2 Proces marketingového výzkumu**

V procesu každého výzkumu existují dvě hlavní etapy:

- Etapa přípravy marketingového výzkumu
- Etapa realizace marketingového výzkumu

## **5.2.1 Přípravná etapa**

Cílem přípravné fáze je vytvořit reálné předpoklady a podmínky pro jeho realizaci. Tato etapa do značné míry určuje kvalitu a úspěšnost realizace výzkumu.

### **1) Definování problému a stanovení cíle výzkumu**

V této etapě je velmi důležité přesně specifikovat a definovat problém, k jehož řešení má marketingový výzkum získat potřebné informace.

Na základě definování problému jsou následně určeny cíle výzkumu. Tyto cíle musí být přesně specifikovány, protože určují, jaké informace mají být získány.

### **2) Přehled existujících informací a předvýzkum**

V tomto stádiu výzkumu se hledá co nejvíce existujících informací o řešeném problému. Často se zadává vypracování předběžné (explorační) studie, která potvrdí nebo vyvrátí některé předběžné názory na řešený problém a usměrní průběh dalšího výzkumu.

### **3) Ekonomická efektivnost výzkumu**

Vzhledem k faktu, že sběr primárních dat je poměrně nákladný, je nutné ještě před zahájením výzkumu posoudit přínos výsledků výzkumu a náklady na něj vynaložené.

### **4) Návrh koncepce marketingového výzkumu**

Jedná se o návod na provedení vlastního výzkumu.

## **Metodologie výzkumu**

Metodologie výzkumu v sobě zahrnuje návrh metody a techniky sběru dat, návrh forem otázek a škál v dotazníku, dále určení velikosti výběrového souboru a způsobu dotazování respondentů a na konec určení metod a způsobu zpracování a vyhodnocení získaných dat.

## **Plán realizace marketingového výzkumu**

Jako poslední krok přípravné fáze výzkumu je vypracování plánu uskutečnění marketingového výzkumu. Jedná se o dokument, v němž je uvedeno vše potřebné, jež se vztahuje k výzkumnému projektu.

## 5.2.2 Etapa realizace

Etapa realizace vychází z přípravné fáze výzkumu a představuje praktické provedení výzkumu tedy sběr dat a zpracování získaných informací.

### Typy a základní zdroje marketingových informací

**Sekundární data** byla sesbírána za nějakým jiným účelem a je možné je najít v různých publikovaných pramenech. Jedná se o různé komerční informace, statistické přehledy, odborné publikace, výroční zprávy podniků a podobně.

**Primární data** jsou data, která jsou získávána přímo pro nějaký konkrétní účel v souvislosti s řešením určitého problému. Sběr primárních dat se většinou provádí, až když jsou vyčerpány možnosti využití sekundárních zdrojů dat, z důvodu toho, že získání primárních dat je nákladnější, časově a technicky náročnější.

### Metody a techniky sběru primárních dat

Cílem výzkumu je získat kvalitní, přesné, aktuální a úplné informace. K tomuto účelu se využívají hlavně následující metody sběru primárních dat:

**Dotazování** – je pokládání otázek respondentům, které se uskutečňuje pomocí dotazníků nebo záznamových archů.

- Osobní (individuální) rozhovory
- Skupinové rozhovory
- Telefonní rozhovory
- Poštovní dotazníky
- Pozorování

**Experiment** – podstatou experimentu je zkoumání vlivu jednoho jevu (nezávislé proměnné) na druhý jev (závisle proměnný)

- Laboratorní experiment – probíhá v umělém, laboratorním prostředí
- Terénní experiment – je uskutečňovaný v přirozených reálných podmínkách, může testovat trh a zkoumat působení různých faktorů na efektivnost marketingu a reakci zákazníků na určité podněty (nový výrobek, reklamu, podporu prodeje)

## Návrh a testování dotazníku

Dotazník je prostředek pro získání informací. Jde o soubor různých otázek, uspořádaných v určitém pořadí. Důležitou roli pro zjištění přesných informací zde hrají struktura dotazníku a formulace otázek.

Testováním dotazníku zjišťujeme, zda námi zhotovený dotazník má schopnost zaujmout a přimět respondenty k odpovědím a také schopnost získat potřebné informace. Testováním lze snadno předejít chybám, které by se mohly projevit později.

## Struktura a logická stavba dotazníku

Otázky v dotazníku by měly být seřazeny tak, aby byly v souladu s logickým postupem myšlení respondenta a tvořily tématický celek. Dotazník by měl obsahovat úvodní otázky, které se umisťují na začátek dotazníku. Tyto otázky by měly být snadné a zajímavé, aby navázaly dobrý kontakt s respondentem a vzbudily jeho zájem.

Další skupinou otázek jsou otázky filtrační, které se také obvykle nacházejí v úvodní části a slouží k rozdělení respondentů do více skupin a následnému větvení otázek pro jednotlivé skupiny.

Navazujícími otázkami jsou otázky o subjektu, které zjišťují podstatu věcí a tvoří hlavní část dotazníku.

Specifické otázky jsou zaměřené na zjišťování pro respondenta mnohdy nepříjemných informací. Jedná se o otázky týkající se osobních návyků, postojů a názorů. Mezi závěrečné otázky patří otázky klasifikační, zjišťující charakteristiky respondenta jako je věk, pohlaví, vzdělání, příjem atd.

## Typologie otázek

### Otázky otevřené

Na tyto otázky odpovídá respondent vlastními slovy.

- Volné otázky – respondentovi je ponechána volnost při formulaci odpovědi
- Asociační otázky – respondent má doplnit slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku
- Otázky s dokončením věty – dotazovaná osoba má podle svého mínění dokončit předloženou větu

## Otázky uzavřené

Respondentovi je nabídnut seznam možných odpovědí.

- Dichotomické otázky – nabízejí pouze dvě možnosti odpovědi ANO nebo NE, v některých případech i odpověď NEVÍM
- Otázky vícenásobného výběru (polytomické) – nabízí omezený počet variant odpovědí, mezi kterými respondent vybírá
- Stupnice a poměrové škály – slouží pro zjištění kvalitativních dat, které vyjadřují postoje, pocity, chování a motivy respondentů

## Výběr vzorku respondentů

V praxi se používá výběrového šetření, kde se volí pouze vzorek respondentů a na jeho základě se odhadují hodnoty celé populace.

Volba metody výběru vzorku záleží na cílech, charakteru a rozsahu výzkumu, na respondentech, jejich dostupnosti a na finančních a časových možnostech výzkumu.

### 5) Zpracování, analýza dat

Výzkumník musí nejdříve provést kontrolu dotazníků a zjištěných dat před vlastním vyhodnocováním. Ve vyhodnocování dat je důležitým krokem kódování, což je přiřazování číselných hodnot slovním výrazům a kategoriím. Tento krok slouží k tomu, aby mohla být data vyhodnocena pomocí počítače.

### 6) Závěrečná zpráva

Závěrečná zpráva výzkumu může mít několik podob, které závisejí na požadavcích zadavatele a na charakteru výzkumu. Může být zpracovaná v podobě stručného komentáře k tabulkám, grafům a výsledkům výzkumu nebo naopak ve formě komplexní a vyčerpávající zprávy. [23]

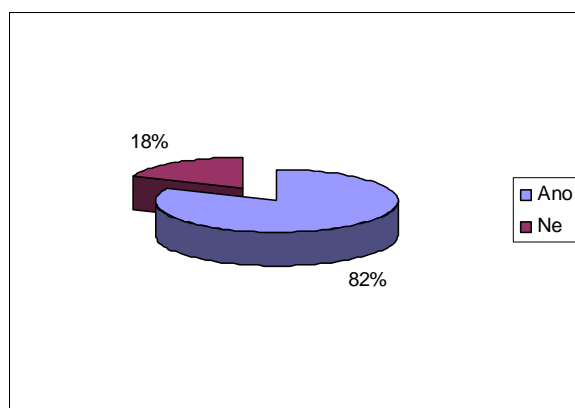
## 5.3 Vyhodnocení dotazníku u spotřebitelů

Tato část se zabývá vyhodnocením získaných dat z provedeného marketingového výzkumu, který byl zaměřen na konečné spotřebitele. Na začátku je potřeba si definovat, kdo odpovídal na sestavený dotazník, tedy kdo byl respondentem. Výzkumu

se zúčastnilo sto náhodně vybraných osob. Věkový limit respondentů nebyl omezen. Na otázky odpovídalo ze 40% muži a z 60% ženy. Dotazník byl sestaven za účelem zjištění preferencí spotřebitelů k textilním propagačním předmětům. Jeho cílem bylo zjistit, jak se propagační předměty využívají, které předměty se nejběžněji u zákazníků nachází, zda mají u spotřebitelů úspěch, zda mají vliv na kupní chování zákazníků a co si obecně o propagačních předmětech vlastně myslí. Sestavený dotazník obsahuje šestnáct otázek a tří doplňující demografické otázky.

### Vlastnictví textilního propagačního předmětu

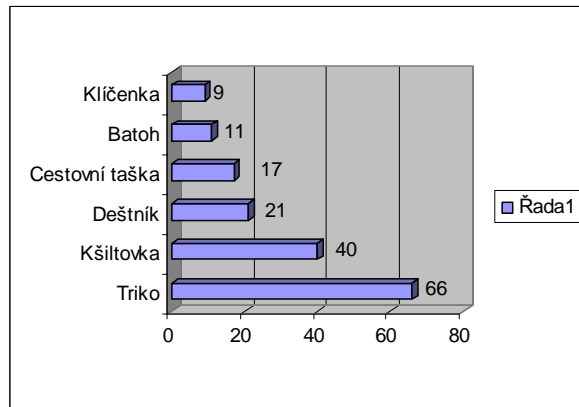
K první otázce, která se týkala toho, zda běžní spotřebitelé vlastní nějaký textilní propagační předmět, bylo zjištěno, že 82% lidí propagační textil vlastní.



Obr. 39 Graf vlastnictví textilního propagačního předmětu

### Nejčastější propagační předměty z textilu

Z 82 respondentů, kteří na první dotaz odpověděli kladně, se ukázalo, že nejrozšířenějším reklamním textilem a to v počtu 66 bylo vyhodnoceno triko. Na druhém místě podle zjištěných informací se objevují kšiltovky a na další pozici deštník s počtem 21.



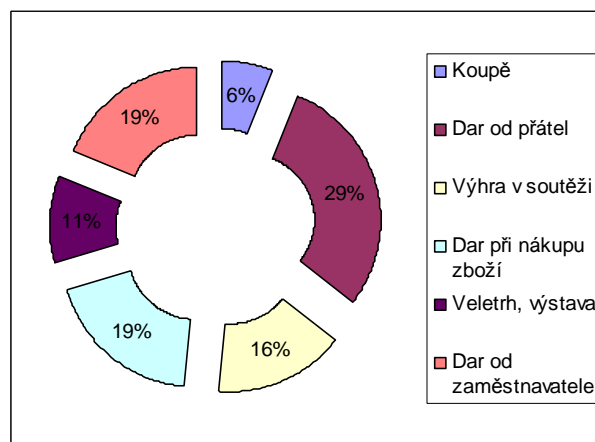
Obr. 40 Graf nejběžnějších textilních propagačních předmětů

## Způsob získání propagačního předmětu

Respondenti měli v tomto případě na výběr z šesti možných odpovědí. Poslední odpověď nebyla specifikovaná a respondenti tak mohli doplnit svou verzi získání propagačního předmětu. Tato verze byla využita velkým počtem lidí a výběr byl tedy doplněn o možnost získání reklamního textilu od svého zaměstnavatele. Žádná jiná varianta se v odpovědi na tuto poslední možnost nevyskytla.

Bylo zjištěno, že nejobvyklejším způsobem získání propagačního předmětu je v podobě daru od přátel. Z toho lze usuzovat, že pokud někdo propagační předměty nevyužívá, nevyhodí je do koše, jak by se mohlo zdát, ale věnuje je svým blízkým.

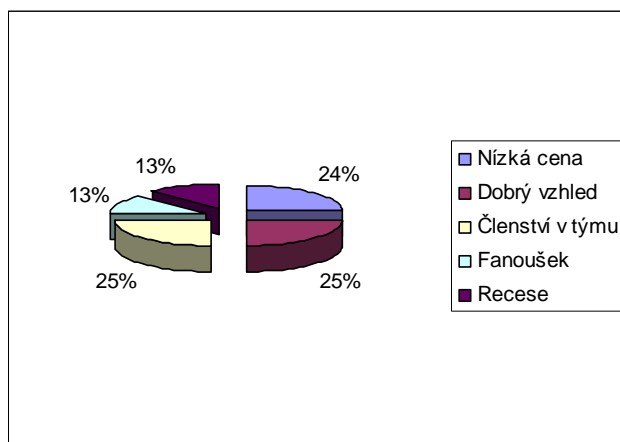
Možnost získání reklamního textilu v podobě daru při nákupu jiného zboží či služeb bylo s počtem 25 vyhodnoceno na druhém místě. Na téže pozici se stejným počtem kladných odpovědí byla vyhodnocena možnost již zmiňovaného daru od zaměstnavatele. Minimální počet kladných odpovědí získala možnost koupě.



Obr. 41 Graf způsobu získání propagačního předmětu

## Důvod koupě

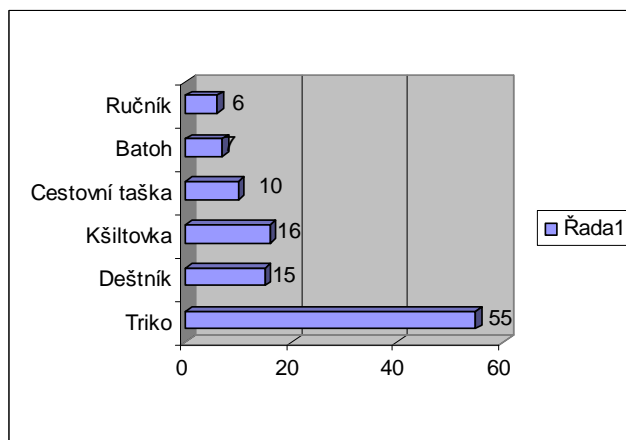
Z osmi respondentů, kteří si propagační textil sami zakoupili, bylo důvodem následující. Dvěma z respondentů se reklamní textil líbil natolik, že se rozhodli pro jeho koupi. Pro další dva respondenty nákup souvisí s tím, že jsou členy nějakého sportovního klubu, a proto je nezbytné, aby tento předmět vlastnili. Jako další odpovědi byly uvedeny nízká cena předmětu, fandovství a recese.



Obr. 42 Graf důvodu koupě

## Používání propagačních předmětů

Z těch respondentů, kteří vlastní textilní propagační předmět, tj. z 82 dotazovaných, odpovědělo na tuto otázku 76 respondentů tak, že propagační předměty využívají. Nejčastěji používanými předměty se staly trika, deštníky, kšiltovky a cestovní tašky. Zbytek už tvoří jen malá procenta, a proto není nutné je více rozebírat.

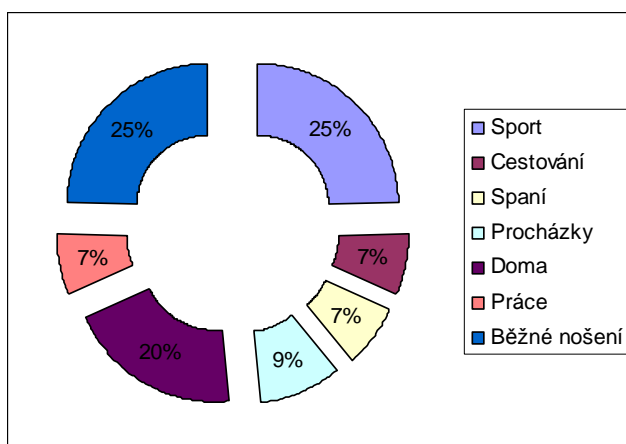


Obr. 43 Graf použití textilních propagačních předmětů



## Příležitost použití propagačních předmětů

V těchto odpovědích se trochu mísí význam slova použití. Bylo zjištěno, že s přibližně stejným počtem, získalo nejvíce hlasů sportovní využití a běžné nošení, pod kterým si lze představit nošení do města, ven, na procházky. Je tedy využíván k jakékoliv příležitosti. Na dalším místě pak byla vyhodnocena možnost využití propagačního předmětu doma. Ostatní možnosti jsou v zanedbatelném počtu a lze je vyčíst z grafu.

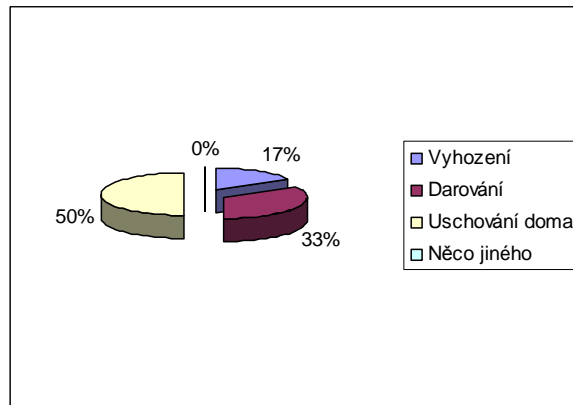


Obr. 44 Graf příležitosti použití reklamního textilu

## Co s nepoužívanými propagačními předměty?

Jako nejčastější odpovědí na to, co respondenti dělají s propagačními předměty, které nepoužívají, bylo zjištěno, že je uschovají doma pro potenciální příležitost. Jako další v pořadí s počtem 32 je darují svým známým. Také z třetího grafu vyplývá, že mezi nejrozšířenější způsob získání propagačního předmětu patří právě dar od přátel.

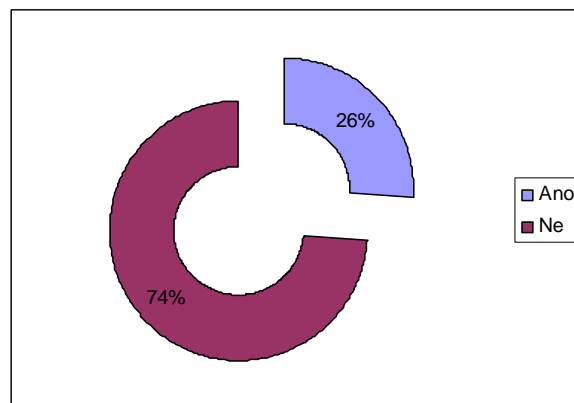
I v této otázce bylo na výběr ze čtyř odpovědí, přičemž poslední varianta nebyla specifikována a každý mohl doplnit svou verzi odpovědi. V tomto případě však nikdo tuto možnost nevyužil.



Obr. 45 Graf nakládání s nepoužívanými propagačními předměty

### Odmítnutí textilního propagačního předmětu

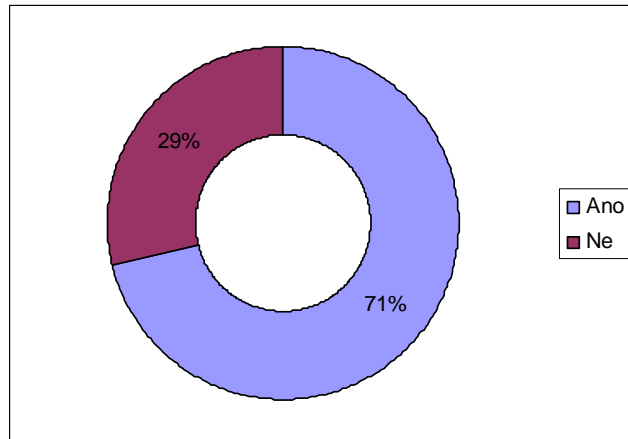
Tato otázka měla pouze dvě možné varianty výběru. Měla za cíl zjistit, zda spotřebitelé propagační předměty i odmítají. Ukázalo se, že 74% respondentů nikdy žádný textilní propagační předmět neodmítlo.



Obr. 46 Graf odmítnutí propagačního textilu

### Darování textilního propagačního předmětu

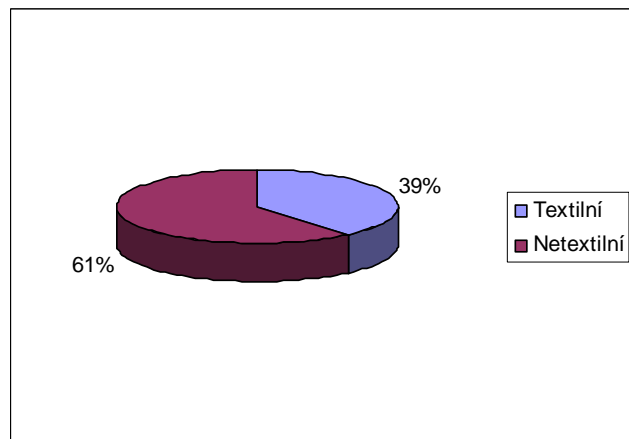
Tento graf opět ukazuje fakt, že dotazovaní rádi a často obdarovávají své blízké a známé propagačními předměty. Ukazuje to procentuální vyjádření, ve kterém 71% respondentů vypovědělo, že by reklamní předmět darovalo.



Obr. 47 Graf darování propagačního předmětu

### Radost z textilního či netextilního propagačního předmětu?

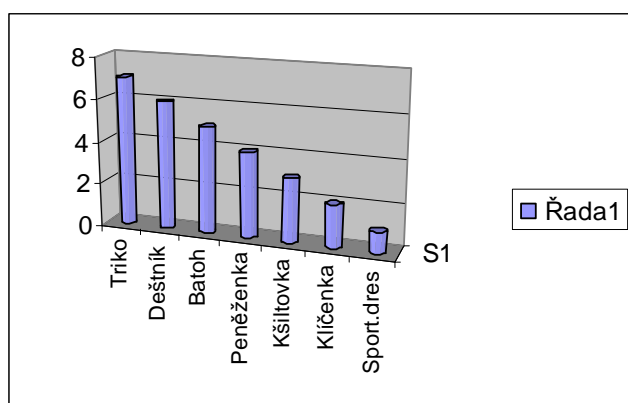
Z šetření vyplynulo, že respondent v 61% dávají přednost a bývají více potěšeni textilními propagačními předměty.



Obr. 48 Graf oblíbenosti propagačních předmětů

## Nejvíce a nejméně použitelný textilní propagační předmět

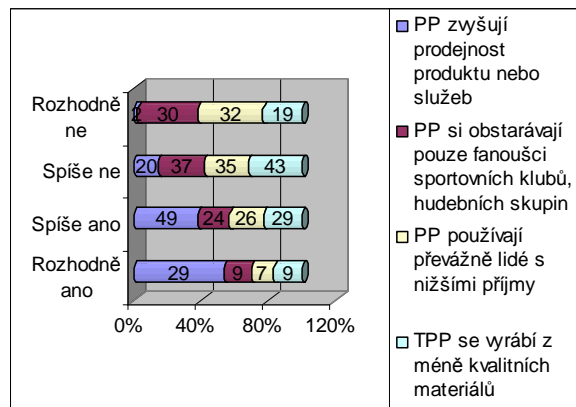
V dotazníku bylo vyjmenováno sedm textilních propagačních předmětů. Respondenti měli za úkol je seřadit od nejvíce užitečného předmětu k tomu nejméně užitečnému. Z vyhodnocení dotazníku bylo zjištěno, že z uvedených propagačních předmětů jsou nejlépe hodnoceny trika, dále deštníky a batohy.



Obr. 49 Graf nejvíce použitelných textilních propagačních předmětů

## Míra souhlasení s výroky

Tato otázka měla zjistit, do jaké míry respondenti souhlasí s danými výroky. S prvním výrokem, který tvrdil to, že propagační předměty zvyšují prodejnost produktu či služeb, dotázaní ze 49% s výrokem spíše souhlasili. S tím, že si propagační předměty obstarávají pouze fanoušci sportovních klubů či hudebních skupin již 37% respondentů spíše nesouhlasilo. S třetím výrokem respondenti taktéž spíše nesouhlasili. Z toho vyplývá, že si dotázaní nemyslí, že propagační předměty používají lidé s nižšími příjmy. Čtvrtý výrok zněl, že textilní propagační předměty se vyrábí z méně kvalitních materiálů. Na tento výrok respondenti reagovali tak, že ve většině případů spíše nesouhlasili.

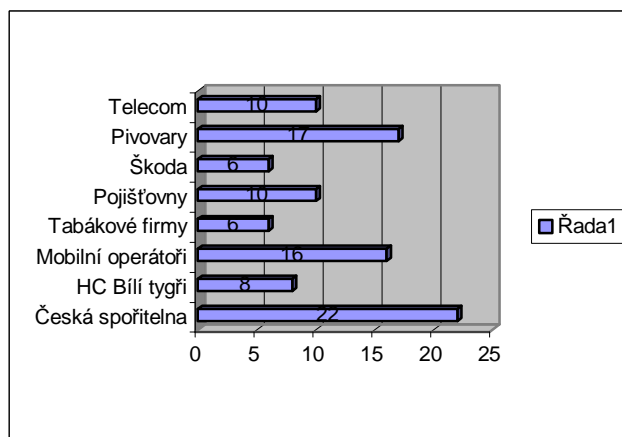


Obr. 50 Graf míry souhlasení s výroky

## Znalost firem nabízejících textilní propagační předměty

V této otázce měli respondenti uvést příklad firem, které pro své zákazníky v rámci podpory prodeje nabízí i textilní propagační předměty. Jak bylo zjištěno, většina dotázaných, tj. 87% respondentů si dokázalo vzpomenout a napsat nějaký podnik.

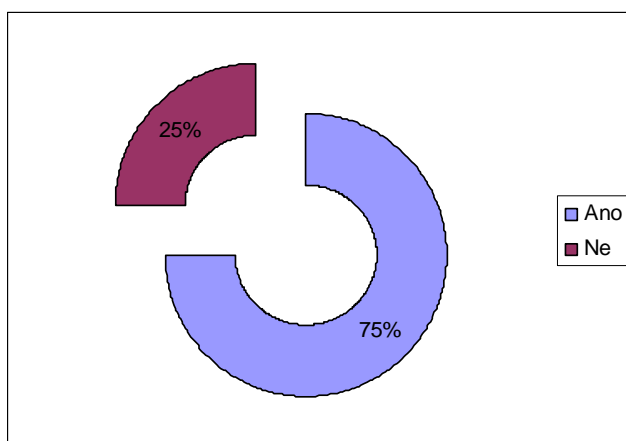
Největší dojem na respondenty nejspíše udělala Česká spořitelna, kterou ve výzkumu zmiňovalo 22 lidí. Dalšími podniky, jež zaujaly respondenty, jsou obecně pivovary. Na ně si v dotazníku vzpomnělo 17 dotazovaných. Určitě díky výrazným reklamním spotům a různým akcím na podporu prodeje, se často zmiňovanými podniky stali mobilní operátoři a to v počtu 16.



Obr. 51 Graf zmiňovaných podniků

## Zvýšení prodeje za pomoci dárku

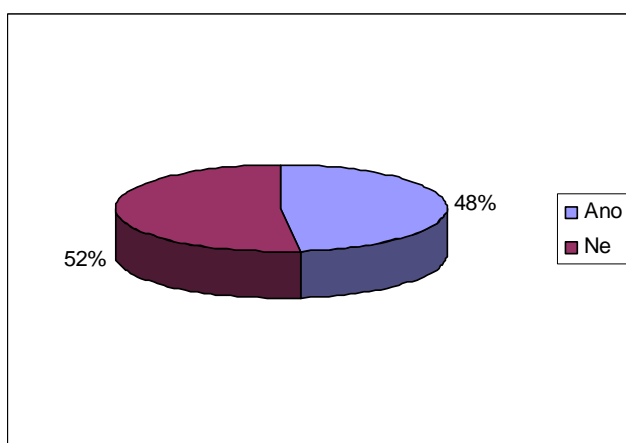
Výzkum ukázal, že tři čtvrtiny respondentů se domnívá, že reklamní předměty obecně zvyšují objem prodeje zboží či služeb.



Obr. 52 Graf zvýšení prodeje za pomoci dárku

### Koupě většího balení při nabídnutí dárku

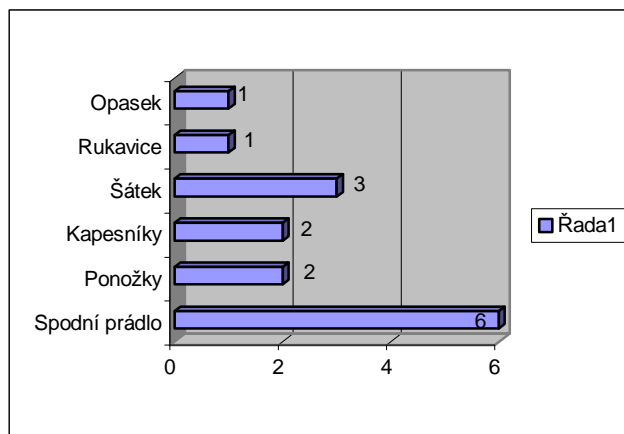
Z vyhodnocení této otázky vyplývá, že se respondenti dělí na dvě téměř shodné části. Přičemž tedy o něco více respondentů odpovědělo, že by si větší množství či balení nekoupili ani v případě, že by k němu dostali nějaký reklamní dárek.



Obr. 53 Graf ovlivnění při koupi zboží či služeb

### Nedostatek nějakého textilního propagačního předmětu na trhu

Ze sta respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu a odpovídali na dotazník, se pouze 15 respondentů zmínilo, že jim na trhu přesně jenom něco chybí. V největší míře bylo zmiňováno spodní prádlo.



**Obr. 54 Graf nedostatkových textilních propagačních předmětů**

## **6 Popis a návrh textilních propagačních předmětů vybraných událostí a firem**

### **6.1 HC Bílí tygři Liberec**

#### **6.1.1 Stručná historie klubu**

Lední hokej má v Liberci velkou tradici. Již po II. světové válce existovaly v Liberci 3 hokejové oddíly. Od roku 1985 do roku 1995 se však liberecký hokej dostal vinou finanční nejistoty na nízkou úroveň. Celé toto období způsobilo ztrátu divácké přízně a prestiže v hokejovém hnutí.

Díky vstupu firmy Syner do hokejového klubu motivovaném zájmem pozvednout liberecký hokej opět výše, začalo od roku 1994 vzestupné období hokeje v Liberci. Klub získal generálního sponzora, který nejen finančními prostředky ale i změnami v organizaci a řízení klubu postupně budoval klub, který se měl dostat znovu do povědomí hokejové veřejnosti.

Dne 21. srpna 2000 bylo rozhodnuto o celkové změně image klubu a bylo představeno nové logo a nový název Bílí Tygři Liberec.

Spolu s těmito změnami se práce v klubu zaměřila nejen na sportovní stránku své činnosti, ale i na propagaci klubu a především na získávání diváků a dalších příznivců a partnerů pro zajištění kvalitních sportovních výsledků, ale i přitažlivé zábavy

s účastí velkého množství diváků. [24]



## 6.1.2 Propagační předměty klubu

Z dotazu určeného spotřebitelům, zda si vybaví nějaký podnik či organizaci s textilními propagačními předměty, byl i několikrát zmíněn právě tento hokejový klub. Hokejový klub nabízí svým fanouškům nepřeberné množství výběru propagačních předmětů. V jejich nabídce se objevují jak textilní tak i netextilní propagační předměty. Fanoušci si mohou jakýkoliv tento upomínkový předmět koupit, a to buď v jejich prodejně Fanshop, která se nachází v objektu Tipsport arény nebo si je může objednat na jejich internetové adrese. V jejich nabídce můžeme najít až čtyřicet druhů reklamního textilu různých střihů, materiálů, barev a v neposlední řadě způsobu aplikování loga či názvu klubu.

Z krátkého dotazníku určeného pro hokejový klub bylo zjištěno, že i přesto, že si klub nechává vyrobit přibližně stejné procento textilních i netextilních propagačních předmětů, větší oblibě se u fanoušků těší textilní propagační předměty a to v poměru 80/20 před netextilními předměty. Nejvíce si fanoušci pořizují dresy, šály, trika a mikiny. Na dotaz, zda se reklamní textil i rozdává, byla získána kladná odpověď. Reklamní textil se samozřejmě nabízí a rozdává sponzorům HC Bílí tygři ale i při sportovních akcích. Na otázku týkající se investic do reklamy a podpory prodeje nebyla získána žádná odpověď.

Díky tomu, že klub nabízí tolik propagačních předmětů, bude v této práci uvedena pouze stručná ukázka.

Logo, které bylo představeno v roce 2000 a je i současným logem, je aplikováno na téměř každém propagačním předmětu a to buď jako výšivka, nášivka nebo potisk.



Obr. 55 Ukázka loga HC Bílí tygři [24]

## **Fan dresy**

Každý správný fanoušek hokejového klubu určitě touží po dresu jeho oblíbeného hráče. Proto i HC Bílí tygři mají ve své nabídce tento reklamní předmět. Každý si může vybrat buď repliku skutečného dresu hokejových hráčů, nebo zjednodušené verze bez reklam. K dostání jsou dresy v provedení bílém a modrém. Dresy jsou k dispozici s vybranými čísly a jmény hráčů základního kádru a nebo prázdné. Existuje zde také možnost si za příplatek 150 Kč nechat vyrobit dres s libovolným jménem a číslem.

## **Mikiny**

Mikiny jsou vyráběny v dámském, pánském i dětském sortimentu, a to v provedení s límečkem, s výstřihem ve tvaru V, s kapucí nebo se jedná o tzv. klokanku. Mikiny jsou v nabídce buď s navlékáním přes hlavu, nebo se zdrhovadlem po celé délce mikiny. Mikina se dá pořídit v barvách tmavě a světle modré, červené, bílé, khaki a černé. Způsob ztvárnění loga je zde nášivkou, výšivkou ale i tiskem.

## **Trika**

I trika jsou vyráběna v dámských, pánských a dětských velikostech. V jejich široké nabídce si jistě každý zájemce vybere. Trika jsou v provedení s klasickým kulatým výstřihem, s výstřihem typu V, s límečkem v různých barevných variacích a s různým potiskem a výšivkami. Na tričkách není zobrazen pouze znak klubu, ale i nápisy v různých stylech písma, velikostech a barvách.

## **Kšiltovky a kšilty**

Kšiltovky jsou k dostání s logem vyšitým na čelní straně nebo i s vyšitými nápisy HC Bílí Tygři, který probíhá po obvodu kšiltu či na zadní straně tam, kde se na kšiltovce upravuje velikost. Možnost výběru barev je omezený, kšiltovku lze pořídit pouze v barvě černé, šedé, béžové a tmavě modré.

Klub myslí i na fanoušky, kteří i v zimním období chtějí nosit upomínkový předmět, a proto do své nabídky zahrnul čepici tzv. ušanku, která je opatřena nášivkou a je vyrobena z hřejivého fleecu, což je jemná, hebká, měkká tkanina užívaná na svrchní teplé ošacení.

Dalším předmětem určeným na hlavu je kšilt. Kšilt je opatřen výšivkou s textem HC Bílí tygři Liberec. Prodává se v jedné velikosti, protože má schopnost přizpůsobit se každé velikosti hlavy díky elastickému pruhu.

## **Klíčenky a popruhy na mobil**

Klíčenky a popruhy na mobil jsou velice rozšířeným druhem textilního propagačního předmětu, i když jak z dotazníků určených konečným spotřebitelům vyplývá, nevyužívají se tak často jako jiné textilní propagační předměty. Vyrábějí se buď s potiskem, nebo vytkávaným vzorem v různých barevných provedeních.

## **Šály**

Šála patří též mezi klasické vybavení fanoušků a může být zhotovena buď z fleecu, kde je logo a nápis natištěn nebo pletené s logem a popisem vytvořeným za pomoci pletařské vazby.

## **Tašky a batohy**

I cestovní tašky a batohy jsou mezi spotřebiteli oblíbeným propagačním předmětem. V nabídce jsou buď s natištěným nápisem klubu či nášivkou.

## **Nášivky**

Pro toho, kdo si v široké nabídce stejně nevybere, je možnost zakoupit si samostatnou nášivku, která se dá přišít na textil a snadno se tak dá vytvořit propagační předmět dle přání svého nositele.

## **6.2 Projekt Liberec 2009**

Místem, kde proběhnou v roce 2009 boje o tituly mistrů světa v lyžování, se stala severočeská metropole Liberec. Rozhodlo o tom předsednictvo Mezinárodní lyžařské federace (FIS), které zvolilo město Liberec pořadatelem FIS mistrovství světa v klasickém lyžování v roce 2009.

Svým rozsahem a významem se tato akce řadí k největším světovým sportovním událostem. Hlavními pilíři projektu Liberec 2009 jsou rekreační a sportovní areál Vesec, sportovní areál Ještěd, multifunkční Tipsport Aréna a historické centrum města, v němž proběhne slavnostní vyhlášení vítězů. V nově vznikajícím sportovním areálu ve Vesce se uskuteční běžecké disciplíny mistrovství světa, sportovní areál Ještěd bude dějištěm skokanských soutěží, multifunkční Tipsport Aréna poskytne zázemí organizačnímu výboru. [25]

## **6.2.1 Návrh propagačního textilu Liberec 2009**

Protože lyžování patří do zimních sportů, byl podle toho vytvořen i návrh propagačních předmětů k této akci. Bude se jednat o čepice, čelenky, rukavice a šály.

Propagační předměty budou navrženy ve verzi levnější a dražší, protože jak vyplynulo z dotazníkového šetření, nevyskytuje se příliš mnoho lidí, kteří by si pořizovali propagační předměty koupí.

### **Čepice**

Pro zimní sezonu, jak již bylo uvedeno, bude čepice navržena tak, aby měli fanoušci zimního sportu pocit tepla a pohodlí při sledování této významné akce. Pro tuto příležitost byly tedy zvoleny dvě varianty čepic, aby měl každý zájemce možnost výběru. Nejčastěji používaným materiálem na pletené výrobky je 100% polyakryl, čistá vlna, a nebo směs těchto dvou materiálů.

Jedna varianta tedy bude navržena z fleecu jako podšívky a vrchním materiálem bude pletenina z polyakrylu. Polyakryl zaručuje vysokou odolnost a barevnou stálost, má mechanické vlastnosti téměř shodné s vlnou, zaručuje však vyšší odolnost v oděru a je příjemný na omak. Polyakryl je levnější náhražkou vlny a jeho nevýhodou je to, že víc žmolkovatí.

Provedení této čepice bude s dlouhými klapkami, jež chrání uši před mrazem a které budou opatřeny pletenými provázky, které se dají uvázat kolem krku. Logo akce bude na čepici prezentovat 3D výšivka, která je podle výzkumu u výrobců málo používanou, ale velice efektní technikou.

Druhou variantou je fleecová levnější čepice, která je vyrobena ze 100% polyesteru, běžného jednoduchého tvaru. Fleece je jemná, hebká, měkká tkanina užívaná na svrchní teplé ošacení. Logo na této čepici bude reprezentovat nášivka na přední čelní straně.

## **Čelenky**

Pro sportovní účely je nejvhodnější čelenka opatřená z vnitřní strany dobře savým a hřejivým materiálem, který dobře odvádí pot. Na vnější straně této pletené čelenky bude použita směs 50% vlny a 50% acrylu. Logo na této čelence bude aplikováno za pomoci klasické výšivky, jež je podle vyhodnocení dotazníku ve velké míře používána.

Další variantou a to levnější je čelenka fleecová vyrobená ze 100% polyesteru. Mezi užité vlastnosti polyesteru patří tvarová stabilita a snadná údržba. Negativní vlastností polyesteru je však to, že dochází snadno k fibrilaci, což je roztřepení konců vláken při nošení a následná žmolovitost. Proto budou všechny propagační předměty z tohoto materiálu opatřeny úpravou zabraňující tvoření žmolků.

## **Rukavice**

Dalším navrženým reklamním textilem jsou šály a rukavice, které jsou podle výzkumu spotřebitelů méně častým propagačním předmětem a některým spotřebitelům na trhu dokonce chybí.

Rukavice jsou opět navrženy ve dvou provedeních, levnější a dražší. Ta levnější varianta je opět z fleecu ze 100% polyesteru. Tato varianta byla zvolena proto, aby se rukavice mohly kompletovat jak s čelenkou, čepicí ale i šálou, které jsou navrženy ze stejného materiálu. Na těchto rukavicích bude logo nanášeno pomocí transferového tisku, kterým je možno potiskovat jakékoliv materiály.

Tou dražší variantou jsou rukavice určené pro běžecké lyžování. Rukavice jsou maximálně prodyšné. V oblasti zápěstí mají elastické stahování. Vnitřek rukavic je z materiálu Thinsulate, což je syntetické mikrovlákno, používané jako izolační vrstva vysoké termoizolační schopnosti.

## Šála

Šála bude navržena pouze v jednom provedení. Opět by měla korespondovat s celkovou nabídkou všech propagačních předmětů, které byly doposud navrženy, a proto se bude opět jednat o fleecovou tkaninu ze 100% polyesteru s protižmolkovou úpravou. Na šále bude logo aplikováno opět za pomoci transferového tisku, a to pouze na jedné straně šály. Důvodem je to, aby se šála dala použít i pro jiné příležitosti.

## 6.3 Jablonex Group, a.s.

Počátkem října vyvrcholil dlouhodobý proces slučování velkých sklářských a bižuterních firem. Společnost Ornela, která se již dříve spojila se společností Bižuterie Česká Mincovna se nyní dále sloučila s firmami Jablonex, Železnobrodské sklo a Bohemian Jewellery a přijala jméno Jablonex Group, a.s.

Vznik silného průmyslového uskupení s více než 3,5 tisíci zaměstnanci a s obratem cca 3 miliardy korun umožní propojit a zefektivnit všechny výrobní, obchodní a komunikační procesy, což si klade za cíl posílit konkurenceschopnost tohoto odvětví v celosvětovém měřítku.

Mezi základní cíle Jablonex Group patří především pokračovat v úspěšné tradici sklářské a bižuterní výroby v jabloneckém regionu, nabízet vysoce kvalitní výrobky za konkurenceschopné ceny a v neposlední řadě stát se nejvýznamnějším světovým dodavatelem kvalitních skleněných polotovarů a módní bižuterie.

.Společnost Jablonex Group a. s. v současné době používá jako reklamní propagační předměty pouze trička s logem JABLONEX GROUP v hodnotě přibližně 200 Kč (bez DPH). Logo je na triku natištěno pomocí sítotisku. [26]

### 6.3.1 Návrhy propagačních předmětů

Jelikož je společnost Jablonex Group velice známou a rozsáhlou společností a chce se stát nejvýznamnějším světovým dodavatelem skleněných polotovarů a bižuterie, měla by tomu uzpůsobit i komunikační strategii, která by měla určitě do své nabídky textilních propagačních předmětů zahrnout více než jen pouhé triko.

## **Šátek**

Mezi propagační předměty, které spotřebitelům na trhu chybí, byl mezi jinými zmiňován i šátek. Šátek bude navržen ze 100% polyesteru. Jak již bylo uvedeno, polyester vyniká hlavně svou trvanlivostí, tvarovou stálostí, což znamená, že se téměř nemačká. Jeho negativem je však to, že vlákno je prakticky bez sorpce a tím pádem podléhá elektrostatickému náboji a zvyšuje se tak jeho špinivost. Tyto nevýhody lze však odstranit vhodnou antistatickou úpravou.

Na šátku bude v jednom rohu přišita etiketa, která vzhled šátku nijak nezkaží a spotřebitel bude přesto vědět, od koho šátek dostal.

## **Kravata**

Šátek byl určen pro ženy, a proto by neměli být opomenuti ani pánové. Propagačním předmětem pro ně bude tedy kravata. Kravata bude navržena taktéž ze 100% polyesteru, v důsledku již zmíněných vlastností. Nápis bude v tkanině pouze vytkaný a to po celé ploše kravaty. Tudíž nebude narušeno jemné a elegantní provedení kravaty.

## **Spodní prádlo**

Jako nejčastěji zmiňovaný propagační předmět, který spotřebitelům na trhu nejvíce chybí, bylo jmenováno právě spodní prádlo. Bylo zmiňováno jak ženami tak muži. Na spodní prádlo bude použita směs bavlny a elastanu, která zaručuje příjemné nošení. Bavlna vyniká především jemným omakem a dobrou sorpcí vlhkosti. Elastan je vhodný především pro svou pružnost. Prádlo bude vyrobeno ve formě zátažné jednolícní hladké pleteniny. Nápis v modré barvě bude na prádle natištěn pomocí flockového tisku, který vytváří velice zajímavý semišový povrch. Navrženým prádlem promuže budou tzv. boxerky a ženy si budou moci opatřit nohavičkové kalhotky.

## 6.4 Vibrations od Vodafone

Dne 31. března v Brně a 14. dubna v Praze se konal jeden z největších indoor tanečních festivalů s názvem Vibrations, který byl sponzorován firmou Vodafone. Na akci mohly být k vidění hvězdy jako Darren Emerson (bývalý člen Underworld), Kosheen DJs, Dave Angel, Above & Beyond, Eric Prydz, Andy Cato (Groove Armada), Tom Middleton, Scratch Perverts & Dynamite MC a spousta dalších.

Zajímavá a jistě lákavá byla skutečnost, že vstupenka na festival se dala pořídit téměř zdarma, a to pouze za dvě odeslané sms, na základě které byl do mobilu zaslán vstupní kód.

Vedle muziky byly pro návštěvníky připraveny dárky a spousta atrakcí jako hairstyling, zábavné fotostudio, akrobatické a provazolezecké vystoupení.

Na akci se daly pořídit i textilní propagační předměty a to v podobě trika či tílka s natištěným nápisem Vibrations. Obojí se dalo pořídit v barvě bílé a černé a to pouze za sms v hodnotě 80 Kč. Materiálem použitým na reklamní textil byla 100% bavlna.

### 6.4.1 Návrh textilních propagačních předmětů

Akce byla opravdu velkolepá, navštívilo jí přes 10 000 návštěvníků. Osobně jsem se akce zúčastnila a tak jsem mohla postřehnout, že návštěvníkům se trika a tílka líbila a určitě by si pořídili i jiné propagační předměty, kdyby měli tu možnost.

Vodafone zařídil znamenitou a pro návštěvníky jistě zábavnou akci, která však mohla v rámci textilních propagačních předmětů nabídnout i víc než jen triko a tílko. Dobrým nápadem by jistě byl deštník, kšilt popřípadě potítko s vyšitým nápisem.

Všechny reklamní předměty budou navrženy tak, aby odpovídaly celkové image této akce a především mobilnímu operátorovi Vodafone, který tuto akci sponzoroval.

#### Potítko

Potítko bude tedy navrženo v barvách červené a bílé, což jsou hlavní barvy, které se objevují a převažují v celkové image firmy. Materiálem pro tento propagační předmět bude 100% bavlna. Bavlna je příjemná na omak, má dobrou sorpci vlhkosti, zejména potu.



Potítka se vyrábějí jako smyčkové tkaniny jinak nazývané také jako froté, jejichž plastický povrch je vytvořen taženými smyčkami.

Logo akce bude na potítku aplikováno pomocí výšivky a to klasické, která se používá velmi často, její výroba je jednoduchá a není příliš nákladná.

## **Kšilt**

Jako další propagační předmět byl navrhnout kšilt. Podle výsledků výzkumu u spotřebitelů bylo zjištěno, že jedním z nejvíce používaných textilních propagačních předmětů je kšiltovka. Kšilt je pouze lehkou obměnou a určitě se více hodí k následující letní sezóně.

Navrženým materiálem bude opět 100% bavlna a to díky již zmíněným vlastnostem. Kšilt bude opět v provedení červeném a bílém, aby ladil celkové prezentaci.

Na kšiltu bude nápis aplikován pomocí transferového tisku, který může být použit na jakýkoliv materiál a vyniká vyšší brilancí barev a možností tisku velmi náročných předloh.

## **Deštník**

Velice oblíbeným propagačním předmětem se u spotřebitelů stal deštník. Tento výsledek je jistě způsoben jeho praktickým využitím. Stejně jako byly navrženy ostatní propagační předměty, i deštník bude ve dvou barevných variacích a to červené a bílé. Rukojeť deštníku bude vyrobena ze dřeva, aby navozovala kvalitnější vzhled. Na deštník bude pochopitelně aplikován pouze potisk. Nejčastějším způsobem tisku na textil je sítotisk, a proto bude použit i pro tento případ. Nápis bude potištěn po téměř celém obvodu deštníku.

## 7 Závěr

V současné době stále více sílí konkurenční boje mezi firmami a to ve všech odvětvích. Trh je čím dál více přesycen, a proto se firmy musí snažit upoutat zákazníky různými možnými způsoby a odlišit se tak od konkurence. Firmy se snaží vybudovat si na trhu silnou pozici. K tomuto účelu jistě slouží i textilní propagační předměty, jež byly náplní této bakalářské práce.

Zákazníci se již nespokojí jen s pouhým trikem či mikinou, ale požadují od firem něco víc. To si v dnešní době již někteří výrobci propagačních předmětů uvědomili a kromě obvyklého reklamního textilu již nabízí řadu odlišných a nápaditých reklamních předmětů určených pro různé příležitosti a využití. Nesoustředí se jen na obvyklé propagační předměty z levného textilu, do své nabídky již zahrnuly propagační předměty vysoké kvality, vynikajícího vzhledu, funkčnosti a v neposlední řadě i módnosti.

Jak vyplynulo z výzkumu u spotřebitelů, většina firem se i přes tento fakt dále soustředí spíše na lacinější běžné propagační předměty, které rozšiřují mezi své zákazníky. Z výzkumu bylo dále zjištěno, že propagační předměty jsou spotřebiteli ve velké míře používány a málokdy končí v koši, což jistě potěší firmy, které vynakládají nemalé peníze na tento způsob propagace. Dále vyplývá, že koneční spotřebitelé bývají raději obdarováni textilním propagačním předmětem než jen zapalovači, sklem a jinými předměty netextilního rázu. Toto zjištění nejspíše spočívá v širokém použití textilu při různých činnostech, ať už sportovních, rekreačních či při běžném použití. Z dotazníkového šetření bylo též zjištěno, že spotřebitelé nejsou příliš ochotni si propagační předměty sami kupovat. Respondenti se též ve velké míře domnívají, že propagační předměty napomáhají při prodeji a jsou tak nedílnou součástí podpory prodeje jak zboží tak služeb. Ovšem i přes toto zjištění by se reklamním dárkem při nákupu polovina dotázaných nenechala ovlivnit.

Existuje celá řada možností jak aplikovat logo či název firmy na reklamní textil, ať už se jedná o tisk, výšivku či jinou technologii, zákazník má na výběr z opravdu široké nabídky. S rozvojem technologií se samozřejmě vyvíjí i další nové způsoby výroby

a v budoucnu se můžeme určitě dočkat daleko zajímavějších a náročnějších způsobů ztvárnění log na reklamním textilu. Již dnes existují nejrůznější tiskové efekty, které by určitě na spotřebitele zapůsobily. Ty jsou však používány jen v malé míře a nadále převažuje trend obyčejných propagačních trik, mikin a kšiltovek.

## 8 Seznam použité literatury a zdrojů

- [1] NAGYOVÁ, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: VŠE, 1994.  
ISBN 80-7079-376-7
- [2] BEDRNOVÁ, E.- PAUKNEROVÁ, D.: *Psychologie prodeje*, Praha: Fortuna, 1995. ISBN 80-7168-195-4
- [3] ŠVANDOVÁ, Z.: *Úvod do marketingové komunikace*, Liberec: TU, 2002.  
ISBN 80-7083-637-7
- [4] FORET, M.: *Jak komunikovat se zákazníkem*, Praha: Computer press, 2000.  
ISBN 80-7226-292-9
- [5] STRNAD, P.- DĚDKOVÁ, J.: *Strategický marketing*, Liberec: TU, 2004.  
ISBN 80-7083-826-4
- [6] KROUPA, J.: *Úspěšná propagace*, Praha: VŠE, 1995.
- [7] <http://www.a3dr.cz/clanky.asp> [cit. 12. 4. 2006]
- [8] ŠTOROVÁ, R.: *Technologie pletářství*, Liberec: TU, 2002.
- [9] CHRPOVÁ, E.; FIALA, J.: *Technologie výroby plošných textili-tkaní*, Liberec: TU, 2001.
- [10] PAŘILOVÁ, H.; RŮŽIČKOVÁ, D.: *Textilní zboží-znalství-Galanterie a krajky*, Liberec: TU, 2004. ISBN 80-7083-817-5
- [11] DOSTÁLOVÁ, M.; KŘIVÁNKOVÁ, M.: *Základy textilní a oděvní výroby*, Liberec: TU, 2001. ISBN 80-7083-504-4
- [12] <http://www.procentrum.cz> [cit. 3. 2. 2006]
- [13] KRYŠTŮFEK, J.; MACHAŇOVÁ, D.; ODVÁRKA, J.; PRÁŠIL, M.: *Technologie zušlechťování*, Liberec: TU, 2002. ISBN 80-7083-560-5
- [14] <http://www.danter.cz/technologie.php> [cit. 11. 12. 2005]
- [15] <http://www.czechimage.cz> [cit. 3. 2. 2006]
- [16] <http://www.sticker.cz/cs/sluzby/technologie> [cit. 14. 2. 2006]
- [17] <http://www.reklamanatextil.cz> [cit. 14. 2. 2006]
- [18] <http://www.kriz.cz/vysivka.php> [cit. 18. 2. 2006]
- [19] <http://www.alegriashop.cz/vysivani.htm> [cit. 18. 2. 2006]
- [20] <http://www.tukanagency.cz> [cit. 20. 3. 2006]
- [21] <http://www.gravirovani-laser.cz /gravirovani.html> [cit. 20. 3. 2006]
- [22] VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*, Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-247-9067-X

[23] SÍMOVÁ, J.: *Marketingový výzkum*, Liberec: TU, 2005. ISBN 80-7372-014-0

[24] <http://www.hcbilitygri.cz> [cit. 25. 3. 2006]

[25] <http://www.liberec2009.com/index.php?menu=projekt2009> [cit. 25. 3. 2006]

[26] <http://www.jablonexgroup.cz> [cit. 12. 4. 2006]

## DOTAZNÍK PRO VÝROBCE

Přeji dobrý den,

Jmenuji se Zuzana Holcová a jsem studentkou Technické Univerzity v Liberci, obor textilní marketing. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Tématem dotazníku jsou textilní propagační předměty. Cílem je získat přehled o tom, jaké jsou nejpoužívanější způsoby výroby textilních propagačních předmětů.

Předem Vám děkuji za vyplnění dotazníku a za spolupráci na mém výzkumu.

Technikami **tisku**, které se běžně používají při výrobě **textilních** propagačních předmětů jsou sítotisk, tamponový tisk, řezaná grafika, sublimace, puff, transfer, flock,

Zaškrtněte prosím, jaké techniky tisku máte k dispozici, popřípadě doplňte o techniku, která zde není zmíněna. (Pokud tisk nepoužíváte, přejděte k otázce č. 3)

1) Které z vyjmenovaných technik tisku na **textil** používáte nejčastěji?

(Vyjmenujte 3)

a)

b)

c)

2) Z jakého důvodu používáte tyto 3 techniky nejčastěji? (Můžete zaškrtnout i více odpovědí)

nízké náklady na výrobu

vynikající barevný efekt

přání zákazníka

snadnost výroby

možnosti strojního vybavení

jiné důvody (Doplňte)

Technikami **výšivky**, které se běžně používají při výrobě propagačních předmětů, jsou klasická, 3D, tamburovaná, šňůrková, aplikovaná výšivka,

Pokud používáte výšivky, zaškrtněte prosím jaké techniky výšivek máte k dispozici, popřípadě doplňte o techniku, která zde není zmíněna. (Pokud výšivky nepoužíváte, přejděte k otázce č. 5)

3) Jaké z těchto technik vyšívání používáte nejčastěji? (Vyjmenujte 3)

a)

b)

c)

4) Z jakého důvodu používáte tyto techniky nejčastěji? (Lze zaškrtnout i více odpovědí)

- nízké náklady
- přání zákazníka
- jednoduchost výroby
- možnost strojního vybavení
- jiné důvody (Doplňte)

5) Používáte nášivky na textil?

- ano
- ne

6) Vyrábíte i propagační předměty z kůže?

- ano
- ne

Pokud ano, o jaké předměty se nejčastěji jedná? (Vyjmenujte max. 4)

7) Jakou techniku používáte pro vytvoření loga na kůži?

- ražba
- gravírování laserem
- jiná (Doplňte)

8) Jaký přibližně podíl textilních a netextilních propagačních předmětů vyrábíte?

textilní / netextilní =            /

9) Jaké propagační předměty si zákazníci nechávají více vyrábět? (Vyberte jednu možnost)

- textilní (trika, bundy, tašky, deštníky atd.)
- netextilní (bloky, propisky, zapalovače atd.)

10) Jaké **textilní** propagační předměty si nejčastěji nechávají zákazníci vyrábět? (Vyjmenujte 5 předmětů)

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)

## DOTAZNÍK

Vážení dotázaní,

Jmenuji se Zuzana Holcová a jsem studentkou Technické Univerzity v Liberci, obor textilní marketing. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Tématem dotazníku jsou textilní propagační předměty. Jedná se o předměty, které jsou vyrobeny z textilních materiálů a jsou zhotoveny k účelu propagace firmy. Propagační předmět je vždy opatřen logem firmy, popřípadě adresou a dalšími informacemi. Může se jednat např. o triko, kšiltovku atd. Vaše správné odpovědi zaznamenávejte zaškrtnutím

- 1) Vlastníte nějaký **textilní** propagační předmět? (Pokud ne, pokračujte otázkou 7)
  - ano
  - ne
- 2) Pokud ano, vyjmenujte jaké. (Vyjmenujte max. 5)  
.....
- 3) Jakým způsobem jste získal/a tyto propagační předměty? (Lze zaškrtnout i více odpovědí)
  - koupě
  - dar od přátel
  - výhra v soutěži
  - jako dar při nákupu zboží
  - na veletrhu, výstavě
  - jinak (Doplňte) ...
- 4) Pokud jste ho získal/a koupí, uveďte prosím, co Vás k tomu přimělo.  
.....
- 5) Které z Vámi vyjmenovaných **textilních** propagačních předmětů běžně používáte?  
.....
- 6) K jaké příležitosti je nejčastěji používáte?  
.....
- 7) Co děláte s **textilními** propagačními předměty, které nepoužíváte?
  - vyhodíte je
  - darujete
  - uschováte doma
  - něco jiného (Doplňte) ...
- 8) Odmítl/a jste někdy **textilní** propagační předmět, který Vám byl nabídnut?
  - ano
  - ne
- 9) Daroval/a byste někdy někomu **textilní** propagační předmět?
  - ano
  - ne
- 10) Jaký propagační předmět Vám udělá větší radost? (Zaškrtněte jednu z možností)
  - netextilní (např. propiska, popelník, zapalovač, blok atd.)
  - textilní (např. triko, kšiltovka, potítko atd.)



11) Seřad'te, jaký z těchto propagačních předmětů považujete, za pro Vás, nejvíce a nejméně použitelný. (1 – nejvíce užitečný, 7 – nejméně užitečný)

- triko
- batoh
- klíčenka
- kšiltovka
- peněženka
- deštník
- sportovní dres

12) Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?  
(PP= propagační předmět)

- a) PP zvyšují prodejnost produktu nebo služeb.
- b) PP si obstarávají pouze fanoušci sport. klubů.
- c) PP používají převážně lidé s nižšími příjmy.
- d) Textilní PP se vyrábí z méně kvalitních materiálů.

Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne

13) Znáte nějaké podniky, které mají svoje **textilní** propagační předměty?

- ano
- ne

Pokud jste odpověděl/a ano, uveďte, jaké znáte. (Vyjmenujte max. 4)

.....

14) Myslíte si, že drobný dárek pomůže zvýšit objem prodeje?

- ano
- ne

15) Koupila byste si větší balení/množství, kdybyste k tomu dostal/a dárek?

- ano
- ne

16) Jaký **textilní** propagační předmět Vám chybí na trhu a Vy byste ho chtěl/a mít?

.....

17) Pohlaví

- žena
- muž

18) Věk

- do 15 let
- 15 – 20
- 21 – 25
- 26 – 40
- 41 – 60
- 61 a více

19) Měsíční příjem (kapesné)

- méně než 1 000 Kč
- 1 001 – 3 000 Kč
- 3 001 – 5 000 Kč
- 5 001 – 10 000 Kč
- 10 001 – 15 000 Kč
- 15 001 – 25 000 Kč
- 25 001 – 45 000
- více než 45 000 Kč

## DOTAZNÍK PRO HC BÍLÍ TYGŘI

- 1) Jaký z těchto dvou typů propagačních předmětů se více prodává?  
 textilní (mikiny, trika, čepice, šály atd.)  
 netextilní (hrnky, zapalovače, propisky atd.)
- 2) V jakém přibližně poměru si necháváte vyrobit textilní a netextilní propagační předměty?  
textilní / netextilní =        /
- 3) Jaké přibližně procento Vašich zákazníků kupuje textilní propagační předměty?
- 4) Jaké 4 textilní propagační předměty se nejvíce prodávají?
  - a)
  - b)
  - c)
  - d)
- 5) Rozdáváte některé textilní propagační předměty zadarmo?  
 ano  
 ne
- 6) Pokud ano, o jaké předměty se jedná?
- 7) Při jaké příležitosti rozdáváte propagační předměty zadarmo?
- 8) Jaké procento nákladů dává klub na reklamu?  
%
- 9) Jaké procento z toho jde na propagační předměty?  
%

## Ukázka textilních propagačních předmětů HC Bílí Tygři



Ukázka 1 Dres HC Bílí Tygři



Ukázka 2 Triko s potiskem



Ukázka 3 Mikina s potiskem



**Ukázka 4 Čelenka s vyšitým nápisem**



**Ukázka 5 Kšiltovka s vyšitým logem**



**Ukázka 6 Tištěná šála**



**Ukázka č. 7 Cestovní taška**

# Návrh propagačních předmětů pro Liberec 2009



Obr. 1 Návrh čepic s vyšitým logem nebo nášivkou



Obr. 2 Potištěné rukavice a čelenka s vyšitým logem



Obr. 3 Potištěná šála

## Návrhy pro Jablonex Group



Obr. 1 Návrh spodního prádla s natištěným nápisem Jablonex Group



Obr. 2 Návrh kravaty s vytkaným vzorem



Obr. 3 Návrh šátku s etiketou

# Návrhy k akci Vibrations



Obr. 1 Návrh deštníku s tištěným logem Vibrations



Obr. 2 Návrh kšiltu s natištěným logem Vibrations



Obr. 3 Návrh potítka s vyšitým logem Vibratins