

# Znalost a vnímání značky H&M u generace Y v České republice

Hana Dupalová

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana Dupalová**  
Osobní číslo: **K11125**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Znalost a vnímání značky H&M u generace Y v České republice**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární rešerši a vymezte teoretická východiska pro zadanou bakalářskou práci.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou značku a proveďte sekundární analýzu na základě stanovených kritérií. Vyhodnoťte zjištěná data.
4. Realizujte dotazníkové šetření. Vyhodnoťte zjištěná data.
5. Vyvodte závěry z provedených analýz a porovnejte výzkumné sondy realizované v roce 2013 a 2014.
6. Vyvodte závěry a doporučení ze zjištěných dat.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.**

**DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.**

**HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.**

**KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.**

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

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 .....26.3.2014.....

HANA DUPALOVÁ   
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydělečně 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 nahlázení 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.

<sup>2)</sup> 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, užije-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).

<sup>3)</sup> 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). Odpirá-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 vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá zkoumáním znalosti a vnímání značky H&M u generace Y v České republice. V teoretické části práce jsou vymezeny důležité pojmy jako značka, hodnota značky, znalost, positioning, image a identita značky, dále je definována generace Y, marketingový výzkum, sekundární a komparativní analýza. V praktické části se bakalářská práce zaměřuje na analýzu a interpretaci dat získaných z primárního marketingového výzkumu, sekundární analýzy a komparativní analýzy výzkumných sond realizovaných v letech 2013 a 2014. Komparativní analýza zkoumá změny ve znalosti a vnímání značky H&M u generace Y v rozmezí jednoho roku. Ze zjištěných dat jsou vyvozeny závěry a doporučení.

Klíčová slova:

Značka, H&M, znalost, vnímání, generace Y, image, identita.

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with knowledge and perception of the brand H&M for generation Y in the Czech Republic. The theoretical part of the thesis are defined important keywords and terms such as brand, brand value, knowledge, positioning, image and brand identity, as defined Generation Y, marketing research, secondary and comparative analysis. The practical part of the thesis focuses on the analysis and interpretation of data obtained from the primary marketing research, secondary analysis and comparative analysis of research probes that were realized in the years 2013 and 2014. Comparative analysis examines the changes in knowledge and perception of the brand H&M for generation Y within one year. From the obtained data are drawn conclusions and recommendations.

Keywords:

Brand, H&M, knowledge, perception, generation Y, image, identity.

## Poděkování

Ráda bych poděkovala zejména vedoucímu mé práce magistru Josefu Kocourkovi za čas, ochotu a podporu, které mi při konzultacích věnoval, za jeho cenné odborné rady, jež mne dovedly k vytyčeným cílům práce. Chtěla bych také poděkovat příteli a celé mé rodině, kteří mi poskytli potřebný klid a podporu při psaní práce.

## Čestné prohlášení

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>4</b>
<b>1 ZNAČKA</b> .....	<b>5</b>
1.1 HISTORICKÝ PŮVOD ZNAČEK A JEJICH VÝVOJ .....	5
1.2 CO JE TO ZNAČKA? .....	6
1.3 ZNALOST ZNAČKY .....	8
1.4 HODNOTA ZNAČKY .....	9
1.4.1 Co-branding.....	10
1.4.2 Garance celebritami .....	10
1.5 MODEL Y VÝZKUMU HODNOTY ZNAČKY .....	10
1.5.1 Model CBBE.....	10
1.5.2 Model BRANDZ.....	11
1.5.3 Model Interbrand.....	11
1.6 BRAND BUILDING .....	11
1.7 IDENTITA ZNAČKY .....	12
1.8 IMAGE ZNAČKY .....	14
1.9 POSITIONING ZNAČKY .....	15
1.9.1 Filozofie značky .....	16
1.10 LOGO A BARVY.....	17
<b>2 GENERACE Y</b> .....	<b>19</b>
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>20</b>
3.1 METODOLOGIE VÝZKUMU .....	21
3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	22
3.3 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA.....	24
3.4 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	25
<b>4 METODOLOGIE</b> .....	<b>26</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>5 ZNAČKA H&amp;M</b> .....	<b>29</b>
5.1 HISTORIE A VÝVOJ ZNAČKY H&M .....	29
5.2 LOGO A BARVY ZNAČKY H&M .....	30
5.3 FILOZOFIE ZNAČKY .....	31
5.4 HODNOTA H&M .....	32
<b>6 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>34</b>
<b>7 ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY Z ROKU 2014</b> .....	<b>39</b>
7.1 PROFIL RESPONDENTŮ- GENERACE Y .....	39
7.2 REALIZACE A ČASOVÝ PLÁN VÝZKUMU .....	40
7.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	41
<b>8 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA VÝZKUMNÝCH SOND REALIZOVANÝCH V ROCE 2013 A 2014</b> .....	<b>55</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>60</b>

<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>63</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>67</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>

## ÚVOD

K výběru tématu bakalářské práce přispěl primární zájem autorky o nakupování, módní značky a také obliba značky H&M. Značky zaujímají v dnešním světě důležité místo, denně se s nimi setkáváme a ovlivňují nás při nákupním rozhodování, ať už vědomě či podvědomě. Každý člověk se obléká a někteří z nás vnímají své oblečení a doplňky, jako něco víc, prostředek sebevyjádření se. Značky, které oblékáme, utvářejí naši image, jsou obrazem v lidské mysli a právě lidé formují jejich odraz, image značek. Existuje zde určitá interakce.

Módní značka H&M je v evropských zemích velmi oblíbená, autorku práce zajímalo, jak si značka vede v českém prostředí, zda ji mladí lidé z generace Y při nákupu oblečení a doplňků preferují, do jaké míry značku znají a jestli se ztotožňují s její filosofií.

Cílem bakalářské práce je prostřednictvím primárního marketingového výzkumu, metodou elektronického dotazování, zjistit, jaká je znalost a vnímání značky H&M u generace Y v České republice v roce 2014 a na základě provedené sekundární a komparativní analýzy určit, jak se tato znalost a vnímání značky změnilo oproti roku 2013.

Záměrem autorky bakalářské práce je přinést komplexní pohled na značku nejen v teoretické rovině, ale získané teoretické poznatky aplikovat do roviny praktické. Aby autorka získala detailní a ucelený obraz o percepci a znalosti značky H&M u generace Y na českém trhu, využívá v práci metodu sekundární analýzy, dat z dvou primárních výzkumných sond realizovaných v letech 2013, 2014 a na jejichž základě provádí komparativní analýzu. Práce je tak svým rozsahem nadlimitní, avšak autorka je přesvědčena o tom, že pro popsání zkoumané problematiky bylo nutné využít zmíněných metod, aby byla práce z hlediska přínosu skutečně hodnotná.

Autorka práce věří, že pomocí realizovaných výzkumných metod předloží zajímavé výsledky, odpoví na položené otázky a naplní tak podstatu i cíl práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZNAČKA

## 1.1 Historický původ značek a jejich vývoj

Motivem k používání značek byla potřeba odlišit plody své práce tak, aby je zákazníci snadno rozeznali od konkurence. Branding, či alespoň obchodní značky, známe již z prehistorických keramických výrobků, kde se na rukodělném zboží hrnčírů uváděl zdroj původu. Již v těchto dobách lidé vyhledávali výrobky označené značkou, jež pro ně byly zárukou kvality. Jedny z historicky prvních značek nacházíme na raném čínském porcelánu, na hliněných džbánech z dob prastarého Řecka a Říma nebo na výrobcích z Indie kolem roku 1300 př. n. l. (Keller, 2007, s. 80)

V období středověku se k hrnčírům přidali také tiskaři, kteří užívali vodotisk na papíře, zlatníci, kovotepci nebo pekaři. Angličtí pekaři měli dokonce zákonnou povinnost označit svůj bochník chleba, aby se v případě reklamace váhy chleba poznalo, kdo je vinen. Po občanské válce ve Spojených státech amerických, působila celá řada vlivů, které společně dopomohly k tomu, že se výrobcem označené výrobky staly velmi ziskovým podnikem. Mezi faktory, které ulehčily vývoj spotřebitelských výrobků stabilní kvality, patří například: zlepšení dopravy a komunikace, výrobních procesů, gramotnosti obyvatel a také nárůst industrializace a urbanizace, jež zvýšil i životní úroveň Američanů. V tomto plodném značkovém prostředí nahradily masové vyráběné výrobky v menším balení místně vyráběné produkty ve velkém balení. Díky této změně došlo také k rozšířenému využití obchodních značek. S rychlým rozvojem používání značkových názvů a ochranných známek se rozmohlo i používání falešných značek a jejich padělání. Tyto okolnosti vedly k uzákonění prvního federálního zákona o obchodních značkách, roku 1870. Zmíněný zákon se stal inspirací pro spoustu dalších zemí a do roku 1890 měla většina zemí zavedeny zákony o ochranných známkách, které ustanovily značky, design produktů a visačky jako právně chráněný majetek. Díky stanovení jasných pravidel v užívání značek na trhu, si spotřebitelé začali značek výrobců vážit. Období světové hospodářské krize a následně druhé světové války představovalo pro spoustu značek těžké období a mnohdy bohužel i jejich zánik. Po konci druhé světové války následoval prudký hospodářský vzestup a populační boom. Byl zaznamenán extrémní nárůst poptávky po kvalitních značkách a vznikaly stále nové produkty. Společnosti si uvědomily důležitost značek a jejich systematického řízení, a proto vytvořily ve svých or-

ganizačních strukturách pracovní místo pro manažera značky. Od tohoto okamžiku přijímala systém řízení značky jedna společnost za druhou. (Keller, 2007, s. 80- 83)

## 1.2 Co je to značka?

Značka je alfou a omegou marketingových komunikací, je skloňována ve všech pádech, zkoumána, analyzována a hodnocena z mnoha perspektiv. (Vysekalová, 2011, s. 136) Marketingové komunikace představují hlas značky, jsou prostředkem, jímž značka nastoluje dialog a buduje vztahy se zákazníky. (Keller, 2007, s. 310)

Značky se postupem času staly stěžejním a mocným nástrojem marketingu, jsou výkonným motorem na cestě k dlouhodobé ziskovosti, proto by měly vyvolávat pozitivní asociace, úsudky či pocity. To je kritérium k jejich úspěšnosti. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 59- 60)

Slovo značka, anglicky „brand“ pochází ze starého norského či germánského výrazu „pálit“. Tento význam používáme doslovně, když hovoříme o značkování zvířat či amfor s vínem, abychom ukázali kdo je jejich vlastníkem. Obrazně hovoříme o branding, jestliže míníme všechny atributy produktu, které zanechávají v myslích zákazníka trvalou představu. Značkou mohou být výrobky, služby, organizace, místa a dokonce jí můžete být i vy sami. Značka je znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, prostředím a těmi, kdo je obývají, událostí a těmi, kdo ji prožívají. (Healey, 2008, s. 6- 10)

Jednu ze známých definicí značky zavedla v roce 1960 Americká marketingová asociace (AMA), podle ní je značka: *Jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo službu jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence.* Tato uznávaná definice zdůrazňuje zejména význam loga a za základ diferenciací považuje primárně vizuální složky. (Chernatony, 2009, 31-32)

Řada odborníků se s definicí AMA ztotožňuje, ale doplňují ji o důležitý prvek, že značka je něco, co proniklo do lidského podvědomí. Značka je vjemová entita zakořeněná ve skutečnosti, je to něco, co sídlí v myslích spotřebitelů a často odráží jejich vnímání, hodnoty, typické rysy či zvyky. (Keller, 2007, s. 33- 42)

Autorka práce souhlasí s názorem Kellera, vnímá jako zvláště podstatné, pochopit že značka je taková, jaká je zapsána v myslích zákazníků, to jak zákazníci značku vnímají, prame-



ní nejen z vlastních zkušeností se značkou, ale i z pověsti dané značky. Sílu sdělení od úst k ústům, tedy Word-Of-Mouth, by marketéři neměli rozhodně podceňovat. Lidé často hovoří o svých zkušenostech se značkou mezi rodinou a přáteli, pro něž jsou tato osobní sdělení velmi důvěryhodným zdrojem informací o značce. Proto by marketéři měli sledovat, co se o značce mezi cílovými zákazníky vypráví, a zda se pověst shoduje s identitou dané značky.

Existuje široké spektrum výkladů značky, jednotlivé definice se vzájemně prolínají a doplňují. Každý autor značku popisuje trochu jinak. Vysekalová pojímá značku jako soubor vjemů v hlavě zákazníka, orientační bod při výběru produktu či služby, a nositele souboru klíčových hodnot pro zákazníka. (2011, s. 136) Americký autor Healey pohlíží na značku jako na příslib uspokojení. Přesto se oba zmínění autoři se ztotožňují s Kellerovou definicí značky. Velký důraz kladou na to, že značka je vztahem mezi produktem a zákazníkem, kde je produkt vlastněn výrobcem a značka náleží spotřebiteli. Značka existuje především ve vědomí spotřebitelů, je to obraz v myslích zákazníků, jež se často shoduje s pověstí. Značky tedy patří zákazníkům a marketéři se je snaží pouze ovlivňovat. (2008, s. 6- 10)

Autorka práce by ráda zdůraznila, že je třeba chápat měnící se roli značky ve společnosti. Značky mají pro spotřebitele mnohem větší význam než dříve, jsou prostředkem pro vyjádření způsobu života. Značky pomáhají lidem identifikovat, vymezit, kdo vlastně jsou a poté to sdělit druhým.

Původně byla značka pojata pouze jako symbol kvality, ale dnes je značka prostředkem pro vyjádření stylu svého nositele. (Klein, 2005, s. 24) Značky slouží jako symbolické nástroje, pomáhají spotřebitelům utvářet a prezentovat svou vlastní image. Konkrétní značky užívá určitý typ lidí, a tak odráží různé hodnoty a rysy. Spotřeba takových výrobků je způsob, kterým mohou spotřebitelé sdělit ostatním- nebo sami sobě- jaká jsou osobnost či jakou osobností by si přáli být. (Keller, 2007, s. 39- 42)

Je třeba si uvědomit, že každý z nás je značkou, která se snaží vymezit, vyprofilovat vůči ostatním lidem. Nikdo nechce být jen šedou myší z davu, ovcí ze stáda. Osobní značka je vytvářena již na prvním setkání, kdy se definujeme svým chováním, postoji či zájmy a snažíme se prodat jako značka.

My všichni musíme budovat identitu své vlastní značky, to znamená představit sami sebe ve zkratce tak, abychom vyvolali příznivý dojem. Někteří lidé se umí prodat lépe, takže zůžítávají svoji popularitu a stanou se chodícím, dýchacím podnikem v hodnotě několika

milionů dolarů. Příkladem takové osobní značky může být například fotbalista David Beckham, jehož značka překračuje hranice států. Díky promyšlenému osobnímu brandingů zvyšuje svoji hodnotu spoluprací se značkami jako Pepsi či H&M. (Haig, 2006, s. 107-109)

### 1.3 Znalost značky

Znalost značky vypovídá o síle přítomnosti dané značky v mysli zákazníka. Můžeme ji měřit různými způsoby, od pouhé identifikace značky, přes vzpomínku (Na které značky módního oblečení si vzpomenete?) až po dominanci v myslích spotřebitelů (Jediná značka, na jakou si vzpomenete.). Při identifikaci značky si spotřebitel pamatuje pouze to, že se v minulosti s danou značkou setkal. Je vědecky prokázáno, že spotřebitel preferuje instinktivně ty značky, se kterými se již někdy setkal. Nejvyšší úrovní znalosti značky je dominance, kdy si zákazníci dokáží vybavit pouze jedinou značku z určité třídy výrobků. Je to značka, jež vám vytane první na mysli, obecně známá pod pojmem Top of Mind. V knize Moderní marketingový výzkum se setkáváme s označením psychologický monopol. Existuje zde bohužel riziko, že se jméno značky stane běžným označením pro daný výrobek, jako se tomu je u značek Aspirin a Escalator. Dalším příkladem je značka tiskáren Xerox, jejíž dominantní postavení na našem trhu způsobilo, že pro kopírování zlidovělo použití slova xeroxování. Znalost značky je základem pro její vnímání a pro diferenciaci produktu a firmy. Je nezbytné, abychom ji chápali jako povědomí o značce nebo image značky. K nejčastěji realizovaným výzkumům patří výzkum vnímání značky, v rámci něhož se hodnotí právě znalost značky. Součástí výzkumu je i hodnocení atributů značky, například: symbolů značky, země původu a asociací spojených s výrobcem. Přimět spotřebitele, aby rozeznali vaši značku, může znamenat výrazné posílení hodnoty značky, jako strategie pro vybudování obchodní značky to ale nepostačí. Nejsilnější značky jsou řízeny směrem k strategické znalosti značky, obecná znalost nestačí, do hry vstupují i faktory jako je například image značky. (Aaker, 2003, s. 10-17), (Kozel, 2006, s. 195)

Vztah zákazníků ke značce ovlivňuje také brand equity, neboli, jak zákazníci značku vnímají, a jak její znalost či povědomí o značce ovlivňuje jejich chování k ní. (Vysekalová, 2011, s. 144) *Z hlediska modelu CBBE je znalost značky klíčem k vytvoření hodnoty značky, protože vytváří rozdílový efekt, který řídí hodnotu značky.* (Keller, 2007, s. 92) Model CBBE bude podrobněji analyzován společně s brand equity v následujících kapitolách práce.

## 1.4 Hodnota značky

V této kapitole bude definován pojem hodnota značky a dále budou představeny modely pro měření hodnoty značky, které autorka práce pokládá za nejvýznamnější. Otec branding, Aaker, popisuje hodnotu značky z pohledu spotřebitele jako sadu aktiv a pasiv, jež musí být spojena se jménem a symbolem dané značky. *Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:*

1. *Znalost jména značky.*
2. *Věrnost značce.*
3. *Vnímaná kvalita.*
4. *Asociace spojené se značkou.* (2003, s. 8- 10)

Síla značky spočívá v myslích spotřebitelů a v tom, jak ovlivňuje jejich reakce na marketing. Dvojice uznávaných autorů, Kotler a Keller, rozlišuje v měření hodnoty značky dva přístupy, přímý a nepřímý. Measuring brand equity je nepřímý přístup hodnotící potenciální zdroje hodnoty značky, vyhledáváním a identifikací znalostí spotřebitelů o značce. Skutečný dopad znalosti značky na odezvu spotřebitelů na rozličné aspekty marketingu hodnotí přímý přístup. Oba tyto přístupy lze spojit, protože se navzájem doplňují. (2007, s. 326)

Hodnota značky by měla být vytvářena na základě marketingových výsledků, které můžeme dané značce prokazatelně připsat. Marketing určitého výrobku nebo služby má odlišné výsledky díky značce, v porovnání s výsledky, jaké by výrobek či služba dosáhly, kdyby nebyly s touto značkou ztotožňovány. (Kotler a Keller, 2007, s. 341)

Značky představují způsob, kterým spotřebitelé vnímají produkty, jejich vlastnosti a co k nim cítí, nejsou to jen názvy a symboly, představují vše, co pro spotřebitele výrobek či služba znamená. Skutečná hodnota silné značky spočívá v její schopnosti získat si přízeň spotřebitele a jeho loajalitu. Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu. Značky se liší dle významu a hodnoty, jež zaujímají na trhu. Silné značky jsou u zákazníků podvědomě preferovány, ať už na základě známého jména, vyšší vnímané kvality či vyvolávání silných asociací, které se s ní pojí, mají vyšší hodnotu. Pro marketéry je hodnota značky z pohledu zákazníků mnohem důležitější než její finanční hodnota. Měřítkem této hodnoty je míra do jaké jsou

zákazníci ochotni zaplatit za značku větší množství finančních prostředků než za nejbližší konkurenční značku. Základním aktivem, na němž stojí hodnota značky společnosti je tedy hodnota zákazníků- hodnota vztahů se spotřebiteli, jež značka buduje. (Kotler, 2007, s. 635- 636)

#### **1.4.1 Co-branding**

Co-branding, nazýváme někdy také jako společné vystupování značek (brand bundling) nebo alianci značek. Co-branding představuje spojení, kooperaci dvou dobře známých, existujících značek do společného produktu. (Keller, 2003, s. 384) K získání rozhodujícího positioningu na trhu, může firma použít co-branding, jehož hlavní výhodou je dosažení přesvědčivého positioningu. Co-branding otevírá příležitosti u nových spotřebitelů a distribučních kanálů. Nejdůležitějším požadavkem co-brandingu je logický vztah mezi oběma značkami, tak aby marketingová aktivita maximalizovala výhody individuálních značek. (Kotler a Keller, 2007, s. 429) V módním průmyslu je co-branding na úrovni spolupráce nazýván jako kolaborace dvou či více značek.

#### **1.4.2 Garance celebritami**

Využití známých osobností k propagaci značky a produktů je rozšířený fenomén, celebrity dnes mají své neodmyslitelné místo v komunikačních kampaních mnoha značek. Celebrita může přitáhnout pozornost zákazníků ke značce i zlepšit její image. Zásadní význam má výběr správné celebrity, musí se ke značce hodit. Celebrity slouží jako zdroje hodnoty značky, existuje zde riziko, že se celebrita dostane do problémů či ztratí popularitu, tím se zmenší její marketingová hodnota pro značku a může ji dokonce poškodit. (Keller, 2003, s. 399- 401)

### **1.5 Modely výzkumu hodnoty značky**

#### **1.5.1 Model CBBE**

Model hodnoty značky vycházející z pohledu spotřebitele, Customer-based brand equity neboli CBBE, nabízí jedinečný úhel vnímání esence hodnoty značky. Jeho premisou je, že síla značky spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí a jaké s ní mají zkušenosti. Cílem marketérů je budování silné značky, tak aby spotřebitelé měli s výrobky či službami spojeny ty správné zkušenosti, aby se žádoucí názory, image, pocity, důvěra a vnímání spojily se značkou. Znalosti zákazníků, určují rozdíly, které jsou vyjádřeny

v termínech hodnoty značky. Podle modelu CBBE poskytuje hodnota značky marketérům pomyslný strategický most z minulosti do budoucnosti. (Keller, 2003, s. 90- 92)

### 1.5.2 Model BRANDZ

**Model s názvem BRANDZ** je výsledkem spolupráce společností Millward Brown a WPP, zabývajících se marketingovým výzkumem. Tento model ukazuje budování značky z postupné řada kroků, každý krok závisí na úspěšném splnění kroku předchozího. Cíle jednotlivých kroků jsou vzestupně seřazeny následovně: **přítomnost, relevance, výkon výhoda a svázanost**. Na špičce pyramidy se nachází „svázaní“. Spotřebitelé, kteří mají se značkou nejsilnější vztahy a za výrobky či služby dané značky utratí více peněz, než ti, kteří se naházejí v nižších vrstvách pyramidy. (Kotler a Keller, 2007, s. 318)

### 1.5.3 Model Interbrand

Britská společnost **Interbrand** používá k nalezení nejsilnějších světových značek velmi odlišný, subjektivní přístup. Interbrand hodnotí 500 značek podle kritérií orientovaných spíše na podnikatelskou stránku věci, než na spotřebitele. Sada hodnocených kritérií značky je následující: vedoucí postavení, trh, dlouhodobý trend, podpora značky investory, stabilita, mezinárodní rozměr a síla a rozsah ochrany obchodní známky. (Aaker, 2003, s. 263- 264)

## 1.6 Brand building

Brand building, je obtížný, dlouhodobý proces snažící se vybudovat, udržet a řídit čtyři aspekty na kterých stojí hodnota značky. Těmito aspekty a tím, co vytváří silnou značku, jsme se zabývali v předešlé kapitole. Jedním z klíčů k úspěšnému budování značky je pochopit a umět vyjádřit její identitu. (Aaker, 2003, s. 31) *Budování značek si žádá více než jen budování image značky. Chytrá společnost musí budovat průběžně pozitivní zkušenosti se značkou pro své cílové zákazníky, tedy to, čemu se říká okamžik pravdy.* Takto popsal profesor Philip Kotler důležitost brand buildingu v Kellerově knize Strategické řízení značky. (2003, s. 17)

Nyní bude detailněji představeno, jak je budována silná značka podle modelu CBBE. Jsou to čtyři kroky představující soustavu zásadních otázek, na které se zákazník ohledně značek ptá, ať už explicitně či vnitřně. Kroky související s budováním značky jsou uvedeny v závorkách a každý krok je podmíněn úspěšným zvládnutím kroku předchozího.

1. *Kdo jsi? (Identita značky)*
2. *Co jsi? (Význam značky)*
3. *Co s tebou? Co si o tobě myslím či cítím? (Reakce na značku)*
4. *Jak je to s tebou a se mnou? Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít? (Vztah ke značce).* (Keller, 2003, s. 105)

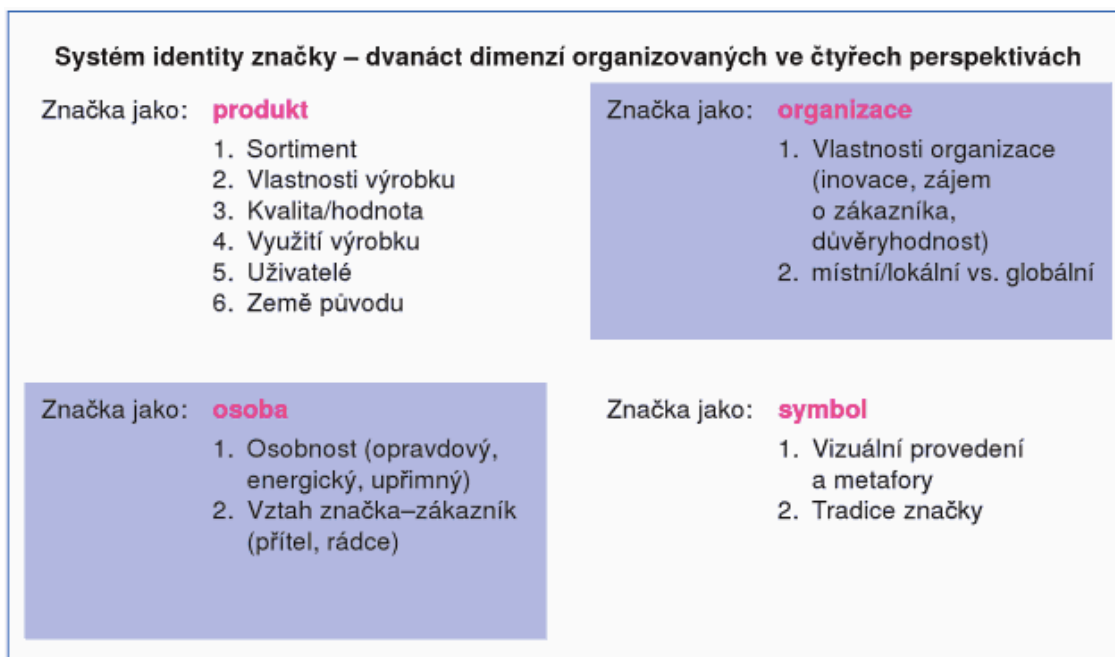
## 1.7 Identita značky

*Identita značky je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce. Aaker dělí strukturu identity značky na základní a rozšířenou. Základní identitu popisuje jako nadčasovou a neměnnou esenci značky, která je jádrem pro význam i úspěch značky. Rozšířená identita doplňuje základní identitu, dává značce úplnost a texturu. Identita značky má zásadní význam pro strategickou vizi a řízení značky, dává značce směr, účel i význam.* (2003, s. 59-75)

Pojem identita značky je často zaměňován s image značky. Image značky je současný obraz značky v myslích spotřebitelů, jak ji spotřebitelé vnímají. Na identitu značky se díváme z pohledu manažerů, jak by si oni přáli, aby byla značka vnímána. Intenzivní pozornost by měla být věnována image značky, jelikož image značky se může od požadované projekce (identity značky) velmi lišit a cílem marketérů je minimalizovat rozdíl mezi identitou a reputací značky. (Chernatony, 2009, 49-50)

**Aaker tvrdí, že se identita značky skládá z 12 hledisek organizovaných ve 4 skupinách:**

- **značka jako produkt** (sortiment výrobku, vlastnosti výrobku, kvalita/hodnota, užití, uživatelé, země původu)
- **značka jako organizace** (vlastnosti společnosti, globální nebo lokální rozměr)
- **značka jako osoba** (osobnost značky, vztah značky a zákazníka)
- **značka jako symbol** (vizuální provedení/metafory a dědictví značky). (2003, s. 60)



Obr. 1 Systém identity značky podle Aakera

(Zdroj: Aaker, 2003, s. 60)

Firemní identita je součástí firemní strategie a představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků, jak značka komunikuje svoji ústřední ideu. Identita je něco osobitého, jedinečného, vyjádření charakteru firmy, stejně jako u člověka, který má své specifické vlastnosti. Identita stojí na kořenech, historii firmy, filozofii i vizi, etických hodnotách a lidech, kteří vdechují firmě život. Vazba mezi identitou a image je zřejmá, firemní identita je to, jaká firma je nebo touží být, zatímco image je veřejným obrazem této identity. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14- 16)

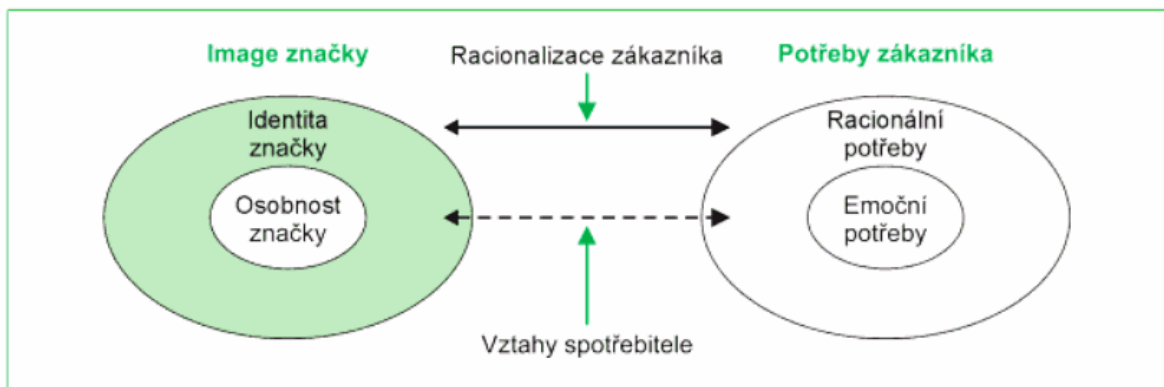
Leslie de Chernatony ve své knize Značka od vize k vyšším ziskům uvádí, že pro značku je ústřední její vize, jež udává jasný směr o tom, v jaké smyslu chce značka zákazníkům přinést lepší budoucnost. Dosažení této lepší budoucnosti souvisí s firemní identitou a kulturou zaměstnanců značky. Vedení i zaměstnanci společnosti by se měli zapojit do procesu nalezení konsenzu o tom, čím značka je, co symbolizuje a kam se chce ubírat. Komunikace značky by měla směřovat nejen ven, na zákazníky, měla by se především soustředit na zaměstnance. Pokud bude uvnitř firmy existovat jednotný pohled na vlastní identitu značky, pak se to pozitivně promítne na její image. (2009, s. 48- 49)

Autorka práce věří, že k vybudování úspěšné značky je nezbytné, aby se zaměstnanci značky ztotožnili s její identitou a přijali ji za svou. Komunikace značky vychází z firmy, a proto je důležité, aby zaměstnanci chápali, co značka představuje.

## 1.8 Image značky

Vysekalová uvádí, že image značky je multidimenzionální a postoj zákazníků ke značce je založen na velkém množství atributů. Atributy značky mohou být podle různých odborných zdrojů například: kvalita produktů, publicita, chování personálu, způsob komunikace, hodnotový systém, podpora charitativních projektů či prvky corporate identity. Zákazníci si vytváří vlastní pořadí důležitosti těchto atributů. Dobrá image značky může být dokonce impulsem k nákupu. (2011, s. 148)

Správně zvolené emoce mohou výrazně posílit vnímání image značky a budovat tak dlouhodobý vztah zákazníků ke značce. Vztah mezi spotřebitelem a image značky vyjadřuje obrázek.



Obr. 2 Vztah spotřebitele a image značky

(Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 149)

### Image značky je tvořena třemi dimenzemi:

1. **důvěrou**- zákazníci mohou důvěřovat značce, jelikož reprezentuje velmi kvalitní výrobky;
2. **emocionálním citěním**- zákazníci mohou mít negativní vztah ke značce pro její sociální politiku firmy;
3. **záměry chování**- je prokázáno, že zákazníci inklinují k nákupu značek, které mají v jejich vnímání vysoce pozitivní image, jsou to takové firmy, ve kterých by chtěli pracovat. (Vysekalová, 2011, s. 148)

V naučném slovníku se setkáváme s definicí image jako psychického otisku reality firmy přepracovaného do formy dojmu. Zjednodušeně lze říci, že image má povahu zobecněného, zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností



člověka ve vztahu k určité značce. Z marketingového hlediska je důležité, že to, co spotřebitel kupuje je celková „osobnost“ produktu. Image produktu či značky je vlastně obrazem, jež si zákazník vytvořil, ať už o jeho skutečných či imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat. Toto zákazníkovo vnímání značky, však může, ale nemusí korespondovat s realitou. Image je pro firmu komunikačním nástrojem, který vypovídá o tom, kým jsme či kým si přejeme být. Je výsledkem působení firemní identity v nejširším smyslu slova (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 94- 105)

## 1.9 Positioning značky

Pozice značky či produktu, positioning, koncepce kterou poprvé rozpracovali Al Ries a Jack Trout v roce 1980, definovali ji jako obsah a obrat značky a její srovnání s konkurenčními značkami v povědomí zákazníků. (Healey, 2008, s. 8)

*Hlavní přínos stanovení a budování pozice značky je v posílení vnímání její unikátnosti a odlišení se od konkurentů. V praxi se často jedná o jednu či více unikátních vlastností, které si zákazník se značkou spojuje, zdařilým příkladem může být značka baterií Duracell, jejichž typickou vlastností je dlouhá životnost. Aby mohla být strategie značky z dlouhodobého hlediska úspěšná a efektivní, je třeba ji dlouhodobě a konzistentně komunikovat. (Hanzelková, 2009, s. 65- 66)*

Keller uvádí, že srdcem marketingové strategie je positioning. Abychom mohli o pozici značky či produktu rozhodnout je důležité nejprve určení referenčního rámce. To znamená identifikovat cílovou skupinu či trh, povahu konkurence a ideální asociace se značkou vyjadřující odlišnost značky a její příslušnost do kategorie. (2003, s. 149)

Kotler definuje positioning značky jako rozhodnutí o zamýšlené nabídce a image společnosti tak, aby obsadila konkrétní, jasné a hodnotové místo v mysli cílového spotřebitele. Cílem positioningu je umístit značku do mysli spotřebitelů tak, aby byla maximalizovala potenciaální výhoda firmy. Positioning znamená jasné pochopení toho, co má značka charakterizovat a přesvědčit zákazníky o výhodách značky oproti konkurenci. (Keller, 2003, s. 73)

Značka je komplexním symbolem, je obtížné vybudovat propracovanou množinu asociací a významů, jež se s danou značkou budou pojít. Na základě následujících pěti úrovní významů značky, musí marketér rozhodnout, na jakých úrovních svou značku umístí a bude propagovat.

1. **Vlastnosti.** Spotřebitel si při kontaktu se značkou vybaví určité vlastnosti produktu. Například se značkou Mercedes se pojí vlastnosti jako „prestižní“ či „solidní“.
2. **Benefity.** Zákazníci si nekupují vlastnosti, je třeba je převést na funkční a emocionální přínosy. Vlastnost „solidní“ v sobě ukrývá funkční i emocionální přínos: „Bezpečí v případě nehody.“
3. **Hodnoty.** Značka také prozrazuje něco o hodnotách kupujících. Nabízený balíček přínosů odpovídá hodnotám určitých skupin zákazníků, jež musí marketér identifikovat. Mercedes kupují lidé uznávající hodnoty jako je bezpečí a prestiž.
4. **Kultura.** Značka je ztělesněním určité kultury, v případě Mercedesu, německé: vysoký výkon a kvalita.
5. **Osobnost.** Kdybyste si měli danou značku představit v lidské podobě. Co by to bylo za člověka? Mercedes by byl bohatý šéf středního věku. Značka k sobě připoutá lidi, jejichž skutečný či vysněný obraz sebe sama odpovídá image dané značky.

Současně s positioningem značky by být stanovena vize značky a její poslání. Značka je příslibem společnosti, že bude zákazníkům poskytovat určitou množinu služeb, funkcí přínosů a prožitků. Na značku lze nahlížet jako na smlouvu se zákazníkem, vymezující, jak výrobek či služba dodají hodnotu či pocit uspokojení. (Kotler, 2007, s. 638- 639)

### 1.9.1 Filozofie značky

Značky se vyvíjejí, šíří v kategoriích a mohou mít mnoho souvisejících positioningů. Proto je důležité definovat si soustavu základních hodnot k zachycení významných dimenzí významů značky, syntetizovat si hlavní hodnoty značky do základní filozofie či mantry značky, která odráží „srdce a duši“ značky. Filozofie značky jsou krátké fráze o třech až čtyřech slovech zachycující esenci značky, nevyvratitelný základ positioningu a hodnot značky. Mantra by měla zachytit jedinečnost a odlišnost značky v dané kategorii. Účelem mantry značky je, aby všichni zaměstnanci organizace i marketingoví partneři pochopili, co se značka snaží reprezentovat pro spotřebitele a přizpůsobili tomu svoji činnost. (Keller, 2003, s. 178-181)

## 1.10 Logo a barvy

Vraťme se nyní na začátek této práce ke kapitole s názvem „Co je to značka?“, kde byl vymezen pojem značka podle AMA, jejíž definice zdůrazňuje právě význam loga značky.

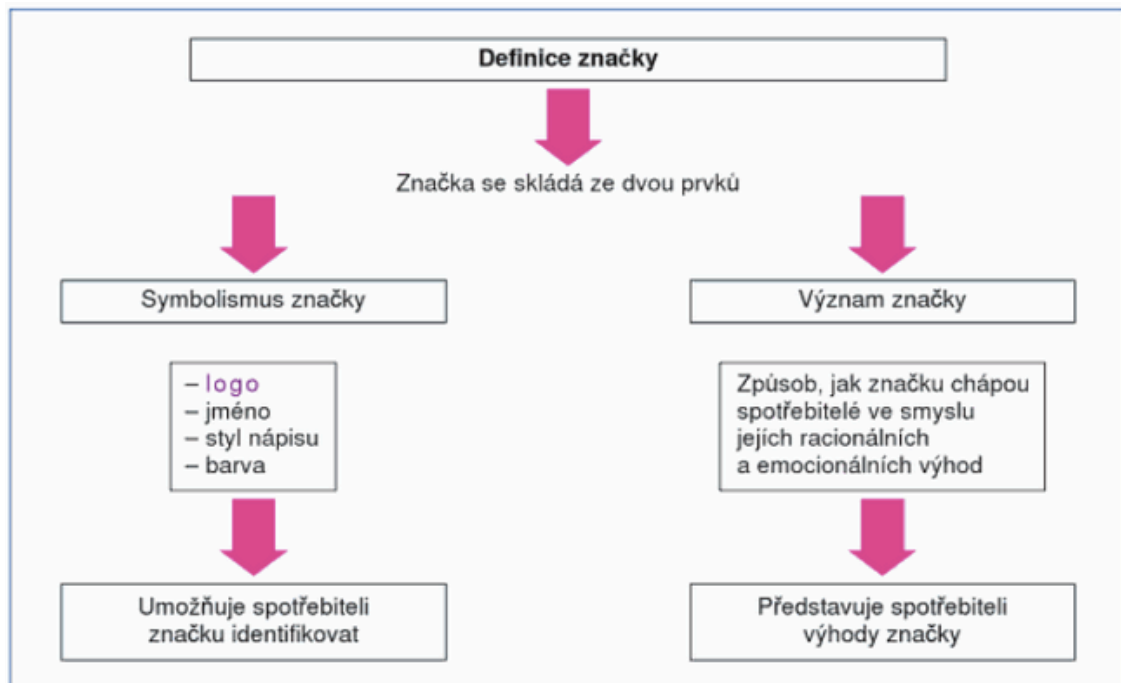
Cílem každé organizace je diferenciaci od konkurence. Loga jsou mocné rozpoznávací nástroje, které urychlují výběr značky při nákupu. Logo patří mezi výběr prvků, identit značky, které ji vytvářejí. Dále zde řadíme názvy značek, symboly, barvy nebo webovou adresu. (Kotler a Keller, 2007, s. 319)

Příkladem značek, které můžete ihned identifikovat pomocí loga, je např. nakousnuté jablko značky Apple či jedinečný tvar lahve Coca-Cola. Vytvoření loga by mělo vycházet ze strategie, vize a základních vlastností značky, tedy identity značky. (Chernatony, 2009, s. 32)

Hlavním elementem vizuálního vyjádření identity značky je kromě jména, logo. Logo je samo o sobě vizuální prvek, svůj význam získává teprve v průběhu své existence. Jeho úkolem je vyvolat tu správnou představu o značce v pozorovatelově mysli. Zůstaneme-li u vizuálního vyjádření identity značky, hraje velkou roli i použití barev i jejich kombinace. Společnosti by barvy měly používat promyšleně, zkoumat jaký dojem vyvolávají, a jak působí z psychologického hlediska. Prokázalo se, že lidé na barvy reagují předvídatelným způsobem, silné barevné asociace mohou být tudíž výhodou a mocnou mnemotechnickou pomůckou značky. (Healey, 2008, s. 90-93)

Logo mohou tvořit, slova či symboly a mohou mít řadu barevných variant. Vizuální prvky značky hrají často významnou roli v budování hodnoty značky a ve vytváření povědomí o značce. (Keller, 2003 s. 221-223)

Vysekalová a Mikeš přistupují k logu jako k neodmyslitelné součásti značky, jež musí splňovat mnoho požadavků. Jeho hlavní funkcí je jednoznačná identifikace dané značky a odlišení se od svých konkurentů. Je také důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity společnosti. Logo by mělo být unikátní, jednoduché, lehce zapamatovatelné, a vyjadřovat činnost firmy. Při tvorbě loga, bychom neměli zapomenout, že kromě funkce racionální, by mělo plnit také funkci emocionální. Jméno, symbol, styl nápisu i barvy, by měly být v harmonii, tak aby emoce, jež logo bude vyvolávat, byly v souladu s celkovou firemní identitou. (2009, s. 49)



Obr. 3 Logo jako součást značky

(Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 49)

## 2 GENERACE Y

Kdo vlastně jsou lidé generace Y? Co je pro tuto generaci typické a co ji definuje? Tato kapitola přinese odpověď nejen na zmíněné otázky.

Typy spotřebitelů můžeme segmentovat a definovat na základě mnoha přístupů. Zajímavým marketingovým pohledem je segmentace cílové skupiny prostřednictvím generačních typů. Příslušnost k určité generaci je důležitá pro spotřebitelské chování i nákupní rozhodování. Každá generace je hluboce ovlivněna dobou, v níž vyrůstala, lidé tentýž generace sdílejí podobné názory a kulturní hodnoty. (Kotler a Keller, 2007, s. 291)

Definování přesného časového období, do něhož spadá generace Y je obtížné, tyto údaje nejsou přesně ukotveny. Většina autorů datuje narození generace Y v rozmezí od poloviny 70. let do roku 2000. Generace Y je alternativně definována jako echo boomers, nintendo, generace milénium, digitální, internetová generace či click generace. Jde o první generaci, která od narození vyrůstala obklopená intenzivní komunikací a digitálními médii. Významným rysem této generace je individualismus, vysoké sebevědomí, touha po osobitosti a neochota obětovat své zájmy ve prospěch svého zaměstnání. (Kopecký, 2013, s. 224)

Generace Y tvoří v současné době asi čtvrtinu populace v České republice. Je generací, pro kterou jsou moderní technologie naprosto přirozené, svět je pro tuto generaci dostupný „na jedno kliknutí myši“. To že jsou flexibilní, se prolíná do všech sfér jejich života. Jako spotřebitelé kladou vysoké nároky na produkt, očekávají, že produkt bude dostupný kdykoliv a kdekoli ho budou potřebovat. Tito sebevědomí lidé rádi vyjadřují svůj názor na značky a diskutují o nich s přáteli. Pro generaci Y jsou důležité sociální vazby a život v komunitě, vazby s vrstevníky udržují prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Při výběru produktů se opírají o názory přátel a „Word-Of-Mouth“ (osobní doporučení, šeptanda) svých vrstevníků, které jsou pro ně klíčové. Pro tuto generaci je typická vyšší loajalita ke značkám, s nákupem značky nekupují jen výrobek, ale celkovou image firmy. Tato generace je citlivá problémy životního prostředí, otázka ekologie je pro ně důležitá. (Vysekálová, 2011, s. 260- 261)

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V poslední kapitole teoretické části bude rozpracován proces marketingového výzkumu, vysvětleny metody i techniky výzkumu, jež budou východiskem pro realizovanou výzkumnou sondu formou dotazníkového šetření. Dále bude teoreticky popsána sekundární a komparativní analýza, kterými se praktická část práce taktéž zabývá.

Existuje celá řada pohledů na definici marketingového výzkumu, dle Kotlera je marketingový výzkum definován jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů i zjištění jejich významnosti pro určitou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla. (Kotler a Keller, 2007, s. 140)

Foret uvádí, že: *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.* (2008, s. 7)

Marketingový výzkum je systematický, cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, jež nejdou opatřit jinou cestou. Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu je jeho vysoká vypovídající schopnost, aktuálnost a jedinečnost informací. Marketingový výzkum je o především o naslouchání spotřebiteli. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 12- 13)

Z výše uvedených odborných definicí na marketingový výzkum, vyplývá, že k získání konkrétních a relevantních údajů je důležité postupovat systematicky. Samotný proces marketingového výzkumu má své fáze, kterými bychom se měli řídit ve stanovené posloupnosti. Proto se procesu marketingového výzkumu věnuje samostatná podkapitola práce.

Marketingový výzkum dělíme podle způsobu získávání informací na primární a sekundární. Sekundární data vychází z údajů, které byly již publikovány za jiným účelem a dostáváme se k nim zprostředkovaně. Kdežto primární informace jsou sesbírané pro tento konkrétní účel. K provádění primárního výzkumu dochází v momentě, kdy nikdo před námi informace neshromáždil nebo shromáždil, ale neodpovídají našim potřebám, jsou zastaralé či nedůvěryhodné. (Kozel, 2006, s. 64) Dle povahy získaných informací dělíme marketingový výzkum na kvantitativní a kvalitativní.

*Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat statistické závěry, měřitelné číselné údaje, proto v procesu dotazování pracujeme s velkým počtem respondentů, to dovoluje výsledky výzkumu zobecnit. Naproti tomu kvalitativní výzkum zjišťuje, proč něco proběhlo nebo se právě děje, jeho účelem je zjistit motivy a postoje vedoucí k určitému chování. (Kozel, 2006, s. 118- 120)*

### **3.1 Metodologie výzkumu**

Pro účel předkládané práce je významné porozumět metodě elektronického dotazování, která byla využita jako metoda sběru primárních dat při realizaci výzkumné sondy v roce 2013 i v roce 2014.

Elektronické dotazování CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) je nejmladším způsobem dotazování, založeným na využití internetu. Smyslem dotazování, je předložení otázek respondentům, jejichž odpovědi slouží jako podklad k získání požadovaných primárních údajů. Výběr respondentů je důležitým bodem výzkumu. Ti respondenti, jež budou dotazováni, musí odpovídat záměrům a cíli daného výzkumu. Elektronické dotazování CAWI obstarává informace od respondentů dotazováním prostřednictvím webové stránky či e-mailu. Pro realizátora výzkumu je hlavní výhodou minimální časová i finanční náročnost. Další významnou výhodou je, že se respondent sám rozhodne, kdy dotazník vyplní, má jej kdykoliv k dispozici. Za nevýhodu tohoto typu dotazování považujeme důvěryhodnost odpovědí, pro respondenty je lehké lhát, protože nejsou v přímém, osobním kontaktu s realizátorem výzkumu. Mnoho lidí nedůvěřuje technologiím, bojí se zneužití svých odpovědí v elektronické podobě, a to je další překážka CAWI dotazování. (Kozel, 2006, s. 141- 145).

Při konstrukci otázek do dotazníku, je třeba volit jazyk srozumitelný respondentům a formulovat otázky tak, aby byla získána potřebná data. V rámci realizovaných výzkumných sond bylo v dotazníku využito uzavřených otázek i otevřených otázek. U uzavřených otázek měli respondenti vybrat vždy jednu z nabízených odpovědí. Nevýhodou uzavřených otázek je, že je respondent limitován výčtem předem definovaných odpovědí. Kdežto u otevřených otázek je dán respondentovi prostor pro vyjádření vlastního názoru v rámci odpovědi. Vyhodnocování otevřených otázek je časově náročnější, ale autorka práce je přesvědčena, že čas i vynaložené úsilí stojí za hodnotu zjištěných informací.

K zjištění nákupních preferencí při nákupu oblečení bylo využito hodnotící škály. Pro respondenta je často obtížné vyjádřit svůj postoj či názor, a proto mu dáváme prostřednictvím škál možnost pohybovat se pouze v omezených intervalech na nějaké stupnici. Respondent projeví svůj názor zvolením jedné kategorie na stupnici škály. Škála by měla být vždy vyvážená, obsahovat stejný počet pozitivních i negativních kategorií a zahrnovat i neutrální pozici. Kategorie u verbálních škál mohou mít formu verbální hodnotící škály (nesouhlasím, spíše nesouhlasím, nevím, spíše souhlasím, souhlasím) nebo číselné hodnotící škály (-2, -1, 0, +1, +2). (Kozel, 2006, s. 174)

Aby bylo zjištěno, jak generace Y vnímá značku H&M a jaká je její image, byla v dotazníku využita metoda sémantického diferenciálu.

Principem této metody je zachytit subjektivní pocity a domněnky respondenta. Při tvorbě sémantického diferenciálu jsou nejprve stanoveny vhodné atributy. Tyto atributy jsou bipolárními, protikladnými adjektivy a stojí proti sobě nejčastěji na pětistupňové či sedmistupňové stupňové škále. Úkolem respondentů je pomocí této škály přiřadit daným atributům určitou hodnotu. Na protilehlých pólech stupnice se nacházejí antonyma adjektiv například kvalitní- nekvalitní, obvyklý- výjimečný, jež tvoří dichotomický profil (sémantický diferenciál). Výběr bipolárních adjektiv je zvolen dle cíle šetření. Spontánní hodnocení respondentů jednotlivých atributů je kvantifikováno a výsledný průměr jednotlivých dichotomických párů propojíme pro lepší pochopení a srozumitelnost vertikální spojnicí. Výsledná křivka se zanesse do grafu a srovnáme ji s křivkou typickou pro danou značku. Rozdíl mezi oběma křivkami představuje deficit image, který by se měl odstranit. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 134-135), (Kozel, 2006, s. 175)

### **3.2 Proces marketingového výzkumu**

Proces marketingového výzkumu dělí odborníci do několika fází či etap, tyto etapy se z hlediska obsahové stránky liší jen minimálně. Kozel dělí proces marketingového výzkumu do dvou hlavních etap, přípravné a realizační etapy, které na sebe logicky navazují a vzájemně se podmiňují. (2006, s. 70-71)

#### **PŘÍPRAVNÁ ETAPA**

##### **- *Definování problému a cíle výzkumu***

Základem úspěšnosti realizace výzkumu a získání relevantních výsledků je správné definování problému a cíle výzkumu. Tuto fázi nelze podcenit, pokud zvládneme jasně speci-



fikovat problém a cíle, ušetříme si spoustu času i financí. Měli bychom se přitom řídit tímto starým příslovím, jež praví: „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém“. Závěrečnou fází je pak formulování výzkumných otázek, které nám usnadní cestu k cíli výzkumu. (Kozel, 2006, s. 71-75)

- ***Orientační analýza situace***

Analýza situace je neformálním zjišťováním sekundárních informací, které jsou k dané problematice již k dispozici, a jak by se případně daly využít pro náš výzkum. Díky orientační analýze se nám podaří zpřesnit stanovený cíl výzkumu a tím se i utvrdit ve směru našeho dalšího počínání. Primární šetření bychom neměli uspěchat, zpravidla je k dispozici mnoho levnějších rychleji získatelných sekundárních informací. (Kozel, 2006, s. 77-77) Dle autorky práce bychom provedení orientační analýze měli věnovat zvýšenou pozornost. Na jejím základě totiž zjistíme, zda je vůbec nutné uskutečnit primární šetření, anebo máme k dispozici dostatek sekundárních dat, která shromáždil někdo před námi, a my je budeme pouze zpracovávat.

- ***Plán výzkumného projektu***

Nyní přechází celý proces výzkumu z etapy přípravné do etapy realizační, je to zlomový okamžik každého výzkumu. Plán výzkumného projektu je významným dokumentem mezi zadavatelem výzkumu a jeho realizátorem, který především specifikuje způsob řešení problému. (Kozel, 2006, s. 79-80)

## **REALIZAČNÍ ETAPA**

- ***Sběr údajů***

V této fázi výzkumu dochází k vlastnímu sběru požadovaných informací realizátorem výzkumu. Pro sběr primárních údajů se nejčastěji využívá jedna ze tří základních výzkumných metod- pozorování dotazování či experiment. Pro potřeby této bakalářské práce byla zvolena metoda dotazování. (Kozel, 2006, s. 87)

Autorka práce považuje za důležité, realizovat před samotným sběrem údajů předvýzkum. Pretest na malém vzorku respondentů, který odhalí, zda jsou otázky v dotazníku logicky uspořádané, dobře a jednoznačně formulované a srozumitelné vybrané cílové skupině. Díky pretestu můžeme najít chyby, které jsme přehlédli a upravit dotazník, tak abychom minimalizovali nesprávně zodpovězené otázky způsobené nepochopením zadání.

- *Zpracování a shromažďování údajů*

Před samotnou analýzou údajů je zapotřebí provést kontrolu a úpravu těchto údajů, tak abychom odstranili takzvané nevýběrové chyby, které by zkreslily výsledky výzkumu. Nejčastějšími chybami ze strany respondentů jsou například neúplné, nelogické či špatně čitelné odpovědi. Ne všichni respondenti při vyplňování dotazníků úplně spolupracují, je nutné odstranit ty odpovědi respondentů, které jsou na první pohled nesprávné. (Kozel, 2006, s. 88- 89)

- *Analýza údajů*

Kozel v této části výzkumu apeluje na to, že je velmi důležité vědět, co nám ze zjištěných údajů vyplývá pro další práci. Zpravidla si nejprve analyzujeme každou otázku dotazníku zvlášť a následně hledáme závislosti mezi jednotlivými otázkami, provádíme hlubší analýzu. (2006, s. 95)

- *Interpretace výsledků výzkumu*

Před samotnou interpretací údajů, je vhodné utřídit si myšlenky, protože převést výsledky analýzy do závěrů a doporučení není snadné. Ve fázi interpretace výsledků se vracíme k výzkumným otázkám z počátku výzkumu. Úkolem interpretace výsledků dosáhnoutí stanovených cílů, zodpovězení položených výzkumných otázek a správné navržení vhodných doporučení směřujícím k implementaci výsledků v praxi. (Kozel, 2006, s. 103-104)

- *Závěrečná zpráva a její prezentace*

Závěrečná zpráva by měla být jasná, stručná, věcná a přehledná. Pro snadné pochopení a předkládaných výstupů je vhodné užití vizualizace pomocí grafů a tabulek. Snahou není předložit velké množství informací, ale vybrat jen skutečně důležitá zjištění. (Kozel, 2006, s. 105)

### **3.3 Sekundární analýza**

Specifickým příkladem práce s daty je sekundární analýza dat. Cílem sekundární analýzy je nalezení nových poznatků z již získaných informací, ať už za využití primárních informací z vlastního šetření nebo již shromážděných sekundárních informací. Rychlým a nenákladným zdrojem sekundárních informací je internet, který v poslední době zaujímá nejvýznamnější místo pro získávání informací. Sekundární informace jsou většinou jednoduše dostupné zdroje informací, které shromáždil někdo před námi za jiným účelem. Sekundární

analýza dat tedy představuje další využití údajů z někdejších vlastních šetření, publikovaných informací či výsledků výzkumů. Speciální typem sekundární analýzy je srovnávací analýza, která bude v rámci praktické části práce taktéž aplikována. (Kozel, 2006, s. 64-65), (Reichel, 2009, s. 168)

### **3.4 Komparativní analýza**

Komparativní neboli srovnávací analýza je metodou, která se využívá pro porovnání zjištěných údajů z minimálně dvou realizovaných marketingových výzkumů. Abychom mohli tyto výzkumy srovnávat, musí obsahovat alespoň několik stejných otázek, u nichž bychom mohli komparaci provést. V rámci komparativní analýzy se hledají zajímavé souvislosti a odlišnosti v získaných datech. (Mefanet, ©2014)

## 4 METODOLOGIE

V teoretické části práce je apelováno na historický vývoj značek, definování značky jako takové a na vymezení pojmů: hodnota značky, znalost, positioning, image či identita značky. Je zde teoreticky popsán proces marketingového výzkumu kvantitativní metodou, elektronickým dotazováním CAWI i sekundární a komparativní analýza. Zmíněné metody jsou v praktické části aplikovány. Samostatná kapitola je věnována i generaci Y, tvořící profil respondentů realizovaných výzkumných sond. Teoretická část práce je základním stavebním kamenem práce. Autorka ji vnímá jako nesmírně důležitou pro celkové pochopení předkládané bakalářské práce.

V praktické části práce je představena značka H&M, analyzováno její logo, filosofie a celková hodnota značky. Dále se práce zabývá sekundární analýzou, která na základě stanovených kritérií zkoumá změny, které proběhly v komunikaci a aktivitách značky za sledované období. Analýza slouží jako podpůrný nástroj komparativní analýzy a dodává práci na komplexnosti.

Hlavní část práce zaujímá primární marketingový výzkum, jehož cílem je odpovědět na otázku, jaká je znalost a vnímání značky H&M u generace Y v Česku v roce 2014. Na otázku, jak se zaměnila znalost a vnímání značky H&M u generace Y v porovnání s přechozím rokem 2013 odpoví komparativní analýza realizovaných výzkumných sond z roku 2013 a 2014. Výzkumná sonda z roku 2013 vychází z výsledků primárního výzkumu realizovaného pro potřeby ročníkové práce.

Autorka práce si stanovila dvě výzkumné otázky a pro lepší pochopení zkoumané problematiky si určila i podotázky, na které bude pomocí analýzy dat z marketingového výzkumu a sekundární i komparativní analýzy hledat odpovědi.

- Výzkumná otázka č. 1 byla stanovaná takto:

### **Jaká je znalost a vnímání značky H&M u generace Y v ČR?**

- Je znalost značky H&M u respondentů, generace Y v ČR je 85 %?
- Souhlasí s filozofií značky H&M 65 % dotázaných respondentů?
- Zaznamenalo 50 % respondentů v prodejnách H&M limitované kolekce od módních návrhářů?

- Výzkumná otázka č. 2 byla stanovena takto:

**Jak se změnila znalost a vnímání značky H&M u generace Y v porovnání s přechodným rokem 2013?**

- Ovlivnila znalost akce H&M CONSCIOUS pozitivně vnímání kvality značky respondenty?
- Zvýšil Tomáš Berdych, jako tvář značky H&M povědomí o kolekcích od módních návrhářů?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ZNAČKA H&M

### 5.1 Historie a vývoj značky H&M

V roce 1947 založil Švéd Erling Persson obchod s dámským oblečením pod jménem Hennes z něhož vyrostla globální společnost poskytující módní oblečení pro celou rodinu. Skupina Hennes & Mauritz AB se skládá z šesti různých nezávislých módních značek: H&M, COS, Monki, Weekday, Cheap Monday a v roce 2013 přibyla do rodiny značka jménem & Other Stories. Další značkou pod křídly skupiny H&M je značka H&M Home, která se však jak už název napovídá, neorientuje na módu, ale zabývá se prodejem bytových doplňků. Skupina Hennes & Mauritz AB je jedním z největších a nejrychleji rostoucím módním maloobchodem na světě. H&M se stalo průkopníkem v oblasti „fast-fashion“, tento termín je užíván pro módní kolekce následující nejnovější trendy z přehlídkových mol, které jsou velmi rychle navrženy, vyrobeny, tak aby byly cenově dostupné pro běžné spotřebitele. H&M je díky tomuto obchodnímu modelu velmi flexibilní, dokáže rychle a efektivně reagovat na změny módních trendů. Největším světovým konkurentem značky H&M na poli fast-fashion je skupina Inditex, pod kterou patří značky jako Zara, Zara Home, Stradivarius, Bershka či Pull&Bear. Sortiment značky H&M tvoří nejen rozmanité kolekce oblečení, ale i doplňků a kosmetiky. Skupina H&M má v současné době přibližně 3200 obchodů po celém světě. Svůj první obchod otevřela ve Švédsku a dnes má své zastoupení na více než 53 trzích světa. V České republice je od roku 2003 zastoupena pouze značka H&M, a proto se tato práce zaměřuje pouze na ni. V roce 2004 značka H&M zahájila spolupráci s módními návrháři, kteří pro ni v rámci co-brandingu začali navrhovat speciální limitované kolekce oblečení. Značka H&M tak chtěla posílit brandbuilding a diferencovat se od konkurence. Kooperaci odstartoval Karl Lagerfeld, dále následovala spolupráce s těmito návrháři a módními domy: Stella McCartney, Viktor & Rolf, Roberto Cavalli, Matthew Williamson, Jimmy Choo, Sonia Rykiel, Lanvin, Versace, Marni, Maison Martin Margiela či Isabel Marant. V rámci snahy přiblížení se luxusním značkám, se v roce 2013 H&M poprvé představilo na mole Paris Fashion Weeku. (H&M, 2014a; H&M, 2014b), (Muran, 2007)

Značka H&M cílí na mnohé segmenty trhu, avšak mladá generace Y je pro ni nejvýznamnější. Společnost H&M nabízí zákazníkům širokou škálu stylů, různorodost a možnost volby umožňuje mladým z generace Y vyjádřit svou vlastní identitu, proto je u nich značka tolik populární. Značka H&M nediktuje jeden jediný styl, nikoho nevyklučuje, chce být ke

všem zákazníkům vstřícná, což vychází z její filozofie, demokratické DNA a švédských kořenů. S aspektem vstřícnosti se můžete setkat, jak u ceny výrobků, umístění obchodů či obsluhy prodejen. Prodejny H&M jsou cíleně umístěny v nejlepších městských lokalitách, tak aby do nich návštěvníci zavítali vždy, když si chtějí zkrátit chvíli. Prodejny mají navodit přátelskou atmosféru, abyste si v nich dávali srazy s přáteli, a aby značka samotná byla vaším přítelem. (Bergh a Behrer, 2012, s. 137- 138)

Mladí generace Y považují značku H&M za opravdu cool, protože že se v jejich obchodech stále něco děje. Pro značku H&M je typické přesouvání zboží po prodejně pro podpoření dojmu zcela nové kolekce. Mladí chtějí zažít pocit objevení nějakého nového „kousku“, je to pro ně důležitá součást nákupu u H&M. (Bergh a Behrer, 2012, s. 57) H&M se snaží své zákazníky neustále překvapovat, obchod je nejdůležitějším komunikačním kanálem značky. (H&M, 2014c)

## 5.2 Logo a barvy značky H&M

Logo je důležitým vizuálním vyjádřením identity značky, přestože logo H&M není na oblečení a doplňcích značky jasně viditelné, tak je jeho znalost vysoká. Logotyp značky H&M je typografický a je zkratkou názvu společnosti, Hennes and Mauritz. Tento název dal společnosti její zakladatel Erling Persson, který v roce 1947 založil obchod s dámským oblečením pojmenovaný Hennes, což ve švédštině znamená „její“. V roce 1968 se rozhodl rozšířit svůj sortiment a zaměřit se i na muže. Zakoupil značku Mauritz, a tak vznikla značka Hennes and Mauritz. (H&M , 2014b)



Vznik grafického návrhu loga není přesně datován, v průběhu let se nijak výrazně neměnilo, změna byla zaznamenána pouze v barevném provedení a zaoblení písma. Dříve obchodní řetězec používal převážně černobílou kombinaci a již v 90. letech 20. století se na tiskovinách objevuje logo v korporátní červené barvě, kterou značka používá dodnes v kombinaci s bílou.

Obr. 4 Logo (H&M, 2014b)

Zajímavostí loga je, že místo anglického slova „and“ nacházíme v logotypu ampersand „&“, který se příjemně projevuje na celkovém vzhledu loga. Vizuální přitažlivost loga je důležitá a význam hrají také barvy, které automaticky aktivují určité myšlenky i typ cho-



vání v mozkové kůře. Červená barva, patří mezi ty barvy, jež povzbuzují krevní tlak, pulz či rychlost dechu, proto ji používají jako dominantní barvu ve svém logu i další globální značky například Coca-Cola a Vodafone. (Bergh a Behrer, 2012, s. 198)

Korporátní červená barva v sobě ukrývá podle Vysekalové významné symbolické funkce a je spojována s láskou, vzrušením, silou a ohněm. Červená je barvou vznešenou, má evokovat úctu a obdiv. Z psychologického hlediska má tato barva pozitivně oslovovat sebevědomé, silné a energické lidi plné života. (2007, s. 83-84)

Červené logo značky se nachází na bílém pozadí, jež symbolizuje uvolnění od cíle, k němuž směřuje červená. Obecně je bílá barva vnímána jako symbol míru a harmonie, bílá také osvobozuje a dodává pocit většího prostoru. (Vysekalová, 2007, s. 88)

Autorka práce se domnívá, že kombinace červené a bílé barvy je pro značku H&M přínosem, tyto barvy vzbuzují pozornost, podvědomě působí na zákazníky. Logo je snadno identifikovatelné i zapamatovatelné a vychází z identity značky.

### 5.3 Filozofie značky

Filozofie značky je esencí značky, jež vyjadřuje základní hodnoty značky, které danou značku diferencují od konkurence. „Fashion and quality at the best price.“, to je filozofie značky H&M. V překladu zní filozofie značky takto: „Móda a kvalita za nejlepší cenu.“. H&M vytváří své kolekce vždy se zaměřením na zákazníka, má vlastní módní návrháře, kteří představují nejnovější módní trendy v kolekcích cenově dostupných pro všechny. Kvalita je ústředním tématem od prvotního nápadu až po finální výrobek, kvalita je pečlivě testována, s ohledem na dopad na životní prostředí. Celá značka H&M se řídí, sedmi základními hodnotami, které se promítají i do její filozofie:

1. Dělejme to jednoduše.
2. Dívejme se do budoucnosti, mějte otevřenou mysl.
3. Neustále se zlepšujme.
4. Podnikatelský duch.
5. Povědomí o nákladech.
6. Týmová práce.
7. Víra v lidi. (H&M, ©2014d)


























S podobnou obchodní myšlenkou se můžeme setkat i u švédského nábytkářského gigantu IKEA. IKEA nabízí široký sortiment výrobků pro zařízení domácnosti, jež splňují nároky

na funkčnost a design za ceny tak nízké, aby si je mohl dovolit opravdu „každý“. IKEA užívá slogan "Affordable solutions for better living", tedy "Cenově dostupné řešení pro lepší život". Podobnost obou filozofií je zřejmá, odráží švédský životní styl i tradice. (IKEA, © 1999 – 2014)

## 5.4 Hodnota H&M

Uznávaný reklamní guru, David Ogilvy, kdysi řekl: *Značka je to, co vám zbyde, když shoří továrna.* Značka není pouze abstraktní pojem, její hodnota vyjadřuje sílu značky na trhu, lze ji vyjádřit penězi a může být velmi vysoká. Dnes jsou značky pro firmu velmi důležité a jejich hodnota často převyšuje samotný majetek firmy. (Landa a Hovorka, 2013)

Na příložené infografice vidíme, že značka H&M patří mezi 100 nejhodnotnějších značek světa za rok 2013. Podle modelu společnosti Interbrand zaujímá značka 21. místo, v roce 2012 obsadila značka 23. pozici, její hodnota na trhu tedy meziročně stoupla.

Best Global Brands 2013		1	2	3	4	5	6
		 +28% 98,316 \$m	 +34% 93,291 \$m	 +2% 79,213 \$m	 +4% 78,808 \$m	 +3% 59,546 \$m	 +7% 46,947 \$m
		 +6% 31,904 \$m	 +10% 31,839 \$m	 +5% 41,992 \$m	 +20% 39,610 \$m	 -5% 37,257 \$m	 +17% 35,346 \$m
		 +7% 29,053 \$m	 +3% 28,147 \$m	 -1% 25,843 \$m	 +1% 25,105 \$m	 +6% 24,893 \$m	 +9% 24,088 \$m
		 +7% 18,490 \$m	 +7% 18,490 \$m	 +10% 18,168 \$m	 +8% 17,892 \$m	 +12% 17,646 \$m	 +13% 17,085 \$m
							 +7% 16,676 \$m

Obr. 5 TOP 100 značek světa pro rok 2013, Interbrand



(Interbrand, 2014)

Společnost Millward Brown využívá pro porovnání hodnoty značek model BRANDZ, podle něhož se značka H&M umístila mezi módními značkami na 3. místě za značkami Zara a Nike, jak vidíme níže na obrázku. Oproti roku 2012 se značka v kategorii módních značek propadla o jedno místo.

Lidé generace Y umí ocenit hodnotu, kterou jim značky přinášejí. Dokonale to dokládají jejich oblíbené značky, Apple a H&M. Apple poskytuje hodnotu tím, že nabízí intuitivní, snadno a dobře fungující počítače, což není na trhu osobních počítačů pravidlem. Značka H&M nabízí sezónní, módní a nadčasové oděvy za přijatelnou cenu. Její hodnota je v tom, že je trendy, aniž byste museli přehnaně utrácet. Tato hodnota je odlišná od Applu, ale stále koresponduje se spotřebiteli generace Y. (Evans, 2012)

	Brand value 2013 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2013 vs 2012
1 <b>Zara</b>	20,167	3	60%
2 <b>Nike</b>	15,817	4	-3%
3 <b>H&amp;M</b>	12,732	2	-6%
4 <b>Ralph Lauren</b>	5,618	4	10%
5 <b>Adidas</b>	4,882	4	26%
6 <b>Uniqlo</b>	4,627	2	25%
7 <b>Next</b>	4,121	3	39%
8 <b>lululemon</b>	3,764	4	New
9 <b>Hugo Boss</b>	3,524	4	8%
10 <b>Calvin Klein</b>	1,801	3	52%

Valuations include data from BrandZ™, Kantar Worldpanel, Kantar Retail and Bloomberg.  
Brand Contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5 (5 highest).

Obr. 6 Top značky v kategorii móda podle Millward Brown

(Millward Brown, 2014)

## 6 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA

Prezentovaná sekundární analýza bude sloužit jako podklad pro následnou komparativní, srovnávací analýzu primárních výzkumných sond realizovaných v letech 2013 a 2014. Cílem sekundární analýzy je na základě stanovených kritérií zmapovat změny, které se u značky H&M udály v roce 2013 oproti roku 2012 a mohly tak mít prokazatelný vliv na změnu postojů u generace Y respektive na vnímání a znalost značky H&M v roce 2014. Autorka práce využila sekundární analýzy spíše jako podpůrného nástroje, aby odhalila odlišnosti v komunikaci a aktivitách značky během sledovaných let a mohla na ně následně reagovat. **V rámci analýzy si autorka stanovila tři kritéria, jež bude u obou let sledovat:**

- **změny v sortimentu značky,**
- **kolaborace značky s módními návrháři a celebritami,**
- **aktivity pro udržitelnou budoucnost módy,**

Zda se aktivity značky skutečně projeví na celkovém vnímání a znalosti značky odhalí až výsledky primárního dotazníkového šetření z roku 2014 a komparativní analýza.

- **Změny v sortimentu značky**

V září roku 2013 oslavilo H&M 10. let na českém trhu a v rámci oslav otevřela značka první obchod H&M Home u nás. Rozšířila tak svůj sortiment o bytové doplňky a textil. Představení kolekce H&M Home proběhlo i během designérské přehlídky Designblok 2013 i v showroomu H&M pro bloggery a novináře. (Marečková, 2013)

Dosud značka prodávala jen oblečení a módní doplňky, nyní přinesla i módu do našich domovů. Rozšíření nabízeného sortimentu je samozřejmě významná změna, která s sebou nese řadu příležitostí jako zvýšení znalosti značky, posílení pozice na trhu díky nově osloveným zákazníkům. Samotné výrobky, které si zákazníci v obchodech H&M Home zakoupí, budou z jejich strany podrobeny hodnocení, zda splňují jejich očekávání či nikoliv. Výrobky H&M Home mohou zcela jistě ovlivnit vnímání značky H&M, ať už pozitivně či negativně. Tyto změny ve vnímání značky se ovšem projeví až po nějakém čase, zákazníci musí nejdříve rozšíření sortimentu o bytové doplňky a textil zaznamenat, abychom u nich mohli změřit, jak je vnímají. Autorka práce se rozhodla do realizovaného výzkumu v roce 2014 nezařazovat otázku týkající se H&M Home ze dvou důvodů, od zavedení značky na trh uplynula jen velmi krátká doba a druhým důvodem je, že v době realizace výzkumu

byly v Česku otevřeny pouze dvě prodejny. Věnování se tomuto kritériu bylo z hlediska analýzy nezbytné pro její správnost a úplnost. Do budoucna bude jistě zajímavé sledovat, jak značka H&M Home ovlivní vnímání značky H&M.

- **Kolaborace značky s módními návrháři a celebritami**

Lidé Generace Y jsou náročnými spotřebiteli, mění své požadavky na značky, a mění tak i módní svět. Nejnovějším fenoménem této generace jsou takzvané „masstige“ výrobky. Pojem, který vznikl fúzí slov masový trh a prestiže, což vystihuje hlavní podstatu těchto produktů. Masstige jsou luxusní produkty od módních návrhářů, které jsou prodávány masově za přijatelné ceny. (Giacobone, 2012) Móda je dnes více otevřená a demokratičtější, mnoho lidí si může dovolit životní styl, který byl dříve k dispozici pouze bohatým. Značka H&M pochopila, že její úspěch tkví v naslouchání zákazníkům, nechce generaci Y diktovat styl, jejím stylem je to, co zákazníci požadují, tedy „masstige“. Móda je přeci vždy odrazem dané společnosti. V roce 2004 značka spojila své síly v rámci co-brandingu s návrhářem Karlem Lagerfeldem a přinesla do obchodů H&M luxusní limitovanou kolekci za demokratické ceny H&M. (Tungate, 2008, s. 47- 48) Zbořila tak hranici mezi high-street fashion a módou haute couture. Luxus byl náhle dostupný masám. S touto marketingovou strategií slaví značka v zahraničí úspěchy, i díky ní se o krok přiblížila luxusním značkám. Po vzoru H&M se do kolaborací pustily i konkurenční značky Adidas s kolekcí Stelly McCartney či Lindex ve spolupráci se značkou Missoni. Limitované kolekce od módních návrhářů nejsou určeny celému cílovému trhu značky, ale soustředí se právě na generaci Y a k dostání jsou i v Česku. V březnu 2012 představilo H&M na našem trhu kolekci vytvořenou ve spolupráci s italskou značkou Marni, říjen patřil kolekci doplňků navržených šéfredaktorkou „módní bible“ časopisu Vogue, Annou Dello Russo a v listopadu proběhla kolaborace s módním domem Maison Martin Margiela. (Miškovská, 2012)

Ačkoliv značka komunikovala kolekce i prostřednictvím českých fashion blogů, tak odezva na znalost kolekcí nebyla velká. Dle výsledků výzkumu realizovaného v lednu- únoru 2013 (viz. Příloha PIV) ze 416 dotázaných, zaznamenalo limitované kolekce 47 % respondentů a jen 17 %, 34 osob v nich nakoupilo.

V lednu roku 2013 zahltla česká média zpráva o oznámení dlouhodobé spolupráce značky H&M s českým tenistou Tomášem Berdychem. Tomáš se stal ambasadorem značky, aby se podílel na vytvoření sportovní tenisové kolekce, která se prodávala online po celém světě a dorazila i na pulty českých obchodů. Značka H&M si jej jako svou tvář vybrala, pro

jeho vkus a cit pro módu. Berdych je tak po Davidu Beckhamovi druhým sportovcem, jež pro H&M tvoří limitované módní kolekce. (Jansa, 2013)

V létě 2013 H&M spolupracovalo se zpěvačkou Beyoncé, jež byla tváří letní kampaně, a na podzim představilo limitovanou kolekci návrhářky Isabel Marant. Analýza ukazuje, že během obou sledovaných let si generace Y mohla pořídit „masstige“ výrobky z celkem šesti limitovaných kolekcí. V každém roce byly realizovány 3 kolaborace, avšak od roku 2013 se na kolaboracích podílí i Čech Tomáš Berdych. Od této spolupráce značka H&M očekává zvýšení povědomí o limitovaných kolekcích zejména na českém trhu. Uvidíme, zda se tato kolaborace projeví na výsledcích výzkumu.

#### - **Aktivity pro udržitelnou budoucnost módy**

Značka H&M byla první módní společností, jež zahájila globální iniciativu ve sběru starých, z šatníku vyřazených oděvů. Prostřednictvím akce H&M CONSCIOUS vyzvala své zákazníky na všech 53 trzích, aby nechtěné oblečení všech druhů a značek přinesli do prodejen H&M, kde odloženým kouskům dají nový život. Od roku 2012 probíhá tato akce i v prodejnách v Praze, Brně a Ostravě. Každý rok končí tuny textilu na skládkách, ale až 95 % oděvů se dá znovu využít díky recyklaci. Cílem značky je sběrem a následnou recyklací přispět ke snížení textilního odpadu a zlepšení životního prostředí. (H&M, ©2014e) V rámci této akce pro více udržitelnou budoucnost módy, vyrábí značka speciální módní kolekce z velmi kvalitních recyklovaných materiálů, jako jsou: organická bavlna, recyklovaný polyester a plast či organická juta. I plastové nákupní tašky u H&M jsou vyrobeny z recyklovaných plastových PET lahví. (H&M, ©2014f)

Kolekce se prodávají pod názvem H&M CONSCIOUS a můžeme se s nimi již několik let setkat i v českých prodejnách. Pro jaro a léto vycházejí speciálně navržené řady a většinou na podzim jsou prezentovány kolekce H&M CONSCIOUS EXCLUSIVE obsahující luxusní šaty a doplňky vhodné na společenské události. V prodejnách H&M kolekce poznáte podle visačky zelené barvy a zisk z prodeje ekologických kolekcí je věnován charitativním organizacím, H&M podporuje například UNICEF.

Oproti roku 2012 se v roce 2013 do sběru obnošeného oblečení zapojily všechny české prodejny. Zákazníci mohou do prodejen přinést každý den dvě nákupní tašky starého oblečení, za takovou tašku poté obdrží slevový voucher v hodnotě 30 Kč na další nákup u H&M alespoň v hodnotě 300 Kč. (H&M, ©2014g)



Obr. 7 Prostředky podpory prodeje akce H&amp;M CONSCIOUS

(Zdroj: vlastní zpracování)

Spolu s boxy na staré oblečení jsou po prodejnách i ve zkoušecích kabinkách rozmístěny i jiné prostředky podpory prodeje jako např. letáčky, které informují o tom, jak celá akce funguje. S akcí H&M CONSCIOUS se nyní můžete setkat při každé návštěvě prodejny H&M. Proto se autorka práce rozhodla zkoumat, jaký dopad má akce na vnímání kvality značky.

Dle předložené analýzy, by se na vnímání kvality značky mohly pozitivně odrazit aktivity spojené s akcí H&M CONSCIOUS, jelikož byla akce zavedena do všech prodejných míst v republice a byla tak intenzivněji komunikována. Fakt, že se stal Tomáš Berdych tváří značky H&M zvýšil publicitu značky, což se může podepsat i na vyšší znalosti limitovaných kolekcí vzniklých z kolaborací s módními návrháři a celebritami. Jak ovlivnilo rozšíření sortimentu o bytové doplňky a textil H&M Home vnímání a znalost značky nebude H&M dále zkoumáno z výše zmíněných důvodů. Autorka práce by ráda podotkla, že kromě aktivit popsanych výše byla komunikace H&M v obou letech téměř identická.

Na základě provedené sekundární analýzy vyplynuly ze zjištěných dat 3 otázky, jež je nutné respondentům položit, abychom mohli zkoumat, zda respondenti zaznamenali tyto změny, a jak se odrazily na celkové image značky. Autorka práce zařadila do primárního dotazníkového šetření v roce 2014 následující otázky.

**Otázky byly formulovány takto:**

- Který Čech je tváří značky H&M a navrhl pro tuto značku sportovní kolekci v roce 2013?
- Zaznamenali jste v prodejnách H&M či médiích akci H&M CONSCIOUS?
- Vzpomenete si, čeho se akce týká?



## 7 ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY Z ROKU 2014

### 7.1 Profil respondentů- generace Y

Jako výběrový vzorek dotazníkového šetření byla stanovena primární cílová skupina společnosti H&M, generace Y, na území Česka. Zjistit podrobnější informace o cílových skupinách společnosti H&M je velmi složité, tyto informace společnost H&M nezveřejňuje na svých oficiálních stránkách, ani v tiskových či výročních zprávách. Aby byly zjištěny detaily o cílových skupinách společnosti, byla autorkou práce kontaktována centrála v Praze a Polsku, pod níž spadá i síť českých prodejen. Marketingové oddělení značky odpovědělo, že detaily o cílových segmentech nesdílí, protože se jedná o interní informace, viz. Příloha PII. Práce tedy čerpá z informací dostupných v odborných publikacích a na internetu. Nejen Bergh a Behrer, autoři knihy „Jak cool značky zůstávají hot“, uvádějí generaci Y jako primární cílovou skupinu značky H&M, a tak bylo v praktické části práce vycházeno z tohoto faktu.

Kdo je generace Y a co ji charakterizuje, jsme si definovali v teoretické části práce, nyní si ji ještě blíže přiblížíme a specifikujeme na základě kritéria stáří. Ve vymezení věkového rozmezí, do něhož spadá generace Y se názory odborníků trochu liší. Teoretické část této práce se často opírá o uznávané profesory Kotlera a Kellera, proto i v definování generace Y bude vycházet z časového období, k němuž se přiklánějí tyto dvě kapacity. Generaci Y tvoří lidé narození v letech 1977- 1994, tedy muži i ženy ve věkové kategorii 19- 36 let, vztaženo k roku 2013. (Kotler a Keller, 2007, s. 288) Autorka práce vycházela z tohoto věkového rozmezí již v roce 2013 při výzkumu pro ročníkovou práci, tak v roce 2014 pro potřeby práce bakalářské. Zachování tohoto věkového rozmezí bylo důležité pro komparativní analýzu obou výzkumných sond z let 2013 a 2014. Aby byly nastaveny, co možná nejpodobnější podmínky pro srovnání obou sond. Autorka si uvědomuje, že lidé stárnou, avšak výzkum byl realizován na počátku nového roku, předpokládáme, že převážná většina respondentů ještě neoslavila své další narozeniny. Pokud by se tak stalo, zapojili by se do výzkumu navíc lidé, kteří už v roce 2014 oslavili 19 let. Věkové rozmezí, do něhož generace Y náleží, není v odborné literatuře pevně ukotveno, a proto pokud tato situace nastala, budou i v tomto případě tolerovány drobné odchylky ve stáří respondentů.

Generace Y si je dobře vědoma, že je cílem marketingu, vyrostla v komerčním světě, prostředí plném značek a médií. Vlivy, které formovaly generaci Y v průběhu let, jsou pro marketéry neuvěřitelně důležité, jelikož právě generace Y utváří spotřebitelské trhy a její

význam roste. V příštích letech bude tato generace určovat úspěch na trhu, jelikož v současné době tvoří více než polovinu světové populace lidé mladší 30 let. Příslušníci generace Y jsou dětmi kybernetické revoluce, přirozeně používají dostupné technologie a nedokáží bez nich představit svůj život, obecně jsou velmi kritičtí, cyničtí a je těžké je něčím ohromit. (Kotler a Keller, 2007, s. 288), (Bergh a Behrer, 2012, s. 19- 22)

Volba dotazníkového šetření prostřednictvím internetu se pro respondenty generace Y přímo nabízela. Metoda CAWI se jevila jako ideální pro zjištění potřebných dat. Umožňovala rychlý a jednoduchý zásah cílové skupiny na celém území republiky za vynaložení nízkých nákladů na čas i peníze. Lidé generace Y se v internetovém prostředí cítí jako doma. Jsou neustále online 7 dní v týdnu, 24 hodin denně, žijí online, toto prostředí je jim přirozené. Existuje tedy velká pravděpodobnost, že je na internetu lehce oslovíte.

## 7.2 Realizace a časový plán výzkumu

Výzkumná sonda realizovaná pro potřeby bakalářské práce byla uskutečněna za pomoci internetového serveru, dotazníkové služby Vyplňto.cz. Autorka práce se rozhodla využít službu Vyplňto.cz na umístění svého primárního dotazníkového šetření již při psaní ročníkové práce, jelikož server nabízí jednoduché a uživatelsky příjemné prostředí jak pro vytvoření dotazníku, tak pro samotné respondenty.

Za velkou nevýhodu služby Vyplňto.cz považuje autorka práce systém, jakým služba vyhodnocuje dotazníkové šetření a zpracovává data. Systém Vyplňto.cz neumožňuje spolehlivě segmentovat respondenty na základě jedné či více zvolených otázek či dále detailněji pracovat s daty. Proto byla služba Vyplňto.cz použita pouze ke shromáždění surových dat, které autorka dále třídila, zpracovávala pomocí filtrů a výpočtů v programu Excel, tak aby získala co nejpřesnější výsledky.

Před samotným sběrem údajů provedla autorka práce malý pretest dotazníku, aby se ujistila, že se dotazník zobrazuje správně a otázky následují v pořadí, jak byly nastaveny. Hlavním cílem pretestu bylo odstranit případné chyby a zajistit, aby otázky v dotazníku byly pro generaci Y srozumitelné. Pretest byl uskutečněn na vzorku deseti kamarádů autorky patřících do generace Y, jednalo se o 5 žen a 5 mužů. Autorka nechala tyto respondenty vyplnit dotazník na tabletu a následně se jich dotazovala, zda měli s nějakou otázkou problém, jestli pro ně byla nějaká otázka nesrozumitelná či nejednoznačně položena. Ani

jeden z deseti dotázaných nezaznamenal problém při vyplňování dotazníku, a tak mohl být dotazník spuštěn online.

Samotný sběr dat probíhal v období od 21. 1. 2014 - 20. 2. 2014, tedy po dobu 30 dní. Termín realizace výzkumné sondy v roce 2014 byl záměrně zvolen ve stejném časovém období, jako byl v roce 2013 autorkou práce realizován primární kvantitativní marketingový výzkum za účelem ročníkové práce. Součástí bakalářské práce je i komparativní analýza primárních výzkumných sond realizovaných s ročním odstupem v letech 2013 a 2014. Aby mohla být provedena komparativní analýza, bylo nutné realizovat výzkumnou sondu u stejné cílové skupiny a za co možná nejautentičtějších podmínek jako u předchozího šetření. Celkový časový plán výzkumu byl navržen s ohledem na náročnost vyhodnocování dat, aby měla autorka práce dostatečný časoprostor na analýzu a zpracování dat.

Cílem výzkumné sondy metodou CAWI byl oslovit alespoň 200 respondentů, abychom měli k dispozici dostatečný soubor dat a získali tak reprezentativní výsledky, jež mají vypovídající charakter a dají se zobecnit na vybranou cílovou skupinu společnosti H&M, generaci Y. Dotazník byl umístěn na webu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a autorka práce jej dále distribuovala přes sociální síť Facebook. Odkaz na dotazník umístila na svůj profil a vyzvala své přátele na sociálních sítích, aby se zapojili do šetření. Nejpočetnější část respondentů byla tedy získána pomocí webu [Vyplnto.cz](http://Vyplnto.cz) a zmíněného Facebooku.

### 7.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

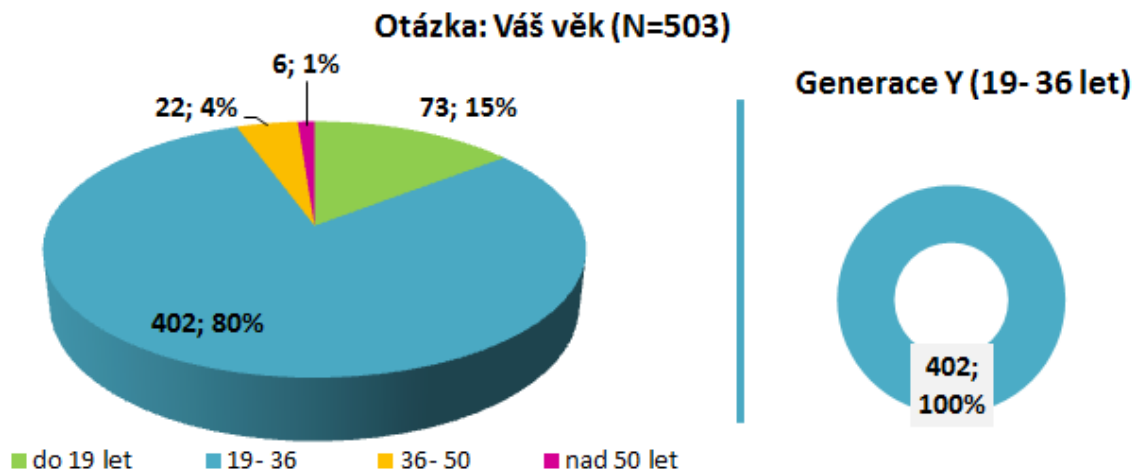
Realizovaný marketingový výzkum byl na serveru [Vyplnto.cz](http://Vyplnto.cz) umístěn pod název: „Módní značky, kde a jak nakupujete oblečení?“. Úkolem zmíněného názvu bylo vzbudit zájem u respondentů, jež se zajímají o módu a nakupování, aby následně vyplnili dotazník. Při pohledu na název výzkumu můžeme nabýt dojem, že je nekonkrétní a příliš obecný, ale to byl úmysl autorky výzkumu. Název dotazníku neobsahuje jméno značky H&M, ani zmínku o tom, že je dotazník primárně zaměřen na zkoumání znalosti a vnímání nějaké módní značky. Autorka se tak snažila zamezit tomu, aby byli respondenti při svých odpovědích jakkoliv ovlivněni a výsledky výzkumu pak byly zkreslené. Kdyby bylo součástí názvu výzkumu i jméno značky H&M, tak bychom se připravili o názory respondentů, jež značku H&M neznají. Tito respondenti by dotazník patrně nevyplnili, to by mělo za následek, že znalost značky H&M byla vyšší díky těmto ztraceným respondentům. Volbou obecného názvu byla zvýšena pravděpodobnost, že odpovědi na položené otázky budou vycházet jen z názoru respondentů a budou, co možná nejpravdivější.

Dle získaných surových dat zodpovědělo dotazník celkem 503 respondentů, z toho 412 žen a 91 mužů. Server Vyplňto.cz ve svých vyhodnocených výsledcích uvádí také výsledek 503 respondentů, avšak u otázky č. 15, dotazující se na pohlaví respondentů a filtrační otázky č. 16 týkající se věkového rozložení respondentů, zjistíte, že celkový součet respondentů v jednotlivých věkových kategoriích je 504 respondentů. Chyba se vyskytla u respondentů ve věkové kategorii 19- 36 let, kdy server uvádí, že na dotazník odpovědělo 403 respondentů, ale ve skutečnosti jej zodpovědělo 402 respondentů v tomto věku. (Dupalová, 2014) Porovnáte-li výsledný počet respondentů s počtem respondentů rozložených do jednotlivých věkových kategorií, mělo by vám po sečtení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích vyjít stejné číslo.

Jeden respondent zodpověděl dotazník logicky nesprávně, vznikla tak nevýběrová chyba. Systém Vyplňto.cz měl tuto odpověď vyřadit, aby nezkreslila výsledky výzkumu, avšak systém tak neučil. Bohužel server Vyplňto.cz vyhodnotil realizovaný výzkum nepřesně a s chybami, na první pohled lehce zjištělnými. Díky tomu zjištění byla autorka práce utvrzena v názoru, že vyhodnotit výzkum vlastními silami, bylo tím nelepším rozhodnutím pro přesnost a věrohodnost získaných výsledků.

Autorka práce učinila před samotnou analýzou údajů jejich úpravu a kontrolu. Na první pohled nelogicky vyplněné dotazníky byly smazány a tím byly odstraněny nevýběrové chyby z výzkumu. Pravdivost odpovědí nelze nikdy stoprocentně zajistit, počet nepravdivých odpovědí byl eliminován tím, že byl dotazník anonymní. Je pravdou, že pokud provádíme s respondenty dotazování online, je pro ně snazší lhát nežli při osobním kontaktu s tazatelem. Na druhou stranu téma dotazníku není nijak kontroverzní, aby nabádalo respondenty k nepravdivým odpovědím. V rámci dotazníkového šetření bylo respondentům položeno 16 otázek, jejichž zodpovězení zabralo v průměru 4 minuty. Čtyři otázky z dotazníku byly otevřené, zbytek otázek tvořily otázky uzavřené. Všechny otázky byly povinné, respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí a na základě jejich odpovědi, se jim zobrazovaly další příslušné otázky. Celý dotazník najdete v Příloze PI, nyní přejdeme k jeho rozboru.

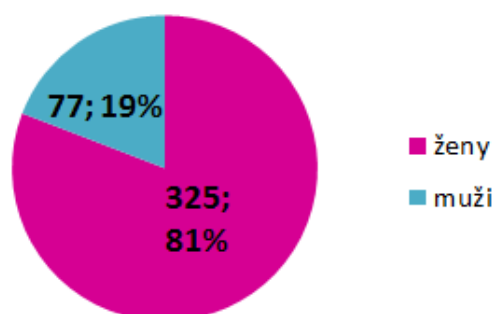
Analýza a vyhodnocení jednotlivých otázek je logicky uspořádáno, tak aby byla daná problematika lehce pochopitelná a otázky na sebe přirozeně navazovaly.



Obr. 8 Věkové rozložení respondentů (N=503)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Filtrační otázkou celého dotazníku byla otázka týkající se věku respondentů. Pro potřeby práce byly stěžejní pouze odpovědi respondentů spadajících do primární cílové skupiny značky H&M, věkové kategorie 19- 36 let, tedy generace Y. Tato identifikační otázka byla do výzkumu umístěna z důvodu, že by mohl přinést zajímavé výsledky i u jiné věkové kategorie. Jak můžeme vidět na grafu výše, počet respondentů v jiných věkových kategoriích nebyl natolik vysoký, aby se jimi práce zaobírala. Z celkového počtu 503 respondentů představovala generace Y 80 % respondentů, tedy 402 osob. Výzkumná sonda pro potřeby bakalářské práce byla realizována na vzorku 402 respondentů, což mnohonásobně předčilo stanovený cíl. Větší počet respondentů je pro práci jen přínosem a umožňuje nám výsledky výzkumu zobecnit.

**Otázka: Vyberte pohlaví (N= 402)**

Obr. 9 Pohlaví respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z celkového počtu 402 respondentů tvoří 81% ženy a 19% muži. Již z názvu dotazníku je jasné, že větší procento respondentů budou pravděpodobně zaujímat ženy. Ženy se zajímají o módu více než muži, rády nakupují oblečení, a tak pro ně mohlo být téma výzkumu

atraktivnější. Z hlediska celého výzkumu je struktura respondentů velmi důležitá. Jelikož ženy zaujímaly největší část respondentů, bylo nepochybné, že se to projeví i na výsledcích celého výzkumu. Mezi preferovanými značkami oblečení budou převládat značky zaměřené spíše na módu pro ženy. Práce ovšem nezapomíná ani na preference a názory mužů.

### Otázka: Jaké značky preferujete při nákupu oblečení?

#### Napište 3 nejčastěji kupované značky:

Autorka práce se u této otázky nechala inspirovat výzkumem Bergha a Behrera, ti se ptali 5000 mladých lidí patřících do generace Y z různých částí Evropy- Německa, Velké Británie, Švédska či Španělska na jejich oblíbené značky oblečení. Mladí uvedli celých 646 oblíbených značek a celkově největšího úspěchu dosáhla právě značka H&M s 9 % podílem, následovaly značky Esprit, Nike, Addidas, TopShop či Zara. (Bergh a Behrer, 2012, s. 55-56) Cílem otázky bylo zjistit, jaké značky preferuje při nákupu oblečení generace Y v České republice a kolik respondentů uvedlo ve svých odpovědích značku H&M. Tuto otázku zodpovědělo 402 respondentů generace Y, kteří ve svých odpovědích uvedli celkem 178 módních značek, u nichž nejčastěji nakupují oblečení.

NEJPREFEROVANĚJŠÍ MÓDNÍ ZNAČKY U GENERACE Y			
	Značka	Počet respondentů	v %
1	H&M	169	42
2	Reserved	57	14,2
3	C&A	53	13,2
4	Nike	48	11,9
5	New Yorker	42	10,4
6	F&F	40	10
7	Adidas, Zara	38	9,5
8	Orsay	34	8,5
9	Mango	31	7,7
10	Telly Weijl	22	5,5
11	Takko	20	5
12	Gate	18	4,5
13	Puma	17	4,2
14	Mohito, Bershka	16	4
15	Pull and Bear	15	3,7
16	Stradivarius, Terranova, Guess	14	3,5
17	Camaieu	13	3,2
18	Marks&Spencer, Promod	12	3
19	Lindex	11	2,7
20	House	10	2,5

Obr. 10 Nejpreferovanější módní značky (N=402)

(Zdroj: vlastní zpracování)

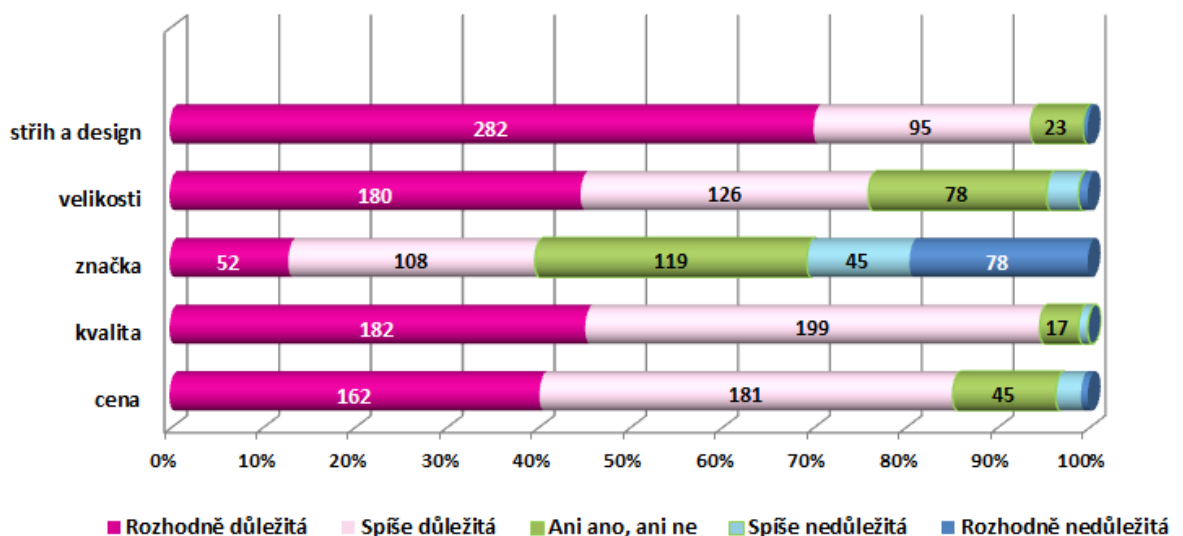
Je zřejmé, že rozptyl preferovaných značek je opravdu velký. Stejně jako v jiných evropských státech se i v České republice se značka H&M těší velké oblibě, dokladem je výsledek tohoto dotazování. Značka H&M je jednoznačně nejpreferovanější módní značkou u generace Y, konkurenční značky za ní výrazně zaostávají, ve svých odpovědích uvedlo celých 42 %, všech dotázaných, tedy 169 respondentů. Výzkum také ukázal, že má genera-

ce Y problém s přesnou podobou názvu značky H&M. V odpovědích se objevily tyto varianty názvu společnosti: H&M, HM, ham, handm, h a m, h und m. Správná podoba názvu, tedy H&M převažovala a uvedlo ji 100 osob. Přiložená tabulka znázorňuje část nejpreferovanějších značek podle generace Y, žebříček TOP 20 značek, které respondenti nejčastěji uváděli ve svých odpovědích. Za značkou H&M se umístila značka Reserved, tu zmínilo přes 14 % respondentů, následovaly značky C&A, Nike, New Yorker, F&F, Adidas, Zara, Orsay, Mango a Telly Weil, jež obsadila desáté místo v žebříčku.

Tato otázka byla úmyslně formulována jako otevřená, aby respondenti neměli možnosti výběru odpovědi, a byla tak byla zjištěna spontánní preference značek při nakupování oblečení. Hodnotným zjištěným bylo, že 95 respondentů, 24 % ze 402 dotázaných, uvedlo spontánně značku H&M ve svých odpovědích na prvním místě. Pro tyto respondenty je H&M “top-of-mind” značkou, jež jim prvně vytane na mysli v souvislosti s nakupováním oblečení.

Odkud pramení globální úspěch značky H&M? Bývalý ředitel pro značku Jörgen Anderson vidí jako hlavní důvod úspěchu značky různorodost stylů. Konkurenční značky jako Diesel či Esprit mají vyhraněný styl. Zara má španělský styl, díky němuž je úspěšná na jihu Evropy, naproti tomu ve Skandinávii si zákazníky nezískala. H&M nabízí švédský styl, kde si každý vybere na co má chuť. (Bergh a Behrer, 2012, s. 55-56)

**Otázka: Na škále posuďte, jak jsou pro Vás daná kritéria při nákupu oblečení DŮLEŽITÁ/rozhodující?**

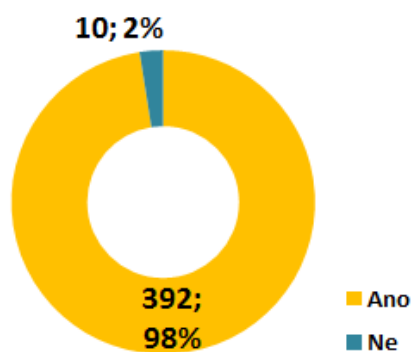


Obr. 11 Vnímání důležitosti kritérií při nákupním rozhodování (N=402)

(zdroj: vlastní zpracování)

V této otázce se autorka práce snažila zaměřit na kritéria, které mladé generace Y nejvíce ovlivňují při nákupu oblečení. Záměrem bylo zjistit, jaká kritéria respondent zvažuje, předtím než se rozhodne pro nákup a jakou jim přiřazuje důležitost. Z grafu jednoznačně vyplývá, že nejdůležitějším kritériem při výběru oblečení je střih a design oblečení. 282 respondentů, tedy 70 % ze 402 dotazovaných uvedlo, že je pro ně střih a design při nákupu rozhodně důležitým kritériem. Dalším velmi důležitým kritériem je kvalita produktu a následně možnost výběru velikostí, dále je cena až na konci se umístila značka. Otázkou však zůstává, zda se respondenti při nákupu oblečení skutečně vždy řídí těmito kritérii a nedají například přednost ceně před kvalitou.

#### Otázka: Znáte značku H&M?



Obr. 12 Znáte značku H&M? (N=402)

(zdroj: vlastní zpracování)

Google Trends - Módní značky, 2013, Czech Republic	
1.	Deichmann
2.	HM
3.	Baťa
4.	Zara
5.	New Yorker
6.	Reserved
7.	CCC
8.	Takko
9.	Humanic
10.	Mango

Google [More Top Charts](#)

Na otázku „Znáte značku H&M?“ odpovědělo 98 % dotazovaných respondentů ano, což je 392 dotazovaných a jen 10 respondentů, 2 % odpovědělo na otázku ne. Tato otázka byla filtrační, proto, ti respondenti, kteří odpověděli, že značku neznají, nebyli dále blíže dotazováni a přešli na konec dotazníku k identifikačním otázkám, pohlaví a věku. Otázkou chtěla autorka práce zjistit, kolik respondentů je schopno rozpoznat, identifikovat jméno značky H&M. Znalost značky může být založena na mnoha aspektech, založíme-li ji na pouhé identifikaci jména značky, můžeme tvrdit, že je znalost značky H&M u generace Y 98 %.

Obr. 13 Nejvyhledávanější značky

(Google, 2013)



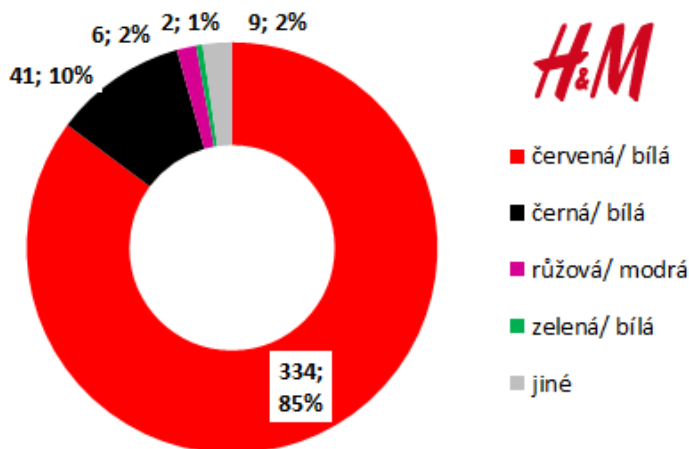
Že o značku H&M lidé v Česku zájem, a že ji lidé znají, dokazuje každoroční přehled nejvyhledávanějších výrazů na internetu od společnosti Google. V kategorii nejvyhledávanějších módních značek za rok 2013 se H&M umístila na 2. místě, hned za značkou Deichmann, která se svým sortimentem zaměřuje na prodej bot a doplňků. Značka H&M byla tedy nehledanější značkou, jejíž sortiment tvoří zejména oblečení. (Google, 2013)

Jak zvýšit znalost značky? Není to snadné, potřebujete, aby se o ní mluvilo a psalo, ideálně, abyste zasáhli svoji cílovou skupinu. Značka H&M si uvědomuje, jak moc je důležité, aby se o ní mladí bavili, a proto jim svými marketingovými aktivitami, nabízí spoustu podmětů k rozhovorům. (Bergh a Behrer, 2012, s. 57)

### Otázka: Který Čech je tváří značky H&M a navrhl pro tuto značku sportovní kolekci v roce 2013?

Na položenou otázku odpovídalo 392 respondentů, z nichž 325 tedy 83 % uvedlo, že neznají odpověď, 1 % respondentů uvedlo špatnou odpověď. Správnou odpověď, která zněla Tomáš Berdych, uvedlo pouze 16 % respondentů, 62 dotázaných. Berdych je od počátku roku 2013 tváří značky a na tenisových kurtech obléká sportovní oblečení, na jehož návrhu se úzce podílel. V rámci jeho co-brandingu se značkou byla vytvořena i nová unikátní tenisové kolekce, která zamířila i do českých obchodů. Cílem otázky bylo zjistit, zda generace Y tuto spolupráci zaznamenala a mohla tak mít za následek zvýšení povědomí o sportovních kolekcích i kolaboraci s celebritami a módními návrháři v českém prostředí. Z odpovědí plyne, že povědomí o spolupráci Tomáše s obchodním řetězcem je velmi malé.

### Otázka: Jaké barvy jsou použity v logu značky H&M?



Obr. 14 Barvy v logu značky H&M? (N=392)

(zdroj: vlastní zpracování)

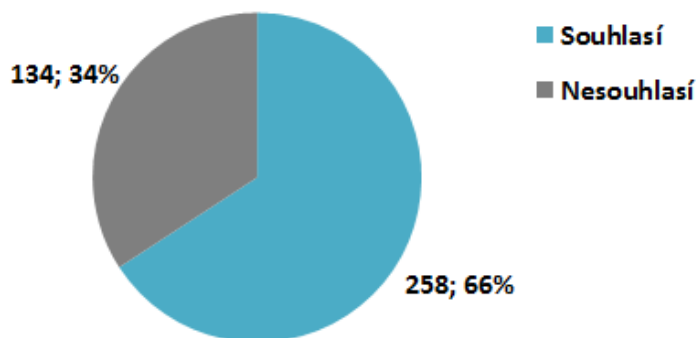
Na otázku týkající se barev v logu značky, odpovídali pouze ti respondenti, kteří uvedli, že znají značku H&M, vycházeli jsme z 392 respondentů. Z otázky vyplývá, že 85 % respondentů, 334 dotázaných, zná logo značky H&M a její korporátní barvy, červenou a bílou. Zbýlých 15 % respondentů vybralo na tuto otázku špatnou odpověď. Rozložení jednotlivých odpovědí znázorňuje přehledný graf umístěný výše. Aby byly poskytnuty skutečně vypovídající informace o znalosti značky H&M, byla tato otázka zahrnuta do aspektů hodnocení znalosti značky. Z přechozí otázky plyne, že respondenti znají jméno značky, dokáží ho identifikovat a z této otázky vyplývá, že si dokáží se značkou spojit barvy i logo společnosti. Na základě těchto aspektů bylo zjištěno, že 85 % respondentů skutečně zná značku H&M a zaujímá místo v jejich mysli.

**Otázka: Odkud pochází značka H&M? Napište název státu:**

Otázka týkající se původu značky H&M byla záměrně otevřeným typem otázky, vychází z odpovědí 392 respondentů. Kdyby byla otázka uzavřená, respondenti by si snadno vybrali z nabízených odpovědí a nebylo by zjištěno, zda respondenti skutečně znají zemi původu této značky. Pouze 40 %, 158 respondentů ví, že značka H&M pochází ze Švédska, zbylých 60 %, 234 oslovených uvedlo špatnou odpověď. Mezi špatnými odpověďmi figurovaly především odpovědi „nevím“ a „netuším“ a tvořily 57 % špatných odpovědí. Z 334 respondentů, jež zodpověděli správně otázku týkající se barev v logu, 149 respondentů, 45 % uvedlo správně i zemi původu značky.

Švédské kořeny prostupují myšlením společnosti H&M a není náhodou, že si H&M zakládá na ochraně životního prostředí či používání přírodních materiálů pro výrobu svých výrobků. V roce 2012 se oděvní řetězec H&M stal, již potřetí největším uživatelem certifikované organické bavlny ve světě. (H&M, 2012)

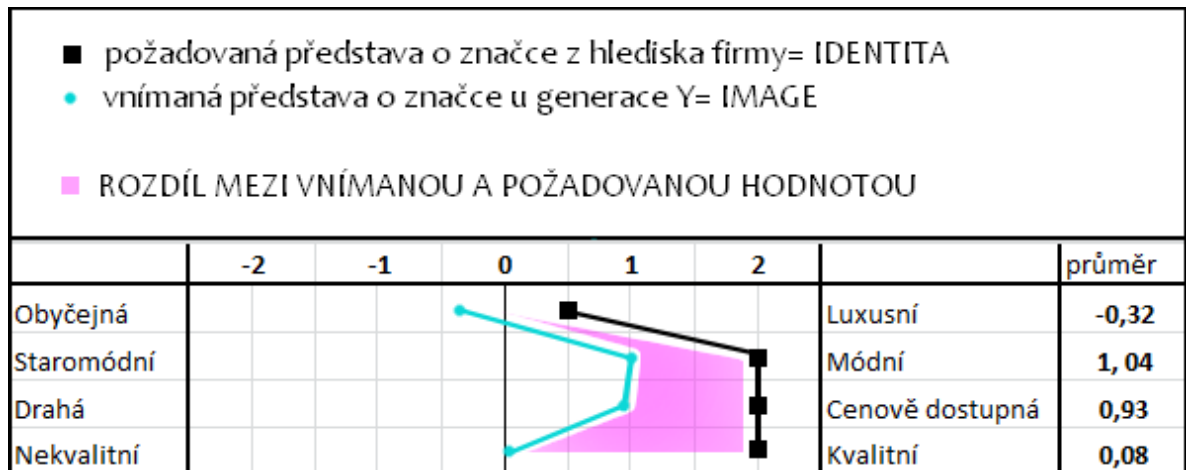
**Otázka: Souhlasíte s filosofií značky H&M: "Móda a kvalita za nejlepší cenu."?**



Obr. 15 Souhlasíte s filosofií H&M (N=392), (zdroj: vlastní zpracování)

Ve výzkumné otázce se autorka dotazovala, zda s filosofií značky H&M souhlasí 65 % respondentů, výzkum potvrdil predikci a výsledky byly ještě malinko lepší. S filosofií společnosti H&M se ztotožnila větší část respondentů 66 %, tedy 258 dotázaných, ale ani toto číslo není pro značku H&M pozitivním výsledkem. V demokratickém přístupu k módě a cenám vidí značka H&M svoji sílu, přesně tyto hodnoty odráží její filosofie.

**Otázka: Vyznačte prosím, jak vnímáte značku H&M:**



Obr. 16 Vnímání značky H&M (N=392)

(zdroj: vlastní zpracování)

Položená otázka se zabývá vnímáním značky H&M u respondentů, tedy image značky. Autorka práce aplikovala v otázce metodu sémantického diferenciálu, za účelem zjištění postojů respondentů ke značce. Důležitým krokem bylo stanovit si vhodná bipolární adjektiva, abychom z nich zjistili, skutečně to co potřebujeme, tudíž jak je značka vnímána.

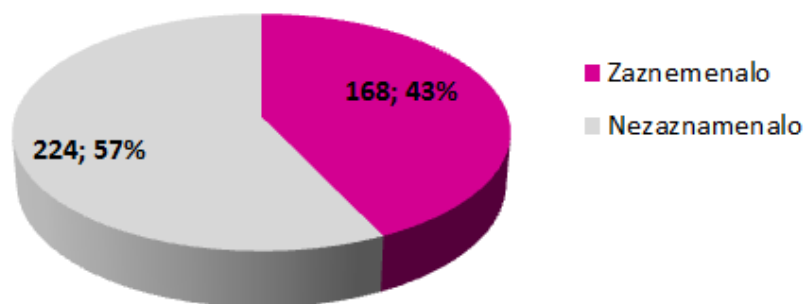
Pro získání výsledné křivky byl z hodnot od respondentů vypočítán průměr u jednotlivých dichotomických párů, získané hodnoty byly následně zakresleny do grafu a poté vertikální spojnicí propojeny. Modrá křivka v grafu je výslednicí, jež odtajnila positioning značky H&M u generace Y.

Přestože 66 % dotázaných souhlasilo s filosofií značky v předchozí otázce, jež apeluje na kvalitu, tak výzkum prokázal, že ve skutečnosti mladí značku H&M vnímají spíše někde na pomezí mezi kvalitní a nekvalitní, s tím, že se nepatrně blíží směrem kvalitním značkám. Rozhodně nemůžeme tvrdit, že by ji vnímali jako kvalitní. To vylučuje úplné ztotožnění se s filosofií značky v uvedeném znění: "Móda a kvalita za nejlepší cenu.". Pomocí sémantického diferenciálu bylo zjištěno, že respondenti značku H&M vnímají jako spíše

obyčejnou, módní a cenově dostupnou. Značka H&M se však snaží přiblížit více k luxusním značkám, nejen pomocí kolaborací s módními návrháři.

Z grafu lze dále vyčíst deficit image, znázorněný fialovou barvou. Rozdíl mezi vnímáním značky respondenty (modrá křivka) a požadovanou představou o značce (černá křivka) z hlediska společnosti. Je to nesoulad mezi identitou a image značky.

**Otázka: Zaznamenali jste v prodejnách H&M limitované kolekce od módních návrhářů?**

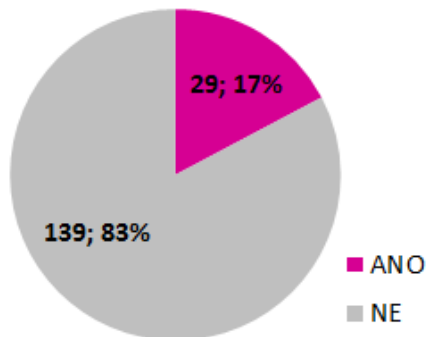


Obr. 17 Kolekce módních návrhářů v H&M 1 (N=392)

*(zdroj: vlastní zpracování)*

Značka H&M se snaží získat rozhodující positionig na trhu použitím co-brandingu se světovými módními návrháři i celebritami již od roku 2004. V zahraničí se na limitované kolekce módních návrhářů stojí fronty, a jaká je situace v Česku? Na grafu je vidět, že více, jak polovina dotázaných, 57 %, limitované kolekce od módních návrhářů ani nezaznamenala. Mezi 168 respondenty, kteří kolekce zaznamenali, bylo jen 13 mužů. Přestože při módních kolaboracích jsou tvořeny i pánské kolekce, tak je o nich mezi dotázanými muži velmi nízké povědomí. Odpovědi respondentů utvrdily autorku práce v domněnkách, že je znalost limitovaných kolekcí na českém trhu stále malá. Tyto kolekce jsou sice dražší než klasické kolekce značky H&M, ale kvalita je mnohem vyšší. Fakt, že si do šatníku pořídíte „módní kousek“ od návrhářů jako Karl Lagerfeld, Versace či Stella McCartney za přijatelnou cenu, by měl přitáhnout nové zákazníky. Kolaborace s návrháři a celebritami mají zvýšit vnímanou hodnotu značky a možná právě nízké povědomí o limitovaných kolekcích, odpovídá na otázku, proč generace Y vnímá značku H&M jako obyčejnou.

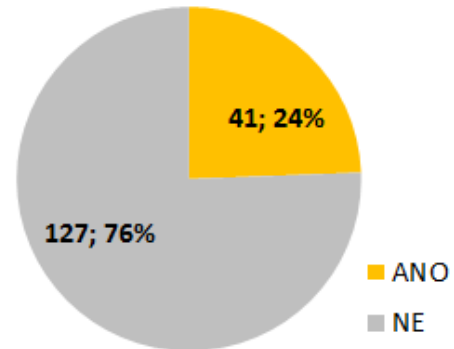
**Otázka: Koupili jste si v H&M výrobek z limitovaných kolekcí od módních návrhářů?**



Obr. 18 Kolekce módních návrhářů v H&M 2(N=168)

(zdroj: vlastní zpracování)

**Otázka: Byly limitované kolekce od módních návrhářů důvodem Vaší návštěvy v obchodech H&M?**

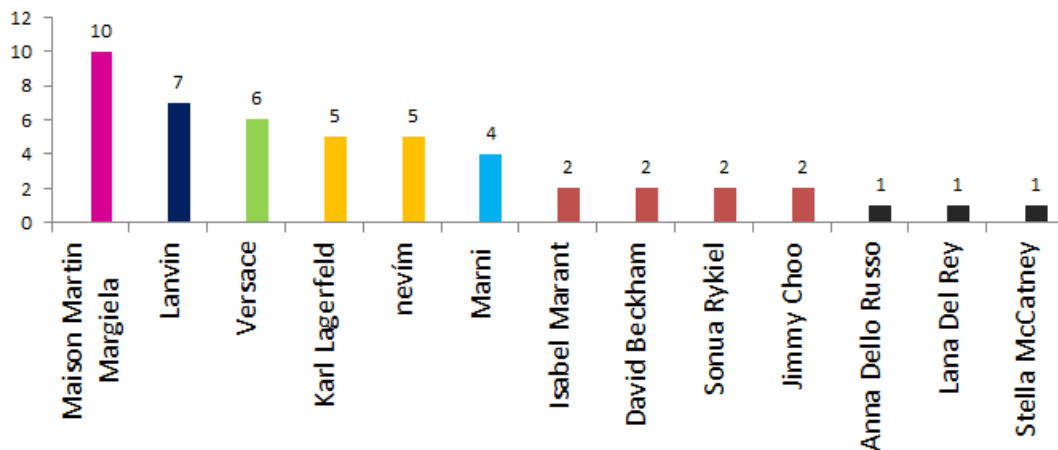


Obr. 19 Kolekce módních návrhářů v H&M 3(N=168)

(zdroj: vlastní zpracování)

Kolekce od módních návrhářů zaznamenalo v obchodech jen 168 respondentů, z nichž si výrobek z kolekcí zakoupilo pouze 29 osob, tedy 17 %. Celkem 41 respondentů, 24 % uvedlo, že limitované kolekce od módních návrhářů byly důvodem jejich návštěvy obchodu H&M. Z 29 respondentů, kteří v obchodě nakoupili, uvedlo 19 respondentů, tedy 66 %, že limitované kolekce byly důvodem jejich návštěvy obchodu a 10 respondentů uvedlo, že nešli cíleně na výrobky z módních kolekcí, ale v těchto kolekcích přesto nakoupili. Z odpovědí na tyto dvě otázky plyne, že v módních kolekcích nakupuje jen malá část cílové skupiny a nákupy nejsou uskutečňovány náhodně, ale respondenti jdou do H&M se záměrem, že si v kolekci něco koupí.

**Otázka: Vzpomenete si na jméno některého z módních návrhářů? Napište jeho jméno**



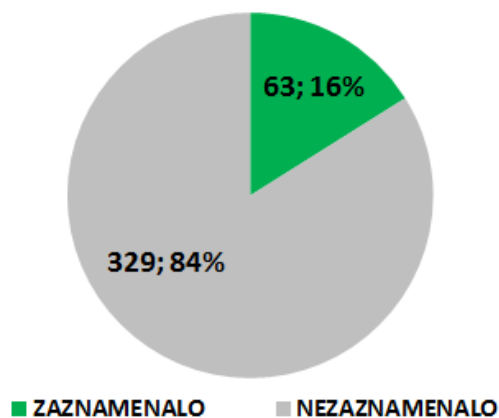
Obr. 20 Jména návrhářů (N=29)

(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka: „Vzpomenete si na jméno některého z módních návrhářů?“ byla položena jen 29 respondentům, kteří nakoupili v limitovaných kolekcích od návrhářů. Respondenti měli možnost vyjádřit svůj názor, jelikož otázka byla otevřená, nejvíce si vybavovali kolekce značek Maison Martin Margiela, Lanvin či Versace. V odpovědích se objevily i jména celebrit jako jsou David Beckham či Anna Dello Russo, jež nejsou módními návrháři, ale pro značku navrhli speciální kolekce, stejně jako Čech Tomáš Berdych, jehož jméno mezi odpověďmi nefigurovalo. H&M pro své kampaně často využívá slavných, spolupráce s celebritami zlepšuje image značky.

**Otázky: Zaznamenali jste v prodejnách H&M či médiích akci H&M CONSCIOUS?**

**Vzpomenete si, čeho se akce týká?**



Obr. 21 H&M CONSCIOUS (N=392)

(zdroj: vlastní zpracování)

Autorka zařadila do dotazníku i otázku týkající akce H&M CONSCIOUS, v rámci níž značka usiluje o více udržitelnou budoucnost módy a snížení dopadu módního průmyslu na životní prostředí. Vysekalová potvrzuje, že generaci Y nejsou lhostejné otázky týkající se životního prostředí, ba naopak je na ně tato generace značně citlivá. Proto autorku práce zajímalo, jestli generace Y zaregistrovala akci H&M CONSCIOUS v médiích či prodejnách H&M, věděla, čeho se akce týká a pokud ano, zda to pozitivně ovlivnilo vnímanou kvalitu značky u respondentů. Dle výzkumu zaznamenalo akci H&M CONSCIOUS pouze 16 % respondentů, 63 osob z 392 dotázaných. Z těchto 63 osob, vědělo 62 respondentů, že se jedná o akci sbírání obnošeného oblečení v prodejnách H&M a jeho následnou recyklaci, jeden respondent nevěděl, čeho se akce týká. Výsledky výzkumu ukázaly nadměrnou malou znalost akce u generace Y. Srovnáme-li, jak vnímali kvalitu značky H&M respondenti, jež věděli, čeho se týká akce H&M CONSCIOUS s respondenty, jež tuto akci ani neznamenali, získáme překvapivý výsledek.

kvalitní/ nekvalitní		kvalitní/ nekvalitní	
-2	6	-2	25
-1	15	-1	61
0	17	0	132
1	18	1	85
2	6	2	27
<b>3/62=</b>	<b>0,048</b>	<b>28/ 330=</b>	<b>0,085</b>

Obr. 22 H&M CONSCIOUS- kvalita (N=62) a (N=330)

(zdroj: vlastní zpracování)

62 respondentů, kteří akci znají, se u vnímání kvality značky dostalo na průměrnou hodnotu 0,048, kdežto 330 dotázaných, kteří o akci nevěděli, vnímalo kvalitu značky průměrně na hodnotě 0,085. Z toho plyne, že se znalost H&M CONSCIOUS se na vnímání kvality nepromítla pozitivně a lidé, jež tuto akci neznali, vnímají značku z hlediska kvality lépe. Cílem výzkumné sondy bylo zjistit, jaká je znalost a vnímání značky H&M u generace Y v roce 2014. Autorka se dotazovala, zda je znalost značky H&M u generace Y 85 % a tato predikce se potvrdila. Znalost značky H&M založená na attributech znalosti jména značky a barev v logu je u generace Y v roce 2014 skutečně 85 %. Další otázka se ptala, zda s filozofií značky souhlasí 65 % dotázaných respondentů. Předpoklad autorky se potvrdil a v roce 2014 souhlasilo s filozofií 66 % dotázaných, tedy o 1 % více. Výzkum dále prokázal, že se s filozofií značky neztotožňují respondenti v celém jejím znění, protože by značku H&M museli vnímat jako kvalitní či se k tomuto kritériu značně blížit.

Značka H&M je u generace Y vnímána jako módní, cenově dostupná, spíše obyčejná a z hlediska kvality ji respondenti vidí na pomezí mezi kvalitní a nekvalitní značkou, s tím, že se velmi nepatrně blíží směrem ke kvalitním značkám. Značka H&M se stala nejvíce preferovanou značkou při nákupu oblečení a doplňků u dotázaných respondentů. Autorku dále zajímalo, zda v prodejnách H&M zaznamenalo 50 % respondentů limitované kolekce od módních návrhářů. Tento předpoklad nebyl naplněn, limitované kolekce byly zaznamenány u pouhých 43 % dotázaných.

Z výzkumu vyplývá, že pro generaci Y je rozhodně důležitým kritériem při nákupu oblečení kvalita, přestože značka H&M není vnímána jako kvalitní, je generací Y při nákupu oblečení a doplňků nejvíce upřednostňována. Ze 402 dotázaných uvedlo 42% respondentů značku H&M mezi třemi značkami, které nejčastěji preferují



## 8 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA VÝZKUMNÝCH SOND REALIZOVANÝCH V ROCE 2013 A 2014

Cílem komparativní analýzy je provést srovnání dvou realizovaných výzkumných sond z let 2013, 2014 a zjistit, jak se změnila znalost a vnímání značky H&M u generace Y v roce 2014 porovnání s předchozím rokem.

V roce 2013 bylo autorkou práce realizováno dotazníkové šetření za účelem ročníkové práce a obsahovalo poměrnou část stejných otázek jako výzkum prezentovaný v předešlé kapitole z roku 2014. Autorka práce při tvorbě primárního dotazníkového šetření v roce 2014 vycházela z šetření z roku 2013 a sekundární analýzy značky.

Předpokladem pro porovnání obou výzkumných sond bylo nastavení stejných, co možná nejetničtějších podmínek za kterých byli respondenti dotazováni. Dotazníkové šetření z roku 2013 (viz. Příloha PIII) bylo uskutečněno na serveru Vyplňto.cz pod názvem: „Módní značky, kde a jak nakupujete oblečení?“, v termínu 21. 1. 2013 - 20. 2. 2013, profil respondentů tvořila generace Y ve věku 19- 36 let. Autorka při jeho vyhodnocování vycházela ze surových dat získaných na serveru Vyplňto.cz. (Dupalová, 2013), výsledné grafy z nichž komparace vychází, jsou uvedeny v Příloze PIV.

Autorka práce si je vědoma faktu, že komparace dvou výzkumných sond by přinesla zajímavější výsledky, kdyby tyto sondy proběhly s větším časovým rozestupem, než je jeden rok. Na základě stálé komunikace značky H&M s generací Y i velmi obdobným marketingovým aktivitám značky autorka předpokládala, že by se výsledky obou šetření neměly nijak radikálně lišit. V rámci sekundární analýzy v úvodu praktické části práce byly popsány významné změny, které se udály v období během realizace obou analyzovaných sond a mohly tak mít vliv na vnímání a znalost značky. Zda tomu tak bylo či nikoli zjistíme i pomocí následné komparativní analýzy a závěru práce bude tato otázka zodpovězena. Nyní přejdeme k samotné komparaci.

Marketingový výzkum z roku 2013 zodpovědělo 425 lidí generace Y, z nichž 80 % tvořily ženy a zbylých 20 % muži. Sonda z roku 2014 vychází z odpovědí 402 respondentů 81 % žen a 19 % mužů. Vidíme, že rozložení respondentů z hlediska pohlaví je téměř identické. U otevřené otázky: „Jaké značky preferujete při nákupu oblečení?“ měli respondenti možnost vyjádřit svůj vlastní názor a jmenovat názvy tří značek, které při nákupu upřednostňují. Odpovědi respondentů byly spontánní, doposud nevěděli, že se výzkum bude dále orientovat na značku H&M. Výzkum z roku 2013 ukázal, že generace Y nejraději a nejčastěji

nakupuje u H&M, celých 42 % ze 425 respondentů uvedlo značku ve svých odpovědích a pro 18 % (77) dotázaných byla značka H&M „top-of-mind“. V roce 2014 značka H&M obhájila první pozici mezi značkami a zaujala v odpovědích respondentů stejný podíl 42 %, avšak instinktivně značku H&M napsalo na prvním místě 24 % (95) respondentů. Značka H&M je tak stále silněji zastoupena v myslích generace Y, respondenti ji podvědomě upřednostňují a vnímají ji jako pro ně dominantní značku z dané kategorie, módních značek. Cílem každé značky je, aby zvyšovala svůj podíl v myslích spotřebitelů na úroveň „top-of-mind“, a jak vyplývá z komparace obou sond, značce H&M se to daří.

2013			2014		
Nejpreferovanější módní značky			Značka	Počet osob	v %
Značka	počet osob	v %			
1 H&M	180	42,4	1 H&M	169	42,0
2 New Yorker	52	12,2	2 Reserved	57	14,2
3 Orsay	52	12,2	3 C&A	53	13,2
4 Nike	51	12,0	4 Nike	48	11,9
5 Zara	49	11,5	5 New Yorker	42	10,4
6 Reserved	48	11,3	6 F&F	40	10
7 Adidas	39	9,2	7 Adidas, Zara	38	9,5
8 F&F	35	8,2	8 Orsay	34	8,5
9 C&A	33	7,8	9 Mango	31	7,7
10 Gate	30	7,1	10 Telly Weil	22	5,5
11 Mango	28	6,6	11 Takko	20	5
12 Promod	26	6,1	12 Gate	18	4,5
13 Puma	25	5,9	13 Puma	17	4,2
14 Bershka	24	5,6	14 Mohito, Bershka	16	4
15 Terranova	20	4,7	15 Pull and Bear	15	3,7
16 Guess	17	4,0	16 Stradivarius, Terranova, Guess	14	3,5
17 Tally Weijl	17	4,0	17 Camaieu	13	3,2
18 Kenvelo	16	3,8	18 Marks&Spencer, Promod	12	3
19 Gas	14	3,3	19 Lindex	11	2,7
20 Takko	14	3,3	20 House	10	2,5

Obr. 23 Srovnání preferovaných značek v letech 2013 a 2014 (N= 425, N= 402)

(zdroj: vlastní zpracování)

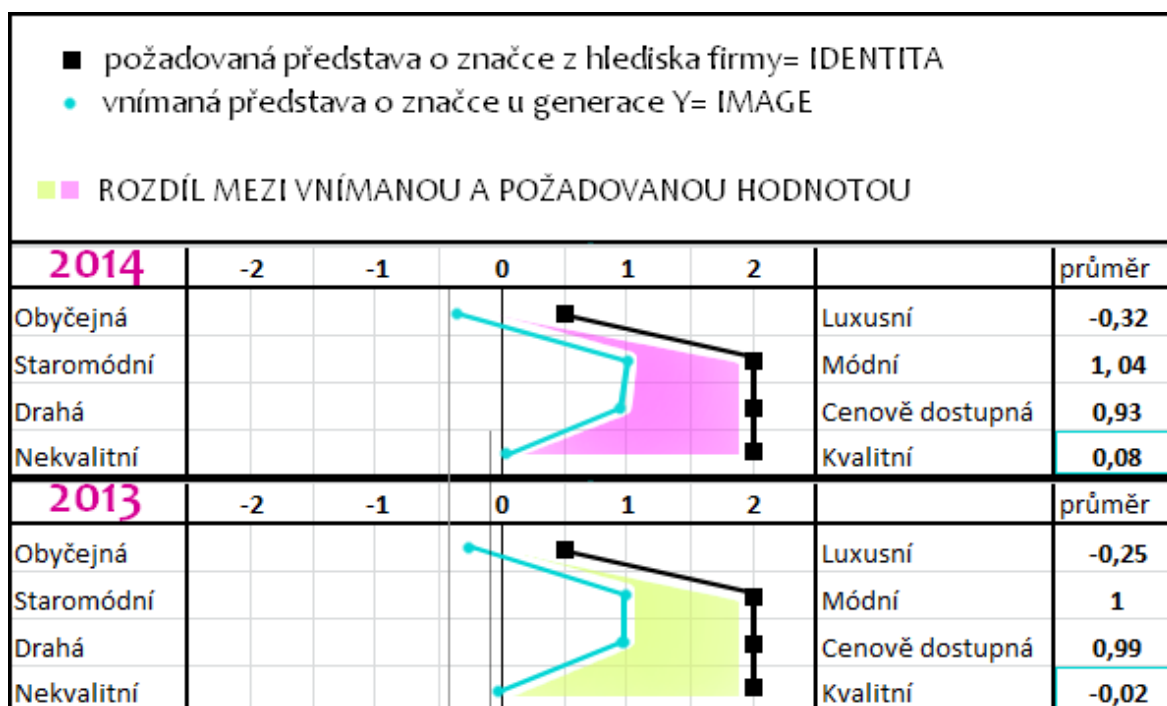
Respondenti uvedli ve svých odpovědích v roce 2013 celkem 177 módních značek a o rok později 178 značek. Srovnáme-li top 20 nejpreferovanějších značek z obou let zjistíme, že mezi oblíbenými značkami u respondentů figurují stejná jména. V žebříčku si oproti roku 2013 polepšily značky Reserved, C&A, F&F, Mango, Tally Weijl, Takko. Generaci Y si nově získaly značky Mohito, Pull & Bear, Stradivarius, Camaieu, Lindex a House. Největší světový konkurent řetězce H&M je skupina Inditex, posiluje svůj vliv i na českém trhu rostoucí oblíbeností značek Pull & Bear a Stradivarius.

Další otázkou komparace byla otázka týkající důležitosti kritérií, které ovlivňují nákupní chování respondentů. Vyplynulo z ní, že u obou sledovaných let označili respondenti jako rozhodně nejdůležitější kritérium při nákupu oblečení jeho střih a design, druhým nejpodstatnějším kritériem byla kvalita. U obou sond se nejméně důležitým atributem při nákupu stala značka, pouze 13% dotázaných v letech 2013 i 2014 uvedlo, že je pro ně značka rozhodně důležitým kritériem. V roce 2013 připustilo 46 % respondentů ze 425, že je pro ně značka rozhodně důležitá či důležitým kritériem, zbylých 54 % dotázaných vnímalo značku jako aspekt, podle něhož se při nákupu neorientuje. V roce 2014 uvedlo jen 40 % dotázaných ze 402, že je pro ně značka rozhodně důležitým či důležitým kritériem. Dle tohoto srovnání bychom mohli nabýt dojmu, že význam značek při nákupu oblečení klesá. Rozdíly v sortimentu jednotlivých značek se stírají, proto je generaci Y jedno, zda si koupí pruhoanou košili ve Stradivariu nebo u H&M, ale přesto podvědomě vybírají ze značek, jež zaujímají míst v jejich mysli. Autorka práce si myslí, že značky mají při rozhodování o koupi oblečení přinejmenším stále stejný vliv, ne-li větší. Respondenti si však neuvědomují, že intuitivně tíhnou ke značkám, s nimiž už měli nějakou zkušenost.

Analýza se dále zabývá znalostí značky H&M. V obou šetřeních uvedlo shodně 98 % respondentů, že zná jméno značky H&M a 85 % respondentů rozpoznalo i korporátní barvy v logu. Země původu je důležitým atributem značky, dotváří celkový obraz značky a může mít vliv i na ztotožnění se s filozofií dané značky. Z výzkumu v roce 2013 víme, že na otázku: „Odkud pochází značka H&M?“ odpovědělo správně 152 respondentů ze 416, a rok později bylo těchto respondentů 158 z 392 dotázaných. Výsledky porovnávaných dat jsou skoro totožné. V roce 2013 souhlasilo s filozofií značky: „Móda a kvalita za nejlepší cenu.“ 62% (260) dotázaných a o rok později 66 % (258) respondentů, tedy téměř stejný počet dotázaných. Filozofie představuje esenci značky, hodnoty, atributy, jež danou značku definují. V případě značky H&M je to módnost, kvalita a cenová dostupnost. Jak ale respondenti značku skutečně vidí, si zodpovíme v následující otázce. V ní měli respondenti zhodnotit, jak vnímají značku H&M za pomoci bipolárních atributů následujících hodnoty značky. Výsledky vnímání značky by měly korespondovat s atributy uvedenými ve filozofii, jelikož s ní souhlasilo více jak 60 % dotázaných, měly by být značka vnímána jako módní, kvalitní a cenově dostupná nebo se k těmto vlastnostem značky alespoň přibližovat.

Z realizovaných sond vyplynulo, že respondenti vnímají značku H&M jako módní, cenově dostupnou, spíše obyčejnou, ale rozhodně ne kvalitní. Na obrázku níže je znázorněna image značky H&M u generace Y v komparaci s požadovanou identitou značky u obou

sledovaných let. V roce 2013 se vnímání kvality značky pohybovalo spíše na úrovni nekvalitních značek o rok později se značka posunula mírně směrem ke kvalitním značkám, aktuálně se tedy pohybuje někde na pozmezi mezi kvalitními a nekvalitními značkami. Celkově ve srovnání můžeme najít jen mírné rozdíly ve vnímání značky. Budování image značky představuje dlouhodobé úsilí značky a větší změny bychom mohli pozorovat až v rozmezí několika let, pokud bude značka komunikovat konstantně jako doposud. Autorka práce očekávala, že na vnímání značky se pozitivně podepíše akce H&M CONSCIOUS, proto v roce 2014 zařadila do dotazníku dvě otázky, které měly zjistit znalost této akce a následný dopad na image značky. Z otázek vyplynulo překvapivé zjištění, jen 62 respondentů z 392 dotázaných vědělo, čeho se akce týká, ale jak jsme se v předchozí kapitole dozvěděli, tato akce se prokazatelně nepodepsala na jejich lepším vnímání kvality značky.



Obr. 24 Porovnání image v letech 2013 a 2014 (N=416, N= 392)

(zdroj: vlastní zpracování)

Další otázky, které jsou předmětem komparativní analýzy, se věnují limitovaným kolekcím navrženými ve spolupráci s módními návrháři pro značku H&M. Značka se v rámci konceptu módních kolaborací snaží přinést mladé generaci Y luxusní zboží za příznivé ceny, na které jsou zákazníci u H&M zvyklí, masstige zboží. V zahraničí slaví koncept co-brandingu s luxusními značkami velký úspěch. Oba uskutečněné výzkumy ukázaly, že je povědomí o tomto konceptu v Česku nízké. V roce 2013 zaznamenalo limitované kolekce 47%, 195 dotázaných (N=416) a v roce 2014 jen 43%, 168 respondentů (N=392). Tito respon-

denti byli dále dotazováni, zda byly limitované kolekce důvodem jejich návštěvy obchodu, zda v nich nakoupili a pokud ano, od jakého návrháře kolekce byla. Z výsledků sondy z roku 2013 plyne, že pouze 17% ze 195 respondentů šlo do prodejen H&M cíleně, v roce 2014 byly limitované kolekce důvodem návštěvy již u 24 % respondentů (N=168). Přestože znalost kolekcí nemá vzrůstající charakter, tak ti lidé, kteří kolekce zaznamenají, se o ně zajímají a neváhají kvůli nim navštívit prodejny. Dle obou sond v kolekcích nakonec nakoupí jen 17% zákazníků generace Y, jež kolekce zaznamenali. Tomuto velmi malému procentu respondentů byla dále položena otázka: „Vzpomenete si na jméno některého z módních návrhářů?“ a v roce 2013 ji zodpovědělo 34 respondentů a o rok později 29 dotázaných.

Z porovnávaných sond bylo zjištěno, že generace Y si nejvíce vybavuje kolekce značek Versace, Lanvin, Marni a Maison Martin Margiela, tedy kolekce od návrhářů, s nimiž značka spolupracovala v posledních čtyřech letech. Respondenti zařadili mezi jména světových návrhářů i jména celebrit Davida Beckhama či Anny Dello Russo, ikon v oblasti módy, jež se značkou na kolekcích také spolupracovaly.

Od kolaborací s návrháři si značka slibuje budování lepší pozice značky u cílových segmentů, konkrétně zlepšení vnímané kvality a přiblížení se luxusním značkám. Tato koncepce je také mocným nástrojem odlišení se od konkurence a oslovení nových zákazníků, kteří v H&M běžně nenakupují, ale zajímají se výrobky z limitovaných kolekcí. Přestože je model kolaborací v zahraničí úspěšný, tak v Česku zatím oslovil jen malou část cílové skupiny.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce si kladla za cíl zjistit, jaká je znalost a vnímání značky H&M u generace Y v České republice v roce 2014 a jak se tato znalost a vnímání změnilo v porovnání s rokem 2013. Ačkoliv byly některé výzkumné otázky již zodpovězeny, tak se k nim v závěru práce autorka znovu vrací a odpoví na ně v širším kontextu.

Z analyzovaných sond bylo zjištěno, že značka H&M je nepreferovanější, tudíž i nejoblíbenější značkou při nákupu oblečení a doplňků u generace Y v Česku. V obou sledovaných letech ji při nákupu upřednostnilo shodně 42 % respondentů, ale v roce 2014 ji ve svých odpovědích jako „top-of-mind“ uvedlo 24 % respondentů, o 6 % více než v předešlém roce. Můžeme tedy pozorovat mírný posilování pozice značky v myslích zákazníků. Největší světový konkurent značky, skupina Inditex, meziročně zvýšila svůj podíl na našem trhu, avšak největšími konkurenty značky jsou v současnosti značky: Reserved, C&A, Nike, New Yorker či F&F.

Ze zjištěných dat vyplynulo, že značku H&M zná 85 % dotázaných, je-li znalost založená na identifikaci jména značky a barev v logu. K tomuto číslu dospěly obě sondy, znalost značky H&M se tedy v průběhu roku 2013 nezměnila.

Z analýz víme, že je značka H&M vnímána jako módní, cenově dostupná, spíše obyčejná a z hlediska kvality ji respondenti vidí na pomezí mezi kvalitní a nekvalitní značkou nepatrně blíží směrem kvalitním značkám. Vnímání značky v porovnání s rokem 2013 se v podstatě nezměnilo. Můžeme v něm najít jen drobné diference. Značka H&M vedla ve sledovaných letech téměř identickou komunikaci, tudíž výsledek analýzy není překvapivý.

Na základě provedené sekundární analýzy, autorka práce očekávala, že by se akce H&M CONSCIOUS mohla pozitivně promítnout na vnímání kvality značky a v komparaci obou let bychom mohli sledovat rozdíl. Vnímání kvality značky se oproti roku 2013 zlepšilo skutečně jen velmi nepatrně, avšak analýza odhalila, že to prokazatelně nebylo zásluhou akce H&M CONSCIOUS. Ukázalo se, že akci H&M CONSCIOUS zná pouze 16 % dotázaných a ti respondenti, kteří akci neznali, vnímali značku dokonce lépe, nežli zmíněné malé procento těch, kteří věděli, o co se jedná. H&M CONSCIOUS je u generace Y neočekávaně špatně vnímána, zřejmě kvůli špatné komunikaci akce.

Respondenti obou sond se shodli, že je pro ně při rozhodování o nákupu oblečení a doplňku nejpodstatnějším kritériem střih a design oděvu, tedy vzhled a kvalita. Avšak výsledky analyzovaných sond ukazují, že značka H&M není vnímána jako kvalitní. Na českém trhu byl zjištěn deficit image oproti požadované identitě značky a i přesto je generací Y značka H&M ve své kategorii nejčastěji upřednostňována. Lze tedy konstatovat, že u generace Y vítězí kritérium cenové dostupnosti a módnosti nad kvalitou. Dále z výsledků sond plyne, že limitovaných kolekce od módních návrhářů zaznamenalo v roce 2014 jen 43 % respondentů, tedy o 4 % méně, než v předešlém roce. Autorka práce předpokládala, že kolaborace značky s Tomášem Berdychem, zvýší povědomí o limitovaných kolekcích alespoň na 50 %. Berdych nezvýšil povědomí o limitovaných kolekcích a to zejména proto, že jej jako tvář značky H&M zaznamenalo mizivých 16 % respondentů. Je škoda, že značka nevyužila potenciálu kolaborace s Berdychem na českém trhu, protože se jí zde stále nedaří uspět s koncepcí masstige výrobků, tak jako v zahraničí. Nejen, že je znalost kolaborací malá, ale dle výsledků z analýz v kolekcích nakupuje jen 17 % respondentů.

Dle předložených výsledků z komparace výzkumných sond lze závěrem konstatovat, že se znalost ani vnímání značky H&M se v průběhu sledovaných let u generace Y v podstatě nezměnily. Práce předložila odpovědi na stanové výzkumné otázky a dospěla i k jiným zajímavým zjištěním, stanovené cíle práce byly naplněny. Na základě výsledků analýz by dala autorka práce značce následující doporučení.

Autorka práce vidí mezeru v nedostatečné propagaci masstige výrobků z limitovaných kolekcí. Ačkoliv H&M komunikuje limitované kolekce od módních návrhářů a celebrit i prostřednictvím fashion blogů, jež jsou jistě tím správným místem, jak se dostat k zákazníkům, kteří se o módu zajímají, tak značka zapomíná na komunikaci v místě prodeje. Prodejna je místem, kde zákazníci uskutečňují svůj nákup, rozhodující se o koupi a tráví zde nejvíce času. Značka by měla propagaci limitovaných kolekcí směřovat právě sem.

Autorka doporučuje značce H&M efektivněji komunikovat akci H&M CONSCIOUS, tak aby se zvýšila znalost této akce a zákazníci věděli, jaké konkrétní aktivity se pod názvem akce ukrývají. Dobrá informovanost o akci by se mohla pozitivně projevit na vnímání kvality značky a snížit tak deficit image. Autorka si myslí, že by leták o udržitelné budoucnosti módy mohli obdržet zákazníci od prodavačky při nákupu oblečení i s informací, že, když přinesou k recyklaci své staré oblečení, dostanou slevu na další nákup a zmenší tak dopad

módního průmyslu na životní prostředí. Na stojanech s kolekcemi H&M CONSCIOUS by mělo být viditelně uvedeno, že se jedná o módu z recyklovaných materiálů, konkrétně organické bavlny či jiných a výtěžek z kolekce jde na uvedenou charitativní organizaci. Tyto informace by měly obsahovat i visačky na oblečení spolu s poděkováním za zakoupení zboží z této kolekce. Igelitové tašky H&M, by měly nést sdělení, že jsou z recyklovaných materiálů šetrných k životnímu prostředí. Značka H&M podniká pro ochranu životního prostředí mnoho kroků, akce H&M CONSCIOUS by měla být předností značky, H&M ji však neumí věcně komunikovat a prodat.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] AAKER, David A., 2003. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2012. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno: BizBooks, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [3] DE CHERNATONY, Leslie, 2009. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xiii, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [4] Dupalová, H., 2013 Módní značky, kde a jak nakupujete oblečení? (výsledky průzkumu). Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/modni-znacky-kde-a-jak-nakup/>.
- [5] Dupalová, H., 2014. Módní značky, kde a jak nakupujete oblečení? (výsledky průzkumu). Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/36334/>.
- [6] EVANS, Patrick, 2012. For Reaching Gen Y, Your Product Is Your Marketing. Media-post[online]. 20. 8. 2012 [cit. 2014-03-9]. Dostupné z: <http://www.mediapost.com/publications/article/172916/for-reaching-gen-y-your-product-is-your-marketing.html#ixzz2NpA62zwM>.
- [7] FORET, Miroslav, 2008. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [8] GIACOBONE, Beatrice. 2012. New fashion phenomenon: "masstige". In: Westminster News Online [online]. 19 March 2012 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.wnol.info/new-fashion-phenomenon-masstige/>
- [9] Google, ©2014. Top Charts: Módní značky. In: Google [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.google.com/trends/topcharts>
- [10] HAIG, Matt, 2006. Království značky: [největší omyly a úspěchy všech dob]. 1. vyd. Praha: Ekopress, 322 s. ISBN 80-86929-09-4.
- [11] HANZELKOVÁ, Alena, 2009. Strategický marketing: teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. xix, 176 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

- [12] H&M, 2012. Sustainability update. H&M [online]. 7. 11. 2012 [cit. 2014-03-5]. Dostupné z: <http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/en/NewsRoom/NewsroomDetails/Sustainability-Update4.html>.
- [13] H&M, ©2014a. The H&M group. H&M [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Facts-About-HM/Brands-and-Collections/HM-Group.html>.
- [14] H&M, ©2014b. Our history. H&M [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Facts-About-HM/People-and-History/Our-History.html>.
- [15] H&M, ©2014c. Communicating the brand. H&M [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Facts-About-HM/Brands-and-Collections/HM-Group/The-HM-Brand.html>.
- [16] H&M, ©2014d. Business Concept & Growth. H&M [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Facts-About-HM/About-HM/Business-Concept-and-Growth.html>.
- [17] H&M, ©2014e. Garment Collecting. In: H&M [online]. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://about.hm.com/en/About/Sustainability/Commitments/Reduce-Reuse-Recycle/Garment-Collecting.html>
- [18] H&M, ©2014f. Conscious materials for a more sustainable fashion future. In: H&M [online]. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://about.hm.com/en/About/Sustainability/Commitments/Use-Resources-Responsibly/Raw-Materials/Conscious-Materials.html>
- [19] H&M, © 2014g. LONG LIVE FASHION!. In: H&M [online]. [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.hm.com/cz/longlivefashion#path=1.1&transition=10&duration=500>
- [20] HEALEY, Matthew, 2008. Co je branding?. V Praze: Slovart, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [21] IKEA, © 1999- 2014. Lepší každodenní život. Ikea [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: [http://www.ikea.com/ms/cs\\_CZ/about\\_ikea/the\\_ikea\\_way/our\\_business\\_idea/a\\_better\\_everyday\\_life.html](http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/the_ikea_way/our_business_idea/a_better_everyday_life.html).

- [22] Interbrand, ©2014. The New Top 100 Brands. Interbrand [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupný z: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx>
- [23] JANSA, Petr. 2013. Tenista Tomáš Berdych vytvoří kolekci pro H&M. In: Invogue [online]. 15. ledna 2013 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.invogue.cz/fashion/fashion-novinky/tenista-tomas-berdych-vytvor%C3%AD-kolekci-pro-hm>
- [24] KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [25] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [26] KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.
- [27] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [28] KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [29] KLEIN, Naomi, 2000. No logo: taking aim at the brand bullies. 1st Picador USA ed. New York: Picador, xxi, 490 p. ISBN 03-122-0343-8.
- [30] KOPECKÝ, Ladislav, 2013. Public relations: dějiny - teorie - praxe. Vyd. 1. Praha: Grada, 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
- [31] LANDA, Jiří a HOVORKA, Petr, 2013. BrandBakers Branding Manual. In: *Slideshare* [online]. 16. ledna 2013 [cit. 2014-03-9]. Prezentace. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/BrandBakers/brandbakers-branding-manual>.
- [32] MAREČKOVÁ, Kateřina, 2013. H&M vystavuje v instalaci plné dřeva kolekci Home. In: *Designmagazin* [online]. 11. 10. 2013 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.designmagazin.cz/interier/44373-hm-vystavuje-v-instalaci-plne-dreva-kolekci-home.html>

- [33] MEFANET, 2014. Základní dělení a druhy výzkumu [online]. [cit. 2014-03-29]. Soubor ve formátu PDF. Dostupné z: [mefanet.upol.cz/download.php?fid=15](http://mefanet.upol.cz/download.php?fid=15)
- Millward Brown, ©2014. Apparel. Millwardbrown.com [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupný z: [http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top\\_100\\_Global\\_Brands/Categories/consumer\\_and\\_retail/Apparel.aspx](http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands/Categories/consumer_and_retail/Apparel.aspx)
- [34] MIŠKOVSKÁ, Veronika, 2012. H&M vstupuje do nejvyšší módní ligy. Ulovilo avantgardní značku Maison Martin Margiela. In: IHNED [online]. 12. 6. 2012 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-56120920-h-m-vstupuje-do-nejvyssi-modni-ligy-ulovilo-avantgardni-znacku-maison-martin-margiela>
- [35] MURAN, Lisa, 2007. Profile of H&M: A Pioneer of Fast Fashion. In: Researchandmarkets [online]. [cit. 2014-03-2]. Dostupné z: [http://www.researchandmarkets.com/reports/568624/profile\\_of\\_handm\\_a\\_pioneer\\_of\\_fast\\_fashion](http://www.researchandmarkets.com/reports/568624/profile_of_handm_a_pioneer_of_fast_fashion)
- [36] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [37] REICHEL, Jiří, 2009. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Vyd. 1. Praha: Grada, 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- [38] TUNGATE, Mark, 2008. Fashion brands: branding style from Armani to Zara. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 47- 48. ISBN 0749453052.
- [39] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [40] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Systém identity značky podle Aakera .....	13
Obr. 2 Vztah spotřebitele a image značky .....	14
Obr. 3 Logo jako součást značky .....	18
Obr. 4 Logo .....	30
Obr. 5 TOP 100 značek světa pro rok 2013, Interbrand .....	32
Obr. 6 Top značky v kategorii móda podle Millward Brown .....	33
Obr. 7 Prostředky podpory prodeje akce H&M CONSCIOUS .....	37
Obr. 8 Věkové rozložení respondentů (N=503) .....	43
Obr. 9 Pohlaví respondentů (N=402) .....	43
Obr. 10 Nejpreferovanější módní značky (N=402) .....	44
Obr. 11 Vnímání důležitosti kritérií při nákupním rozhodování (N=402) .....	45
Obr. 12 Znáte značku H&M? (N=402) .....	46
Obr. 13 Nejvyhledávanější značky .....	46
Obr. 14 Barvy v logu značky H&M? (N=392) .....	47
Obr. 15 Souhlasíte s filosofií H&M (N=392) .....	48
Obr. 16 Vnímání značky H&M (N=392) .....	49
Obr. 17 Kolekce módních návrhářů v H&M 1(N=392) .....	50
Obr. 18 Kolekce módních návrhářů v H&M 2(N=168) .....	51
Obr. 19 Kolekce módních návrhářů v H&M 3(N=168) .....	51
Obr. 20 Jména návrhářů (N=29) .....	52
Obr. 21 H&M CONSCIOUS (N=392) .....	52
Obr. 22 H&M CONSCIOUS- kvalita (N=62) a (N=330) .....	53
Obr. 23 Srovnání preferovaných značek v letech 2013 a 2014 (N= 425, N= 402) .....	56
Obr. 24 Porovnání image v letech 2013 a 2014 (N=416, N= 392) .....	58

## SEZNAM PŘÍLOH

- PI Dotazník z roku 2014
- PII Komunikace se značkou H&M
- PIII Dotazník z roku 2013
- PIV Grafy k šetření z roku 2013

# PŘÍLOHA PI: DOTAZNÍK Z ROKU 2014

## Módní značky, kde a jak nakupujete oblečení?

### ÚVODNÍ INFORMACE ZVEŘEJNĚNÉ RESPONDENTŮM

Dobrý den,

chtěla bych Vás moc poprosit o vyplnění anonymního dotazníku, který poslouží jako podklad pro moji bakalářskou práci, věnovanou znalosti a vnímání jedné z módních značek v Česku.

### DĚKUJI Vám za ochotu a pomoc.

Hana Dupalová, studentka FMK Zlín

povinná otázka

**1. Jaké značky preferujete při nákupu oblečení? Napište 3 nejčastěji kupované značky:**

(text)

povinná otázka

**2. Na škále posuďte, jak jsou pro Vás daná kritéria při nákupu oblečení DŮLEŽITÁ/ rozhodující?**

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí ++ až --:

Cena:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Kvalita:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Značka:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Výběr velikostí:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Střih a design:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>

povinná otázka

**3. Znáte značku H&M?**

- Ano  
 Ne

povinná otázka

#### 4. Který Čech je tváří značky H&M a navrhl pro tuto značku sportovní kolekci v roce 2013?

nevím

Vlastní odpověď:

povinná otázka

#### 5. Jaké barvy jsou použity v logu značky H&M?

černá/bílá

růžová/modrá

červená/bílá

zelená/bílá

jiné

povinná otázka

#### 6. Odkud pochází značka H&M? Napište název státu:

(text)

povinná otázka

#### 7. Souhlasíte s filosofií značky H&M: "Móda a kvalita za nejlepší cenu."?

Ano

Ne

povinná otázka

#### 8. Vyznačte prosím, jak vnímáte značku H&M:

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

luxusní:	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	:obyčejná
módní:	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	:staromódní
cenově dostupná:	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	:drahá
kvalitní:	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	:nekvalitní

povinná otázka

#### 9. Zaznamenali jste v prodejnách H&M limitované kolekce od módních návrhářů?

Ano

Ne



povinná otázka

**10. Koupili jste si v H&M výrobek z limitovaných kolekcí od módních návrhářů?**

- Ano  
 Ne

povinná otázka

**11. Vzpomenete si na jméno některého z módních návrhářů?  
Napište jeho jméno:**

(text)

povinná otázka

**12. Byly limitované kolekce od módních návrhářů důvodem Vaší návštěvy v obchodech H&M?**

- Ano  
 Ne

povinná otázka

**13. Zaznamenali jste v prodejnách H&M či médiích akci H&M CONSCIOUS?**

- Ano  
 Ne

povinná otázka

**14. Vzpomenete si čeho se akce týká? H&M CONSCIOUS je:**

- služba pro zákazníky, možnost nechat si zakoupený oděv zkrátit či zúžit na míru.  
 akce sbírání obnočeného oblečení v prodejnách H&M a jeho následná recyklace.  
 je název nového členského, zákaznického programu značky H&M.  
 možnost výměny oděvu 2 měsíce od jeho zakoupení.

povinná otázka

**15. Vyberte pohlaví:**

- žena  
 muž

povinná otázka

**16. Váš věk:**

- do 19 let  
 19- 36  
 36- 50  
 nad 50 let

## PŘÍLOHA PII: KOMUNIKACE SE ZNAČKOU H&M

Google

hennes & mauritz

Gmail

NAPSAT

Doručená pošta (50)

S hvězdičkou

Důležité

Chaty

Odeslaná pošta

Koncepty (123)

Hledat lidi...

- Vlastimil Bělíček
- Kateřina Jelinková
- anna deak
- Brácha
- Dominika Mindá...
- Iveta Lohmannová
- Jan Ptáčník - FM...
- Jan Valušík

Hana Dupalová <hana.dupalova@gmail.com> 22.11.12

komu: marketing.pl

Hello,

I am a student and I am writing on the topic of school work: Knowledge of the brand H & M on the Czech market. I would like to ask you , what is the age of the primary target group of H & M? I didn't find this information on the website. I think, target group is ranging from 15 – 30 year old, is it the correct information, please?

Could you provide me some information about brand building in Czech Republic.

Thank you for your time and feedback

Yours sincerely,

Hana Dupalová

mail: [hana.dupalova@gmail.com](mailto:hana.dupalova@gmail.com)

Radim.Pelaneck@hm.com 26.11.12

komu: mně

angličtina > polština Zobrazit přeloženou zprávu Vždy přeložit: angličtina

Dobry den,

je mi lito, ale nemuzeme s Vami sdilet nase interni informace. Pouzit muzete samozrejme cokoliv najdete na nasich webovych strankach a internetu obecne.

S pozdravem a pranim hezkeho dne,

RADIM PELANEK  
H & M HENNES & MAURITZ CZ, s.r.o. MARKETING DEPARTMENT  
VACLAVSKE NAMESTI 19, 110 00, PRAGUE, CZECH REPUBLIC  
PHONE: +420 234 858 298 | MOBILE: +420 773 929 494 | FAX: +420 234 858 053  
[www.hm.com](http://www.hm.com) | [www.facebook.com/hm](http://www.facebook.com/hm) | [www.twitter.com/hm](http://www.twitter.com/hm) | [www.youtube.com/hm](http://www.youtube.com/hm)  
PLEASE CONSIDER THE ENVIRONMENT BEFORE PRINTING THIS E-MAIL

## PŘÍLOHA PIII: DOTAZNÍK Z ROKU 2013

povinná otázka

**1. Jaké značky preferujete při nákupu oblečení? Napište 3 nejčastěji kupované značky:**

povinná otázka

**2. Na škále posuďte, jak jsou pro Vás daná kritéria při nákupu oblečení DŮLEŽITÁ/ rozhodující?**

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí ++ až --:

Cena:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Kvalita:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Značka:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Výběr velikostí:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Střih a design:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>

povinná otázka

**3. Znáte značku H&M?**

- Ano  
 Ne

povinná otázka

**4. Jaké barvy jsou použity v logu značky H&M?**

- černá/bílá  
 růžová/modrá  
 červená/bílá  
 zelená/bílá  
 jiné

povinná otázka

**5. Odkud pochází značka H&M? Napište název státu:**

 (text)

povinná otázka

**6. Souhlasíte s filosofií značky H&M: "Móda a kvalita za nejlepší cenu."?**

-

## 7. Vyznačte prosím, jak vnímáte značku H&M:

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

luxusní:	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	:obyčejná
módní:	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	:staromódní
cenově dostupná:	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	:drahá
kvalitní:	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	:nekvalitní

povinná otázka

## 8. Jaký druh zboží nejčastěji kupujete v H&M? Vyberte maximálně 3 možnosti:

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- tričko, top, halenka, košile
- kalhoty, jeany
- šaty
- sukně
- kabát, bunda
- svetr, sako
- spodní prádlo
- noční prádlo- pyžamo, košilka
- doplňky- pásek, šátek, náramek, kabelka...
- ponožky, punčochy
- boty
- kosmetika
- sportovní oblečení

povinná otázka

## 9. Zaznamenali jste v prodejnách H&M limitované kolekce od módních návrhářů?

- Ano
- Ne

povinná otázka

## 10. Koupili jste si v H&M výrobek z limitovaných kolekcí od módních návrhářů?

- Ano
- Ne

povinná otázka

## 11. Vzpomenete si na jméno některého z módních návrhářů?

Napište jeho jméno:

 (text)

povinná otázka

**12. Byly limitované kolekce od módních návrhářů důvodem Vaší návštěvy v obchodech H&M?**

ANO

NE

povinná otázka

**13. Vyberte pohlaví:**

žena

muž

povinná otázka

**14. Váš věk:**

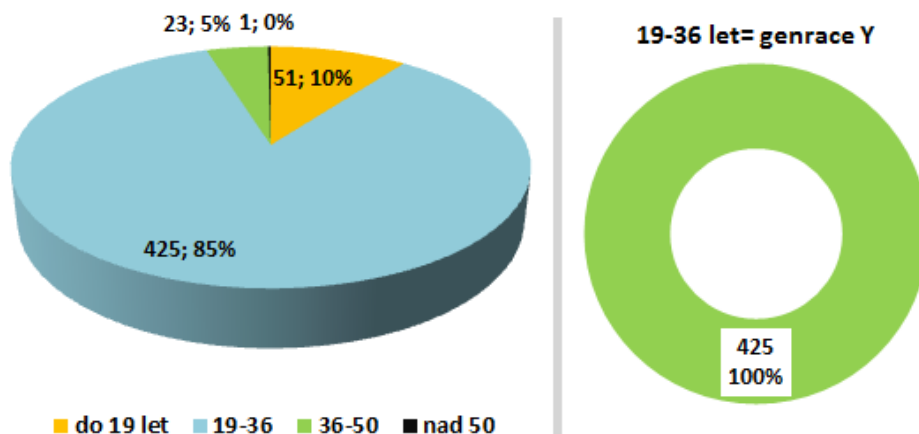
do 19 let

19- 36

36- 50

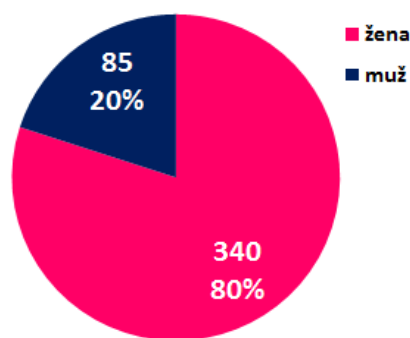
nad 50 let

## PŘÍLOHA PIV: GRAFY K ŠETŘENÍ Z ROKU 2013



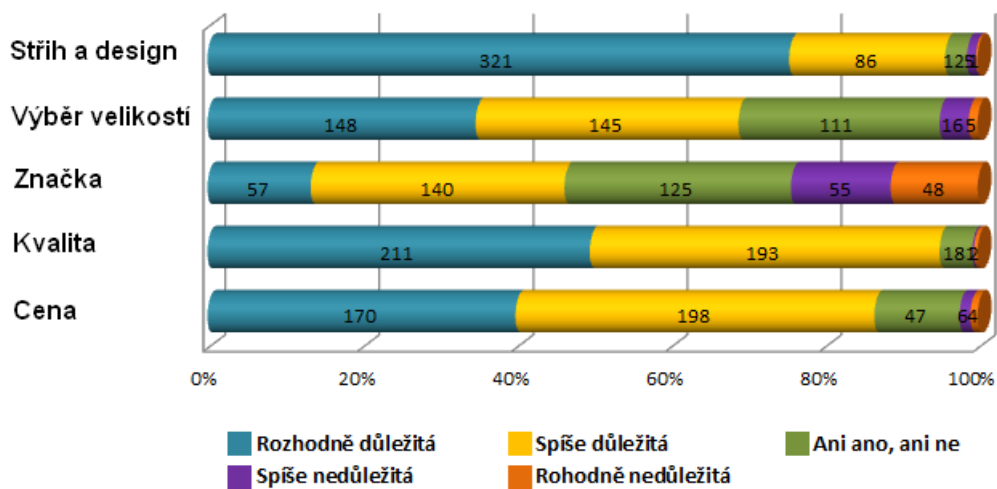
Věkové rozložení respondentů (N=500)

(Zdroj: vlastní zpracování)



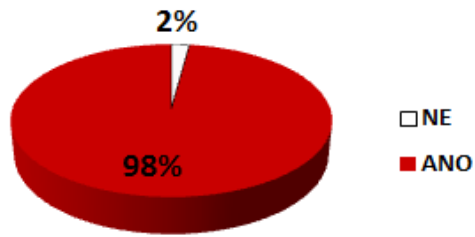
Pohlaví respondentů (N=425)

(Zdroj: vlastní zpracování)



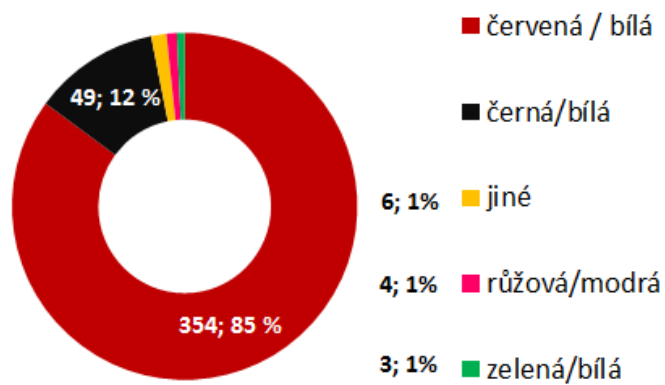
Vnímání důležitosti kritérií při nákupním rozhodování (N=425)

(zdroj: vlastní zpracování)



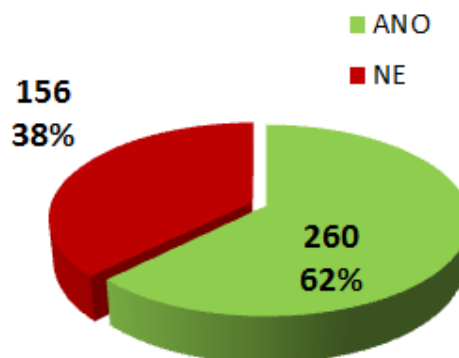
Znáte značku H&M? (N=425)

(zdroj: vlastní zpracování)



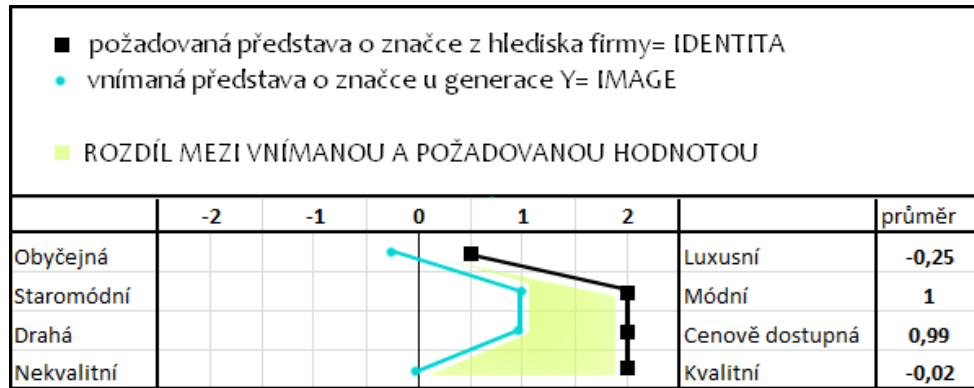
Logo značky H&M? (N=416)

(zdroj: vlastní zpracování)



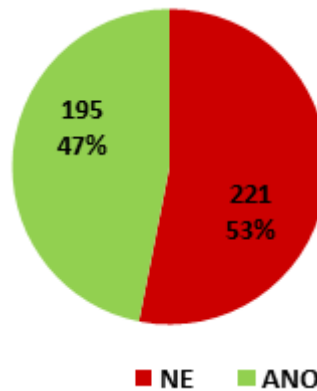
Souhlasíte s filosofií značky H&M (N=416)

(zdroj: vlastní zpracování)



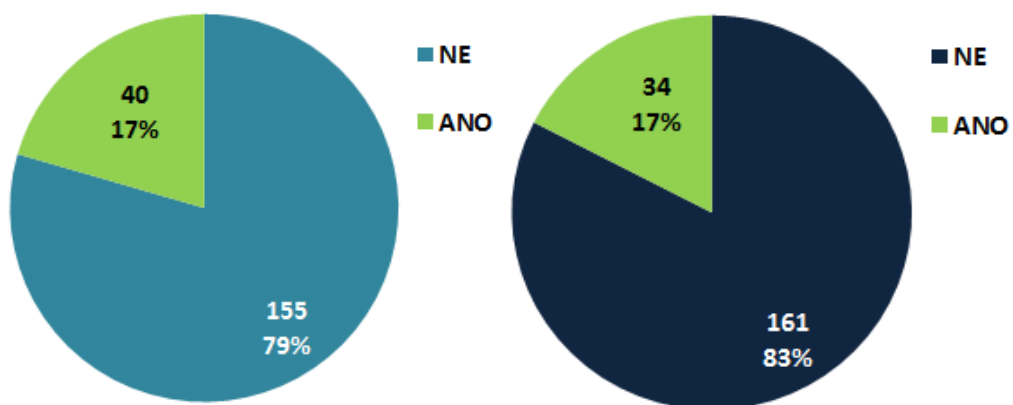
Vnímání značky H&M (N=416)

(zdroj: vlastní zpracování)



Obr. 1 Kolekce návrhářů v H&M 1 (N=416)

(zdroj: vlastní zpracování)



Kolekce návrhářů v H&M 2(N=195)

Nákup v kolekcích návrhářů (N=195)

(zdroj: vlastní zpracování)