

Značka v období krize

Bc. Josef Kocourek

Diplomová práce
2010/2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Josef KOCOUREK**
Osobní číslo: **K09137**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Značka v období krize**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární rešerši a vymezte teoretická východiska pro zadanou diplomovou práci.
2. Charakterizujte východiska práce a stanovte hypotézy.
3. Provedte průzkumnou sondu.
4. Vyhodnoťte průzkumnou sondu a vyvodte závěry pro analýzu.
5. Porovnejte průzkumné sondy realizované v průběhu posledních 3 let.
6. Vyvodte závěry a doporučení z provedených analýz.
7. V rámci projektové části navrhnete komunikační strategii pro módní značku v období krize.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

AAKER, A., D. Brand building, 1. Vydání, Computer press, 2003, Počet stran 312, ISBN: 80-7226-885-6

HAIGH, D. Království značky, 1.vydání, Ekopress 2006, Počet stran 322, ISBN: 80-86929-09-4.

CHERNATONY, DE L. Značka: od vize k vyšším ziskům, Computer press 2009.

KELLER, K., L., Strategické řízení značky, 1. Vydání, Grada Publishing 2007, počet stran 796, ISBN: 978-80-247-1481-3.

KOZEL, J., Moderní marketingový výzkum, 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2006, Počet stran 265, ISBN: 80-247-0966-X.

LEVINE, M., A branded Word, 1. Vydání, Wiley 2003, Počet stran 260, ISBN: 0-471-26366-4.

PELSMACKER De P., GEUENS M., BERGH DEN VAN J., Marketingové komunikace, 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2003, Počet stran 576, ISBN: 80-247-0254-1.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L., Nákupní chování, 1. vydání, Computer press 2004, Počet stran 634, ISBN: 80-251-0094-4.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 13. 5. 2011

JOSEF KOCOUZE J. Kocouze
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá zkoumáním nákupního chování spotřebitelů v období ekonomické krize. Speciálně se pak zaměřuje na sortiment značkového oblečení, které je stěžejním obsahem předkládané kvalifikační práce. V teoretické práci je apelovááno na správné vymezení všech stěžejních pojmů, jako značka, řízení značky, ekonomická krize a marketingový výzkum. V praktické části se diplomová práce zaměřuje na analýzu a interpretaci dat zjištěných z výzkumných sond, realizovaných v období 2008 a 2011. Zkoumá možný posun definovaných atributů v chování spotřebitele a doporučuje závěry vyvozené ze zjištěných dat. V projektové části se diplomová práce soustředí na projekt v podobě otevření nového obchodu značkového oblečení v centru Prahy a předkládá argumenty pro jeho realizaci.

Klíčová slova:

Značka, ekonomická krize, marketingové komunikace, strategické řízení značky.

ABSTRACT

The diploma thesis deals with consumer behaviour during the economic crisis. It is especially focused on brand clothes as the main part of the thesis.

The theoretical part of the thesis determines the fundamental keywords and terms such as brand, brand management, economic crisis and marketing research.

The practical part of the thesis focuses on the analysis and interpretation of data gained from the researches that were realized during the years 2008 and 2011. It examines possible changes in consumer behaviour and suggests conclusions based on obtained data.

The project part is focused on realisation of the special event – the opening of a new brand clothes store in Prague. In this part the thesis gives arguments to support the implementation.

Keywords:

Brand, economic crisis, marketing communications, strategic brand management

Poděkování

Rád bych poděkoval celé Fakultě multimediálních komunikací za inspiraci do života, kterou mi studium dalo. Dále patří velké díky dvěma lidem a to, mé manželce, za podporu při tvorbě této práce, a hlavně svoji vedoucí práce doktorce Pavle Kotyzové, která mi byla velkou oporou při konzultacích, vždy se mi plně věnovala a její odborné rady mě dovedly k vytyčeným cílům. JEŠTĚ JEDNOU VELKÉ A UPŘÍMNÉ DÍKY!!!!

Čestné prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZNAČKA	12
1.1 VZNIK, HISTORIE A VÝVOJ ZNAČKY	12
1.2 DEFINICE ZNAČKY	13
1.3 TVORBA A HODNOTA ZNAČKY	16
1.3.1 Teoretický rámec	16
1.3.2 Praktický přístup výzkumných agentur k výpočtu hodnoty značky	19
1.3.2.1 Metoda Interbrandu	19
1.3.2.2 Metoda BrandZ	22
1.3.3 Příklad úspěšné značky	24
1.3.4 Příklad selhání značky	25
1.4 IMAGE ZNAČKY	26
2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY	28
2.1 MANAGEMENT ZNAČKY	28
2.2 STRATEGICKÝ PŘÍSTUP KE ZNAČCE	29
3 ROZHODOVACÍ PROCES, VLIVY	31
3.1 POSTUP PŘI ROZHODOVÁNÍ	31
3.2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ Z POHLEDU ZNAČKY	33
4 EKONOMICKÁ KRIZE	36
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	39
5.1 ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ A PŘÍPRAVA VÝZKUMU	39
5.2 METODOLOGIE VÝZKUMU	41
6 CÍL, METODOLOGICKÝ POSTUP, POSTUP ZPRACOVÁNÍ DAT A STANOVENÍ HYPOTÉZ	43
II PRAKTICKÁ ČÁST	45
7 ÚVOD	46
8 ANALÝZA VÝZKUMNÝCH SOND	47
8.1 DEFINICE PROBLÉMU	47
8.2 CÍL VÝZKUMNÉ SONDY	48
8.3 CÍLOVÁ SKUPINA	48
8.4 VÝBĚR RESPONDENTŮ	48
8.5 REALIZACE A ČASOVÝ PLÁN	49
8.6 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT	49
9 ZÁVĚRY ANALÝZY A VERIFIKACE HYPOTÉZ	64
III PROJEKTOVÁ ČÁST	67
10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	68

10.1	PŘEDMĚT KOMUNIKACE	68
10.2	CÍLOVÉ SKUPINY	69
10.3	CÍL	70
10.4	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ.....	71
10.5	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY A ČASOVÝ PLÁN.....	73
10.6	FINANČNÍ PLÁN	77
10.7	ZPĚTNÁ VAZBA.....	77
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	83
	SEZNAM TABULEK.....	84
	SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Cílem diplomové práce je analýza vybraných značek a vztah zákazníků k jednotlivým preferovaným značkám v období ekonomické krize. Značka je v dnešní době velmi důležitou součástí každého výrobku, ovlivňuje zákazníkovo nákupní chování a je určitým signálem pro nákupní rozhodování spotřebitele. Vzbuzuje v sobě asociace, které ovlivňují vnímání značky spotřebitelem. Teoretické vymezení v rámci kvalifikační práce, následná rešerše dostupné literatury, názory světových odborníků v oblasti značky jsou základem a stavebním kamenem celé diplomové práce. Primárně jde o osobní zájem autora, který se o značku zajímá již od bakalářské práce, a zaměřuje se hlavně na značky v oděvním průmyslu. Jasným faktem je, že značka v oblasti módy hraje velmi důležitou roli a samotný výběr zboží je důležitý i z hlediska značky. Existuje spousta spotřebitelů, kteří věří své oblíbené značce, a jsou ji věrni. Může to být způsobeno určitě spokojeností se značkovým zbožím, ale rozhodování o nákupu je úzce spjata také s vlastnostmi konkrétního značkového zboží. Jde o značku, ale také o kvalitu, design, cenu a další parametry, které si spotřebitel sám definuje a preferuje.

Diplomová práce se snaží analyzovat nákupní chování spotřebitelů, kteří preferují určité značky oblečení, a jsou s tím spojeny jejich preference v různých oblastech. V současném období odeznívá světová ekonomická krize, která zasáhla i do oděvního průmyslu, který utrpěl hlavně v USA, kde samotný vznik ekonomické krize začal. Je důležité se zabývat nákupním chováním spotřebitelů právě v tomto období a analyzovat, zda krize měla dopad i na tento segment v podobě například omezeného nákupu. Pro tyto účely bude v rámci praktické části provedena výzkumná sonda, která navazuje na dva roky starý výzkum zaměřený na oblíbenost značky, její preferenci, preferenci vlastností značky a další důležité atributy, které ovlivňují nákupní rozhodování.

Je důležité, jak zákazník značku vnímá, jaké vlastnosti preferuje u značkového produktu, a co jsou pro spotřebitele primární atributy výběru značky. Analýza bude provedena ve dvou krocích:

- vyhodnocení a analýza dotazníkového šetření z února 2011.
- porovnání výsledků výzkumných sond realizovaných v období 2009 a 2011.

Hlavním cílem analýzy dotazníkových šetření bude reflektovat spotřebitelské chování v období 2008-2010, kdy svět okupuje ekonomická krize. Ekonomická krize byla ve sledovaném období hlavním mediálním tématem, a tak je důležité analyzovat vnímání značky v tomto období. Samotné povědomí zákazníka o značkách je důležité pro úspěch značky a

značkového oblečení. Značka v oblasti módního průmyslu je velmi důležitým atributem, který je velkou částí hlavním příjmem společností. Protože v praktické části budou interpretovány výsledky dvou výzkumných sond, které byly realizovány v rozmezí 3 let v nákupním centru poblíž Olomouce, bude zde dobře sledovatelné, jak se nákupní chování spotřebitelů posouvá v čase, a zda má právě například ekonomická krize vliv na jejich rozhodování. Respondenti v obou sondách měli úplně stejné podmínky, kdy byli oslovení přímo v nákupním centru, v podstatě mezi obchody se značkovým oblečením, a proto i asociace znalosti značek mohou být úzce spjata s obchody, které centrum nabízí. To vše jsou pouhé domněnky, které budou potvrzeny nebo vyvráceny v závěru diplomové práce.

Osobně bych rád docílil určitého uceleného teoretického pohledu na značku v různých pohledech. Od vymezení, co to vlastně značka je, co obsahuje, přes řízení značky, strategický přístup ke značce až po velmi důležité vymezení spotřebitelského chování, obecně i v oblasti značky. Určitým závěrem práce by měl být osobní příspěvek v podobě zjištěných faktů, které mohou reálně ohrožovat značku při působení na trhu, zjištění o preferovanosti značek u spotřebitelů, a dalších zajímavých skutečností.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

1.1 Vznik, historie a vývoj značky

Prvotní používání značky nebo alespoň náznak odlišení se od konkurence v podobě vlastního cejchu, jednoduchého obchodního označení jsou známa již po staletí. „*Řemeslníky a další zainteresované motivovala k používání značek potřeba odlišit plody své práce tak, aby je zákazníci mohli snadno rozeznat. Branding, či alespoň obchodní značky, mohou být vysledovány až ke značkám na prehistorické keramice a kamenických výrobcích, kde na rukodělném zboží udávaly zdroj původu.*“ (Keller, 2007, s. 80) „Obrandování“ vlastního zboží bylo základem pro vznik a vývoj značek. Z počátku se jednalo o zboží na trzích, ať už keramické či kamenické, později se keramika a hliněné lampy prodávaly v obchůdcích, kde byly i vyráběny, což byla záruka kvality pro zákazníka. Z historické perspektivy je možné zpozorovat značky již na čínském porcelánu, později hliněných džbánech z prastarého Řecka nebo Indie z období kolem 1300 př. n. l. Zajímavostí je, že ve 13. století museli všichni pekaři v Anglii označovat svůj chleba značkou, aby mohla být případná nesprávná váha nebo zvolené ingredience, snadno dohadatelné. V té době to pekařům dokonce přikazoval anglický zákon (Keller, 2007, s. 80).

V období, kdy se Evropané začali usazovat v Severní Americe, se zde zvýšila konkurence mezi obchodníky a hlavně si Evropané přivezli praktiky v používání obchodních značek. Tím získali určitou tržní výhodu a postupem času, hlavně po občanské válce začali pro obchodníky být značené výrobky ziskové. K tomuto důsledku napomohlo hlavně zlepšení dopravní infrastruktury, zlepšení výrobních procesů, zkvalitnění balení výrobků a zvyšování povědomí o propagovaných produktech. Postupem času a širším používáním značkových názvů a ochranných známek se začalo rozmáhat padělání a imitace výrobků. V roce 1870 byl uzákoněn první federální zákon o ochranných známkách. Tím vznikl první a jednoduchý seznam značek, kdy zaregistrovaní museli doložit ke každé registrované značce popis zboží, které značka reprezentuje. Do roku 1890 se ke Spojeným státům přidaly i další země. Zákonem o ochranných známkách vzniklo ustanovení o značkách, visačkách a designech daných produktů, v důsledku jasného odlišení značkových produktů, a vzniku určitých tržních pravidel. Postupem času značky nabývaly významu pro rozhodování zákazníka a spotřebitelé se rozhodovali na základě znalosti značkového produktu. V první polovině 20. století došlo k přesycení spotřebitelů reklamou a musel se změnit přístup k propagaci značek. Velkou změnou prošel osobní prodej, kdy firmy speciálně zaučovaly

své obchodníky, kteří nabízeli a vyhledávali nové obchody. Během druhé světové války došlo k útlumu v prodeji značkových produktů, protože se většina výrobků použila na válečné účely. Obrovský hospodářský boom přišel hned po druhé světové válce. V čase velkého tržního prostoru nastala exploze poptávky po kvalitním značkovém zboží. Důsledkem byl také vznik střední třídy obyvatelstva, který na trhu vytvořil rozruch a většina firem se musela začít přizpůsobovat a hledat systém pro řízení značky. Vznikly pozice jako manažer značky, které známe i dnes pod označením brand manager (Keller, 2007, s. 80-83).

1.2 Definice značky

Definice značky existuje mnoho a v podstatě se dá říct, že ani u jedné se odborníci plně neshodují. V oblasti definice značky lze hovořit v několika rovinách a samotné vymezení definice je obtížné. Odborníci v oblasti značky pojmají definici z různých úhlů pohledu a každý z nich vypichuje jinou nejdůležitější vlastnost, kterou by měla značka mít a měla by pro ni být primární. Názor autora o nejednotné definici značky u mnoha odborníků z oblasti brand managementu potvrzuje i Leslie de Chernatony ve své knížce *Značka od vize k vyšším ziskům*.

„Z výzkumu odborné literatury a rozhovorů s předními konzultanty poskytujícími poradenství v oblasti brand managementu vyplývá široké spektrum interpretací týkajících se značek.“ (Chernatony, 2009, s. 29)

Zde je demonstrováno, že komplexní pohled na definici značky v podstatě neobsáhne žádný z odborníků. Každý vidí určitá jiná kritéria, která by měla značka mít. V průběhu dalšího textu bude možné reflektovat názory odborníků na danou oblast.

V odborné literatuře se objevuje mnoho způsobů pojetí značky, a tak zde budou uvedeny jen ty, o kterých se domnívám, že v určitých ohledech se podporují a doplňují.

Jedna z ucelenějších definic značky byla publikována již v roce 1960 Americkou marketingovou asociací, která primárně zdůrazňuje účel loga značky: *„Jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence.“* (Chernatony, 2009, s. 31-32)

Jde o historickou definici, která patří ke kultovním definicím v oblasti značky. V podstatě obsahuje vše, co jiní další autoři publikují v odborných knihách. Vždy jsou definice doplněny o výzkumné nebo odborné poznatky různých autorů, ale podstatou všech sdělení zůstává identifikace zboží spotřebitelem.

Profesor Keller ve své knize uvádí, že značka je něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře. (Keller, 2007, s. 32 a 33) Opět jde zde o identifikaci, proniknutí do povědomí spotřebitele v tomto případě za komerčním účelem. Domnívám se, že značka nemusí a určitě nesplňuje svoji roli jen v komerční sféře, ale je důležitá i pro další oblasti.

Levine hovoří o značce trochu z jiného úhlu. Je pro něj důležité, aby spotřebitel vnímal značku jako specifický produkt, který identifikuje celou firmu. „*Branding je složitý proces, ale cíl má jednoduchý: vytváření a rozvoj specifické identity pro společnost, produkt, zboží, skupinu, nebo osobu. Samotný proces návrhu je pečlivě připravován a inovován v průběhu. Vlastnosti, v které jeho tvůrci věří, musí být atraktivní i pro veřejnost.*“ (Levine, 2003, s. 3 a 4)

Aaker se při definování značky zaměřuje na samotného spotřebitele. Domnívá se, že značku je možné chápat v souvislosti se znalostí značky u spotřebitelů. Jednodušeji lze říci, že pokud spotřebitel se v minulosti se značkou setkal, má o ni určitě povědomí, které nemusí primárně znamenat samotnou bližší znalost značky (sortiment, produkty). Aaker uvádí, že dle psychologických studií, identifikace vlastně čehokoliv může mít za následek pozitivní vliv. Pokud se spotřebitel se značkou setkal v minulosti, například jen formou billboardu, může mít jeho vnímání na danou značku pozitivní vliv i bez její bližší znalosti. Zajímavý pohled na znalost značek mají ekonomové, kteří tvrdí, že pokud se spotřebitel setká se značkou několikrát, formou různých propagačních akcí, budí u něj určitou důvěru v tom ohledu, že by firma neinvestovala do propagace špatných výrobků, a tak je tento signál u spotřebitelů vnímán jako propagace dobré značky (Aaker, 2003, s. 10-11).

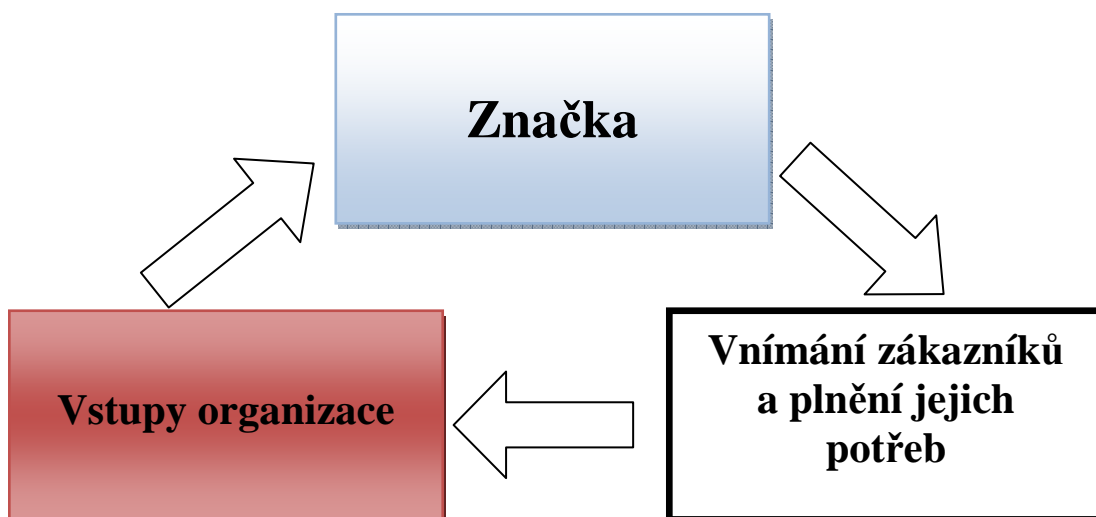
„*Faktor známosti může být obzvláště důležitý u značek, které mají v tomto smyslu handicap ve srovnání s viditelnějšími a více zavedenými konkurenty. V takovémto případě může být budování znalosti značky nezbytné pro snížení tohoto pasiva.*“ (Aaker, 2003, s. 11)

Zajímavý pohled na definici značky interpretuje Chernatony, který definici seskupuje do tří kategorií:

- z hlediska vstupu
- z hlediska výstupu
- z hlediska času

Primárně jde v tomto rozdělení o to, jak je interpretace značky pojímána. Jestli je základem budování značky cíl ovlivnit zákazníka, nebo jak zákazník značku vnímá a interpretuje, nebo jak se značka vyvíjí v myslích spotřebitelů. (Chernatony, 2009, s. 30)

Základem pro úspěšné budování a vnímání značky je důležité, jak samotná firma komunikuje se svými zákazníky. Základním kamenem je komunikace v podobě zpětné vazby. Samotný proces v synergii komunikace je vidět na následujícím obrázku:



Obr. 1. Jednotný charakter značky

(Zdroj: Chernatony, 2009, s. 30)

Na obrázku je vidět model komunikace, který je potřebné vnímat jako synergicky a vyváženě fungující model společnosti. Vstupy organizace představují určitou myšlenku specifické identity, která byla zmíněna v definici Levineho. Tyto strategické a specifické záměry firmy komunikované do značky jsou potřebné pro vnímání značky samotným zákazníkem. Jde o to, aby zákazník vnímal značku jako specifický produkt se specifickou znač-

kou, která přináší něco nového, potřebného a důležitého. Konkrétní příklad je publikován v rámci pochopení Chernatonyho schématu a slouží k celkovému pochopení modelu.

„Úspěch značky Apple není dán jen díky „vstupním“ aktivitám-na základě sloganu „Uvažujte jinak“ v reklamách společnosti. Stejně významně se na něm podílí „výstupní“ perspektiva-zdůraznění, jak může produkt osvobodit spotřebitele a zdokonalit jejich životní styl, když mohou použít svá PC a iPody způsobem, který si přizpůsobí podle sebe.“ (Chernatony, 2009, s. 31)

1.3 Tvorba a hodnota značky

1.3.1 Teoretický rámec

Tak jak tomu bylo u definice značky, tak i zde u tvorby a měření hodnoty značky, lze nalézt v odborné literatuře spousta definic a pouček, kterými se řídí různí odborníci v oblasti Brand Equity. Pro tuto kapitolu jsem vybral dva významné odborníky, kteří se na problematiku dívají poněkud jinak, a je zajímavé se zabývat jejími odlišnými přístupy. V první fázi je důležité rešerší odborné literatury vymezit teoretický základ k výše jmenovanému, aby bylo možno názory odborníků porovnávat s výzkumy, které se zabývají hodnotou značky. Každoročně jsou ve světě realizovány dva velké výzkumy na hodnotu značky společnostmi Interbrand a Millward Brown, které zde budou představeny a analyzovány.

Samotná tvorba značky je základem pro další růst a měření hodnoty značky. *„Tvorba značky je „uměním“, ale za mnohé vděčí náboženství. Skutečně byste snadno mohli nabýt klamného dojmu, že mnohé značky samy o sobě chtějí být jakýmsi mini-náboženstvím.“* (Haig, 2006, s. 15) Haig ve své knize o představení úspěšných a neúspěšných krocích různých značek konstatuje, že samotný úspěch dané značky je dán hlavně charakteristikou daného trhu, kde se v rámci trhů jedná o nevyvážené porovnání náboženských území. Zmiňuje, že určité charakteristiky ovlivňují vývoj značky na trhu a svoji charakteristiku dává do souvislostí právě s náboženstvím:

- Víra – i firma si přeje, aby spotřebitel věřil v její značku a nejlépe ji byl oddaný po celý život,
- Všudypřítomnost – Každá úspěšná značka chce být na každém trhu, tak jako náboženství, v které lidé věří nebo jsou ateisté,

- Guruové – jsou to manažeři úspěšných značek, kteří jsou pro zákazníky a zaměstnance guruové a které oddaně zbožňují,
- Dobro – tak jako náboženství káže lidem dobro, tak i uvědomělé a v mnoha případech úspěšné značky komunikují na naši dobročinnost,
- Čistota – značky, tak jako náboženství se soustředí na čistotu a její hledání. Snaží se ve svých komunikacích o čistotu sdělení, kdy je součástí kampaně v mnoha případech pouhá jedna věta nebo jediný obraz,
- Modlitebny – tak jako se křesťané chodí modlit do kostela, tak i značky mají své modlitebny v podobě městeček, zábavních středisek nebo autosalónu. Za příklady takových značek můžeme uvést „Nike Towns“, Disneyland nebo autosalony na vyhlášené ulici Champs-Élysées v Paříži,
- Ikony – ikonické postavy v podobě Davida Beckhama nebo Tigera Woodse vzbuzují stejný druh úcty, jako kdysi světci a prorokové,
- Zázraky – značky i náboženství slibují zázraky. U značek se toto slovo nepoužívá, ale je naznačováno. V záplavě značek na trhu má také spotřebitel na výběr mezi výrobky i konkurujícími si zázraky.

(Haig, 2006, s. 16)

Dle mého názoru jde v případě těchto charakteristik o hodně osobitý pohled autora. Srovnávat náboženství s charakteristikami značek je odvážná analýza. Na druhou stranu v mnoha případech má autor pravdu, i když se domnívám, že ji spojovat s náboženstvím je zvláštní a nefrekventované. Ano, zajisté se dá souhlasit s tím, že každá firma chce, aby spotřebitel věřil v její značku, aby značka byla všude a spotřebitel si ji zapamatoval, že mívá firma ikonickou postavu, které má „zaručovat“ určitou kvalitu značce, ale porovnávat vše zmíněné s náboženstvím je přinejmenším hodně tenký led a může teorii autora brát na lehkou váhu.

„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší a/nebo zákazníkovi.“ (Aaker, 2003, s. 8)

V Aakerově knize je dle mého názoru velmi dobře demonstrováno, jak je vlastně celá hodnota značky tvořena. Je potřebné si uvědomit, že hodnota značky vytváří hodnotu výrobku

a to je velmi důležité nejen v souvislosti se samotnými charakteristikami autora knihy, na kterých demonstruje samotnou komplexnost atributů, ale i pro praxi. Hodnota značky je tvořena také investicemi, které jsou potřebné pro vytvoření a následné posilování aktiv. Hlavní Aakerovy kategorie se člení do základních čtyř oblastí, kdy v rámci jednotlivých atributů jde o soubor podpůrných aktivit, které napomáhají k tvorbě nebo posilování hodnoty značky. Jedná se o:

- znalost jména značky – základní kámen, ke kterému je možné dále vázat asociace spojené se značkou,
- věrnost značce – vytvoření loajality ke značce je dlouhodobá záležitost, která bude mít, ale za následek několik podstatných pozitivních dopadů na firmu mezi které patří: snížení marketingových nákladů na posilování značky na trhu, pákový efekt v obchodní činnosti, přilákání nových zákazníků,
- vnímaná kvalita – má velmi dobrý efekt v nastavení ceny na trhu, dává zákazníkovi důvod ke koupi a může soužit jako dobrý komunikační kanál,
- asociace spojené se značkou – mohou vytvářet pozitivní pocit, mohou podávat důležité informace a mohou být důvodem ke koupi výrobku,
- další vlastnická aktiva značky – kategorie přidaná navíc, kde je možno zahrnout určité úspěchy a patenty značky, které mohou být výhodou před konkurencí.

(Aaker, 2003, s. 8-9)

Celé toto členění má mít v důsledku výsledky ve dvou oblastech. Jednou z nich je, že u zákazníka zvyšuje hodnotu značky a má za důsledek uživatelskou spokojenost, budí důvěru u zákazníků nebo správně zpracovává informace. Druhou oblastí je hodnota pro samotnou firmu. Zaměstnanci jsou loajální ke značce, účinnost marketingových strategií a tím do určité míry šetření vlastních investic, pákový efekt v obchodní činnosti (malé využití vlastního kapitálu, příspěvní cizího kapitálu, zvýšení až maximalizace zisku firmy nebo utvoření výhody oproti konkurenci (Aaker, 2003, s. 8-9).

Pokud bychom měli srovnat přístupy k tvorbě hodnoty obchodní značky Haiga a Aakera půjde o zjištění zajímavých pohledů. Haig a jeho osobitý pohled na tvorbu a hodnotu značky z hlediska náboženství je určitým signálem toho, že musíme zákazníka přesvědčit o hodnotě značky a výrobku, aby v něm nastal pocit, jako když jde do kostela a ví co od toho očekávat. Jeho pohled je velmi zajímavý a ukázkou členění do různých atributů jako jsou

víra, dobro a čistota, mě osobně velmi zaujal. Jde totiž dle mého názoru o jisté spojení mezi zákaznickou vírou ve značku a hlubším kontextem již zmíněného náboženství. Tento model se dle mého názoru dá aplikovat na všechny trhy, protože i když se nebude jednat o trh, kde je náboženství v popředí, jeho obecná pravidla, která byla i zde zmíněna, budou fungovat.

Aaker se na teoretický model tvorby hodnoty značky dívá realisticky. Shrnutím představeného modelu lze říci, že jde soubor jednotlivých atributů nebo aktiv, které při integrovaných součinnostech mohou tvořit velmi silnou a hodnotnou značku. Píše také, že je potřebné se na značku dívat i z hlediska výrobku, protože vlastní cena výrobku je také z části daná hodnotou značky. To je dle mého názoru velmi důležité. Uvědomovat si celkové postavení značky a výrobku na trhu je odrazem správného strategického řízení značky na jednotlivých trzích. Měřením hodnoty značky se ve světě zabývají dva velké každoroční výzkumy, které postupují vlastní metodikou při hodnocení značky. Tyto přístupy k výpočtu budou představeny a budou zahrnovat i žebříček nejhodnotnějších značek světa za jednotlivé roky.

1.3.2 Praktický přístup výzkumných agentur k výpočtu hodnoty značky

V oblasti zkoumání hodnoty značky patří mezi dvě největší a nejvýznamnější výzkumná šetření o hodnotách značek výzkum Interbrand, který nese stejný název jako společnost a BrandZ realizovaný výzkumnou agenturou Millward Brown. V kapitole budou představeny metodiky a kritéria pro výpočet hodnoty značky u obou výzkumných šetření, a poté porovnání žebříčku nejhodnotnějších značek světa, která byla prezentována jednotlivými společnostmi. Obecně lze říci, že oba výpočty hodnoty značky se týkají finančních ukazatelů, což je logické, protože hodnota značky je prezentována v peněžité hodnotě.

1.3.2.1 Metoda Interbrandu

Společnost Interbrand je na světovém trhu již od roku 1974 a zabývá se značkou jako komplexním obchodním majetkem. V současné době působí ve 40 kancelářích po celém světě a jedná se o největší společnost s poradenstvím v oblasti značky na světě. Snaží se firmám pomoci s nastavením nové značky na trhu, přes značku dosáhnout primárních strategických cílů firmy až po poradenství v oblasti řízení značky (Interbrand, About us, 2011 [online]).

Metoda společnosti Interbrand se zabývá současnými investicemi a řízením značky jako majetku podniku. To v podstatě znamená, že tato metoda bere v úvahu všechny z mnoha způsobů, jimiž se dotýká značky a výhodami dané organizace. K výpočtu hodnoty značky přispívají tři hlavní aspekty:

1. Finanční výkonnost výrobků nebo služeb dané značky

V této oblasti je analyzován ekonomický zisk společnosti. Prvně je při výpočtu nutné odstranit daně z čistého provozního zisku. Po odečtení daní pak odečíst kapitál, který sloužil k tvorbě značky. Pro zjištění tohoto kapitálu se používá metoda váženého průměru v daném průmyslovém odvětví. Zde je nutné podotknout, že hodnocená značka musí mít zveřejněny veškeré výroční a ekonomické zprávy za uplynulý rok, protože bez nich se značka nemůže v žebříčku objevit. Takto vypočítaný ekonomický zisk se poté násobí rolí značky.

2. Rolí značky

U tohoto aspektu se role značky měří důsledkem rozhodnutí o koupi bez jakýchkoliv dalších aspektů, jako je cena nabídky nebo funkce. Role značky odráží tu část poptávky, která přesahuje poptávku toho samého výrobku bez značky. Tato data jsou pro určení hodnoty atributu získávána pomocí jedné z tří metod: základní výzkum, přehled historických rolí značky pro společnost v daném odvětví nebo panel expertů. Vyčíslený procentní podíl se násobí ekonomickým ziskem.

3. Sílou značky

Poslední atribut měří schopnost značky zabezpečit budoucí dodávku, která přinese očekávané výnosy. Udává se na stupnici 0 až 100, kdy 100 je perfektní. Vychází se z hodnocení 10 rozměrů, které jsou hodnoceny v rámci jednotlivých průmyslových odvětví. V případě slev je používán patentový algoritmus, který je založen na základě toho, že značka bude schopna odolat výzvam a dodat očekávané příjmy i přes tyto akce. K tomuto číselnému výpočtu slouží dalších 10 atributů, které poté určí hodnotu tohoto atributu.

(Interbrand, Methodology overview, 2011 [online])

Celkový průběh výpočtu je znázorněn i graficky a popisuje jednotlivé kroky, které při výpočtu na sebe navazují.



Obr. 2. Model výpočtu Interbrand

(Interbrand Methodology overview, 2011 [online])

Poslední částí v představování výzkumné zprávy společnosti Interbrand je žebříček TOP značek světa za rok 2010. Na obrázku níže je vidět nejen postavení nejhodnotnějších značek, ale i jejich hodnota a procentuální změna oproti letům dřívějším. Pro pozdější srovnání obou žebříčků je potřebné si povšimnout pár zajímavostí. Jednak, že nejhodnotnější značkou je Coca-Cola s hodnotou kolem 70 milionů dolarů. Další zajímavostí je, že z 10 Top značek světa je celkem 5 z odvětví IT, což je velmi zajímavé. Neméně zajímavým je, že celkem 9 značek je z United States a jedna z Finska. Více porovnání a zjištění až po představení žebříčku BrandZ.

Rank	Previous Rank	Brand	Country of Origin	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	1		United States	Beverages	70,452	2%
2	2		United States	Business Services	64,727	7%
3	3		United States	Computer Software	60,895	7%
4	7		United States	Internet Services	43,557	36%
5	4		United States	Diversified	42,808	-10%
6	6		United States	Restaurants	33,578	4%
7	9		United States	Electronics	32,015	4%
8	5		Finland	Electronics	29,495	-15%
9	10		United States	Media	28,731	1%
10	11		United States	Electronics	26,867	12%

Obr. 3. TOP brand za rok 2010 společnosti Interbrand

(Interbrand, TOP Brand 100, 2011 [online])

1.3.2.2 Metoda BrandZ

Druhou agenturou, která se zabývá výzkumem hodnoty značky je Millward Brown. Firma, která patří mezi významné společnosti v oblasti reklamy, marketingových komunikací, médií a značky působící na trhu již 35 let v 77 pobočkách a 53 zemích světa. V oblasti budování značky se specializují na výzkum značek a poradenskou činnost. Spolupracuje s 90 % z TOP 100 značek světa (Millward Brown, About, 2011 [online]).

Jeden z největších každoročních projektů této společnosti je výzkum hodnoty značky s názvem BrandZ. Výzkum je realizován na vzorku 1, 5 milionu spotřebitelů a profesionálů napříč 31 zeměmi světa. Metoda dotazování a realizace výzkumu je sofistikovaným know-how společnosti. Pro potřeby diplomové práce bude potřebné vysvětlit metodiku výpočtu hodnoty značky u BrandZ. Tato metodika byla přeložena již v bakalářské práci autora, a proto zde bude jen prezentována a citována.

Výpočet hodnoty značky u projektu BrandZ je také sestaven ze tří atributů:

Step 1. Intangible Earnings – Krok 1. Nehmotný zisk

Tento atribut je založen na nehmotném podnikovém zisku, který je přidělen a generován pro každou značku. Důležité je generovat kapitál jednotlivých značek, protože by výsledky mohly být zkreslující. Jakmile se určí kapitálové výdaje těchto deštníkových značek, odečtou se od celkové sumy zisku (Kocourek, 2009, s. 22).

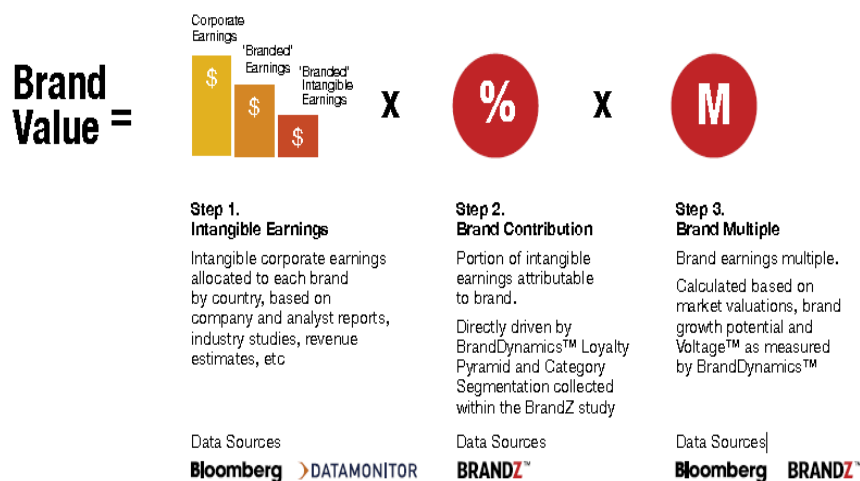
Step 2. Brand Contribution – Krok 2. „Značkový příspěvek“

Další atribut je založen na nehmotném zisku připadající ke značce. V podstatě to znamená, do jaké míry hraje značka roli v generování zisku. Pro zjištění tohoto stanoviska se používají analýzy trhu, specifické výzkumy spotřebitele a BrandZ studie (Kocourek, 2009, s. 22).

Step 3. Brand Multiple – Krok 3. celkový přínos značky

Výpočet třetího atributu je složen z výpočtu tržního ocenění značky, růstového potenciálu značky na daném trhu a dle metody BrandDynamics. Jedná se o metodu, která je využívána při trackingovém výzkumu a začala ji používat právě agentura Millward Brown již od roku 1996. Funguje na základě dvou složek – hodnoty pro spotřebitele a pyramidy značky. Hodnota pro spotřebitele dodává hodnoty spojené s prodejními hodnotami spotřebitelů právě k dané značce. Pyramida značky diagnostikuje faktory, které tuto hodnotu stimulují.

Výsledky z daných složek jsou zjišťovány pomocí specializovaných otázek náhodnému vzorku respondentů dané cílové skupiny (Haig, 2002, s. 60).



Obr. 4. Výpočet hodnoty značky dle Millward Brown

(Zdroj: <http://www.millwardbrown.com>)

„System BrandDynamics měří a objasňuje spotřebitelskou ekvitu značky-náklonnost spotřebitelů ke značce, odlišenou od jiných činitelů, které přispívají k finanční ekvítě značky“ (Haig, 2002, str. 60).

TOP 100 Most Valuable Global Brands 2010			
#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
1	Google	114,260	14%
2	IBM	86,383	30%
3	Apple	83,153	32%
4	Microsoft	76,344	0%
5	Coca-Cola	67,983	1%
6	McDonald's	66,005	-1%
7	Marlboro	57,047	15%
8	中国移动通信 CHINA MOBILE	52,616	-14%
9	GE	45,054	-25%
10	Vodafone	44,404	-17%

Obr. 5. TOP brand za rok 2010 dle BrandZ

(Zdroj: www.millwardbrown.com)

Z přiložené tabulky je vidět TOP 10 značek, který v rámci svého šetření vyhodnotila agentura Millward Brown jako nejhodnotnější značky světa za rok 2010. U obou tabulek s výsledky je vidět určitý rozpor. Ze studie BrandZ vyšla jasně vítězně společnost Google s neuvěřitelnou hodnotou značky okolo 114 milionu dolarů. Ve studii Interbrand skončil Google až na čtvrtém místě s hodnotou kolem 43 milionů dolarů. Je zajímavé, že žádná hodnota značky u Interbrandu nepřesáhla hranici 100 milionů dolarů a 9 z 10 značek je ze Spojených států amerických. Je to možná dáno tím, že studia BrandZ má lepší zázemí po celém světě a tak má možnost srovnávat více i značky na globálních trzích. Tím nespějí k závěru, že BrandZ je pravdivější a hlavně pravděpodobnější žebříček, ale zjištění je to zajímavé. Například u Coca-coly je odchylka hodnoty cca 3 milionů dolarů, což může být vnímáno jako velmi rozdílné číslo, ale domnívám se, že v celkové hodnotě značky to není velký rozdíl. Samotné prezentované hodnoty jsou jasným signálem různých výpočetních metod obou studií, a tak není možné jasně stanovit, která značka světa má nejvyšší hodnotu.

1.3.3 Příklad úspěšné značky

K úspěšné značce a jejímu přístupu k propagačním aktivitám je dobré si dokreslit i postoje velkých firem, které nemusí být vždy standardní. Obecně se říká, že velké firmy investují do propagace svých módních značek spoustu peněz a to jak za reklamu v médiích, tak za různé přehlídky, kde představují své nejnovější modely. Zajímavým a určitě přínosným příkladem je marketing společnosti Zara a vlastně celý koncept této značky.

Značka Zara byla založena v roce 1975 multimiliardářem Bernardem Arnaultem. Tento podnikal je proslulý svým osobitým přístupem k médiím, protože nikdy nedává rozhovory a vyhýbá se fotografování. Na tomto základu založil i svoji firmu, která má v portfoliu právě značku Zara. Značka nikdy neposílá vzorky oblečení do různých magazínů a neinvestuje velké peníze do reklamy. Někdy v roce 2002 byly výdaje na reklamu u značky Zara méně než 1 procento celkových výdajů společnosti. I na úkor toho je Zara velmi populární značka a jejich úspěch je vázán na Word of Mouth mezi zákazníky. Další neméně důležitým tahem, který vede k velkému úspěchu značky je rychlá dostupnost modelů z přehlídkových mol. Zara sleduje velké přehlídky a upravuje novinky v oblečení od firem jako Prada nebo Christian Dior a snaží se co nejrychleji je uvádět na trh. Tím získává několik výhod, jednak svou rychlostí se dostává do náskoku před konkurenčními značkami jako je H&M nebo Gap a vlastně nemá takzvané sezónní oblečení. Zara vyrobí ročně ko-

lem 11 tisíc různých výrobků, čímž „nutí“ své zákazníky k častějším návštěvám obchodu. Například v zemi původu značky Zara, ve Španělsku, je průměrná návštěva obchodů s oblečením 3 krát za rok. V případě Zary je to neuvěřitelných 17 návštěv ročně!!! (Haig, 2006, s. 188-189).

1.3.4 Příklad selhání značky

Tak jak může být značka úspěšná určitou specifickou formou komunikace, jak tomu bylo v případě Zary, tak může i selhat. Jako názornou ukázkou toho, kdy firma změní způsob komunikace značky, hlavně loga, je dobře dokreslena na případu Tommy Hilfigera na americkém trhu. V 90. letech, kdy značka vstoupala v povědomí zákazníku v Americe a hlavně začala expandovat mezi širokou vrstvou mládeže, začaly její akcie kolem roku 2000 klesat. Prvotními problémy bylo zrušení reprezentativních prodejen v Londýně a Beverly Hills. Návazným rozhodnutím byly zrušeny módní přehlídky, na kterých do té doby Tommy Hilfiger kraloval. Důsledkem těchto změn bylo rozhodnutí managementu firmy, který nakázal, aby se oblečení začalo posouvat ke špičce módních trendů, do výroby oblečení byly přidány šperky, přibyly cvočky. Asi nejhorším rozhodnutím byla změna komunikace značky. Značka Tommy Hilfigera byla do té doby postavena převážně na logu, všichni věděli, že pokud má někdo na tričku červenomodrobílou vlaječku, o jakou značku se jedná. V té době byly na trhu i další značky, které převážně komunikovaly logem jako např. Calvin Klein a Ralph Lauren. Zmenšení loga na produktech oblečení mělo reflektovat přání managementu společnosti, které se chtělo přiblížit evropským módním značkám Gucci a Prada. Toto rozhodnutí asi bylo spjata i s tím, že Hilfiger chtěl proniknout do evropských předměstí, kde byly budovány obchodní domy. Rozhodnutí, která se snažila značku posunout někam, kam se po čase ukázalo, že nepatří, bylo více, zde jsou zmíněna jen ta nejpodstatnější. Dalo by se říci, že těmito rozhodnutími značka Tommy Hilfiger opustila hodnoty, na kterých stavěla, a které ji přinášely do té doby vysokou prodejnost. Od roku 2001 se značka vrátila ke svým „stavebním kamenům“ a vyplatilo se to. Orientace značky se znovu začala orientovat na mládež, barevnost a stylu oblečení, které mělo představovat Ameriku. Jak se časem ukázalo, bylo to dobré rozhodnutí. (Haig, 2006, s. 285-286).

Z výše uvedených případových studií je zřejmé, že budování hodnoty značky je běh na dlouhou trať, která může být v krátkém časovém hledisku sesypaná, jako domeček z karet.

Studiemi se neprokázalo, že vždy se musí do propagace značky vkládat vysoké finance, za účelem zvýšení povědomí o značce. Na příkladu Zary je vidět, že i klasická Word of Mouth je v dnešní době hodně úspěšná, ale základem musí být kvalitní nabídka produktů. To, co se Zaře povedlo ve Španělsku přilákat zákazníky až 17 krát za rok je úctihodné a šlo v podstatě o jednoduchou metodu, na kterou museli přijít sami spokojení zákazníci. Na druhé studii je vidět, jak i silná značka jako je Tommy Hilfiger může přijít o své zákazníky v krátkém čase. Hledání něčeho nového na spotřebním trhu není vždy dobrá volba. značce Tommy Hilfiger se mohla vymstít ještě mnohem víc. Štěstí v tomto případě bylo, že samotný majitel značky Tommy Hilfiger přistoupil k problémům pragmaticky, a dlouho nečekal na zázrak. Ke značce Tommy Hilfiger se budeme vracet v rámci praktické části, kde budeme podrobněji analyzovat znalost značky na českém trhu, a profilovat cílovou skupinu zákazníků, na které bude cílen i projekt v rámci projektové části práce.

1.4 Image značky

Z hlediska teorie je na tom definice image podobně jako definice značky. Existují spousty různých vymezení a způsobů, jak se toto slovo využívá a definuje. Původní známky definice se objevovaly v psychologii. Ve slovníku najdeme pod pojmem image definici: „*Jedná se o psychický otisk reality subjektu přepracovaného do formy dojmu, přijetí určitého soudu bez náležité argumentace.*“ (Vysekalová, 2009, s. 94)

Při pohledu na image z hlediska marketingu je nutno použít i psychologického odborného pohledu, protože se jedná o jakousi představu o značce nebo firmě. Jednou stránkou je emoční parametr, kdy daný subjekt, v našem případě spotřebitel, si představuje image firmy nebo značky v souvislostech s realitou, a od které očekává určité vlastnosti a chování. Tato určitá představa spotřebitele slouží pro dokreslení objektivní představy o značce či firmě a znamená pro ni danou image. „*Image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu, založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.*“ (Vysekalová, 2009, s. 94)

Z hlediska značky je nutné rozlišovat spojení „brand identity“ a „brand image“. Tato označení mají různé významy. V některých případech mohou být zaměněny, a to může způsobit zmatek, hlavně negativní dopad do marketingových výdajů nebo v horším případě konstrukce zavádějící marketingové strategie.

Identita značky je celková koncepce, kterou se vlastník nebo odesílatel sdělení snaží komunikovat s cílovou skupinou. To není povrchní komunikace ani přechodná. Právě v tomto případě se jedná o strategické představování značky, kdy vlastník nabízí určité vlastnosti spojené se značkou. Jedná se o nabídku, která zahrnuje portfolio, konzistenci, vhodnost, charakter a výkonnost. Cílem poskytování identity určité značky je zajistit požadované místo v myslích spotřebitelů. Na základě komunikovaných strategických vlastností má vytvářet obraz o značce, proto by měla předcházet image značky. **Image značky** má více co dočinění s pověstí značky. Jedná se spíše o reálnou představu o značce v myslích spotřebitelů, tak jak bylo zmíněno výše. Tato představa je ovlivněna mnoha okolnostmi, a proto vnímání značky může být přechodné, nestálé a v čase se měnící. Určitý obraz o značce z hlediska spotřebitele může i nemusí být stejný také u identity značky. Zde záleží na dostatečné komunikaci identity značky a přesvědčování cílové skupiny o správné a pozitivní identitě značky. V této oblasti jde v mnoha případech o důležitá sdělení, protože samotné špatné dekodování komunikace nebo názor jiného spotřebitele může ovlivnit názor spotřebitele na image značky. Někdy se také stává, že při realizaci marketingové aktivity, může sdělení překrýt samotnou značku, a vynaložený marketingový budget nesplní očekávané naplnění cílů (Temporal, Alder, 1999, s. 138-139).

2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY

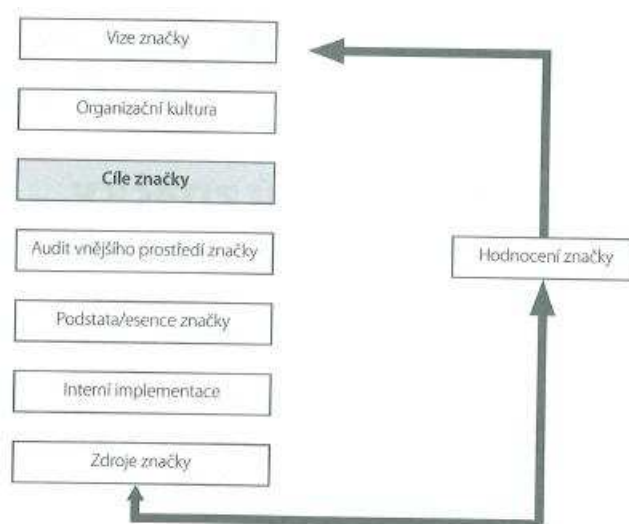
Cílem této kapitoly je vymezit vztah zaměstnanců dané společnosti ke značce, vize a cíle značky transformovat do myslí zaměstnanců, a udržovat či lépe zlepšovat postavení a hodnotu značky na trzích, kde značka působí. Spolu s tímto charakteristikou je důležité se zabývat také o teoretické nastavení marketingových komunikací značky na trhu, naučit se správně určit jednotlivé nástroje pro udržitelnost a zvyšování hodnoty značky.

2.1 Management značky

V rámci studia literatury je možné najít mnoho pouček o vizi značky. Je důležité, přenášet vize zaměstnancům ve srozumitelné a jednoduché formě. Tento model je možné publikoval Chernatony ve své knize Značka od vize k vyšším ziskům.

„Z vize značky by mělo vyplýnout určité širší zaměření značky. Samotné myšlenky se začlení do vizí značky a transformují do konkrétních cílů.“ (Chernatony, 2009, s. 171)

Z definice je patrné, že management firmy musí mít jasnou vizi o značce na trhu, která vzniká z myšlenek manažerů, kteří značku „chystají“ na uvedení na trh. Na obrázku č. 6 je demonstrováno, jak jsou cíle značky důležité nejen při budování, ale hlavně při udržení značky na trhu. *„Management musí být schopen dát dohromady jasná stanoviska o tom, čeho by značka měla do specifikovaných dob dosáhnout.“* (Chernatony, 2009, s. 171)



Obr. 6. Cíle značky v procesu budování značky

(Chernatony, 2009, s. 172)

Na představeném modelu je možno spatřit synergii cílů značky, které je důležité si uvědomovat, monitorovat a řídit při transformaci cílů značky do procesu budování a udržování. Chernatony dále dělí samotné a nosné cíle značky na dlouhodobé a krátkodobé. Tvrdí, že vize značky je potřebné transformovat do dlouhodobých cílů, z kterých se shlukují cíle krátkodobé. Dlouhodobý cíl by měl být snadno pochopitelný a v sobě obsahovat dlouhodobou náročnost plnou výzev a vysokou míru rizika. Nemělo by se jednat pouze o jeden cíl, ale o sérii navazujících cílů, které budou nastávat v průběhu naplňování jednotlivě stanovených cílů společnosti. Důležitou složkou stanovených cílů je personál společnosti. Správné a včasné uvědomění strategických cílů má být pro zaměstnance motivující a v ideálním případě by mělo jít o motivační prvek v podobě přispění zaměstnance k cílům samotné značky, ale i celé organizace (Chernatony, 2009, s. 172-176).

Identifikace krátkodobých cílů je závislá na dlouhodobých. Dlouhodobé cíle jsou primární pro vizi společnosti potažmo značky a z nich vycházejí krátkodobé cíle, které směřují značku ke splnění strategických cílů.

Celkově je Chernatonyho pohled na skladbu vize a cílů značky podstatný a uvědomělý. Je z něj jasně demonstrováno, že za úspěchem značky na trhu stojí spousta faktorů, které v počáteční fázi musí vytvořit management firmy. Tyto faktory jsou základem pro celkovou skladbu značky. Od již zmíněné vize značky přes cíle až po pochopení zaměstnanců, jak značku z interního hlediska podpořit a udržovat na trhu.

2.2 Strategický přístup ke značce

Strategický přístup ke značce se v první části váže k samotné vizi a cílům značky, jak již zde bylo zmíněno. Pro ucelený a celkový pohled je nutné doplnit teorii o samotné nastavení a koordinování marketingových aktivit na trhu. Jasně vymezení marketingového plánu, vymezení nástrojů marketingové komunikace a součástí, které jsou pro plánování strategie značky na trhu důležité a podstatné.

„Marketingové komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům-přímo či nepřímo v souvislosti se značkami, které prodávají. V jistém smyslu představují marketingové komunikace hlas značky.“ (Keller, 2007, s. 310) Příložená definice využití marketingových komunikací pro firmu je zcela vystihující pro cílení na značku. Marketingové komunikace, které komunikují o společnosti i o značce jsou odrazem určité důležité kontinuity, kterou firma vytváří na veřejnosti formou různé

propagace. Použitím nástrojů marketingové komunikace pro podporu značky se vytváří i určité povědomí a znalost v myslích samotných spotřebitelů. Zde půjde hlavně o to, aby asociace spojené se značkou byly pro zákazníka v pozitivní rovině, aby ji zákazník věřil, vnímal ji jako kvalitní značku a hlavně byl jejím pravidelným konzumentem. Keller dále publikoval zajímavý přehled jednotlivých nástrojů marketingových komunikací, které bude potřebné využít při návrhu komunikační kampaně pro značku v projektové části.

Mediální podpora TV Rádio Noviny Časopisy	Podpora prodeje na straně obchodníků Výhodné dohody a nákupní slevy Příspěvky na vystavení v místě prodeje Soutěže a pobídky pro obchodníky Výcvikové programy Účast na výstavách Společná reklama
Reklama s přímou reakcí Dopisy Telefon Vysílací média Tisková média Související s počítači Související s médii	Spotřebitelská podpora prodeje Vzorky Kupony Prémie Refundace a rabaty Soutěže a loterie Bonusová balení Slevy
On-line reklama Webové stránky Interaktivní reklama	Marketing událostí a sponzorství Sporty Umění Zábava Veletřhy a festivaly Vazba na událost
Místní reklama Billboardy a plakáty Filmy, aerolinky a haly Umístění produktů Místo nákupu	Publicita a public relations
Reklama v místě prodeje Vodorovné přelepky na regály Označení v uličkách Reklama na nákupních vozících Vysílání rádia či televize v obchodním domě	Osobní prodej

Obr. 7. Návrhy nástrojů pro komunikační kampaně značky

(Keller, 2007, s. 310)

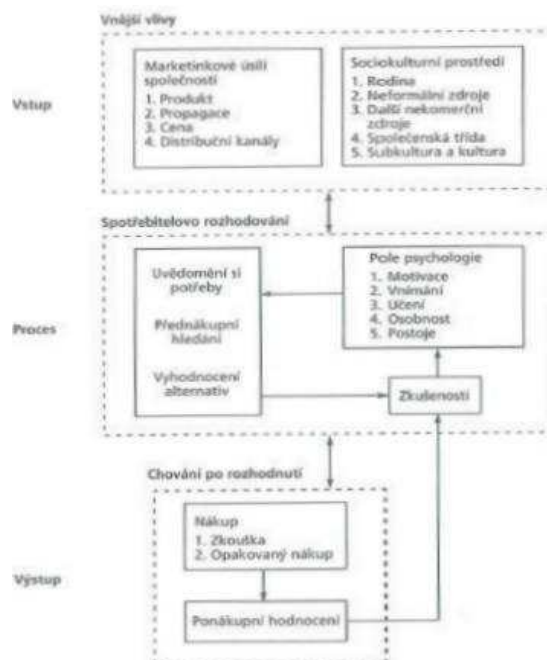
Zajímavý model, který představuje všechny formy marketingové komunikace se zaměřením na značku. Analýzou jednotlivých forem a jejich nastavení při plánu aktivit marketingových komunikací je obsáhlejšího charakteru. Důležitým uvědoměním a závěrem je fakt, že celkové nastavení programu marketingových komunikací je pro značku základem úspěchu na trhu. Jako úspěch by se dalo definovat povědomí o značce u zákazníků, vybudování určité důvěry ve značku, záruku vysokého kvalitního standardu značky a dalších důležitých atributů, které má značka v myslích vzbuzovat. Neméně důležitou částí je uvědomění si, že veškerá komunikace na veřejnost je pro značku stěžejní, a od ní se veškeré vyjmenované vlastnosti odráží.

3 ROZHODOVACÍ PROCES, VLIVY

3.1 Postup při rozhodování

Další důležitou kapitolou je oblast nákupního rozhodování. Důvodů pro toto tvrzení je celá řada. Jedním z hlavních může být, že správné nastavení a uvedení značky na trhu nemusí ještě nic znamenat. Proces je důležitý pro konečné rozhodnutí, ale není ještě zárukou nákupu zákazníka. Na kapitoly o strategickém řízení značky, navazuje marketingová strategie, což je důležité pro vznik povědomí o značce u zákazníků. Základem pro výše jmenované je fakt, že zákazníci značku budou kupovat, protože bez jejich investic by aktivity značky na trhu nepomohly. Bez procesu spotřebitelova rozhodování o nákupu, a jeho celkovém pochopení, by se úspěch značky na daném trhu nedostavil. Bez nákupu nevzniká obrat, a proto ani hodnota značky. Modelů spotřebitelského rozhodování je v odborné literatuře spousta. Zde bude prezentován model Schiffmana a Kanuk, kteří mají model zpracován komplexně a přehledně. Model je v jiné podobě použit i v knize Chernatonyho, kdy ale se autor v rozhodování zaměřuje jen na značku a je ukázkou jednoduchosti v teoretickém vymezení odborné oblasti.

Model spotřebitelova rozhodování z knihy Schiffmana s Kanuk se dělí na tři základní fáze, které jsou vidět na obrázku níže.



Obr. 8. Model spotřebitelského chování

(Schiffman, Kanuk, 2004, s. 542)

Prvním krokem je vstup neboli vstupní informace. Jde vlastně o prvotní seznámení spotřebitele s produktem. Hlavními atributy jsou zde marketingové úsilí a sociokulturní prostředí. V rámci marketingových aktivit jde primárně o působení jednotlivých nástrojů marketingových komunikací na spotřebitele. „*Vliv marketingového úsilí firmy se většinou řídí tím, jak spotřebitel tyto snahy vnímá.*“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 541) Tím je demonstrováno jasné a přesné nastavení marketingového plánu společnosti, protože jedině správným cílením a srozumitelným sdělením můžeme u spotřebitele vzbudit zájem. Druhým neméně důležitým faktorem je sociokulturní prostředí. Jedná se o prostředí, které vytváří kolem produktu samotní spotřebitelé nebo referenční skupiny, a dotváří tak obraz značky. Daný obraz si spotřebiteli předávají mezi sebou, a to působí na rozhodovací proces.

Druhým krokem je proces samotného rozhodování spotřebitele. Tento krok je ještě dále dělen na fáze uvědomění si potřeby, přednákupní hledání a vyhodnocení alternativ. Je zřejmé, že základem celého procesu je uvědomění si potřeby, tzn. aktuální potřeba nebo nedostatek, který má spotřebitel v úmyslu uspokojit. Jedná se o logickou vazbu, protože bez uvědomění nějakého nedostatku, těžko budete tuto potřebu uspokojovat. Po vymezení samotné potřeby začíná fáze přednákupního hledání. Toto hledání je možno pozorovat v několika rovinách. Může se jednat o dlouhodobou paměť spotřebitele, který již v minulosti tuto potřebu uspokojoval a má s ní zkušenost, nebo doporučení ke koupi od jiného spokojeného spotřebitele či intenzivní hledání potřebných informací o požadovaném produktu. V tomto analyzovaném kroku je mnoho okolností, které hrají významnou roli v rozhodování, ale je také důležité, o jakém produktu spotřebitel přemýšlí. Intenzita spotřebitelova rozhodování bude jiná při plánování koupi auta nebo mobilního telefonu. V souvislosti s těmito fakty je potřeba brát i atributy jako finanční prostředky, sociální kredit spotřebitele a další velmi důležité faktory, které samotné rozhodnutí ovlivňují.

Posledním krokem v modelu je výstup neboli koupě nebo nekoupě. Tento atribut se dále dělí na nákupní chování a ponákupní hodnocení. Bývá zřejmé, že poslední krok je spojen se samotným zakoupením produktu. Uvádí se, že *spotřebitel činí tři druhy nákupu: nákupy na zkoušku, opakované nákupy a nákupy s dlouhodobým závazkem.* (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 556) Je to srozumitelné členění, které je velmi dobře demonstrováno na příkladech. Nákupy na zkoušku jsou jednoznačně ty, kdy je omezený nebo žádný přístup k informacím o produktu a proto jej můžete nebo chcete vyzkoušet. Nakupuje se v malém množství a až po osobní zkušenosti spotřebitele se rozhoduje, zda nakoupí znovu a již ve větším množství. Opakované nákupy jsou úzce spjaty s věrností značky. Vznikají vlastně

nákupem na zkoušku, kdy po osobní zkušenosti a spokojenosti s produktem spotřebitel nakoupí znovu a většinou hlavně ve větším množství. Oproti tomu nákupy s dlouhodobým závazkem neprobíhají formou zkoušky, protože se nevztahují k denní potřebě. Jde o produkty dlouhodobé spotřeby, ale spotřebitel si před zakoupením zjišťuje mnohem více informací, než při nákupu zboží na zkoušku. Ponákušní hodnocení je již v plné kompetenci spotřebitele daného produktu, který analyzuje a hodnotí své rozhodnutí v podobě koupi produktu. Jedná se do značné míry o zpětnou vazbu k sobě samému, kdy jsou hodnoceny veškeré atributy produktu, jeho kvalita, funkčnost a celkové očekávání spotřebitele od zakoupeného produktu. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 543-558)

3.2 Spotřebitelské chování z pohledu značky

Spotřebitelské chování zaměřené primárně na značku je velmi důležitou součástí diplomové práce a utváří celkový pohled k celé problematice. Byly zde představeny tři různé druhy rozhodování od nákupu na zkoušku, přes opakovaný nákup až po dlouhodobý nákup. Je to ale v případě výběru značky taky tak? Funguje tento obecný model i u značky? To jsou otázky, které jsou stěžejní, protože nákupní proces zaměřený na značku je nosným tématem diplomové práce. Jedním ze základních kamenů pro pochopení spotřebitelského chování zákazníků je postavení značky na daném trhu. Již zde bylo zmíněno, jak značku tvořit, jak udržovat a zvyšovat její hodnotu a další důležité atributy, ale neméně důležité je si uvědomit, jak vlastně zákazník před nebo při nákupním rozhodování přemýšlí o značce. Jak je pro něj značka důležitá z hlediska znalosti, kvality, cenové dostupnosti a dalších atributů, které se nepochybně odehrávají v hlavě každého spotřebitele. K tomuto zamyšlení dotváří Chernatony určitou matici důležitosti a odlišnosti značky při spotřebitelském rozhodování. „Když si spotřebitelé kupují značky, fáze jejich nákupního procesu a tím i jejich očekávání ohledně značek se liší podle toho, do jaké míry je pro ně nákup důležitý a do jaké míry vnímají odlišnost konkurenčních značek.“ (Chernatony, 2009, s. 198)



Obr. 9. Typologie nákupních procesů (Chernatony, 2009, s. 198)

Jde o model, který se dá srovnat s teorií Schiffmana s Kanuk, kteří proces nákupního chování popisují ve třech zmíněných etapách. Chernatony se k této problematice staví pomocí matice, kde porovnává dvě proměnné: vnímání odlišnosti značek a zapojení spotřebitelů. Vnímání odlišnosti je spojeno s přístupem informací a vlastně samotného vztahu ke značce, kdy spotřebitel má potřebu a snaží se ji uspokojit. Hledá různé alternativy, informace, zkušenosti známých a další potřebné atributy, které by ho dovedly k procesu nákupu. K této proměnné se váže zapojení spotřebitelů neboli intenzita zákazníka. Jedná se v podstatě o míru pozornosti spotřebitele a jeho vnímání v podobě důležitosti odstranění vzniklé potřeby. Pokud management značky aplikuje tento model na zákazníky, zjistí vlastně postavení značky na trhu v procesu nákupního chování a tím může efektivně nastavovat strategii pro podporu značky.

Chernatony také teoreticky vymezuje určitý model spotřebitelského chování, které je rozšířeno o několik stupňů oproti prezentovanému obecnému modelu viz model Schiffmana s Kanuk. Jedná se o model zaměřený na značku, ale v podstatě se dá plně srovnat s obecným modelem.



Obr. 10 Fáze nákupního procesu s rozsáhlým řešením problému

(Chernatony, 2009, s. 199)

Postup v nákupním procesu je velmi podobný, začíná rozpoznáním problému. Jde vlastně také o uvědomění si nějakého problému nebo potřeby zákazníka, který chce skutek řešit. Začíná hledat informace o značce, ať už z vlastní paměti, reklamních sdělení, navštíví obchod nebo se poradí s přáteli. Po získání informací začíná shromažďovat všechny informace a interpretovat hodnocení jednotlivých značek. Pokud je spotřebitel pozitivně nakloněn ke značce, je velká pravděpodobnost, že značku koupí. V poslední fázi následuje ponákup-

ní zhodnocení, které je velmi podobné obecnému modelu. Po zakoupení značkového produktu má spotřebitel určité očekávání a to po dobu používání produktu utváří jeho názor na daný značkový produkt. Pokud je spokojen, jeho vztah je pozitivní a doporučí ho dalším k nákupu. Pokud je negativní, dá se očekávat od spotřebitele negace i dalších, kteří přemýšlejí o nákupu značky. Pro úspěšné fungování značky, je potřebné tyto spotřebitele eliminovat, protože by mohli značku poškodit. Obecný model je velmi platný v praxi a z hlediska společnosti dané značky užitečný. Vědět a chápat své zákazníky při nákupním rozhodování je důležité pro každou značku a její správné nastavení může přinést očekávaný zisk.

Celkový model zákaznickova rozhodování je velmi uceleným a důležitým procesem, který by měla brát na zřetel každá společnost působící na B2C trhu. Porovnání obou modelů dokreslilo rozdíly mezi obecným modelem (Schiffman, Kanuk) a modelem orientovaným primárně na značku (Chernatony). Je důležité si tyto skutečnosti uvědomovat právě s ohledem na nabízený produkt.

4 EKONOMICKÁ KRIZE

Další důležitou kapitolou je teoretické ukotvení pojmu ekonomická krize. I když primárně nejde o práci zaměřenou na ekonomickou oblast, je důležité si uvědomit, co ekonomická krize znamená, co ji způsobuje a jak se vyvíjela. V rámci kapitoly a dané oblasti byla zpracována rešerše odborné literatury a jako základ pro vymezení teoretické definice poslouží kniha od profesora Holmana. Protože období ekonomické krize, o které se budeme zajímat je v nedávné minulosti, bude mezi hlavní zdroje patřit internet. Pohledy odborníků na probíhající nebo již snad končící ekonomickou krizi budou součástí této kapitoly. K metodice rešerše nutno dodat, že bylo stanoveno několik relevantních elektronických zdrojů, na kterých probíhala rešerše formou vyhledávání klíčových slov. V elektronických zdrojích byly vybrány portály www.idnes.cz; www.ihned.cz; www.profit.cz; www.euro.cz a také www.google.cz. Jako klíčová slova byla použita následující: ekonomická krize, ekonomická krize v ČR, ekonomická krize v oblasti značky, ekonomická krize v oblasti hodnoty značky, ekonomická krize v oblasti módy a názory odborníků na ekonomickou krizi.

V ekonomické teorii je hospodářský cyklus rozdělen na expanze a recesi. „*Cyklickým výkyvům říkáme hospodářské cykly. Je pro ně typické střídání fáze expanze a fáze recese. Expanze znamená, že se růst reálního HDP zrychluje a HDP roste nad potenciální produkt. Recese znamená, že se růst zpomaluje a dochází k poklesu reálního DHP pod potenciální produkt. Ekonomové hovoří o recesi, když reálný HDP během dvou po sobě jdoucích čtvrtletích klesá.*“ (Holman, 2002, s. 509) Z definice je jasné, že pokud dochází k dlouhodobému poklesu HDP, jedná se o recesi, v které se nachází ekonomika daného státu právě v období krize. Holman objasňuje ekonomickou krizi na fiktivním příkladu, kdy na trhu vznikají „spekulační bubliny“, které nutí nebo chceme-li, ovlivňují budoucí „nákupčí“ k rozhodování, zda nakoupit aktiva či vyčkávat a naopak, kdy aktiva prodávat. Pokud představitelé budoucího nákupu aktiv vidí, že začíná hospodářská expanze a akcie porostou, začnou přemýšlet o nákupu. Proto je začnou nakupovat za účelem budoucího prodeje za vyšší cenu. A protože ceny akcií rostou a málo kdo prodává, zdá se, že může jít v budoucnu o dobrý prodej a s tím spojen i výdělek. Tím, že všichni nakupují a ceny akcií rostou do nereálných částek, vzniká „spekulační bublina“. Toto období je jasně omezeno, a jakmile se ekonomika dostane na vrchol a vrací se zpět do recese, všichni investoři začnou prodávat. Tím, že se tak všichni rozhodnou hned v úvodní fázi recese a nabídnou své akcie k prodeji, začne jejich cena tlakem prudce klesat. Tím praská „spekulační bublina“ a

v rámci vzniklé paniky začnou všichni prodávat své akcie. Tím se cenová hladina aktiv hroutí a propuká finanční krize (Holman, 2002, s. 514-515).

V podstatě Holman popisuje obecnou teorii, jak může k finanční krize na daném trhu dojít. Je potřebné si to zkonfrontovat s krizí, které proběhla v nedávné minulosti. *„Světová finanční krize 2008-09 začala psát svou historii v červenci roku 2007 se ztrátou důvěry amerických investorů v hodnotu hypoték. Následovalo lití peněz do finančních trhů ze strany institucí jako je Bank of England, Evropská Centrální Banka nebo americký Fed. Ukazatel vnímaného úvěrového rizika v ekonomice stoupl právě v červenci 2007. Poté se začal uklidňovat, ale znovu vzrostl 10. října 2008, kdy dosáhl rekordních 4,65%. Krize se dále prohloubila, když začaly burzy po celém světě strmě padat dolů. Důsledkem byl krach mnoha finančních institucí, jejichž zákazníci nebyli schopni splácet hypotéku a banky nedokázaly prodat jejich nemovitosti. Krachovaly banky, pojišťovny a subjekty nabízející hypotéky. V tu dobu se začala šířit celosvětová panika a z americké hypoteční krize se stala krize světová a hospodářská.“* (www.hospodarskakrize.eu, 2011, [online])

Celosvětová ekonomická krize vypukla v červenci 2007, kdy se americký trh dostával do recese a z výše uvedené citace je zřejmé, jak se krize rozšířila po celém světě. Je zřejmé, že ve srovnání s teorií Holmana, tato krize začala na hypotečním trhu. Holman uvádí příklad na trhu s akciemi, ale průběh pádu je v podstatě totožný. Důvodem finanční krize v Americe je jednoznačné „rozpůjčování“ peněz lidem formou hypoték, kdy instituce nezájímalo, jaká je například hodnota ručené nemovitosti a následná neschopnost splácení ze strany vypůjčovatelů znamenala pád ekonomického systému v USA.

V ČR se o krizi začalo mluvit někdy v roce 2009, kdy i velkým vlivem masových médií se začalo hodně diskutovat, do jaké míry se nás finanční krize dotkne. Její podrobný průběh v ČR není nutné komentovat, jen snad, že v druhém kvartálu roku 2010 se začíná mluvit o meziročním růstu HDP v ČR. *„Ekonomická recese skončila. Alespoň tedy recese podle definice, jak ji vidí ekonomické učebnice. Česká ekonomika totiž podle Českého statistického úřadu (ČSÚ) ve druhém letošním čtvrtletí opět vzrostla – meziroční nárůst tažený především oživením ekonomik zemí eurozóny činil optimistických 2,4 procenta a překvapil i samotné ekonomy.“* (Němec, 2011, [online])

Trh ekonomiky v ČR se „probouzí“ z recese a pomalu stoupá. Obecné vymezení a historický případ krize, která ustupuje, již byla zmíněna, a proto zde již chybí jen krátká konfrontace spojená s módou ve světě a právě zmíněnou ekonomickou krizí. Pro podporu a růst trhu v USA hlavně v segmentu luxusní módy byl realizován velký projekt s názvem Noc módy. Hlavním cílem bylo nalákat zpět do obchodů zákazníky, kteří dříve utráceli za luxusní módní výstřelky peníze. Do ulic New Yorku byla pozvána většina světových modelek, které působily ve vyhlášených obchodech, kde si každý zákazník mohl koupit tričko s nápisem „Noc módy“ a nechat si ho podepsat od celosvětové známé modelky. V ulicích nepůsobily jen modelky, ale i další známé obličeje módního průmyslu, mezi hlavní aktérky patřila například kontroverzní šéfredaktorka časopisu Vogue Anna Wintour, známa z filmu *Ďábel nosí Pradu* a další. I takováto obrovská akce organizovaná ze strany společností v oblasti módy měla napomoci zrychlení stability ekonomiky na americkém trhu (Ciglerová, 2009, [online]).

Je zřejmé, že ekonomická krize má velký dopad na většinu průmyslových odvětví a domnívám se, že o to víc v oblasti módy. Je relevantní tvrdit, že je primární pro spotřebitele uspokojit hlavní sociální potřeby a až sekundární ty ostatní. Ostatně model Maslowa v podobě pyramidy potřeb je toho důkazem, proto je nutné brát ho v potaz a počítat s tím, že spotřebitel bude s úbytkem financí prvně omezovat právě sekundární potřeby, mezi které se móda řadí. V období ekonomické krize je tedy potřebné být připraven na různé alternativy, které mohou na trhu nastat, a chovat se k nim například jako v případě projektu noc módy realizované v New Yorku.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Poslední kapitolou v teoretické části, která uzavírá východiska v oblasti teorie je metodika marketingového výzkumu. Obsahem této kapitoly by mělo být správné vymezení metod a technik marketingového výzkumu, které budou aplikovány v dotazníkovém šetření. Realizovaná výzkumná sonda v diplomové práci navazuje a rozšiřuje výzkumné šetření v bakalářské práci a je tedy zřejmé, že i použití technika je podobná. Proto se v této kapitole objeví více textu, který byl již prezentován v rámci bakalářské práce, avšak bude doplněn o aktuální postřehy, které se v oblasti teorie marketingového výzkumu od psaní bakalářské práce objevily.

5.1 Základní rozdělení a příprava výzkumu

Marketingový výzkum je nástroj, který slouží k relevantnímu zjištění zkoumané oblasti. „Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Tyto informace, jsou získávány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality.“ (Foret, 2008, s. 7). Existuje celá řada výzkumů, pro účely diplomové práce bude použita metoda marketingového výzkumu, přesněji primárního sběru dat kvantitativní metodou. Odborníci v oblasti marketingového výzkumu dělí samotný proces do různých postupů a etap, ale obsahově jsou etapy velmi podobné. Například Kozel dělí proces do dvou etap:

PŘÍPRAVNÁ ETAPA

- *Definování problému a cíle výzkumu,*

Podle Kozla je definování problémů a samotný cíl výzkumu jedna z náročnějších etap, protože samotné vymezení zkoumaného problému a správné nastavení cíle/ů v konečném důsledku ušetří čas i peníze. Pro ucelené definování dané části je důležité stanovení hypotéz, tedy určitých kvantitativních faktů, které se budou v rámci výzkumu verifikovat (Kocourek, 2009, 25-26).

- *Orientační analýza situace*

Kozel tvrdí, že analýzou situace se přiblížíme řešenému problému a pomocí rozhovory s odborníky, sekundárním výzkumem, sekundární analýzou hledáme relevantní informace,

kteří nám pomohou k pochopení současné situace řešeného problému (Kocourek, 2009, s. 26).

- *Plán výzkumného projektu*

V teorii z knihy Kozla je poslední etapou před realizační částí výzkumu samotný plán výzkumného projektu. Plán slouží jako stěžejní dokument mezi zadavatelem a realizátorem. Shrnuje všechny výše prezentované atributy jako cíl, rozsah, průběh i plán výstupu z projektu (Kocourek, 2009, s. 26).

Foret do plánu marketingového výzkumu zahrnuje ještě pretest, kde je dobré si ověřit správnou formulaci otázek, úplnost nabízených variant odpovědí, manipulaci s dotazníkem, reakci respondentů ale i hypotézy, technickou stránku zpracovatelnosti (Foret, 2008, s. 27).

REALIZAČNÍ ETAPA

- *Sběr dat*

V rámci celého plánu výzkumného projektu se dostáváme k samotnému realizačnímu procesu. Je potřebné proškolit spolupracovníky, kteří se budou na sběru dat podílet. Zde preferuji pretest, který pomůže eliminovat různé negativní faktory, které mohou průzkum časově prodloužit a finančně zvýšit. Teprve v této podkapitole se Kozel zmiňuje o metodách sběru dat, jako je dotazování, experiment nebo pozorování, což si osobně myslím, že je pozdě a patří to spíše do fáze přípravné, protože právě od metod se celý koncept výzkumného plánu odvíjí. V případě bakalářské i diplomové práce byla vybrána metoda kvantitativního dotazování.

- *Zpracování shromážděných údajů*

Zpracování dat je potřebné prozkoumat i z hlediska jejich relevantnosti. Ověřují se faktory jako, zda tazatel sběr dat opravdu realizoval, zda respondent správně a předně odpovídal. Základem pro snadné a přesné vyhodnocení je tzn. „kódování odpovědí“, které slouží k jednoduššímu vyhodnocení dotazníku. Metoda je založena na tom, že každá z uzavřených odpovědí má své číslo, které se vypisuje do softwarů, které slouží jako pomocníci při vyhodnocení. U otevřených odpovědí je zvykem zaznamenávat postřehy respondenta textově a vyhodnocovat frekvenci až po zanesení celého vzorku respondentů. K snadnějšímu, přesnějšímu vyhodnocení slouží celá řada statistických softwarů jako SPSS, Statistica, kte-

ré patří k odborným softwarům, ale dotazník se dá vyhodnocovat i za pomoci balíčku Microsoft Office, přesněji Excelu.

- *Analýza údajů*

Analýza dat se dá provádět mnoha postupy, ať už statickými, měřením závislostí nebo testováním závislostí. Je potřebné připravit data tak, aby při interpretaci výsledků pomohla podložit závěry a doporučení (Kocourek, 2009, s. 27).

- *Interpretace údajů*

Interpretace je jednou z velmi důležitých fází, protože na ni je založen celý úspěch výzkumu. Pokud jsou výsledky špatně zpracovány a hlavně interpretovány, jen stěží uspějí u zadavatele výzkumu a data nebudou vypovídající pro závěry a doporučení z relevantních zjištěných dat. Správná interpretace má také vyvodit závěry, verifikovat stanovené hypotézy a dosáhnout stanovených cílů výzkumného projektu.

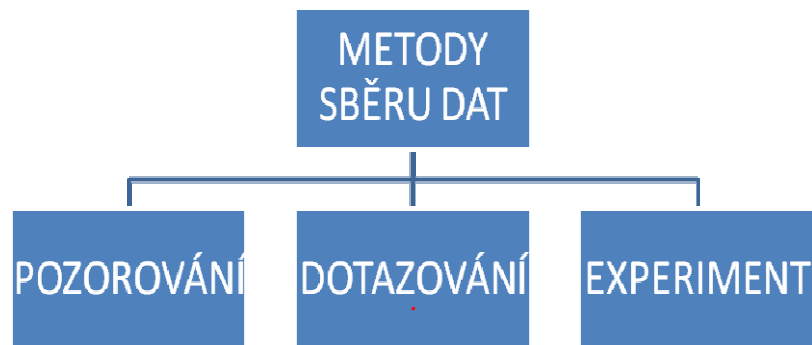
- *Závěrečná zpráva a její prezentace*

Poslední fáze je úzce spjata s interpretací údajů, protože právě zpracovaná data slouží k údajům, které se vyskytují v závěrečné zprávě. Ta by měla obsahovat všechny podstatné data, které zůstávají v podstatě jediným dokladem provedeného výzkumu. Je potřebné zprávu upravit dle stanovených cílů, verifikovat hypotézy.

5.2 Metodologie výzkumu

„Metody představují celkový obecnější přístup ke zkoumanému sociálně-ekonomickému problému či objektu. V podstatě každé vědecké poznání pracuje s takovými postupy, jako jsou například historická metoda, komparativní metoda, typologická a další. Naproti tomu v případě technik marketingového výzkumu se jedná o velice konkrétní způsob sběru primárních dat, umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment.“ (Foret, 2009, s. 41)

Z Forety definice je zřejmé, jaký je rozdíl mezi metodou a technikou v rámci marketingového výzkumu. Pro účel této práce je stěžejní pochopit techniku marketingového výzkumu. V obou prezentovaných pracích byla pro analýzu zvolena metoda dotazování.



Obr. 11. Základní metody sběru primárních dat

(Zdroj: Kocourek, 2009, s. 27)

„Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu“. (Foret, Stávková, 2003, str. 32) Samotná realizace probíhá prostřednictvím dotazníku, který prochází několika fázemi vývoje. Pro samotné sestavení slouží hlavně jasné zadání, cíl výzkumu a cílová skupina respondentů, kteří budou dotazník vyplňovat. Formulace otázek je velmi důležitá a to o to více v situaci, kdy tazatelem je spolupracovník, který byl zaškolen jen k pomoci se sběrem dat. Zde musí být zřetelné a jasné, co výběrem odpovědi je konstatováno a hlavně musí být na výběr takové odpovědi, aby splnily náplň všech alternativ, které mohou přijít v úvahu. Formy položených otázek mohou být dvě: otevřené nebo uzavřené. O nárocích na uzavřené otázky a jejich odpovědi jsme již hovořili. U otevřených otázek může respondent odpovídat spontánně, dle toho, co ho napadne nebo přímo sdělit, jaký má názor. Výhodou otevřených otázek je otevřenost respondenta, protože není vázán výběrem odpovědi, proto není ani nějak ovlivňován. Dále byly v rámci výzkumných sond analyzované v praktické části, použity tzn. škálovací otázky. „Škála by měla být v obou směrech vyvážená, měla by nabízet stejný počet pozitivních a negativních kategorií.“ (Kozel, 2006, s. 174) Ty byly použity u obou dotazníků, kdy jedna slouží k vyjádření respondenta k vlastnostem značek, které v předchozí otázce spontánně jmenuje a druhá se vztahuje přímo ke značce Tommyho Hilfigera a vlastnostem této značky. Ke správnému a přesnému pochopení a orientaci ve škálách bylo použito textového doplnění, které upřesňuje danou vlastnost. V průběhu kapitoly byl představen dotazník i konfrontace stylu položených otázek, vymezení metody dotazování a určitý nástin představy podobnosti analyzovaných dotazníků.

6 CÍL, METODOLOGICKÝ POSTUP, POSTUP ZPRACOVÁNÍ DAT A STANOVENÍ HYPOTÉZ

Cílem diplomové práce je zjistit spotřebitelské chování v období krize zaměřené na značku a její význam. Značka jako pojem je velmi důležitým faktem, který ovlivňuje spotřebitelské chování. Protože právě v době realizace této práce je na ústupu ekonomická krize, způsobená americkým trhem spotřebitelských úvěrů a hypoték, je správná doba zjistit, zda se spotřebitelé v posledních dvou letech chovali při nákupním rozhodování jinak. Byla ekonomická krize pro spotřebitele opravdu tak zásadní, že nekupovali oblíbené značkové oblečení? Choval se spotřebitel v období ekonomické krize na trhu jinak? Jak se změnila preference oblíbených značek oblečení za poslední dva roky? Jaké nákupní kanály v současné době preferuje spotřebitel? To jsou otázky a mnohé další, na které se snaží diplomová práce odpovědět.

V rámci teoretické části bylo velmi důležitou kapitolou historické vymezení značky, definice značky a hlavně pohled odborníků z oblasti značky na samotné pojetí a důležitost pojmu. Velmi dobře je demonstrováno, jak se mohou někdy názory odborníků lišit, ale zároveň i někde plně ztotožňovat. Je zajímavé, že někteří z nich přirovnávají věrnost značky k náboženství (Haig), a zároveň se shodují, že věrnost ke značce je základním stavebním kamenem celé společnosti. Jen spokojení a věrní zákazníci můžou táhnout firmu k zisku.

Dále je analyzována tvorba značky, její strategické řízení a hlavně hodnota značky. V kapitole jsou prezentovány dva velké světové výzkumy zaměřené na měření hodnoty značky, její praktický výpočet a další velmi zajímavé skutečnosti, které uzavírají a ucelují celkový pohled na značku. Hodnota značky je soubor velmi důležitých vlastností, který je základním nástrojem pro úspěšné řízení firmy. S tím je spojen i management a řízení značky, protože tvorba, uvedení a řízení značky na daném trhu je základním předpokladem úspěchu. Co by značka ale byla bez svých spotřebitelů? V této souvislosti je prezentován rozhodovací proces a jeho vlivy na nákupní chování. Spotřebitelské chování dotváří ucelenější pohled na značku a hlavně její prodej v návaznosti na daný výrobek. Je zde zmíněn obecný a známý model Schiffmana s Kanuk, kteří implementovali svůj model na rozhodování spotřebitele, a je velmi důležitou součástí této práce. Obecný model je poté konfrontován v souvislosti s modelem nákupního chování zaměřeným na značku, který velmi dobře pospal Chernatovy ve své knize o značce. Výše zmíněné skutečnosti, o kterých je možné

se podrobněji dočíst v teoretické části, uzavírají dvě kapitoly, které jsou velmi důležité z hlediska tématu práce, ale již sekundární ve srovnání se značkou samotnou. Jedná se o vymezení skutečnosti na současném trhu v podobě ekonomické krize, kdy kapitola přibližuje význam hospodářské krize na trh, její vznik v USA a zmiňuje i jednu z reakcí oděvního průmyslu na vzniklou situaci v USA. Poslední kapitolou v teoretické části je marketingový výzkum, kdy jde hlavně o obecné vymezení a stanovení výzkumných metod, které budou v praktické části za pomoci dotazníku aplikovány.

Domnívám se, že v rámci teoretické části nalezneme čtenář hlavní témata, která budou v praktické části aplikována. Rešerší odborné literatury jsem vymezil všechny potřebné teoretické znalosti v odborných oblastech, které jsou potřebné pro pochopení zkoumané oblasti, a studium literatury pomohlo rozvíjet můj osobní zájem o zadané téma.

V rámci praktické části se práce bude věnovat vyhodnocením a analýzou zjištěných dat z realizované výzkumné sondy. Budou vyhodnoceny jednotlivé odpovědi na otázky v dotazníku a z nich vybrané, konfrontovány s výsledky výzkumné sondy realizované v roce 2008. Původní sonda byla realizována primárně pro účely bakalářské práce. Právě v období, které časově dělí obě výzkumné sondy, zasáhla svět ekonomická krize. Je důležité zjistit možnou změnu nákupního chování u respondentů. Změny mohou být v důsledku ekonomické krize, ale také v důsledku dalších okolností. Pro projektovou část diplomové práce budou sloužit i analyzované otázky, týkající se internetu a nákupu na něm, dále obecné preference vlastností při nákupním rozhodování. Velmi důležitou součástí je analýza povědomí a vnímání značky Tommy Hilfiger na českém trhu. Zjištěná data budou sloužit jako základ pro správné nastavení projektu, který se bude zabývat otevřením značkového obchodu Tommy Hilfiger na českém trhu.

Pro diplomovou práci na téma „Značka v období krize“ byly stanoveny tyto hypotézy:

H1- Znalost značky Tommy Hilfiger se za poslední tři roky zvýšila o 20 % u dotazovaných respondentů výzkumné sondy z roku 2011.

H2 – Změnu nákupního chování v důsledku ekonomické krize, vnímá 30 % respondentů z výzkumné sondy z roku 2011.

H3 – 50 % respondentů nakupuje značkové oblečení na internetu.

PRAKTICKÁ ČÁST

7 ÚVOD

Praktická část diplomové práce bude zaměřena na analýzu značek v oděvním průmyslu, spotřebitelské chování v období krize, znalost značky Tommy Hilfiger na českém trhu a preferenci spotřebitelů při nákupu oblečení. K základním nástrojům analýzy budou sloužit dvě výzkumné sondy. Jedna z nich realizovaná v červenci 2008 a prezentovaná v bakalářské práci autora, druhá realizovaná v únoru 2011. Obě sondy byly primárně zaměřeny na preferenci značek oblečení u spotřebitelů, obecnou preferenci hlavních atributů, které ovlivňují samotný výběr výrobků a značek. Výzkumné sondy na sebe navazují. Byly realizovány v rozmezí 3 let a v některých případech si kladou stejné otázky. To z toho důvodu, aby bylo možné demonstrovat možný posun preference značek i spotřebitelského chování. Aktuální výzkumná sonda, realizovaná v únoru 2011, bude sloužit jako hlavní nástroj pro analýzu a zároveň na základě vyvozených závěrů bude sloužit jako podklad pro projektovou část diplomové práce. Součástí je také snaha vymezení dopadu ekonomické krize na spotřebitelské chování a dopadu na samotné značky. Tato zjištění jsou důležitá hlavně z hlediska odezvy na oděvní průmysl, a také pro zjištění relevantního stavu na českém trhu. V rámci výzkumné sondy realizované primárně pro účely diplomové práce byly položeny i další otázky vztahující se k samotné ekonomické krizi, a ke komunikačním kanálům, které spotřebitele v současné době využívají pro nákup. Protože navazující projektová část bude zaměřena na značku Tommy Hilfiger a otevření obchodu této značky, jsou v sondách uvedeny i otázky k této problematice. Mezi ty základní patří hlavně znalost značky Tommy Hilfiger na českém trhu, posouzení vlastností značky z hlediska ceny, kvality, designu a velikostí.

Obě sondy proběhly v prostředí nákupního centra Haná v Olomouci, kde je velké zastoupení značkových obchodů s oblečením. Výběr místa byl dán podmínkami, které mi umožnily sondu realizovat. Cílem bylo získat relevantní data od v podstatě stejného vzorku respondentů, kteří byli oslovováni přímo v nákupním centru. Hlavním cílem výzkumné sondy realizované v roce 2011 je ověření zjištěných závěrů z bakalářské práce a komparace dat obou výzkumných sond.

8 ANALÝZA VÝZKUMNÝCH SOND

8.1 Definice problému

Diplomová práce si klade za cíl zjistit vztah spotřebitele ke značkám oblečení v období ekonomické krize. K tomuto bude sloužit analýza a komparace výsledků výzkumných sond realizovaných v rozmezí posledních třech let, kdy se preference značek nebo spotřebitelovo nákupní chování mohlo měnit v návaznosti na ekonomickou krizi. V současné době je ekonomická krize na ústupu, spotřebitel je vystaven celé řadě faktorů, které mohly jeho rozhodování měnit. Může se jednat o mediální „atak“ o ekonomické krizi, který se velmi často objevoval ve všech celostátních novinách, ale také marketingová snaha značek o přilákání nových spotřebitelů. Domnívám se, že móda je velmi důležitým atributem, považovaným spotřebiteli za důležitou součást života. Jak bude vidět na výsledcích výzkumných sond, značka začíná být v českém prostředí důležitější než dřív. Tento fakt je spojen s preferencí značek, ale i celkovým vnímáním a rozhodováním spotřebitele při nákupu značkového oblečení.

Relevantní obraz postavení značky Tommy Hilfiger by mohla přinést komparace dat obou realizovaných výzkumných sond, protože v bakalářské práci se objevily otázky k samotné znalosti značky Tommy Hilfiger, a právě v sondě pro diplomovou práci byly tyto otázky zopakovány. Toto nastavení si kladlo za předpoklad, že je možné hledat určitý posun znalosti značky Tommy Hilfiger a i vnímání jednotlivých atributů, které mohou dokreslit rozdíl vnímání značky za poslední tři roky. Komparace dat a primárně analýza aktuální výzkumné sondy z roku 2011, budou sloužit jako podklad pro projektovou část, která se bude zabývat projektem otevření obchodu značky Tommy Hilfiger na českém trhu. Již z výsledků bakalářské práce lze konstatovat, že znalost značky Tommy Hilfiger na českém trhu existuje. V rámci sondy bylo zjištěno, že 50 % respondentů zná značku Tommy Hilfiger (Kocourek, 2009, s. 41), a tak projekt v podobě obchodu by mohl být přínosem pro značku v českém prostředí. Vybudování obchodní sítě na českém trhu může být užitečným artiklem pro budování značky na českém trhu.

Pro statistické doplnění je potřebné uvést, že v rámci výzkumné sondy v bakalářské práci bylo vyplněno 177 dotazníků a pro diplomovou práci reagovalo na dotazník 222 respondentů. Domnívám se, že jde o vzorek respondentů, který může reálně naznačit určité vnímání značek na českém trhu, spotřebitelské chování v období krize a také předpověď úspěchu značky Tommy Hilfiger na českém trhu.

8.2 Cíl výzkumné sondy

Jedním z hlavních cílů výzkumné sondy realizované pro potřeby diplomové práce bylo zjištění změny preference značek v sortimentu oblečení v období ekonomické krize. Mezi neméně důležitý cíl patřilo zjištění znalosti značky Tommy Hilfiger na českém trhu v konfrontaci s výzkumnou sondou realizovanou v roce 2008. Jedná se o období tří let, kdy se znalost značky na českém trhu mohla reálně změnit. Znalost značky ale ještě nezajišťuje zisk, protože jak bylo zjištěno v rámci bakalářské práce, znalost značky Tommy Hilfiger na českém trhu byla 50 %, ale samotný nákup realizovalo jen 22 % respondentů. (Kocourek, 2009, s. 41). Domnívám se, že je to právě to rozhraní, kdy určité povědomí o značce u spotřebitelů existuje, ale ještě ji spotřebitel nenakupuje. To bude další z nosných témat, které se budu v rámci projektové části snažit navrhnout tak, aby značkový obchod přinášel zisk, protože bez zisku ztrácí značka na hodnotě, a tím pádem v myslích spotřebitelů na důležitosti. Závěrem k vymezení cílů výzkumné sondy je nutné znovu vyzdvihnout, že možnost prezentace dvou výsledků výzkumných sond, realizovaných v posledních třech letech je hlavním stavebním kamenem pro kvalitní analýzu, která má přinést adekvátní závěry ke zjištěné problematice.

8.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou obou výzkumných sond byli návštěvníci nákupního centra v blízkosti Olomouce. Respondenti obou výzkumných sond prezentovaných v této práci byli dotazováni za stejných podmínek. Důvodem bylo přiblížení stejného prostředí, pro co nejvyšší relevantnost a objektivitu dat. I když je zřejmé, že na vzorku zhruba 200 respondentech nemohu dosáhnout oslovení stejných respondentů, bylo mým cílem oslovovat respondenty ve stejném prostředí. Tedy v prostředí, kde spotřebitel jde cíleně za nákupem a je nákupně naladěný. Toto tvrzení lze opírat o fakt, že nákupní centrum je situováno mimo centrum města, v blízkosti dálnice, kde je možné se dostat pouze autem nebo MHD, a proto se nemůže jednat o respondenty, kteří jen přes centrum prochází, tak jak by tomu mohlo být v nákupním centru ve středu města.

8.4 Výběr respondentů

Výběr respondentů nebyl omezen, protože jak bylo zmíněno výše, jednalo se o respondenty, kteří byli návštěvníky nákupního centra. Samotný náhodný výběr respondentů je důležitý pro obraz nákupního rozhodování, protože jednotlivé věkové kategorie se mohou ke

značce a značkovému oblečení chovat jinak. Je pravděpodobné, že mladý spotřebitel se více zabývá značkami oblečení i vztahem ke značce, než starší respondent, který buď značky při nákupu preferuje, ale nejsou pro něj při rozhodování nejdůležitějším kritériem, nebo jej značky při nákupu vůbec nezajímají. Více je vidět v samotné analýze otázek.

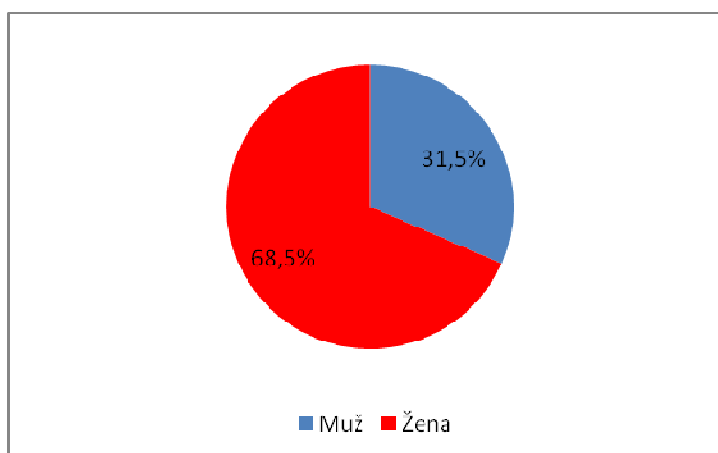
8.5 Realizace a časový plán

Časový plán byl vázán na časové možnosti managementu nákupního centra, protože ten byl hlavním faktorem ve sběru dat. Hostesky, které sběr dat realizovaly, měly omezené časové možnosti. Hlavní období, kdy se výzkumná sonda probíhala, byl **únor 2011**. Protože bude k analýze sloužit i sonda realizovaná k účelům bakalářské práce, je potřebné uvést, že tato výzkumná sonda probíhala v **červenci 2008**.

8.6 Analýza zjištěných dat

Výzkumná sonda pro potřeby diplomové práce byla realizována na vzorku 222 respondentů. Analýza a vyhodnocení jednotlivých otázek se odvíjí od logického pochopení celé analýzy a vyhodnocené otázky jsou prezentovány od obecnějších demografických po specifitější. U vybraných stejně položených otázek byla provedena komparace dat, která bude sloužit k ucelenějšímu pohledu a posouzení posunu nákupního vnímání, chování a rozhodování za poslední tři roky.

Otázka: Pohlaví respondentů

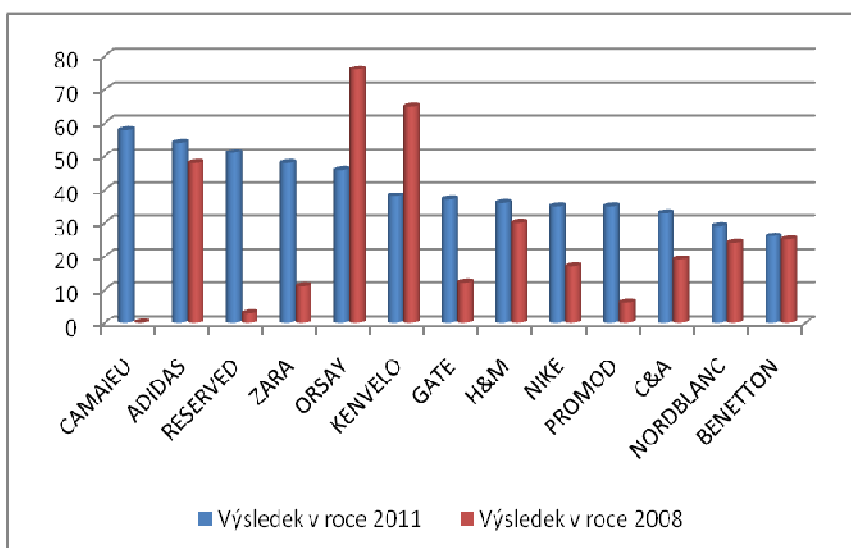


Obr. 12. Pohlaví respondentů (uvedeno v %, N=222)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z celkového počtu 222 respondentů bylo 70 mužů a 152 žen, tj. 31,5 % mužů a 68,5 % žen. Zde se potvrzuje fakt, že ženy jsou jednak přístupnější k vyplnění dotazníků, a také se o módu více zajímají, proto u nich mohl dotazník vyvolat větší zájem. Struktura respondentů v ohledu na data z první výzkumné sondy je podobná, protože ženy zde byly v zastoupení 70 %. Struktura respondentů je velmi důležitým faktem, protože může ovlivnit celkové výsledky stěžejních otázek a celého výzkumného projektu. V součinnosti s tím, že ženy si potrpí na módu více, než muži je jasné, že i v celkové preferovanosti značek budou převládat značky oblečení zaměřené na ženy. To nic nemění na faktu, že pro účely analýzy jsou důležité i odpovědi mužů. Je důležité zjistit, co muži preferují za značky i když zmíněná intenzita jejich nákupu není tak velké jako u žen. Platí, že nákupní rozhodování u žen je rozhodně častější záležitostí než u mužů. Z hlediska projektové části bude důležité se vždy zmínit i o faktorech, které budou ovlivňovat nastavení projektové části a jsou důležité pro naplnění cíle diplomové práce. Mezi takové faktory patří i znalost značky Tommy Hilfiger, kdy u žen byla znalost značky 69%, což je velmi zajímavé zjištění i s ohledem na to, že v původní sondě byla znalost značky 23%. Je zde vidět určitý nárůst znalosti značky na českém trhu, otázkou zůstává, jak respondenti značku vnímají celkově a jestli ji nakupují.

Otázka: Vyjmenujte prosím tři Vámi nejčastěji kupované značky oblečení



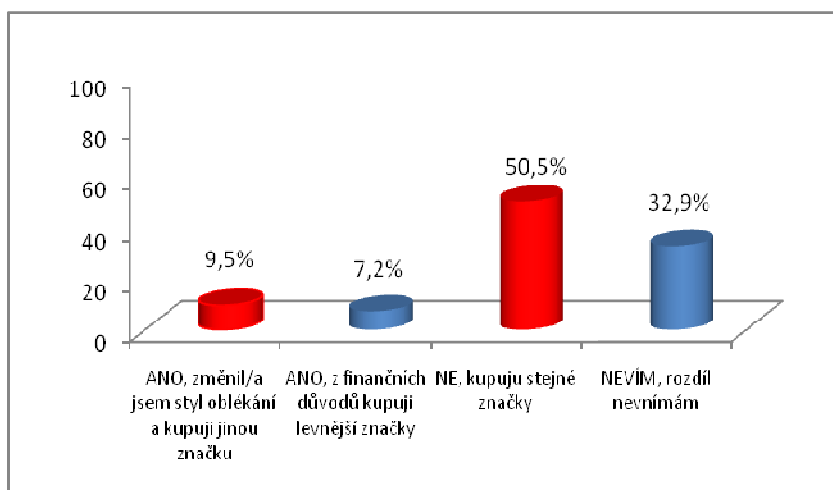
Obr. 13. Preferovanost značek (uvedeno v bodech, N=222)

(zdroj: vlastní zpracování)

Další velmi důležitou a jednou z hlavních otázek byla preferovanost značek při nákupním rozhodování. Při vyhodnocení této otázky byla použita stejná metoda jako v minulosti u sondy realizované v rámci bakalářské práce. Tato metoda je založena na obodování jednotlivých značek z hlediska jejich úspěšnosti v žebříčku. Pokud značka v žebříčku obsadila první místo, dostala 3 body, pokud byla druhá 2 body a za třetí místo 1 bod. Tím vznikl i rozdíl v důležitosti značky v žebříčku a metoda posloužila k objektivnějšímu vyhodnocení preferovanosti značek. Na grafu výše jsou primárně vyhodnoceny značky, které se nejlépe umístily ve výzkumné sondě tento rok. K těmto značkám byla přidána hodnota výsledky, které značka dosáhla o tři roky zpět. Jednoznačně nejdůležitějším zjištěním bylo, že v roce 2008 nejvíc respondentů nepreferovalo žádnou značku, čili jim na značce při nákupním rozhodování nezáleželo. Je to zajímavé, protože letos se tento fakt neopakoval a jen pár respondentů nenapsalo preferenci značky na jednom ze tří míst. Dokonce se nenašel ani jeden respondent, který by nenapsal aspoň jednu značku. Rozdíl je vidět i u celkového výskytu značek, protože v roce 2008 bylo zmíněno 94 značek, oproti letošnímu roku, kdy respondenti vyjmenovali celkem 126 značek. Je to určitě dáno i vyšším počtem respondentů, ale nárůst 32 značek je dle mého názoru velký a dokládá to domněnku o nárůstu významu značky v oděvním průmyslu. Dalším argumentem pro podporu mého tvrzení je skutečnost, že v rámci výzkumné sondy, realizované v roce 2011, napsali respondenti v každém případě aspoň jednu značku, kterou preferují při nákupu. Pokud se podíváme na konkrétní výsledky jednotlivých značek za tento rok, najdou se i značky jako Adidas, H&M nebo Benetton, které si stále drží svoji pozici na trhu a patří i po třech letech k nejpreferovanějším v rámci realizovaných výzkumných sond. Oproti tomu značka Camaieu, která se primárně zaměřuje na ženy, vzrostla o 100 %, protože před třemi lety nebyla zmíněna ani jedním respondentem. Pokud se opět vrátíme ke struktuře respondentů, kde je převaha na straně žen, je zvláštní, že značku Camaieu ani jedna dotazovaná dříve neuvédla jako preferovanou. Mezi nejpreferovanější značky u žen patří Camaieu, Orsay a Reserved. U mužů se jedná o Adidas, Kenvelo a Bushman. Je zajímavé, že pokud někdo na druhém nebo třetím místě nenapsal žádnou preferovanou značku, šlo převážně o muže. Je to jenom doložení tvrzení, že ženy se více zajímají o značkové oblečení a mají přehled přes značky. Jejich preferovanost je odvozena také z toho, že nákupu věnují mnohem více času než muži, a tím se jim i rozšiřuje portfolio značek, o kterých mají znalost a v mnoha případech osobní zkušenosti.

Je podstatné se zaměřit i na značku Tommy Hilfiger, protože její preferovanost při nákupu může být odrazem postavení značky na českém trhu. Hilfiger získal pouhých 12 bodů, kdy byl dvakrát nejpreferovanější značkou mezi respondenty a to jednou u ženy a jednou u muže. Jedná se o určitý obrázek postavení značky na českém trhu, které je velmi slabé a nevýrazné, i když samotná preference nemusí ještě nic znamenat. Pokud bychom se zaměřili na preferenci značek z hlediska platových kategorií, mezi nejpreferovanější značky u jedinců s příjmem do 15.000,- patří Orsay, Camaieu a třetí je H&M. U studentů nebo nezaměstnaných je situace odlišná, i když bych osobně zde čekal shodu. Jedinou shodnou značkou je H&M, jinak mezi nejpreferovanější v této kategorii patří Adidas a Zara, což je zajímavé zjištění. V případě Zary je to překvapení, protože nejvyšší preferenci měla u kategorie student/nezaměstnaný a poté byla vždy zmíněna alespoň jednou u každé platové kategorie. Platová kategorie je velmi důležitá také pro značku Tommy Hilfiger, protože je zcela zásadní vědět, kdo značku preferuje. Již výše bylo zmíněno, že značku na prvním místě preferují dva respondenti, a to v platové třídě nad 30.000,- Kč. Tato minimální preferovanost může snad jen naznačovat, že značka Tommy Hilfiger je oblíbenější u spotřebitelů s vyšším příjmem, tak jak je tomu u celkového profilu zákazníka Tommy Hilfigera.

Otázka: Změnil se Váš vztah k nakupování značkového oblečení za poslední dva roky?



Obr. 14. Změna nákupního chování za poslední dva roky

(uvedeno v %, N=222)

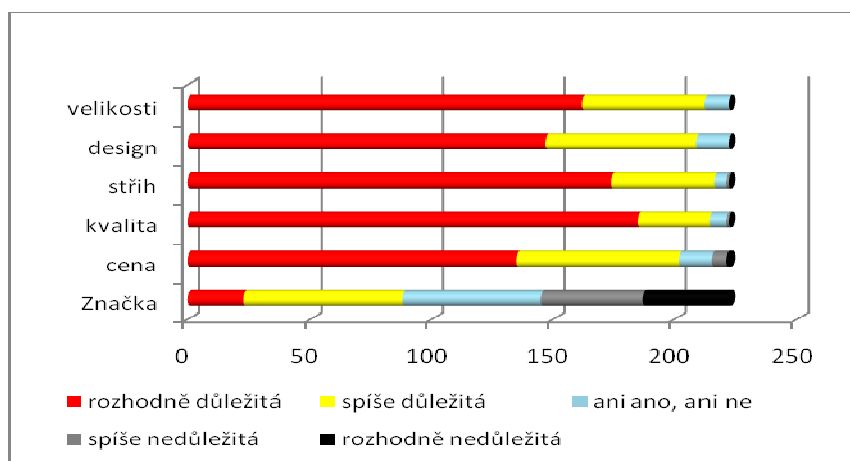
(zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka se vztahovala přímo k ekonomické krizi, kde bylo nutné zjistit, zda respondent cítí nějakou změnu v nákupním chování kvůli finančním prostředkům. Z grafu je patrné, že zhruba 83 % respondentů necítí nebo nevnímá žádnou změnu v nákupu značek oblečení za poslední dva roky, což je i dokladem toho, že na respondenty nepůsobila ekonomická krize jako stagnující prvek při nákupním chování v oblasti značkového oblečení. Je důležité se ale zaměřit právě na ty, kteří z finančních důvodů začali nakupovat levnější značky. V návaznosti na tuto skutečnost byla položena i následná otázka, která se právě vztahovala k respondentům, kteří finanční krizi pocítili a začali kupovat levnější oblečení. Byla formulována tak, aby respondent vyznačil, zda se k oblíbeným značkám hodlá v budoucnu vrátit. Pouze dva respondenti uvažují, že v průběhu nadcházejícího roku se vrátí k původním oblíbeným značkám. Tito respondenti patří do kategorií průměrného měsíčního čistého výdělku do 15.000,- Kč nebo jsou studenty, případně nezaměstnaní. Protože se jedná o respondenty ve věku 20-29 let, dá se předpokládat, že to jsou studenti, kteří finanční potíže mohli pocítit s úbytkem nabídek práce na trhu. I u preferovanosti značek se objevovaly pouze ty, které patří mezi levnější na českém trhu. Patří mezi ně například Orsay, Kenvelo nebo Camaieu. Dokladem tohoto profilu respondenta je také fakt, že žádný z respondentů nenakupuje značku Tommy Hilfiger a považuje jí za drahou. Velmi důležitým zjištěním pro formulování závěrů práce je následná otázka vztahující se ke kritériím výběru značky. Dalších necelých 33 % respondentů žádnou změnu ve vztahu k nákupu oblečení nepocítilo, proto se dá predikovat, že se nad tím ani nezamýšlelo. Kupuje to, co kupoval dřív nebo změnu ve vnímání nákupu neřeší. To se o zbylých 50 % respondentů říct nedá. Ti se k této otázce staví zcela jednoznačně a to, že kupují stejné značky. U těchto respondentů se určitě s vyšší jistotou dá hovořit o tom, že se nad možnou změnou zamýšlí, ale určitě ji neudělali. Protože nejvyšší zastoupení v této platové kategorii měli studenti/nezaměstnaní, je to i odraz výsledků. Nejvíce těchto respondentů je stálých, čili kupují buď stejné značky, nebo změnu nevnímají, což je zajímavé, pokud vezmeme v potaz, že se jedná o nezaměstnané respondenty nebo studenty, kde může být určitý předpoklad malého finančního zabezpečení. Abychom mohli relevantně doložit, která platová kategorie je nejstálejší z hlediska možných změn nákupu značek, musíme odbourat tuto skupinu, která byla z hlediska četnosti nejsilnější. Mezi nejstálejší respondenty, kteří nezměnili vztah ke značkám z hlediska financí, je platová kategorie od 20.000,- do 29.999,- Kč. Může zde mít svoji váhu také to, že se jedná o finančně zabezpečené respondenty, kteří primárně nemusí řešit finanční problémy a tím i změnu preferovanosti nebo odchod od svých oblíbených

značek. Naproti tomu, platová kategorie do 15.000,- Kč měsíčního čistého výdělku byla nejvíce zasažena změnou vztahu k nakupování značkového oblečení. I když četnost je pouhých 9 respondentů, je to z celkového počtu dotazovaných, kteří změnili vztah k nákupu značkového oblečení, celých 24 %.

Otázka: Na škále posuďte, jak je dané kritérium pro Vás při nákupu oblečení důležité:

Značka, cena, kvalita, střih, design, výběr velikosti a typů



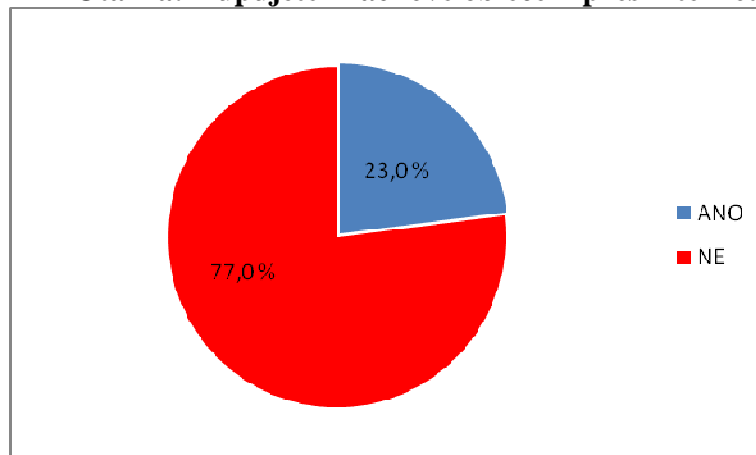
Obr. 15. Vnímání důležitosti kritérií při nákupním rozhodování (uvedeno v bodech, N=222)

(zdroj: vlastní zpracování)

Další velmi důležitá otázka ve vztahu k výběru značky oblečení byla zaměřena na obecná kritéria, která respondent preferuje při nákupním rozhodování. Otázka je zaměřena na obecnou rovinu, protože je důležité zjistit, jak si respondent značky vybírá a co je pro něj nejdůležitější. Ze zjištěných dat prezentovaných na obrázku č. 4 je vidět, že jednoznačně nejdůležitějším kritériem při výběru je kvalita oblečení. Z dlouhodobého hlediska jde o relevantní skutečnost. Tvrzení se dá doložit výzkumnou sondou realizovanou v roce 2008, kdy byla nejdůležitějším kritériem také kvalita oblečení, proto existuje předpoklad, že by si značky měly primárně zakládat na výrobě kvalitního oblečení. Pro samotnou firmu Tommy Hilfiger je důležité, že respondenti, kteří považují kvalitu za spíše a rozhodně důležitou, vnímají také značku Tommy Hilfiger jako kvalitní. Mezi těmito respondenty se nenajde ani jeden, který by značku Tommy Hilfiger považoval za spíše nebo rozhodně nekvalitní, což je velmi dobrý předpoklad v očích spotřebitelů. Pokud bychom se zaměřili přímo na atribut značky v její důležitosti při nákupním rozhodování, výsledky nejsou uspokojivé, ale oproti

minulé sondě je vidět určitý posun k významu a důležitosti značky v oblasti značkové oblečení. V roce 2008 byla značka důležitá pro 30 % respondentů, což není málo, ale z hlediska budování a řízení značky jednotlivé firmy, by bylo vyšší číslo více motivující. Adekvátní výsledek se dle mého názoru dostavil letos, kdy důležitost značky stoupla o dalších 10 %, na celkových 40 %, což je mnohem více motivující pro firmy, protože spotřebitelé v kvantu značek na trhu vědí, které značky si oblíbit a které naopak opustit. S tímto zjištěním dle mého názoru roste i důležitost budování a řízení značky v oblasti značkového oblečení na českém trhu, protože spotřebitel si dle zjištěných dat bude primárně vybírat kvalitní, stříhově „in“ oblečení, s designovými prvky a hlavně již se bude řídit i značkou. Co je zajímavé a potvrdilo se v obou sondách, že pro respondenta není až tak důležitá cena, což můžeme podpořit také minimální změnou preferovanosti značek za poslední dva roky viz obrázek č. 3, ale další atributy, které ke značkovému oblečení náleží ano. Pokud cena byla pro respondenty rozhodně důležitá, jednalo se o platovou kategorii nezaměstnaný/student, což je logickým vyústěním analyzovaných dat. Dále je cena důležitá i pro obě nižší platové kategorie do 15.000,- a 15.001,- až 19.999,- Kč. Nejmenší četnost ve výsledcích z hlediska ceny značkového oblečení je u respondentů vydělávajících nad 30.000,- Kč. Zde se dokonce našel i jediný respondent, který cenu značkového oblečení nepovažuje za důležitou. Na obrázku č. 15 stojí za povšimnutí levá strana grafu, kde je jasně demonstrováno, jak byli respondenty nároční na všechny vydefinované vlastnosti. Vyplývá z toho, že spotřebitel je velmi pozorný a zakládá si na všech attributech, které byly v rámci dotazníku analyzovány.

Otázka: Kupujete značkové oblečení přes internet?



Obr. 16. Nákup značkové oblečení přes internet

(uvedeno v % N=222)

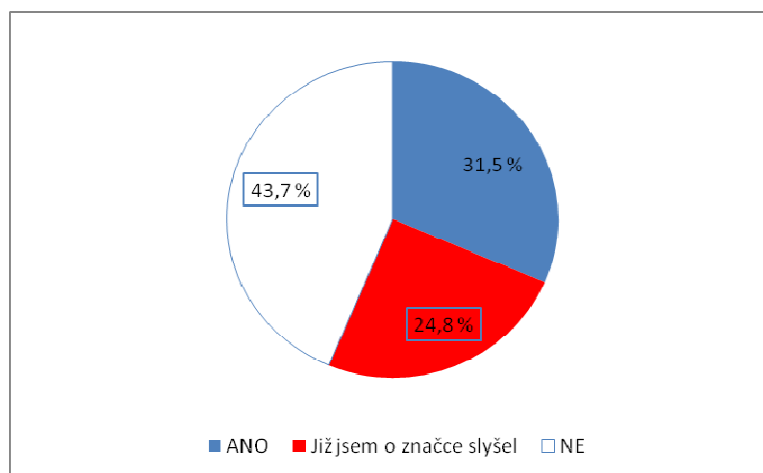
(zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka v dotazníku byla zaměřena na nákup značkové oblečení na internetu. Celkem se této problematiky týkaly dvě otázky, které ale shrnu do jednoho společného hodnocení, protože šlo o sekundární informace z dotazníku, které ale zároveň byly důležité pro projekt v projektové části diplomové práce. Překvapivým zjištěním je, že 77 % respondentů vůbec nenakupuje přes internet. V dnešní době, kdy internetové připojení nabízí skoro každá kavárna a je proto možné se připojit prakticky všude, šlo o velmi zajímavé zjištění. Domnívám se, že je zde asi problém absence fyzického kontaktu s produktem, který si uvědomují i samotné firmy zabývající se prodejem značkového oblečení přes internet. Je přeci jenom praktičtější si věc vyzkoušet, vidět ji na vlastní oči a mít určitý pocit sebeuspokojení v rovině nákupu z toho, co přesně spotřebitel potřeboval. Jde o složitou problematiku a odbourání tohoto problému bude velmi složité. Firmy působící na českém internetu, provozující nákupní galerie, se snaží spotřebiteli produkt co nejvíce přiblížit. Běžnou možností na internetových nákupních galériích je přibližování produktu, otáčení na všechny strany nebo třeba záběry na detail produktu. Existuje zde pro spotřebitele možnost, vrátit zakoupené zboží do 14 dnů s vrácením peněz, ale již musí investovat do poštovného, které v dnešní době není zanedbatelné. Motivujícím prvkem pro spotřebitele může být skutečnost, že cena produktu je většinou výrazně nižší než v kamenném obchodě, a tak se stále vyplatí zaplatit navíc i poštovné. Každopádně je nutné vzpomenout i ty, kteří na internetu značkové oblečení kupují a hodnotit preferovanost jejich oblíbených webů, které jednak navštěvují, ale zároveň i na nich nakupují. Mezi nejpreferovanější internetové obchody v oblasti značkového oblečení patří specializované e-shopy dané značky, kterým 57 % respondentů dává přednost. Je to zajímavé, protože jsem se domníval, že lidé spíše preferují nákupní galerie značkového oblečení, kde jednak mají mnohem větší výběr značek, které v mnoha případech nabízejí slevy na odebrané zboží. Mínusem těchto webů je určitě různorodost nabízeného sortimentu, protože pokud například vzpomeneme fashiondays nebo bigbrands, jedná se o nákupní galerie, kde je obrovské zastoupení značek, ale nabízené zboží je jednak množstevně omezeno a také samotný výběr druhů oblečení je v mnoha případech minimální. Domnívám se, že určitým trendem dnešní doby jsou slevomaty. Slevomaty jsou v dnešní době primárně založeny na obrovských slevových akcích, a lákají zákazníky k nákupu slev. Slevomaty, které měl respondent také na výběr, ale ještě nejsou asi tak rozšířené, aby zaujímaly přední příčky v hodnocení, a hlavně primárně nejsou zaměřeny na oblečení, ale na zážitky. Určitou predikcí do budoucnosti je, že slevomaty začnou působit v širším množství oborů, kam bude určitě oblečení spadat, a poté bude zají-

mavé změřit poměr nákupních galerií, specializovaných e-shopů s tímto novým fenoménem. K doplnění problematiky internetu je důležité nalézt odpověď, týkající se ovlivňování respondenta při nákupu na internetu. Zde dominovaly slevové akce, které jsou nejučinnější i mimo internet. Doklady tvrzení můžeme hledat v souvislosti s předchozí otázkou, protože potvrdilo se, že pokud respondenta ovlivňují slevové akce, navštěvuje výhradně nákupní galerie, kde je vše postaveno na strategii slev. Opět je potřebné zde vzpomenout slevomaty a jejich funkci na internetu. Domnívám se, že určitou premisou do budoucna může být, že pokud si spotřebitelé zvyknou využívat slevomaty jako každodenní spotřebu, může mít v budoucnu i značkové oblečení úspěch. Jde o trend, který začíná využívat mnohem více lidí a firem, které takto nabízejí svůj produkt. Je to dobrá strategie, protože v podstatě poskytnutou slevou spotřebiteli si firma dělá cílené propagaci a má k dispozici i určitá data o spotřebiteli, která může v budoucnu využít pro další aktivity. Určitý obrázek o vývoji internetového obchodu nám pomůže vytvořit také výzkumná sonda z roku 2008. Byla zde otázka, zabývající se preferovaností návštěvnosti webů respondenty. Jednoznačně zde vyhrál seznam.cz, což je v současné době „rozcestník“ pro českého internetového návštěvníka. Nikdo z respondentů nenapsal žádnou z galerií nebo aspoň web, který by se zabýval prodejem oblečení. Je to možná obecnou formulací otázky, ale i tak je vypovídající, že z celkového vzorku 177 respondentů nikdo nenapsal web, který by byl obchodní galerií nebo specializovaným e-shopem oblečení. Pouze jedna respondentka vzpomněla weby o módě, ale nebyla schopna napsat konkrétní web. Je to možná i vývojem, který za poslední tři roky ovládl internetový svět, kdy většina domácností již má přístup na internet a tomu se přizpůsobuje i promo nabídky firmy. Domnívám se, že před třemi lety byl internet brán primárně jako zdroj informací v souvislosti s novinkami, aktualitami a skutečnostmi, které se právě dějí doma i ve světě. V současné době mi připadá, že lidé na internetu tráví více času, a hlavně zde hledají i přidanou hodnotu v pohodě dobrého nákupu, zážitku, doporučení, a v neposlední řadě také navázání kontaktu. V dnešní době facebooku je poslední alternativa víc než na místě. Mladí lidé hledají kamarády, známé i známosti na delší dobu a na internetu denně tráví hodiny. To je určitá předpověď budoucnosti, protože myslím si, že v budoucím světě se bude postupem času vše digitalizovat a virtualizovat více než doposud, a tak se firmy intenzivnějším dále víc orientují na internetového spotřebitele. To jsou určitá doporučení pro projektovou část, protože pokud má být otevření obchodu značky Tommy Hilfiger úspěšné, a hlavně má vzbudit u spotřebitelů zájem, musí se zmínka o otevření obchodu objevovat v komunikačních kanálech na internetu.

Další část diplomové práce se bude zaměřovat primárně na otázky související se značkou Tommy Hilfiger, které jsou stěžejní pro projektovou část diplomové práce. Je důležité analyzovat a komparovat zjištěná data pro správné nastavení komunikačních kanálů, které budou v projektové části navrženy. Jak již bylo řečeno, návrh komunikační kampaně na otevření obchodu značkového oblečení Tommy Hilfiger bude primárním cílem projektové části a bude sloužit jako realizovatelný návrh.

Otázka: Znáte značku Tommy Hilfiger?



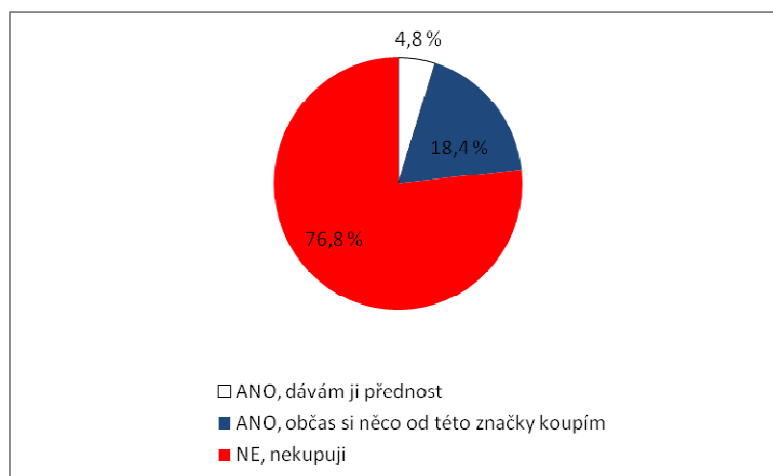
Obr. 17. Znalost značky Tommy Hilfiger (uvedeno v %, N=222)

(zdroj: vlastní zpracování)

Obecné povědomí o značce Tommy Hilfiger má kolem 56 % respondentů, což je v podstatě každý druhý. Jedná se dle mého názoru o dobrý výsledek v porovnání s výzkumnou sondou v roce 2008. Zde obecná otázka na znalost značky chyběla, ale frekvenci znalosti značky se dala odvodit od dvou otázek, které se zaměřily na znalost značky Tommy Hilfiger. První z nich byla nákup značky a druhá škálová otázka na vlastnosti značky Tommy Hilfiger. Je zřejmé, že respondent, který značku neznal, tak nemohl hodnotit ani její vlastnosti, proto otázku nevyplňoval. Takových respondentů bylo téměř 50 %, z čeho se dá odvodit, že je zde znalost skoro stejná jako letos. Nárůst znalosti 6 % respondentů může být způsobena také věkovou strukturou respondentů, protože u letošní výzkumné sondy bylo zastoupení nejfrekventovanější věkové kategorie 20-29 let zhruba o 6 % vyšší. Pokud vezmeme do úvahy předpoklad, že mladí se více zajímají o značky, což se dá doložit několika zásadními fakty z výsledků sondy, je argument na místě. Mezi zásadní argumenty, že mladí se zajímají o značky, patří například to, že se nenašel ani jeden respondent v kategorii 20-29 let, který by nevyplnil v preferovanosti značek žádnou.

V souvislosti se značkou Tommy Hilfiger je důležitým argumentem, že z celkové struktury a frekvence věkových kategorií, jich 29 % má povědomí o značce Tommy Hilfiger právě v kategorii 20-29 let. Ze zjištěných skutečností je potřebné také vyvodit, jaké značky preferují respondenti, kteří mají povědomí o značce Tommy Hilfiger. Tento profil respondenta může být důležitý pro značku Tommy Hilfiger, protože se může utvářet představa spotřebitele, který značku Tommy Hilfiger zná, ale preferuje jiné značky. Mezi tyto nejfrekventovanější patřily, Orsay, Zara H&M, ale i například Adidas. U žen byla nejpreferovanější značkou Orsay, u mužů Adidas a Kenvelo. Z celkového pohledu na nejpreferovanější značky má nejbližší značce Tommy Hilfiger Zara, která také primárně cílí na muže i ženy, což se například o Orsay říct nedá. I když profil společnosti Tommy Hilfiger neznáme, jde ze sortimentu oblečení jasně vyčíst, že se značka zaměřuje na pánskou i dámskou módu, která se zaměřuje na společenské a každodenní nošení. To je například opak značky Adidas. Tato značka je primárně určena pro sportovní oblečení a dá se předpokládat, že muži tuto značku preferují hlavně z hlediska praktičnosti a sportu, kde se může zdát, si více na značku potrpí než u značek na každodenní nošení. To je také dokladem již zmíněného zájmu o módu u žen, kdy znalost značky Tommy Hilfiger byla přes 50 % u žen a jen 9 % u mužů. Z tohoto faktu by se zdálo, že komunikace v projektové části by měla být nastavena primárně na ženy, ale domnívám se, že je důležité se zaměřit i na muže, protože sortiment značky Tommy Hilfiger je velmi široký i u mužů. S otázkou na znalost značky Tommy Hilfiger byla navázána také preference její koupě. Povědomí o značce je určitě základem celého projektového konceptu, ale preference koupě značky, může napovědět, jednak jaká ve skutečnosti je a hlavně s ohledem na další otázku, také jak vlastnosti značky spotřebitelé vnímají.

Otázka: Kupujete sobě nebo svým blízkým oblečení značky Tommy Hilfiger?



Obr. 18. Preference nákupu značky Tommy Hilfiger

(uvedeno v % N=125)

(zdroj: vlastní zpracování)

Na položenou otázku na obrázku č. 18 již odpovídali pouze respondenti, kteří značku Tommy Hilfiger znají. Z celkového počtu 222 respondentů to bylo 125, to je již zmíněných 56 %. Tito respondenti značku Tommy Hilfiger znají nebo aspoň o ní někdy slyšeli. Ostatní respondenti, kteří značku Tommy Hilfiger neznali, údaje o nákupu a hodnocení vlastností značky přeskočili až k závěru dotazníku, kde byly umístěny otázky zaměřené na demografická fakta. Znalost značky je důležitá, protože představuje určitou představu v myslích respondenta, ale důležitější je vědět, jak se spotřebitel ke značce staví. To znamená, jestli ji primárně při nákupu upřednostňuje nebo jestli si ji aspoň někdy koupí. Tyto skutečnosti budou doloženy na škálách, ve kterých měl respondent ohodnotit značku, jak ji vnímá v jednotlivých nadefinovaných attributech. Nejdříve je důležité se zaměřit vůbec na nákup značky Tommy Hilfiger, a to u respondentů, kteří mají o značce povědomí. Z celkového počtu respondentů, kteří značku znají, jich 77 % nenakupuje oblečení Tommy Hilfiger vůbec. To je tristní zjištění, ale bohužel se opakuje. V roce 2008 značku také 78 % respondentů vůbec nenakupovalo. V tomto faktoru není vidět žádný posun k lepšímu a domnívám se, že příčinou je jednoznačně vnímání značky jako drahého luxusního oblečení. Tento fakt bude možné doložit níže u otázky zaměřené na vnímání vlastností Tommy Hilfiger. Značku si nejčastěji kupují respondenti, u kterých je měsíční průměrný, čistý příjem od 20.000,- - 30.000,- a nad 30.000,- Kč, což slouží také jako argument dražší cenové kategorie.

Tab. 1. Závislost nákupu značky TH s ohledem na příjem

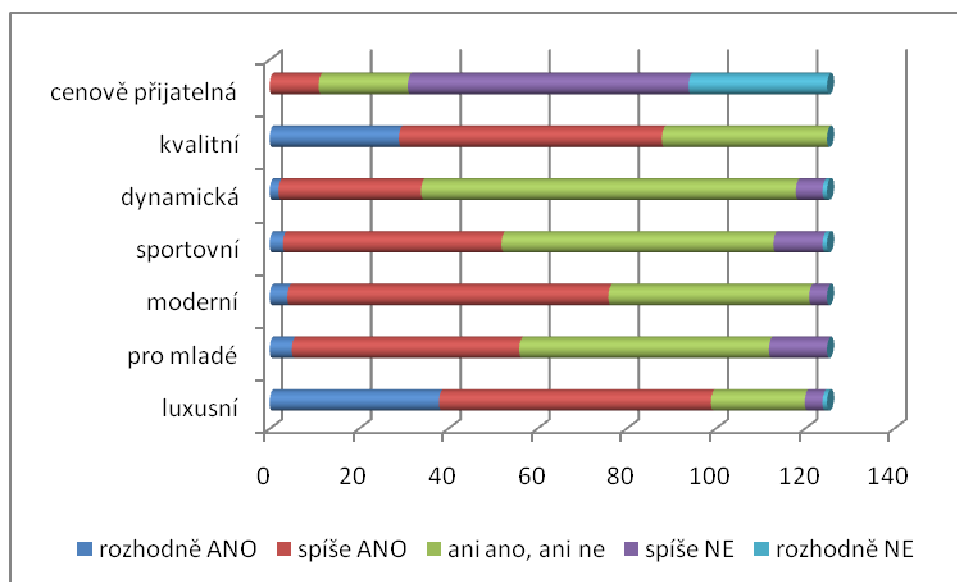
		ANO, dávám jí přednost	ANO, občas si něco od této značky koupím	NE, neku- puji	
příjem	do 15.000,- Kč	,0%	1,6%	15,2%	16,8%
	15.001-19.999,- Kč	,0%	1,6%	15,2%	16,8%
	20.000-29.999,- Kč	,8%	5,6%	11,2%	17,6%
	nad 30.000,- Kč	4,0%	2,4%	5,6%	12,0%
	Netýká se mě (student, nezaměstnaný)	,0%	7,2%	29,6%	36,8%
	Celkem	4,8%	18,4%	76,8%	100,0 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Protože je cenový faktor u značky jeden z nejdůležitějších, je dobré vědět, jaká platová kategorie respondentů dává přednost při nákupu značce TH nebo si aspoň občas něco koupí. Výsledky jsou demonstrovány v tabulce č. 1. preferenci značky Tommy Hilfiger při nákupním rozhodování měli respondenti v platové kategorii nad 30.000,-, kde celé 4 % preferují nákup značky. I v platové kategorii 20.000,- - 29.999,-Kč si 5,6 % respondentů občas něco koupí. Z těchto dvou faktů jasně vyplývá, že zákaznky značky Tommy Hilfiger jsou spotřebitelé, kteří vydělávají minimálně průměrný plat v ČR. Za zmínku stojí, že 7,2 % respondentů v kategorii student nebo nezaměstnaný si také něco občas od značky TH koupí. To může být náznak toho, že značka je v očích respondentů uznávaná, a tak se najdou i takoví, kteří občas obětují větší obnos peněz a koupí si značkové oblečení Tommy Hilfiger. Opačnou stranou mince jsou záporné odpovědi u jednotlivých platových kategorií. Tak jak bylo vyzdvihnuto, že preference nákupu je u vyšších platových tříd, nejvyšší záporné stanovisko k nákupu je u platových kategorií do 15.000,-; 15.000-19.999 a nezaměstnaní/studenti. Je to logický výsledek a dokládá strukturu spotřebitelů značky Tommy Hilfiger, kteří v platové hladině stojí nad průměrem. Toto tvrzení lze doložit výsledky

z roku 2008, kde také znalost značky Tommy Hilfiger byla u respondentů s vyšším příjmem nad 20.000,- měsíčně.

Otázka: Prosím, zakroužkujte v každém řádku, jak na Vás působí značka Tommy Hilfiger



Obr. 19. Vnímání charakteru značky Tommy Hilfiger

(uvedeno v bodech, N=125)

(zdroj: vlastní zpracování)

Velmi důležitou a v podstatě poslední částí dotazníku byla otázka vztahující se k vnímání vlastností značky Tommy Hilfiger. Celkový charakter značky na českém trhu je důležitou složkou každé značky. To, jak spotřebitel, který má povědomí o značce, značku vnímá, jsou pro firmu významná fakta, s kterými by měla pracovat. V případě značky Tommy Hilfiger odpovídali pouze respondenti, kteří měli znalost značky a mohli v přiložené tabulce vyznačit u pěti předem nadefinovaných parametrů svoje vnímání. Z definovaných faktorů zde byly cena, kvalita, dynamika značky, styl značky, módnost, mladost značky s pohledu cílové skupiny a luxus vs. běžná móda pro každého. Značka Tommy Hilfiger je vnímána jako kvalitní, moderní a luxusní. Pro respondenty je drahá a ne moc dynamicky se profilující. Dá se říct, že šlo o určitý předpoklad toho, že tyto parametry budou na vrcholech. Pro samotnou značku je určitě dobrým výsledkem, že je vnímána jako kvalitní a moderní, protože kvalita byla i v preferovanosti nákupního rozhodování u respondentů na prvním místě. Dalším významným motivačním prvkem je fakt, že respondenti vnímají značku jako módní, protože, jak již bylo několikrát zmíněno, hlavně mladí lidé si na módu

potrpí a mohli by být i spotřebiteli značky Tommy Hilfiger. To, co tomu v současnosti zabraňuje, může být několik faktů. Některá z nich jsou osobní domněnky, jako například žádná komunikace ke spotřebiteli na českém trhu. Tato domněnka se dá částečně doložit i znalostí značky na českém trhu, která je 50 %. Dále nepropracované distribuční cesty na českém území. Domnívám se, že pokud by značka měla centrální zastoupení na českém trhu, které by řídilo celou distribuci, komunikaci a vše potřebné, co značka v jiných státech normálně provozuje, mělo by to velmi kladný dopad i na působení značky na českém trhu. Výsledky vnímání vlastnosti značky Tommy Hilfiger jsou v podstatě totožné s výsledky z roku 2008. Také zde převyšoval názor respondentů, že značka je kvalitní, moderní a luxusní. To jsou parametry, které mohou značce přinést úspěch na českém trhu, protože jsou opravdu důležité pro spotřebitele při nákupním rozhodování. Největším problémem, který se projevil v obou sondách, je cena. Respondenti značku vnímají jako cenově nedostupnou a v obou případech se nenašel ani jeden respondentem, který by ceny za oblečení značky Tommy Hilfiger vnímal jako cenově přijatelné. Pokud si porovnáme ceny oblečení v České republice a v zahraničí, není se čemu divit. Oblečení Tommy Hilfiger je v českých podmínkách opravdu řazeno do vyšší cenové kategorie, kde se pohybují značky jako Diesel, LaCoste, Gant a další. Všechny zmíněné značky až na Gant, byly v žebříčku preferovanosti značek na tom přibližně stejně jako Tommy Hilfiger a preferenci těchto značek uváděly většinou ženy s výdělkem nad 20.000,- Kč čistého měsíčně. Ze zjištěného faktu se dá vyvodit premisa, že spotřebitelé s vyšším výdělkem se zajímají o dražší značky, mezi které v českých podmínkách Tommy Hilfiger patří. Již ne tak jednoznačně tomu je v zahraničí. Pokud se podíváme do specializovaných e-shopů nebo zahraničních nákupních galerií je zřetelné, že cenové hladiny uvedených značek již nejsou tak vyvážené. Značka Tommy Hilfiger je na jedné z největších nákupních galerií v USA amazon.com o hodně levnější v mnoha odvětvích než právě Diesel nebo Lacoste. Pokud si uděláme srovnání na polokošili s logem, je rozdíl mezi značkou Tommy Hilfiger a Lacoste nejméně 25 dolarů a víc ve prospěch značky Tommy Hilfiger. Webový portál amazon.com jsem vybral záměrně, protože galerie není založena primárně na slevových akcích, jak tomu bývá u ostatních galerií, které lákají potencionální spotřebitele na slevové akce, které distribuují pomoci direkt emailu.

9 ZÁVĚRY ANALÝZY A VERIFIKACE HYPOTÉZ

V rámci praktické části diplomové práce byla provedena analýza dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit vnímání a preferenci značek na českém trhu, preferenci vlastností značky při nákupním rozhodování a za pomoci komparace dat, zjistit možný posun ve vnímání vlastností značky Tommy Hilfiger, dále možnou změnu ve vnímání obecných preferencí daných atributů, které ovlivňují spotřebitelské rozhodování a v neposlední řadě možný vliv ekonomické krize na spotřebitelské chování. Výše zmíněné skutečnosti byly analyzovány za pomoci dotazníkové šetření realizovaného primárně pro účely diplomové práce. Pro komparaci dat sloužila výzkumná sonda, která byla realizována v červenci 2008, tudíž zhruba 3 roky zpět. Pro řešený problém byly vymezeny tři hypotézy, které jsem se v rámci práce snažil verifikovat.

Pro diplomovou práci na téma „Značka v období krize“ byly stanoveny tyto hypotézy:

H1- Znalost značky Tommy Hilfiger se za poslední tři roky zvýšila o 20 % u dotazovaných respondentů výzkumné sondy z roku 2011.

Hypotéza **nebyla potvrzena**. Znalost značky se mezi respondenty zvýšila o pouhých 6 %.

H2 – Změnu nákupního chování v důsledku ekonomické krize, vnímá 30 % respondentů z výzkumné sondy z roku 2011.

Hypotéza **nebyla potvrzena**. Změnu v nákupním chování v důsledku ekonomické krize uvádí 7 % respondentů.

H3 – 50 % respondentů nakupuje značkové oblečení na internetu.

Hypotéza **nebyla potvrzena**. Značkové oblečení na internetu kupuje jen 23 % respondentů dotazovaných v rámci výzkumné sondy realizované v roce 2011.

K závěrům analýzy dat je nutné zmínit aspoň nejdůležitější fakta, která vyplynula z výzkumné sondy. Mezi základní data i v návaznosti na projektovou část patří, že znalost značky Tommy Hilfiger na českém trhu má 56 % respondentů, z čehož je 69 % žen. Značku v podstatě zná každý druhý, ale u znalosti z hlediska pohlaví převažuje znalost u žen, což je možná dáno i celkovou strukturou respondentů, kdy ženy měly 70% zastoupení. U žen znalost značky stoupla za poslední tři roky o 46 %. U respondentů byla nejpreferovanější značka Orsay. Zajímavým zjištěním je, že bylo zmíněno o 32 značek víc, než v první sondě z roku 2008. Tento fakt, může zkreslovat i nárůst respondentů, ale i tak se značky dostávají do popředí myslí spotřebitelů. Tento výsledek se dá doložit tím, že se nenašel ani

jeden respondent, který by nenapsal aspoň jednu preferovanou značku. Respondentů bez preference bylo v první sondě hned 34, což je již zmíněného hlediska nárůstu respondentů velmi dobrý výsledek. Je z toho tedy jasné, že spotřebiteli záleží na značce stále více, a již při nákupním rozhodování nebere v potaz jen kvalitu, design a další atributy, které pro něj před třemi lety byly prioritní. Z celkového přehledu jmenovaných značek je důležité vy-zdvihnout Adidas, H&M a Benetton, které si drží vysoký standart v preferovanosti i po třech letech. Co se týká preferovanosti z pohledu žen, zde dominují Camaieu, Orsay a Reserved. U mužů to jsou Adidas, Kenvelo a Bushman. Bohužel celkově značka Tommy Hilfiger dopadla velmi špatně. V podstatě se výsledek opakoval po třech letech znovu. Jako nejpreferovanější značka byla jmenována dvakrát, a to jednou v podání muže a jednou ženy. Když už byla značka zmíněna, převažuje její preference u respondentů, kteří se řadí do platové kategorie nad 20.000,- Kč čistého měsíčně.

Co se týká změny vztahu k nákupu značkového oblečení za poslední dva roky, zde respondenti necítí v podstatě žádný rozdíl. Pouhých 7 % respondentů změnilo nákupní chování z finančních důvodů a celých 83 % nevnímá žádnou změnu nebo kupuje stejné značky. Obecná preference vlastností značky se dá lehce spojit s vnímáním vlastností značky Tommy Hilfiger. Jak v případě obecné preference vlastností, tak i u Tommy Hilfigera jednoznačně vyhrála kvalita, což je pro značku pozitivní. Tvrzení, že pro respondenty je nejdůležitější kvalita oblečení se potvrdilo již v roce 2008, kde byla také jednoznačně nejdůležitější. Respondenti, kteří považují kvalitu za důležitou v obecné rovině při nákupním rozhodování, označili všichni také značku Tommy Hilfiger za kvalitní, což je minimálně určitým pozitivním motivujícím prvkem vnímání značky na českém trhu. Co se ale výrazně posunulo k lepšímu, je důležitost značky v myslích spotřebitelů. Zde oproti roku 2008 nastal nárůst o 10 % na celkových 40 %. To může být určitým signálem, že spotřebitel začíná brát značku jako atribut, dle kterého se bude řídit. Doložením tvrzení může být určité i již zmíněný fakt, že všichni respondenti jmenovali aspoň jednu preferenční značku. Respondenti ale také vnímají značku Tommy Hilfiger jako drahou, ale obecně pro ně není cena jeden z nejdůležitějších faktorů. Důležitá určitě je, ale v preferenci vyjmenovaných vlastností skončila až na posledním místě, proto pro značku Tommy Hilfiger by nemusela být vyšší cena takovou překážkou.

Pokud se lidé v dnešní době pohybují na internetu, není tomu tak v případě nákupu značkového oblečení. Ten preferuje pouze 23 % respondentů, což je velmi malé číslo s ohledem na nárůst nákupních galerií. Pokud respondent na internetu oblečení nakupuje, prefe-

ruje specializované e-shopy, kterým dává přednost 57 % respondentů. Byly zde zmíněny také slevomaty, které v současné době dle mého názoru nabývají na důležitosti, ale zatím se neorientují na oblečení, ale na zážitky. Pro úplnost je potřebné ještě konstatovat, že pokud již respondent nakupuje na internetu značkové oblečení, ovlivňují ho primárně slevové akce.

Samotnou znalost značky Tommy Hilfiger má nejvíce věková kategorie 20-29 let, kde je znalost 29%. Primární znalost značky Tommy Hilfiger mají převážně ženy. To jsou respondenti, kteří znají značku, ale ještě ji všichni nepreferují při nákupu. Pro určitou představu profilu respondenta, který má znalost značky je dobré si přiblížit, jaké značky preferuje. Celkově to byly značky Orsay, Zara a H&M. Domnívám se, že z těchto tří značek má nejbližší značce Tommy Hilfiger Zara. Domněnku o tom, že pokud respondenti mají znalost značky Tommy Hilfiger ještě neznamena její nákup, dokládá také 77 % respondentů, kteří značku Tommy Hilfiger znají, ale nekupují ji. I když by se profil spotřebitele značky Tommy Hilfiger mohl zdát jasný, je potřebné mít širší profil zákazníka. Ze zjištěných dat si značku kupují spotřebitelé s měsíčním výdělkem minimálně nad 20.000,-, nejvyšší znalost u spotřebitelů je ve věku 20-29 let. To jsou fakta, která vyplynula z analýzy. Na druhou stranu jsou zde zjištění, kterým je potřebné také věnovat pozornost. Například 7, 2 % nezaměstnaných nebo studentů, si občas také něco od značky koupí. V platové hladině nad 30.000,- ji dokonce 4 % respondentů preferují při nákupu. Zjištěná fakta o možném profilu respondenta se dají podpořit i výzkumnou sondou v roce 2008. Zde byly výsledky podobné a dokládají prezentované závěry. Již tady bylo krátce vzpomenu také vnímání vlastností značky Tommy Hilfiger respondenty, ale pro přehlednost a možnost dalšího využití si je ještě vyjmenujme. Značka je vnímána jako kvalitní, moderní a luxusní, respondenti ji v preferenci řadí ke značkám Diesel, LaCoste. Je to určitým odrazem cenové dostupnosti značky na českém trhu.

Závěry z analýzy jsou prezentovány, hypotézy se podařilo ověřit. V poslední části diplomové práce bude navržena efektivní komunikační kampaň na otevření značkového obchodu Tommy Hilfiger na českém trhu.

PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Tommy Hilfiger je oděvní americká značka, která přináší vynikající design, kvalitu a přidanou hodnotu pro spotřebitele na celém světě. Poskytuje klasickou americkou a osvěžující módu. Od roku 1985 se Tommy Hilfiger Group stala předním producentem oblečení v maloobchodu a nabízí vysoce kvalitní výrobky pro ženy, muže i děti. Mezi produkty značky patří také tři subbrandy Tommy Hilfiger, Hilfiger Denim a Hilfiger sport. V širší nabízených produktů najdeme také řadu licencovaných produktů jako doplňky k oblečení, vůně a bytové doplňky. Mezi hlavní produkty značky patří stylová americká móda v podobě triček, polokošil, svetrů, bund, džínů a sportovního oblečení.

Společnost rozšiřuje svoji působnost po celém světě prostřednictvím globální distribuce všech svých subbrandů. V současné době pod vedením generálního ředitele Freda Gehringa se značka nachází v 65 zemích světa, a to jak ve specializovaných obchodech s více značkami, tak i v 900 maloobchodních prodejnách. (Tommy Hilfiger, 2011 [online]).

V rámci projektové části bude v diplomové práci navržen koncept komunikační kampaně k nově otevřenému obchodu v ulici Pařížská v centru Prahy. Akce bude rozdělena do dvou částí, kdy nejprve budou pozváni novináři pro účely nestandardní tiskové konference v prostorách nového obchodu. Komunikační kampaň se bude zabývat hlavně propagací nového obchodu pro získání návštěvy zákazníků. V rámci této akce budou pro zákazníky připraveny benefity, které budou mít za úkol přimět k návštěvě a koupi produktů.

10.1 Předmět komunikace

K historii značky Tommy Hilfiger jako úspěšně globální společnosti je potřebné dodat informace, které se staly za období mého zkoumání 2008-2011 relevantními pro český trh. Značka Tommy Hilfiger má na českém trhu určitou úroveň znalosti u spotřebitelů, avšak ti ji neberou v potaz při nákupním rozhodování. Expanze firmy do celého světa je zárukou velmi úspěšné společnosti, která ale v rámci České republiky nemá centrálně řízenou distribuci. Ta probíhá pomocí centrály v Holandsku. V současné době registruje centrála značky šest oficiálních obchodů na území České republiky. Co se týká dosavadních komunikačních aktivit, domnívám se, že jsou velmi roztržštěné a každá prodejna si je řeší po svém. Možná je to i cílem celé společnosti, ale osobně si myslím, že nejde o zcela dobrý přístup. Centrálně řešení komunikace by zefektivnila komunikaci i finanční prostředky do

ní vkládané. Dle zjištěných dat z výzkumných sond je povědomí a vnímání značky na českém trhu na vysoké úrovni. Značka je vnímána jako kvalitní, luxusní, ale i cenově nedostupná. Povědomí o značce mělo 56 % respondentů, z čehož bylo 69 % žen. Domnívám se, že image má značka na českém trhu vytvořenou velice dobrou, svědčí o tom i porovnání vlastností značky s obecnou preferencí vlastností při nákupním rozhodování.

V rámci oboru značkového oblečení na českém trhu se o přímých konkurentech můžeme jen dohadovat. Jako nosné vodítko může sloužit podobná preference značek v rámci výzkumné sondy. U značek, které dopadly s preferencí podobně, a jedná se o produkty v podobné cenové hladině, můžeme řadit Diesel a Lacoste. Pokud bychom brali tyto značky jako relevantní konkurenci, které v rámci dotazníkové šetření dopadly nejlépe, bylo by nejefektivnějším nástrojem vypracovat mapu bojiště. Ta jednoznačně ukáže, které atributy u značek preferuje respondent, a které jsou pro něj sekundární. Vypracování mapy bojiště by posloužilo k obecnému obrazu vnímání respondenta v jednotlivých vlastnostech, které značkové oblečení nabízí při nákupním rozhodování, ale tato forma není pro projektovou část až tak důležitá. Určitou vypovídající hodnotu by ale zcela určitě měla.

10.2 Cílové skupiny

Při určování cílových skupin je potřebné se podívat na dva hlavní faktory. Jednak cílové skupiny pro jednotlivé subbrandy značky Tommy Hilfiger vydefinované přímo společností, a také na určitý profil zákazníka, který vznikl v rámci analýzy dat v praktické části.

Společnost Tommy Hilfiger na svých stránkách deklaruje určitý profil cílové skupiny ke svým subbrandům a speciálně k jejich kolekcím. Prvním z nich je *Tommy Hilfiger*, který primárně cílí na zákazníky ve věku 25-45 let. Ti hledají nový výklad amerického stylu, který tvoří neformální sportovní oblečení a doplňků pro muže, ženy i děti. V rámci kolekce je možné zakoupit i obuv, doplňky, parfémy, zavazadla a doplňky do domu. Produkty řady Tommy Hilfiger jsou prodávány ve specializovaných maloobchodních prodejnách, obchodních domech a specializovaných obchodech značky Tommy Hilfiger po celém světě.

Další profil se váže k subbrandu *Hilfiger Denim*. Tato kolekce primárně cílí na mladou generaci ve věku 18 až 28 let, převažuje ležérní sportovní oblečení se zaměřením a zdůrazněním prémiové značky Denim. Jde o módní oblečení, zakládající si na aktuálních módních trendech s klasickým stylem značky, obohacený o svěží vzhled. Hilfiger Denim je

prodávány ve specializovaných maloobchodních obchodech, obchodních domech a specializovaných obchodech po celé Evropě.

Třetím a posledním profilem je *Hilfiger sport*. Primárně cílí na zákazníky ve věku 18 až 45 let. Kolekce se skládá z oblečení pro aktivní volný čas zaměřený na muže i ženy. Obsahuje také oblečení na fitness, golf, lyžování, plavání a další sporty. Důležitou předností je nejnovější technické zpracování tkaniny připravené k vyšší odolnosti materiálu v kombinaci s důrazem na detail klasický americký styl (Tommy Hilfiger, 2011 [online]).

Samotný profil zákazníka, vyprofilovaný z odpovědí respondentů je náznakem cílových skupin značky Tommy Hilfiger. Hlavní rozdíl oproti zmíněným profilům cílových skupin společnosti Tommy Hilfiger je reálná představa zákazníka, zjištěná z dat realizovaných výzkumných sond. Tento profil vychází z respondenta, který má znalost značky Tommy Hilfiger na českém trhu a preferuje jeho nákup nebo aspoň někdy realizuje nákup značky. Jedná se o respondenta ve věku 20-29 let, který má měsíční příjem nad 20.000,- Kč a v rámci preference značek nakupuje podobné značky v cenové kategorii, jako jsou Diesel nebo Lacoste.

Proto bude i akce s otevřením nového obchodu primárně cílit na zákazníky ve věkové kategorii 20-35 let, protože i všechny výše prezentované profily zákazníků jednotlivých značek jsou ve věkovém rozmezí vydefinované v diplomové práci, proto nebude omezen výběr sortimentu v obchodě. Z hlediska platové kategorie bude komunikační kampaň cílit na vyšší platovou kategorii nad 20.000,-, kteří preferují nákup dražších, kvalitních značek na českém trhu a zajímají se o módu. Z hlediska cílové skupiny je zájem o módu velmi důležitý, protože budou využity nástroje, které budou tento předpoklad plnit.

10.3 Cíl

Cílem návrhu komunikační kampaně je otevření nového značkového obchodu Tommy Hilfiger v Pařížské ulici v Praze. Jedná se o velmi prestižní místo, které by značce mohlo přinést spoustu pozitivních ohlasů a zvýšit její povědomí v myslích potenciálních zákazníků.

V rámci projektu je stanoveno cílů hned několik:

- utvořit pozitivní mediální ohlas v médiích.
- zvýšit prodejnost produktů Tommy Hilfiger o 15 % po dvou letech od otevření obchodu.
- nalákat zákazníky do nově otevřeného obchodu za účelem nákupu a budování vztahů s nimi.

I když u stanovených cílů je měřitelnost dost složitá a hlavně náročná na čas, domnívám se, že volba dobrých komunikačních kanálů pro propagaci akce může mít pozitivní ohlas u potenciálních zákazníků a mediální odezva bude měřitelná frekvencí PR článků v odborném tisku a lifestyleových časopisech. Jde o předpoklad, ale základem každé úspěšné kampaně by měl být velký ohlas v médiích a vysoká návštěvnost nového obchodu.

10.4 Návrh komunikačního sdělení

Pro efektivní návrh komunikačního sdělení by k dotvoření profilu zákazníka mohl sloužit focus group. Na něj by byla pozvána cílová skupina projektu. Obsahem focus group by bylo zjistit, co je cílové skupině blízké, co potřebují a v podstatě dotvoření celkového obrazu, který by sloužil pro zvýšení efektivity komunikační kampaně.

Protože tato data nemáme k dispozici, budeme primárně vycházet z vydefinovaných a zjištěných dat v rámci výzkumných sond. Značka Tommy Hilfiger je svěží americká značka, vyznávající americký styl módy. Vyznačuje se unikátními detaily, vysokou kvalitou nabízeného oblečení a různorodostí sortimentu. Na území České republiky je považována za luxusní a kvalitní značku. Komunikační sdělení bude primárně zaměřeno na propagaci vzniku nového otevření obchodu značky Tommy Hilfiger v centru Prahy. Účelem je vybudování povědomí o novém obchodu značky, a také o zvýšení celkového povědomí o značce u českých spotřebitelů.

Celkový vizuální styl komunikačního sdělení bude laděn do modré, bílé a červené barvy, které jsou zastoupeny v logu firmy a jsou zároveň firemními barvami. Billboardy, inzeráty a citylighty budou utvářet jednotný styl, přenášet jednotnou myšlenku a vybízet k návštěvě nového obchodu. Celkový podklad všech vizuálů bude logo společnosti. Veškerý styl a text tištěných výstupů budou reprezentovat svěží, americký styl pro mladé zákazníky. Cí-

lová skupina značkového zboží Tommy Hilfiger si zakládá na společenském postavení, které má reprezentovat jejich oblečení. Potrpí si na luxusní a kvalitní oděv. Ústředním sdělením bude slogan, který akceptuje všechny zmíněné atributy. Je potřebné tisk doplnit o informace o novém obchodu a adresu. Zde bude malý rozdíl, protože u dálnice v rámci návrhu billboardu bude nutné textovou část zjednodušit. Grafický vizuál bude stejný, ale odlišení jen v textu. Na billboardu bude slogan, název značky a jen krátká informace o ulici a městu. Vše musí být zvýrazněno větším fontem písma, protože u dálnice není možné komunikovat textově dlouhé sdělení. Budou to jakási hesla, která ale přenesou celou myšlenku a informaci k potencionálnímu zákazníkovi.

Při otevírání obchodu bude probíhat akce pro zákazníky podpořena možností získat zákaznickou kartu. Sdělení bude jednoduché a bude komunikováno v podobě citylightů a inzerátů v lifestyleových časopisech. Zde bude vizuál opět v základu stejný, jak již bylo zmíněno. Změna nastane u textů, kdy bude slogan, název společnosti, adresa nového obchodu a tučným velkým fontem v dolní části inzerátu sdělení, že prvních 100 zákazníků, kteří si něco koupí v novém obchodu Tommy Hilfiger získají zákaznickou kartu s trvalou slevou 20 % na všechno oblečení. Pro tyto potřeby bude nutné vytvořit návrh klíčenky, která bude představovat zákaznickou kartu opět s vizuálním stylem celé kampaně. Klíčenka bude také součástí všech citylightů, kde se bude komunikovat o akci se 100 prvními zákazníky. Klíčenka bude zvolena hlavně proto, že v dnešní době existuje spousta zákaznických karet, které zákazníci nosí v peněžence a pomalu ani neví, na co ji mají. Proto, aby naše zákaznická karty nezapadla mezi všechny ostatní, bude sloužit jako klíčenka, v které bude zabudován čip pro nahrávání dat o nákupu a další identifikaci zákazníka. Tato forma zákaznické karty bude odlišná od dalších a jednoznačným cílem je, vymezit se všem ostatním jinou formou. Těchto 100 zákazníků při nákupu obdrží papírovou kartičku na vyplnění údajů, které budou sloužit k přípravě slevové klíčenky. Aby zákazník mohl nakupovat i v období výroby klíčenky, bude součástí formuláře v dolní části odtržitelná část, která bude sloužit k prozatímnímu nákupu. Zákaznická karta a realizace její slevy bude účinná pouze v tom případě, že zákazník nakoupí s frekvencí dvakrát za rok. Tuto zákaznickou kartu v podobě klíčenky bude možné využít jen v obchodě na Pařížské ulici, protože jak již bylo prezentováno, u společnosti nefunguje centrální řízení na území ČR, a proto franchising je možné realizovat jen s centrálou v Holandsku. Všechny tyto skutečnosti budou zákazníkovi vysvětleny v rámci prvního nákupu.

Jako poslední nástroj, který bude dotvářet komunikační sdělení je rádiový spot. Protože je předpoklad, že cílová skupina poslouchá rádio akorát ráno cestou do práce, většina koupených časových intervalů, bude směřována na ranní hodiny a večerní, kdy se z práce vrací. Za tímto účelem bude oslovena jedna z českých celebrit, která namluví text připravený copywriterem. Pro příklad by se mělo jednat o ženu, která se zajímá o módu a hlavně patří do cílové skupiny značky. Takovými mohou být Zuzana Belohorcová nebo Dara Rolins. Opět sdělení bude jednoduché a základem budou informace, které se budou sdělovat v rámci pointové propagace.

Velmi důležitou součástí bude i příprava materiálů pro novináře. Je potřebné vytvořit hlavičkové papíry s adresou nové prodejny, pozvánky pro novináře opět v designu inzerátů, flash disky s logem Tommy Hilfiger, vytvořit vizitky pro manažera obchodu, tiskovou mluvčí, případně majitele obchodu, pro jednodušší kontakt s novináři. V rámci této akce je potřebné vytvořit českou mutaci internetových stránek, kdy její adresa bude také součástí vizitek a hlavičkového papíru. Stránky budou sloužit pro informování novinářů a hlavně pro své zákazníky. Budou uveřejňovány tiskové zprávy, zajímavosti z centrály z Holandska i USA, informace o charitativních akcích Tommy Hilfiger charita a všech akcích, které společnost Tommy Hilfiger realizuje po světě. Bude potřebné nezapomenout, aby se v obsahu webu neztrácely informace se zaměřením na český trh a nejlépe byly nějak zvýhodněny. Scénář a timing akce spojené s pozváním novinářů budou rozepsány v časovém plánu.

10.5 Komunikační prostředky a časový plán

Z hlediska cílové skupiny a místa otevření nového obchodu bude propagace primárně řešena formou citylightů v metru, velkých billboardu u příjezdu do Prahy na dálnici D1 a inzercí v lifestyleových časopisech. Dále bude využit i reklamní spot na vybraných rádiových stanicích. Pro celou tuto kampaň jsou primárním prvkem finance, které do propagace budou vloženy. Dobrým nástrojem pro snížení nákladů je navázání vztahů s novináři. Budovat účinné vztahy se zástupci médií a postupně vyvíjet stále intenzivnější mediální pokrytí, které v rámci PR článku bude zvyšovat povědomí nejen o produktech Tommyho Hilfigera, ale i o značce. V rámci této snahy je nutné psát a distribuovat PR články o firmě Tommy Hilfiger a jejich aktivitách (např. charitativní akce-každoročně pořádané v USA), o ekonomicky stabilní firmě se zahraničním kapitálem, o stávajících produktech, o nové řadě produktů, kolekcí, které jsou nově na českém trhu, distribuce katalogů formou příloh

v denním tisku a spousta dalších. Pro potřebné informace o otevření obchodu a celkovém povědomí o značce Tommy Hilfiger budou realizovány webové stránky. Zde vidím největší překážku, protože by nejlogičtějším krokem bylo vytvořit českou mutaci stránek z webu www.tommy.com. Překážkou může být nezáměr ze strany centrály o vytvoření této mutace, která by ale určitě přinesla mnoho výhod a to nejen pro zdroj tiskových zpráv pro novináře, ale do budoucna i pro samotné zákazníky.

Dobré vztahy s médií a jejími zástupci určitě pomohou dosáhnout našeho cíle. V budoucnu se může jednat o nejefektivnější a nejúčinnější kanály, které firmě budou přinášet publicitu. Otevírání nového obchodu bude spojeno právě s navázáním vztahů s novináři, kteří budou pozváni jako zástupce jednotlivých médií. Vše bude uspořádáno jako event zaměřený na novináře. Novináři budou pozváni formou pozvánek s textem „Snídejte s Tommy Hilfigerem na Pařížské“. Výběr novinářů bude souviset s chystanými inzeráty. Protože v rámci kampaně bude probíhat inzerce v lifestyleových časopisech typu *Cosmopolitan*, *Men's Health*, *Elle* nebo *Fashion*, byli by primárně osloveni zástupci těchto tištěných médií. Jejich zájem by jednak mohla upoutat forma připravovaného eventu, ale také fakt, že se jedná o jejich klienty. Hlavním argumentem je skutečnost, že novináři dostávají denně desítky pozvánek na takové akce, a tak je potřebné s nimi komunikovat již od počátečního oslovení, aby se opravdu eventu zúčastnili, a hlavně je pozvat na něco zajímavého, co je zaujme. Celá akce by se odehrávala 27. 4. 2011 ráno, kdy bude pro novináře připravena pravá americká snídaně v podobě pražená anglické slaniny, volské oka, vaječiny, a v podstatě cílem bude co nejvíce přiblížit americkou značku formou pravé americké snídaně. Při samotné prezentaci firmy v místě nové prodejny jim bude nejprve představena historie firmy, sortiment a celkový design obchodu, který bude vybočovat standardům obchodů v Praze. Po prezentaci firmy bude následovat workshop s jedním z vybraných designerů, kteří navrhnou oblečení pro značku Tommy Hilfiger. Vybraným zástupcům lifestyleových časopisů bude poté umožněn rozhovor s designérem, což by mohlo být pro zástupce velmi zajímavé. Jako dárek novináři obdrží tričko s brandem Tommyho Hilfigera. V darovací tašce bude tričko přidán i další propagační materiály a press kit na flash disku s logem firmy, který by novinářům sloužil ke zpětnému čerpání informací. Setkání s novináři je velmi důležité, hlavně do budoucna pro komunikaci s nimi. Navázání pozitivních vztahů s novináři hlavně s lifestyleových časopisů může pro firmu v budoucnu znamenat velmi významné pozitivum, a je dle mého názoru velmi důležité. Například nafocení nových kolekcí a jejich implemen-

tace v časopisech typu Fashion, kde nabízejí celé módní kolekce z vybraných výrobků jednotlivých módních značek, by určitě pomohlo k docílení stanovených cílů.

Tab. 2. Harmonogram eventu s novináři

datum	činnost	forma
4. 2011	Spuštění české mutace stránek	Email novinářům, první navázání kontaktu
1. 4. – 10. 4. 2011	Filtrace a výběr novinářů k oslovení	
10. 4. 2011 – 20. 4. 2011	Snaha navázání osobního kontaktu s novináři, zaslání PR článků	Email, telefon, osobní schůzky
22. 4. 2011	Rozeslání pozvánek novinářům na Snídani s Tommy Hilfigerem	Email, telefon, osobní pozvání
26. 4. 2011	Ověření účasti novinářů	Telefonicky
27. 4. 2011	Event v nové prodejně	

K budování vztahů s novináři paralelně poběží zmíněné aktivity, které zákaznicky budou informovat o připravovaném otevření nového obchodu. Frekvence kampaně zesílí měsíc před otevřením, aby se zvýšila informovanost o nové možnosti nákupu značky v centru Prahy. V rámci otevření obchodu poběží akce, komunikovaná na tištěných propagačních materiálech, o zákaznických kartách v podobě klíčenek. Tyto klíčenky dostane prvních 100 zákazníků, kteří provedou nákup a mohou tak v budoucnu čerpat 20 % slevu. Podmínkou by byla minimální frekvence nákupu dvakrát za rok.

Domnívám se, že jde o zajímavou nabídku, protože sortiment značky Tommy Hilfiger patří do vyšší cenové hladiny, a tak 20 % za nákup by mohla být pro zákazníka zajímavým zvýhodněním. Celkový scénář s timingem je uveden v tabulce č. 3. Hlavní akcí je otevření obchodu, které je plánováno na 6. 5. 2011. Kampaň má za úkol upozornit a přilákat zákazníky do obchodu. Z harmonogramu je zřetelná posloupnost jednotlivých nástrojů, které budou součástí celé kampaně.

Tab. 3. Harmonogram propagační kampaně

Médium	Nosič	Prostředek	Časový plán	Poznámka
Webové stránky	www.tommy.com/cz – stránky v české mutaci	PR zprávy – bannery a upoutávky na otevření nového obchodu.	od 1. 2. 2011	Celkové zefektivnění webových stránek
Časopisy	Oslovené média	PR články. Navázání vztahů a kontaktů s novináři.	únor – březen 2011	Pravidelné zasílání PR článků o průběhu příprav otevření obchodu s odkazy na web www.tommy.com/cz
Outdoor kampaň	Billboard	Na začátku Prahy u dálnice D1 ze směru od Brna	od 1. 3. 2011	Zadání viz návrh kom. sdělení
Outdoor kampaň	Citylighty	V metru a na zastávkách	Od 1. 3. 2011	Zadání viz návrh kom. sdělení
Lifestylové časopisy	Cosmopolitan	Placená inzerce	duben –květen 2011	Zadání viz návrh kom. sdělení
	Men's health	Placená inzerce	duben-květen 2011	
	Elle	Placená inzerce	duben-květen 2011	
	Fashion	Placená inzerce	duben-květen 2011	
Rádio	Evropa 2, Frekvence 1	Rádiový spot	14. 4. – 14. 5. 2011	

10.6 Finanční plán

Finanční plán je výčtem všech činností, které se v rámci komunikační kampaně budou připravovat. Jde o období od 1. 2. 2011 do 31. 5. 2011, celkem tedy za 4 měsíce práce. Všechny prezentované částky jsou odhadem skutečných nákladů. Odhadovaná návratnost investice je 2 roky.

Tab. 4. Finanční plán

Nástroje	Rozpočet
10 ks billboardů – výroba a pronájem plochy	10ks x 3m = 300.000,-
25 ks citylightů – výroba a pronájem ploch	25 ks x 3m = 525.000,-
Inzerce v lifestylových časopisech po dobu dvou měsíců	8 ks x 40.000,- = 320.000,-
Rádiový spot – výroba, speaker a nákup času	300.000,- s frekvencí 5 spotů denně
Tvorba české mutace webových stránek	20.000,-
Tvorba materiálů na setkání s novináři (pozvánky, vizitky, flash disky, trička)	80.000,-
Catering na setkání s novináři	40.000,-
Mzdy pro 2 členy přípravného týmu	240.000,-
3 hostesky na event	3.000,-
CELKEM	1.828.000,-

10.7 Zpětná vazba

Měření efektivity je velmi důležitým cílem projektu. Protože šíře mediálního plánu je velká a na potencionální zákazníky působí současně dalších mnoho jevů, názorů a postojů je obtížně měřit účinnost všech atributů.

Domnívám se, že v rámci mediálního plánu jsou dobře zvolena média, dobře promyšlena strategie na novináře, kteří mohou firmě prezentovat data v podstatě zadarmo. Navázání kontaktů tak může mít výrazný efekt hlavně v budoucnu. Pro novináře je důležité na koho se obrátit, s kým komunikovat a kde informace čerpat. Právě v rámci nastavení komunikačních kanálů je na to primárně myšleno. Webové stránky v české mutaci jsou zdrojem informací, v rámci počátečního budování vztahů je důležité „naučit“ novináře s těmito stránkami pracovat ve smyslu sdílení informací. Samozřejmostí je komunikace s člověkem delegovaným na komunikaci s médii. Přestože půjde o otevření prvního tak významného obchodu v centru Prahy, nebudou dostatečné finanční prostředky na tiskovou mluvčí. Proto to musí být člověk, který v počátcích bude mít na starost i další propagační akce v čele s budováním značky na českém trhu. Jednotný korporátní styl celé akce je důležitý. Použití firemních barev má za úkol zařadit do mysli zákazníků barvy, které budou v budoucnu asociovat značku Tommy Hilfiger. Tento vizuální styl bude nejen doprovázet komunikační kampaň, ale zároveň i styl samotného obchodu.

Samotná efektivita kampaně jako celku bude vyhodnocena v závislosti na cílech projektu.

Těmi jsou:

- utvořit pozitivní mediální ohlas v médiích.
- zvýšit prodejnost produktů Tommy Hilfiger o 15 % po dvou letech od otevření obchodu.
- pozvat zákazníky do nově otevřeného obchodu za účelem nákupu a budování vztahů s nimi.

V rámci stanovených cílů bude podstatně vyhodnotit efektivitu kampaně a celkovou zpětnou vazbu k otevření obchodu, ale i k navázání vztahů se zákazníky a novináři.

Jako data k dosažení prvního stanoveného cíle bude sloužit analýza mediálních ohlasů. Analýza v podobě všech PR článků, které se v médiích objevily. Výsledný efekt se dá vypočítat procentem úspěšného zasažení cílové skupiny versus přepočtení velikosti PR článku.

Ke zvýšení prodejnosti bude nutné udělat ekonomickou analýzu vynaložených nákladů na komunikační kampaň v konfrontaci s dosaženými tržbami. Celkový ekonomický efekt bude sledován průběžně i po několika měsících fungování obchodu, protože na startu lze analyzovat jen naše předpoklady s realitou za první měsíce. Jakmile bude známa ekonomická realita za první půl rok fungování, poté je možné tyto data srovnávat s budoucími předpoklady. Zvyšování prodejnosti je sekundární cíl, avšak v budoucnosti jeden z nejdůležitějších.

ších. Pro správný výpočet 15% nárůstu je nutné si udělat ekonomickou analýzu za první rok, poté po dvou letech a zjistit skutečný stav. Tyto data mohou být konfrontovány i s původními záměry investorů.

Třetím cílem je pozvat zákazníky do nového obchodu a budování vztahů s nimi. Zde bude primárně sledována vůbec četnost návštěv přímo v prodejně. Budování vztahů se zákazníky je dlouhodobý proces, ale jeho první výsledky bude možné sledovat již po dvou měsících otevření obchodu. Protože v rámci kampaně je také plánována zákaznická karta pro prvních 100 zákazníků, jde o dobře měřitelný nástroj. Zákaznická karta bude mít pro členy výhody, které je budou motivovat k dalším nákupům. Samotná registrace karet zákazníků bude sloužit pro analýzu dopadu úspěšnosti otevření obchodu.

Pro vyhodnocení úspěšnosti celé kampaně bude sloužit dotazníkové šetření, které by mělo probíhat po dvou měsících fungování obchodu. V rámci dotazníkového šetření by bylo zjišťováno, co mělo vliv na potenciální zákazníky k jejich návštěvě obchodu, jak získali povědomí o značce, kde se se značkou seznámili, zda zaznamenali propagační kampaň a spoustu dalších velmi důležitých dat, které by napomohli k vyhodnocení celého projektu. Šetření bude probíhat přímo v prodejně oslovením návštěvníků prodejny. Vyhodnocení těchto dat bude pomáhat k budoucímu nastavení komunikačního mixu. Po vyhodnocení dat bude následovat analýza mediálního plánu v projektu s reálnými čísly a zjistila by se relevance zasažení a efektivity jednotlivých nástrojů.

ZÁVĚR

Diplomová práce si kladla za cíl zanalyzovat oděvní značky na českém trhu, změnu spotřebitelského chování v období ekonomické krize a vyprofilovat značku Tommy Hilfiger na českém trhu. Z analýzy vznikl projekt v podobě návrhu komunikační kampaně pro nově připravovaný obchod v centru Prahy. V rámci teoretické části se práce zabývala důležitými kapitolami stahující se k historii značky, strategický řízení značky, ekonomickou krizí a marketingovým výzkum. Primárním zaměřením byla značka jako atribut, který dle zjištěných dat nabývá na významu i v oblasti módy. Teoretické vymezení základních pojmů o značce, její řízení a strategický rozvoj jsou kapitoly, které vymezovaly základní znalosti pro danou problematiku. Ekonomická krize jako fenomén minulých měsíců a jeho historie uzavírají hlavní části teoretické část z hlediska posloupnosti a hlavně důležitosti. K dokreslení všech potřebných teoretických vymezení slouží kapitola o marketingovém výzkumu, protože data, získána řešerší sloužila jako základ pro správné nastavení dotazníkového šetření realizovaného v praktické části. Po teoretickém vymezení následuje nejdůležitější část práce, část praktická. Realizace dotazníku a následná analýza dat sloužila jako podklad pro správné a hlavně efektivní nastavení komunikačního mixu v rámci projektu realizovaném v projektové části. Pro potřeby analýzy byly prezentovány data získaná z dotazníkového šetření pro potřeby diplomové práce, ale také pro srovnání v posunu času jsou zde uvedeny data z výzkumné sondy realizované v roce 2008 pro potřeby bakalářské práce. Samotná analýza a následné srovnání dat, dotvářely závěry diplomové práce, které jsou hlavními výstupy práce jako celku. V závěru praktické části byly verifikovány stanovené hypotézy a vyvozeny závěry. V poslední, projektové části, byl navržen projekt se zaměřením na otevření nového obchodu značky Tommy Hilfiger na českém trhu. Jako podklad pro správné nastavení všech potřebných součástí komunikační kampaně sloužila data, zjištěná z dotazníkových šetření a z toho vyvozené závěry.

Hlavním doporučením pro značku Tommy Hilfiger je dle mého názoru, začít efektivně komunikovat na českém trhu, který má potenciál v podobě budoucích zákazníků. V současné době je překážkou neznalost značky na českém trhu, a hlavně jeho negativní cenové vnímání. Cíle diplomové práce byly naplněny a kvalifikační práce byla pro mě osobně velkým přínosem, ukotvení některých teoretických pojmů mě obohatila a přinesla další důležitá zjištění pro osobní odborný růst. Doufám také, že vyvozené závěry obohatí nejen moje další zkoumání, ale budou i přínosem pro čtenáře této práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, D., A., *Bulding Strong Brands*, 1. vydání, Mackay of Chatham, 1996, Počet stran 380, ISBN: 978-0-7432-3213-5.
- [2] AAKER, D., A., *Brand Building*, 1. vydání, Brno: Computer press, 2003, Počet stran 312, ISBN: 80-7226-885-6.
- [3] FORET, M., STÁVKOVÁ, J., *Marketingový výzkum-jak poznat své zákazníky*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2003, Počet stran 159, ISBN: 80-247-0385-8.
- [4] FORET, M. *Marketingový výzkum-poznáváme svoje zákazníky*, 1. vydání, Brno: Computer press, 2008, Počet stran 121, ISBN: 978-80-251-2183-2.
- [5] HAIG, M., *Království značek*, 1. vydání, Praha: Ekopress, 2006, Počet stran 322, ISBN: 80-86929-09-4.
- [6] HOLMAN, R., *Ekonomie*, 3. aktualizované vydání, Praha: C. H. Beck, 2002, Počet stran 714, ISBN: 80-7179-681-6.
- [7] CHERNATONY, de L., *Značka od vize k vyšším ziskům*, 1. vydání, 2009, Brno: Computer press, Počet stran 315, ISBN: 978-80-251-2007-1.
- [8] KELLER, L., K., *Strategické řízení značky*, 1. vydání, 2007, Praha: Grada Publishing, Počet stran 796, ISBN: 978-80-247-1481-3.
- [9] KOCOUREK, J., *Znalost značky Tommy Hilfiger v českém prostředí*, Bakalářská práce, 2006, FMK UTB ve Zlíně, Počet stran 58.
- [10] KOZEL, R. a kol., *Moderní marketingový výzkum*, 1. vydání, 2006, Praha: Grada Publishing, Počet stran 277, ISBN: 80-247-0966-X.
- [11] SCHIFFMAN, L., G., KANUK, L., L., *Nákupní chování*, 1. vydání, 2004, Brno: Computer press, Počet stran 633, ISBN: 80-251-0094-4.
- [12] TEMPORAL, P., ALDER, H., *Corporate charisma*, 1. vydání, London: Professional Data Bureau, 1999, Počet stran 232, ISBN: 0-7499-1893-4.
- [13] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2009, Počet stran 192, ISBN: 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje:

Interbrand. *About us* [online 11-02-05]. New York: Interbrand, [2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.interbrand.com/en/about-us/Interbrand-about-us.aspx>>.

Interbrand. *Methodology* [online 11-02-05]. New York: Interbrand, [2011]. Dostupný z WWW: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-methodology/Overview.aspx>

Interbrand. *TOP Brand 100*. [online 11-02-06]. New York: Interbrand, [2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>>

Millward Brown. *About*. [online 11-02-07]. New York: Millward Brown, [2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.millwardbrown.com/About/Default.aspx>>

Millward Brown. *BrandZ Ranking 2009* [online 09-04-29]. New York: Millward Brown, [2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.millwardbrown.com/Sites/Optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2009-Report.pdf>>.

Hospodářská krize. [online 11-02-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.hospodarskakraze.eu/>>.

Němec, J. *Cesta z krize nebude rychlá*. [online 11-02-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.profit.cz/clanek/cesta-z-krize-nebude-rychla.aspx>>.

Ciglerová, J., *Módní giganti vyšli v New Yorku mezi lid. Může za to krize*. [online 11-02-22]. Dostupný z WWW: http://ona.idnes.cz/modni-giganti-vysli-v-new-yorku-mezi-lid-muze-za-to-krize-pem-/modni-trendy.aspx?c=A090925_113528_ona_moda_jup>.

Company Overview, [online 11-03-27]. Dostupný z WWW: <http://companyinfo.tommy.com/#/company_profile/company_overview>.

Company info, brands and products [online 11-03-27]. Dostupný z WWW: <http://companyinfo.tommy.com/#/brands_products>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Jednotný charakter značky	15
Obr. 2. Model výpočtu Interbrand	21
Obr. 3. TOP brand za rok 2010 společnosti Interbrand	21
Obr. 4. Výpočet hodnoty značky dle Millward Brown	23
Obr. 5. TOP brand za rok 2010 dle BrandZ	23
Obr. 6. Cíle značky v procesu budování značky	28
Obr. 7. Návrhy nástrojů pro komunikační kampaň značky	30
Obr. 8. Model spotřebitelského chování	31
Obr. 9. Typologie nákupních procesů	33
Obr. 10. Fáze nákupního procesu s rozsáhlým řešením problému	34
Obr. 11. Základní metody sběru primárních dat	42
Obr. 12. Pohlaví respondentů	49
Obr. 13. Preferovanost značek	50
Obr. 14. Změna nákupního chování za poslední dva roky	53
Obr. 15. Vnímání důležitosti kritérií při nákupním rozhodování	54
Obr. 16. Nákup značkového oblečení na internetu	55
Obr. 17. Znalost značky Tommy Hilfiger	58
Obr. 18. Preference nákupu značky Tommy Hilfiger	60
Obr. 19. Vnímání charakteru značky Tommy Hilfiger	62

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Závislost nákupu značky Tommy Hilfiger s ohledem na příjem	61
Tab. 2. Harmonogram eventu s novináři	75
Tab. 3. Harmonogram propagační kampaně	76
Tab. 4. Finanční plán	77

SEZNAM PŘÍLOH

P1 Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

V rámci svého studia zpracováváte diplomovou práci na téma Móda a krize. Velmi by mi pomohlo, kdybychom navzájem 3 minuty vyplnili dotazník, který bude sloužit pro akademické účely.

Předem moc děkuji Pepa Kocourek

1. Vyjmenujte prosím tři Vaší nejčastěji kupované značky oblečení.

1.

2.

3.

2. Změnil se Váš vztah k nakupování značkového oblečení za poslední dva roky?

a) ANO, změnila jsem styl oblékání a kupuji jiné značky

b) ANO, z finančních důvodů kupuji levnější značky

c) NE, kupuji stejné značky

d) NEVÍM, rozhodl nevímám

3. Pokud jste změnil/a vztah k nakupování značkového oblečení z finančních důvodů, předpokládám, že se k tomu vrátíte v průběhu nadcházejícího roku?

a) ANO

b) NE

c) NETVÝKÁ SE MĚ

4. Na škále posuďte, jak je dané kritérium pro Vás při nákupu oblečení důležité:

	rovně důležité	spíše důležité	ani ano, ani ne	spíše nedůležité	rovně důležité nepodstatné
značka	1	2	3	4	5
cena	1	2	3	4	5
kvalita	1	2	3	4	5
střih	1	2	3	4	5
design	1	2	3	4	5
výběr velikostí a typů	1	2	3	4	5

5. Kupujete značkové oblečení přes internet?

a) ANO

b) NE

d. Pokud ANO, kde?

a) Specializovaný e-shop dané značky

b) Online nákupní galerie se značkovým oblečením (~~facebook.com/evropa~~)

c) Aukční portály

d) ~~švovovety~~

e) Jiné, jaké.....

