

BUDOVÁNÍ ZNAČKY

MgA. Markéta Švábová

Diplomová 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 DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **MgA. Markéta Švábová**
Osobní číslo: **K12354**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Budování značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifikaci problematiky strategie budování značky.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte kritéria, metody použité analýzy a vytvořte SWOT značky.
4. Charakterizujte vybraný subjekt a jeho současnou pozici.
5. Zpracujte projekt marketingové strategie.
6. Formulujte závěry, doporučení a limity projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- AAKER, D.: Brand Building. Computer Press, Brno, 2003. ISBN 80-7226-885-6
BÁRTA, V.: Výzkum trhu. Merkur, Praha, 1981. ISBN 51-281-01
ČIHOVSKÝ, L.: Marketing konkurenceschopnosti. RADIX, Praha, 2002, ISBN 80-86031-35-7, 272 s.
HAUGE, P.: Průzkum trhu. Computer Press, Brno, 2003. ISBN 80-7226-917-8
HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Grada Publishing, Praha, 2000. ISBN 80-7149-996-9
HORŇÁK, P.: Reklama. VeRBuM, Zlín, 2010. ISBN: 978-80-904273-3-4
HANZELKOVÁ, A. a kol: Strategický marketing. Teorie pro praxi. C.H. Beck, Praha, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8
KELLER, K., L.: Strategické řízení značky. Grada, Praha, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O.: Strategické řízení ? teorie pro praxi. C.H., Beck, Praha. 2006. ISBN 807-17-945-38
KOTLER, P.: Marketing management. Grada, Praha, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
KUMAR, N.: Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Grada, Praha, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3
PORTER, M., E.: Konkurenční výhoda. Victoria Publishing, Praha, 1992. ISBN 80-85605-12-0
SEDLÁČKOVÁ, H.: Strategická analýza. C.H. Beck, Praha, 2000. ISBN 80-7179-422-8
SOUČEK, Z.: Jak připravit a prosadit efektivní strategii podniku. Strategia. 2000. ISBN 80-901186-4-X
TAYLOR, D.: Brand management. Computer Press, Brno, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4
VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: Psychologie reklamy. Grada Publishing, Praha, 2002. ISBN 8024704021

Vedoucí diplomové práce: **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací
Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2014**
Termín odevzdání diplomové 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně21.3.2014.....

Markéta Svobová *Svobová*
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydávalečně 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.

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku 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 výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem práce je charakteristika obchodní značky, specifikace postupu a výběru nástrojů pro budování značky. Práce obsahuje teoretické rámce, interní, externí analýzy a marketingový plán budování značky dámské obuvi Asylum. Teoretická část práce obsahuje relevantní poznatky z odborné literatury, zejména z oblastí charakteristiky a budování obchodní značky. Praktická část se zabývá rozborem současné situace a predikcí vývoje v obuvnickém sektoru, interních analýz značky, analýz cílových skupin a konkurence. Výsledky těchto analýz jsou shrnuty ve SWOT analýze. Projektová část obsahuje plán nové produktové i marketingové strategie značky Asylum pro sezónu jaro-léto 2014.

Klíčová slova: charakteristika značky, budování značky, měření výkonu značky, externí analýza, interní analýza, analýza konkurence, SWOT analýza, strategické řízení značky, marketingový proces, marketingový plán

ABSTRACT

The objective of the thesis is the characterization of a brand name, the specification of the procedure and the choice of tools for building a brand name. The thesis consists of theoretical frameworks, internal and external analyses and a marketing plan which deals with building of a brand name of women's footwear brand Asylum. The theoretical part of the thesis contains some relevant findings from particular reference books, especially from the field of brand name characterization and brand name building. The analytical part of the thesis deals with the analysis of the current state as well as with the prediction of the development in the footwear industry. Also, this part is concerned with internal analyses of the brand name as such, the analyses of its target audience and its major competitors. The conclusions of these analyses are summarized in a SWOT analysis. The project part includes the plan of a new product and marketing strategy of Asylum for the upcoming season - spring/summer 2014.

Keywords: brand name characterization, brand name building, brand name's power assessment, external analysis, internal analysis, competition analysis, SWOT analysis, strategic management of brand name, marketing process, marketing plan

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, panu prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, Ph.D., za vedení a odborné připomínky vedoucí k jejímu vypracování. Dále bych velmi ráda poděkovala panu Ing. Michalu Umláškovi, jednatelem společnosti TERM, spol. s r.o., za příležitost podílet se na společném budování značky Asylum.

Motto:

„Značka, která se zmocní Vašich myšlenek, se projeví v myšlení.

Značka, která se zmocní Vašeho srdce, se projeví závazkem.“ (James Scott Talgo)

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCHODNÍ ZNAČKY	12
1.1 DEFINICE ZNAČKY	12
1.2 K HISTORII ZNAČKY	12
1.3 ZÁKLADNÍ PRVKY ZNAČKY.....	13
1.4 FUNKCE A VÝZNAM ZNAČKY	16
1.5 VIZE ZNAČKY	18
2 AKTIVA OBCHODNÍ ZNAČKY	19
2.1 HODNOTA ZNAČKY.....	19
2.1.1 Aspekty hodnoty značky	19
2.2 OSOBNOST ZNAČKY.....	21
2.3 IDENTITA ZNAČKY	21
2.3.1 Značka - součást Corporate identity.....	22
2.3.2 Přístupy a nástrahy identity.....	23
2.3.3 Důvody změny identity	23
3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	25
3.1 CÍLE ZNAČKY	25
3.2 SPECIFIKACE PRODUKTU	25
3.3 KONKURENČNÍ VÝHODY.....	26
3.4 SEGMENTACE A DEFINOVÁNÍ POZICE ZNAČKY	27
3.5 STRATEGICKÁ ANALÝZA	28
3.5.1 Analýza vnějšího prostředí.....	28
3.5.2 Analýza vnitřního prostředí.....	29
3.5.2.1 Analýza odvětví	29
3.5.2.2 Analýza vnitřních zdrojů podniku	30
3.5.2.3 Analýza konkurence	30
3.6 SWOT ANALÝZA	31
3.7 MARKETINGOVÝ PROCES.....	32
3.7.1 Analýza marketingových strategií.....	32
3.7.2 Marketingové výzkumy	33
3.7.3 Marketingové plány	34
3.8 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI ZNAČKY	34
3.8.1 Metoda podle Aakera	34
3.8.2 Metoda studie Interbrand	35
3.8.3 Metoda BrandZ	36
3.9 PŘEKÁŽKY PŘI BUDOVÁNÍ OBCHODNÍ ZNAČKY	37
3.9.1 Tlak ceny a konkurence	37
3.9.2 Roztříštění trhů a médií.....	37
3.9.3 Změny identity a krátkodobé výsledky	38

II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
4	METODOLOGIE ANALÝZY	40
5	EXTERNÍ ANALÝZA	41
5.1	OBUVNICKÝ SEKTOR V ČR, VÝROBA, EXPORT, IMPORT.....	41
5.1.1	Import.....	42
5.1.2	Export.....	42
5.2	OBUVNICKÝ SEKTOR V ČR, OBJEM A HODNOTA OBUVI.....	43
5.2.1	Současná situace.....	43
5.2.2	Nákupní zvyklosti.....	45
5.3	OBUVNICKÝ SEKTOR V ČR, PROGNÓZA DO 2017.....	46
6	INTERNÍ ANALÝZA	48
6.1	POZICE ZNAČKY U ZÁKAZNÍKŮ B2B.....	48
6.1.1	Výsledky dotazníkového šetření B2B, realizace 2009.....	48
6.1.2	Současná situace.....	49
6.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ B2C, REALIZACE 2013.....	50
6.2.1	Výběr respondentů.....	50
6.2.2	Forma dotazníku.....	51
6.2.3	Komentář výsledků.....	52
6.2.4	Souhrn.....	53
7	KONKURENČNÍ ANALÝZA	54
7.1	KONKURENCE – CHARAKTERISTIKA NABÍDKY NA TRHU.....	54
7.2	KONKURENCE – SROVNÁNÍ SE ZNAČKOU ASYLUM.....	56
7.3	KONKURENCE – INVESTICE DO PROPAGACE.....	59
7.3.1	Investice do propagace v r. 2013.....	59
7.3.2	Struktura mediatypů.....	60
7.3.3	Srovnání používaných mediatypů v r. 2012 a 2013.....	61
7.3.4	Srovnání investic do propagace v r. 2012 a 2013.....	62
7.4	SOUHRN.....	63
8	CHARAKTERISTIKA CÍLOVÝCH SKUPIN	64
8.1	METODIKA ZPRACOVÁNÍ DAT.....	64
8.2	CÍLOVÉ SKUPINY ZNAČKY ASYLUM.....	64
8.2.1	Charakteristika podle stylu oblékání.....	65
8.2.2	Charakteristika podle sociodemografických dat.....	67
8.3	SOUHRN.....	67
9	SWOT ANALÝZA	68
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	70
10	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI, ZNAČKY	71
10.1	SPOLEČNOST TERM, SPOL. S.R.O.	71
10.2	ZNAČKA ASYLUM.....	72
10.2.1	Charakteristika značky.....	72
10.2.2	Současná situace a důvody ke změně.....	72
10.2.3	Dosavadní marketingová strategie.....	73

11	NOVÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE	74
11.1	CÍLE STRATEGIE	74
11.2	PRODUKTOVÁ STRATEGIE.....	75
11.2.1	Charakteristika produktových řad	76
11.2.1.1	Comfort	76
11.2.1.2	Elegant.....	76
11.2.1.3	Fashion	77
11.2.1.4	Street	78
11.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	79
11.4	IMAGE ZNAČKY	79
11.4.1	Reklamní kampaň.....	80
11.4.2	Slogan a logo.....	82
11.5	MARKETINGOVÝ PLÁN	83
11.6	KOMUNIKAČNÍ MIX	84
11.7	ČASOVÝ PLÁN	88
11.7.1	Časový plán plánování a realizace strategie.....	88
11.7.2	Časový plán propagace	90
11.8	ROZPOČET	90
11.9	DOPORUČENÍ DO BUDOUCNA.....	92
	ZÁVĚR	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	99
	SEZNAM TABULEK.....	100
	SEZNAM GRAFŮ	101
	SEZNAM PŘÍLOH.....	102

ÚVOD

Současná situace značek na globálním i tuzemském trhu, jakož i převyšování nabídky nad poptávkou, jsou hlavními důvody, proč je v dnešní době tak obtížné vybudovat silnou obchodní značku. Cílem práce je specifikovat problematiku budování značky, definovat správný postup, vybrat klíčové nástroje strategie a navrhnout plán pro budování konkrétní značky. Úkolem práce je také odpovědět na následující výzkumné otázky:

1. Jak definovat základní hodnoty značky?
2. Jaký zvolit konkrétní postup při budování obchodní značky?
3. Co by měla především zahrnovat marketingová strategie značky?

Práce se věnuje budování značky dámské obuvi Asylum, kterou dodává na český a slovenský trh společnost TERM, spol. s r.o., obchodní společnost se sídlem v Brně, a obsahuje návrh a realizaci nové marketingové strategie této značky pro sezónu jaro-léto 2014. Teoretická část práce se opírá o poznatky z odborné literatury, zejména z oblastí charakteristiky a budování značky. V analytické části jsou zpracovány analýzy současné situace v obuvnickém sektoru i predikce jeho vývoje, analýzy konkurence i charakteristika cílových skupin, jakož i interní analýza značky. Všechny informace jsou následně shrnuty v analýze SWOT. Projektová část obsahuje nově nastavenou produktovou i komunikační strategii značky Asylum, definování cílových segmentů, specifikaci marketingového plánu, komunikačního mixu, časového plánu a rozpočtu. Téma práce i samotný realizovaný koncept si vyžádaly širší zpracování, které se odrazilo na rozsahu práce. Grafy, tabulky i obrázky byly v textu selektovány jen na ty nejdůležitější, další materiály byly pro doplnění vloženy do příloh.

Práce je skutečnou podobou produktové a komunikační strategie značky Asylum a představuje realizovanou koncepci značky pro sezónu jaro-léto 2014. Produktová i komunikační strategie značky byla navržena a realizována společností TERM, spol. s r.o. Na realizaci strategie se podílelo marketingové i obchodní oddělení společnosti a externí dodavatelé s významným přispěním autorky práce (t.č. ve funkci Strategic Marketing Manager, společnosti TERM, spol. s r.o.).

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCHODNÍ ZNAČKY

1.1 Definice značky

Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, on line, cit. 15.12.2013) lze definovat značku jako: „*Jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“ Upřesňující charakteristiku značky přináší Keller, který se o značku zajímá jako o soubor mentálních asociací vytvořených v mysli spotřebitelů, které zvyšují hodnotu produktu nebo služby. „*Značka je produktem, ale takovým produktem, který dodává další dimenze, jež značku odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení této potřeby.*“ (Keller, 2007, s. 34). Olins doplňuje, že působnost značky lze rovněž chápat v širším smyslu. Značka se podle něho vztahuje jednak na výrobky a služby, ale i na obchody, osobnosti, místa, organizace, kluby nebo myšlenky (Olins, 2009, s. 13). Možností definic je více, značka může vyjadřovat mnoho dalších atributů, které je potřeba v rámci jejího budování zohlednit. Záleží na výběru cílů, které by měla značka splňovat.

1.2 K historii značky

Značky a jejich důležitost jsou známy už po celá staletí. Již řemeslníci, zemědělci a další obchodníci v nejstarších dobách potřebovali označit a odlišit svoje výrobky nebo služby od ostatní nabídky. Takovéto označení existovalo již v dobách staré Číny i antického Řecka a symbolizovalo také kvalitu zboží. První známky používání značek se dochovaly z období starověku na hliněných výrobcích, porcelánu, nádobí, nástrojích nebo jiných pomůckách, jak uvádí Keller (Keller, 2007, s. 81). Ve středověku se symboly na zboží rozšířily mezi řemeslnické cechy, tiskaře, zlatníky, pekaře a další.

S obchodními značkami v dnešním slova smyslu se setkáváme v 19. století s příchodem průmyslové revoluce, přičemž Vysekalová (Vysekalová, 2002, s. 40) poukazuje na fakt, že současná podoba obchodní značky se objevila ve druhé polovině 19. století ve Spojených státech amerických. Společně s industrializací přibývala masová produkce, zlevňovaly se náklady i logistika, balení výrobků, rozvíjela se masová média a začal stoupat vliv nadnárodních firem i velkovýroby. Přímý kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem tedy nahradila značka jako závazek kvality a odlišení zboží. Až do první poloviny 20. století

plnila značka především praktický význam, rozhodovala zejména cena výrobků. Obchodní značky začaly razantně přibývat ve druhé polovině minulého století. Spolu s nárůstem značek se začal posunovat také jejich význam a způsob jejich prezentací. Funkce značky již nesloužila pouze k odlišení konkurenčních výrobků, ale začala mít i symbolický význam. Ve Spojených státech amerických byly v tomto období založeny některé legendární značky, z nichž mnohé jsou známé dodnes, např. Avon, Coca Cola, Heinz, Heineken, Lipton, Procter & Gamble aj. Lokální zboží tak bylo čím dál častěji nahrazováno velkovýrobou firem. S ohledem na velký růst zboží a značek se také začaly zavádět ochranné známky a patenty. Mezinárodní registraci ochranných známek umožňovala Madridská dohoda, sjednaná v roce 1891.

Současná podoba značky proměnila její význam ještě razantněji, jak uvádí Olins (Olins, 2009, s. 55). Jednotlivé společnosti si začaly uvědomovat, že na značku je třeba pohlížet jako na silné aktivum společnosti. Značka vždy sloužila jako spojovací linka mezi produktem, službou a potencionálním nebo současným zákazníkem. Na rozdíl od produktu, u kterého se může projevit zvýšená nebo klesající popularita, by úspěšná značka měla být nestárnoucí a nadčasová. Moderní doba přináší mnoho různých faktorů, které mají podstatný vliv na postavení značky. Je to silná konkurence, ale i samotný zákazník, který je čím dál náročnější, vyspělý ve spotřebě a s vyšším očekáváním, jakož i nové komunikační technologie a globalizace.

1.3 Základní prvky značky

Každá značka je složena z jednotlivých prvků, které slouží k její identifikaci a odlišení, jak uvádí Keller (Keller, 2007, s. 210). Tyto prvky se podílejí na vytváření asociací a podporují povědomí o značce. Jejich výběr a specifikace by měly být velmi pečlivé tak, aby byly co nejvíce specifické a tím podpořily hodnotu dané značky. Důležitými společnými vlastnostmi jsou zapamatovatelnost, smysluplnost, popularita nebo zábavnost, adaptabilita vzhledem k modernizaci v čase, geografická přenositelnost (zejména při expanzi) na jiné než domácí trhy, ale i možnost právní ochrany a zamezení napodobování. Mezi prvky značky patří jméno/název, logo, URL, symboly, představitelé, slogan, znělka nebo obal.

Název / jméno

„Název firmy resp. výrobku či služby slouží jako základní prvek Corporate Identity k identifikaci firmy a jejího odlišení od jiných firem.“ (Hornák, 2010, s. 274) Název / jméno (dále jen název) je klíčovým prvkem značky, protože zachycuje hlavní myšlenku a vytváří asociace s produktem. Název značky by měl být jednoduchý, smysluplný, snadno zapamatovatelný i vyslovitelný, ale zároveň odlišný, zajímavý či zábavný, s kreativním potenciálem, přesně jak uvádí (Hornák, 2010, s. 273). Měl by být také snadno převoditelný na množství různých produktů a geografických míst s trvalým významem v čase, jak doplňuje Taylor (Taylor, 2007, s. 98). Základem je také dobrá právní ochrana jména a registrace ochranné známky, jež dohromady danou značku chrání proti konkurenci či zneužití.

Logo

Logo je velmi důležitým prvkem v budování značky, protože napomáhá značce v budování asociací. Vysekalová a Mikeš poukazují na fakt, že vizuální podoba přináší rychlejší vybavení a zapamatování značky než samotný název značky (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 77). „Dobré logo musí být rozpoznatelné, mělo by navozovat pozitivní emoce a mít význam ve smyslu spojení s formou a jejími produkty.“ (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 78). Logo může být ztvárněno z písmen, slov, vizuálně nebo v jejich kombinaci, dále jako ikona symbolizující produkt nebo charakter značky, jeho podoba však může být rovněž čistě abstraktní.

URL

Uniform Resource Locators – jednotné označení zdroje (dále jen URL) se používá ke specifikaci umístění na webových stránkách. URL značky se zejména v posledních době stává důležitou součástí značky. Firmy se snaží získat co nejjednodušší tvar internetové adresy pro své značky, zejména z důvodu snadného zapamatování a vyhledávání. Výběru správného jména předchází registrace domény i analýza domén používaných konkurencí. Nejlépe zapamatovatelné adresy jsou ty, které obsahují pouze název značky nebo jednoduché spojení. Důležitou volbou v mezinárodní komunikaci je také umístění značek na mezinárodních doménách (eu, com), jak doplňuje Olins (Olins, 2009, s. 53).

Slogan

Slogan je originální, stručné, srozumitelné, snadno vyslovitelné a zapamatovatelné heslo, které v sobě koncentruje hlavní téma, resp. apel reklamní kampaně, jak píše Horňák (Horňák, 2010, s. 272). Slogan působí směrem ke spotřebitelům, ale i směrem dovnitř, k zaměstnancům, akcionářům, i lidem, kteří pracují na jeho budování. Slogan by měl být krátkou esencí, která obsahuje od tří do šesti slov, přičemž by mělo být možné jej použít v krátké i dlouhé verzi, jak zdůrazňuje Taylor (Taylor, 2007, s. 110). Krátká verze může být svolávacím signálem, dlouhá verze by měla následně obsahovat klíčové přednosti. Slogan by měl být tvořen s vizí delší životnosti. Jeho použití může být součástí reklamních kampaní, stejně jako součástí Corporate Identity či loga společnosti. Účinnost sloganu může vhodně doplnit i grafické zpracování, jak připomíná Horňák (Horňák, 2010, s. 286).

Symbol

Osobnost značky ovlivňují také použité symboly, které jí přidávají další asociace, jak uvádí Taylor (Taylor, 2007, s. 111). Pokud je značka doplněna o vizuální symbol, může mít vyšší pravděpodobnost zavedení v myslích zákazníků. Jedná se o grafické symboly či kreslené postavičky, které lépe vystihnou představu o značce. Silný symbol dokáže značce dodat soudržnost, identitu a usnadnit její rozpoznání. „*Symboly jsou ale účinnější když vytváří metaforu a jejich charakteristika reprezentuje funkční požitek, emoční požitek nebo požitek sebevyjádření.*“ (Aaker, 2003, s. 73)

Představitel

„*Představitelé jsou specifickým typem symbolu značky, jimiž získává lidské či životné vlastnosti.*“ (Keller, 2007, s. 226). S představiteli značky se spotřebitelé obvykle seznamují prostřednictvím reklamy. Představitelé značky napomáhají osobnějšímu kontaktu, přičemž mohou hrát důležitou roli i v designu balení, na což poukazuje Keller (Keller, 2007, s. 226). Představitelem značky může být známá osobnost, majitel firmy, odborník nebo animovaný maskot. Účinným způsobem mohou být celebrity, které na jednu stranu mohou značku posílit, na druhou stranu zde ale existují rizika z jejich možného nevhodného chování nebo postojů, na což ostatně upozorňuje mj. Aaker (Aaker, 2003, s. 74). Mohou to být také kreslené postavičky, které pomohou značku oživit a přidat jí lidský rozměr.

Znělka

Mezi další prvky značky patří znělka nebo jingle, což je většinou zhudebněný slogan, jednoduchý popěvek nebo doprovodná písnička, která doprovází verbální a obrazové reklamní sdělení, jak uvádí Keller (Keller, 2007, s. 237) Znělky mohou podle Kellera komunikovat přínosy značky, smysl produktu, a to nepřímou, abstraktní cestou. Zhudebněné slogany se staly populární zejména s nástupem reklamy do rádií a televizí, jsou často velmi chytlavé a zapíší se do mysli spotřebitelů. Nevýhodou je jejich krátká životnost a rychlost opotřebení.

Obal

Dalším prvkem je obalový design, který by měl být originální, nezaměnitelný a měl by také pomáhat k rychlejšímu vybavení si značky a produktu, jak uvádí Keller (Keller, 2007, s. 239). Pro splnění marketingových cílů značky, by měl obal obsahovat základní estetické a funkční komponenty. Estetické komponenty se vztahují k velikosti a tvaru balení, materiálu, barvě, textu, grafice atd. Z funkčního pohledu by měl obal splňovat základní cíle: identifikovat značku, sdělovat popisné a přesvědčivé informace, usnadňovat transport a ochranu produktu a pomoci při skladování v domácnosti nebo konzumaci produktu (Keller, 2007, s. 239).

1.4 Funkce a význam značky

Značka je pojem mnohem širší a komplexnější a pro její definování lze použít dvě hlediska. První z nich reprezentuje ztvárnění značky (specifikováno výše), druhým je pak účel a význam značky, kterou reprezentují funkce a symbolika značky. Funkce značky, jak uvádí Vysekalová, spočívá v definování vlastností produktů nebo služeb, které daná značka představuje (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 132). Funkční vlastnosti jsou založeny na funkčních attributech výrobku nebo služby. Tyto hodnoty jsou základem v rozhodování o koupi a uživatelských zkušenostech. V tomto pojetí značka usnadňuje zákazníkům nakupování, protože zkracuje čas rozhodování a pomáhá snižovat rizika nákupu. Úkolem marketingové strategie je zvolit funkční požitky, který je u zákazníků „žádaný,“ a podpořit pozici značky vůči konkurenci. Patří sem např. kvalitní zboží, dobré zkušenosti s nákupem, kvalitní servis apod.

Velmi důležitou roli představuje také symbolický význam značky. Značky mohou sloužit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image a budovat sociální i kulturní identitu, jak uvádí Keller (Keller, 2007, s. 34). Symbolismus značky přichází v případech, když zákazník začne věřit prezentovaným vlastnostem produktu, má ke značce důvěru a ztotožní se s osobností značky. Symbolický význam značky umožňuje dosáhnout vysokého stupně loajality ke značce, ale také se může v průběhu času měnit. Součástí symboliky jsou rovněž emoční požitky založené na pocitu spokojenosti zákazníka se značkou nebo jejím užíváním a ovlivňují vnímání zákazníků i jejich smýšlení o značce. Jsou to emoce spojené se vzpomínkami, dobrými zkušenostmi, popř. emoce založené na tradici.

Emocionální výhody by měly být spojeny s reálnými produktovými přednostmi, posilovat je a být jejich oporou. Strategie silných emocí je většinou vhodná hlavně pro zavedené značky v oblasti spojené s životním stylem, módy i luxusních výrobků. Hodnota je u významných značek prezentována za symbol společenského postavení. „*Nákupem značky si kupujete členství v klubu, často exkluzivním, kde členství není pro každého.*“ (Taylor, 2007, s. 88) V emocionální rovině je nejdůležitější odlišení od konkurence, upoutání pozornosti a přitažlivost. Správná přitažlivost může vytvořit vazbu ke značce, díky které spotřebitel následně upřednostní danou značku před konkurencí. Některé značky se stávají pro určité zákazníky rovněž prostředkem sebevyjádření, kterým může být vysněná představa o sobě samém, na což poukazuje Aaker (Aaker, 2003, s. 149).

Význam značky pro spotřebitele a pro firmy

Značky plní pro spotřebitele i firmy důležité funkce a hodnoty, jak uvádí Olins (Olins, 2009, s. 92). Základní funkcí pro spotřebitele je identifikace výrobce nebo dodavatele produktu, která umožňuje spotřebitelům přiřazení zodpovědnosti za kvalitu, užitek, spolehlivost, výkon, cenu, komunikaci nebo ekologii. Vztah mezi značkou a spotřebitelem je typem závazku, kdy spotřebitel nabízí svou důvěru a věrnost s vědomím, že mu značka poskytne předpokládaný užitek s určitým výkonem, cenou a komunikací. Značka představuje pro firmy také závazek dodržení těchto slibů a funkcí s nimi spojených.

Pro firmu, výrobce nebo dodavatele představuje značka hodnotné vlastnictví. Slouží k identifikačním účelům, je součástí korporátní identity firmy a pomáhá v budování firmy a její hodnoty na trhu. Díky použití ochranné známky také poskytuje legální ochranu jedi-

nečných rysů či aspektů výrobku. Spotřebitelská věrnost značce poskytuje firmě jistotu zisku, napomáhá organizování zásobování, plánování investic, zajišťuje konkurenční výhodu a pomáhá při vytváření vstupních bariér na trhu.

1.5 Vize značky

Kvalitní vize značky, jak uvádí Taylor (Taylor, 2007, s. 57), by měla vyjadřovat smysl a účel, překračující hranice pouhé funkčnosti. Každá značka by měla specifikovat své hodnoty a výhody, vyjádřit je co nejpřesvědčivějším způsobem a zvážit, jak se odráží ve výhodě pro spotřebitele. Vize by měla odpovídat na otázku, zda dané výhody řeší nějaký problém a zda ho dělají pro každodenní používání lepším. „*Budování silné obchodní značky – tedy takové, která přiláká zájem zákazníků a jejich věrnost tím, že vytvoří nabídku hodnot a základ pro vztah mezi nimi – vyžaduje jasnou, efektivní specifikaci identity značky a její pozice.*“ (Aaker, 2003, s. 297)

2 AKTIVA OBCHODNÍ ZNAČKY

2.1 Hodnota 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 nebo zákazníkovi.“ (Aaker, 2003, s. 8) Pojem lze také definovat jako přidanou hodnotu, kterou nesou výrobky a služby, za které je zákazník ochoten zaplatit. Budovat hodnotu značky lze na základě vnitřních cílů firmy, jakož i vnějšího pohledu, který spočívá v pochopení požadavků a potřeb zákazníků. Pro řízení hodnoty značky lze využít přístup zaměřený na maximalizaci hodnoty značky nebo posílení aktivit zaměřených na obraz značky a její pozici na trhu. Základními složkami jsou: znalost značky, vnímaná kvalita, věrnost a asociace spojené se značkou. „Jedinečnost nevede k diferenciaci, jestliže nemá pro kupujícího určitou hodnotu. Výchozím bodem pro poznání pochopení, co kupující pokládá za hodnotné, určuje hodnotový řetězec kupujícího.“ (Porter, 1992, s. 165)

2.1.1 Aspekty hodnoty značky

Znalost značky

Znalost značky odráží sílu značky v myslích zákazníků a hraje v nich důležitou roli. Zvyšování znalosti značky je důležitým prvkem při jejím posilování na trhu. Znalost může být ovlivněna jak vnímáním dané značky, tak postojem k ní ze strany zákazníků. Problematická může být znalost založená na subjektivním výkladu, zkušenosti nebo zabarvená obrazem v médiích, jak uvádí Pelsmacker (Pelsmacker, 2003, s. 60). Znalost značky ovlivňuje její image, prezentace v médiích, systém komunikace i umístění na trhu.

Věrnost značce

Věrnost značce je důležitou hodnotou značky a je možné ji definovat jako úzký vztah mezi zákazníkem a značkou. Věrnost zákazníků je jednou ze základních bariér vstupu konkurence. Podpora stálých zákazníků je také strategicky i finančně výhodnější než zaměření pouze na získávání nových zákazníků. Zákazníky je většinou možné rozdělit do skupin na: ne-zákazníky (kupují značky konkurence), hlídače cen (hlídají pouze cenu výrobku), pa-

sivně věrní (nakupují ze zvyku), náhodně kupující a oddané zákazníci, jak uvádí Pelsmacker (Pelsmacker, 2003, s. 62). Úkolem budování značky je posílit segmenty na rozhraní oddaných zákazníků, zvýšit počet těch, kteří nejsou hlídači cen a investovat do pasivně věrných a oddaných. Pro posílení zákaznické věrnosti se nejčastěji používají programy pro pravidelné zákazníky, zákaznické kluby i databázový marketing. Takto oslovení zákazníci oceňují, že je s nimi firma nebo značka v osobním spojení, mají nárok na slevy, dostávají pravidelné informace, zvláštní nabídky, podporu i poradenství, což vede k posilování zákaznické věrnosti.

Vnímaná kvalita

„Vnímaná kvalita je významným faktorem, který ovlivňuje návratnost investic a má větší vliv než podíl na trhu nebo výdaje za marketing.“ (Aaker, 2003, s. 17) Velmi mnoho společností vnímá kvalitu jako primární hodnotu. Je to silný argument v zákaznické spokojenosti a hraje důležitou roli v okamžiku, kdy zákazník srovnává výrobky ve stejné třídě. Vnímanou kvalitu ovlivňuje identita značky a komunikace. Stejně úrovni vnímané kvality značky by měla odpovídat i skutečná kvalita produktu. Zvyšování vnímání kvality je potřeba posilovat propagací založenou na pravdivých informacích a současně chránit značku před špatnou pověstí způsobenou výrobky podřadné kvality, jak uvádí Aaker (Aaker, 2003, s. 19).

Asociace spojené se značkou

Značky podporují také asociace, které si v souvislosti s nimi zákazník vytváří. Asociace mohou být spojeny buď s atributy produktu, jeho funkčními vlastnostmi, s atributy s produktem volně souvisejícími, jakož i s jeho benefity nebo postojem ke značce. Mohou to být funkční vlastnosti výrobku, komunikace, ale také emocionální, symbolická rovina (viz kapitola 1.4. Význam značky). O nákupu mnohdy rozhodují emoce, zkušenosti, osobnost značky či zážitky a pocity spojené se smyslovými požitky.

2.2 Osobnost značky

Osobnost značky nabízí hodnoty pro budování vztahu se zákazníkem a odráží se ve věrnostním vztahu ke značce. Lze ji také definovat jako sadu lidských vlastností spojených s danou značkou. Mohou to být tyto vlastnosti: rodové rozdělení, věk, sociální postavení i tradiční lidské charakteristiky, jakými jsou např. vstřícnost nebo zájem. Např. Petra slims je prezentována jako dámská značka, Marlboro naopak jako značka pánská. Apple je brána jako mladá a progresivní, zatímco IBM jako starší a zkušená. Osobnost značky má schopnost odlišit svého uživatele, sociální třídu nebo úroveň uživatelské zkušenosti. Měla by být úzce spojená s reklamní strategií, přičemž ji ovlivňují jak funkční a smyslové vlastnosti výrobku, tak i cílová skupina a obraz uživatele. (Aaker, 2003, s. 150).

Pro definování osobnosti značky je vhodné vycházet z informací o stávající i potenciální cílové skupině, jejich potřebách a životním stylu. Osobnost značky by měla odrážet vhodnou představu tak, aby se s jejím stylem mohli zákazníci ztotožnit. Taylor doporučuje systém vytvoření imaginární osoby, která bude svými vlastnostmi reprezentovat charakteristické zákazníky značky. Díky tomuto způsobu je možné zjistit, zda je zvolený styl osobnosti vhodný, či je potřeba jej změnit. (Taylor, 2007, s. 99). K nejvyššímu vyjádření ztotožnění osobnosti značky se zákazníkem dochází, pokud si uživatel přenesl svůj vztah ke značce do soukromého života. *„Značky s osobností by měly tuto osobnost posilovat. Značky bez osobnosti jsou obvykle zranitelné, vystavené útokům jako osaměle stojící pevnost.“* (Aaker, 2003, s. 152).

2.3 Identita značky

Identitu značky lze definovat jako unikátní sadu asociací, která reprezentuje to, co značka představuje, dávají jí směr, účel a význam. Identita značky a nabídka hodnot by společně měly vytvářet kompaktní sdělení. Dobře promyšlená identita může být pro firmu zdrojem udržitelné výhody na trhu, prostředkem pro řízení značky a pomocníkem při nastavení vztahů se zákazníky.

Základní identita značky obsahuje asociace, které s největší pravděpodobností zůstanou konstantní, i když značka rozšíří svoje tržní portfolio o další produktové řady. Pozice značky i její strategie se mohou měnit, ale základní identita by měla být nadčasová. Identita značky by měla být úzce spojená také s hodnotami organizace. *„Základní identita*

představuje nadčasovou esenci značky. Je jádrem, které zůstane po odloupení cibulových vrstev nebo lístků artyčoku.“ (Aaker, 2003, s. 73) Rozšířená identita doplňuje celkový obraz značky. Skládá se z doplňkových asociací, které jsou se značkou spojeny a pomáhají jí při posouvání na trhu nebo v případě, že základní identita nemá dostatek prostředků, aby vystihla vše, co je značka schopna nabídnout. Základní identita předkládá zákazníkovi dvě nejdůležitější informace, kterými jsou kvalita a vztah k zákazníkovi. Rozšířená identita sděluje informace o sortimentu, zkušenosti s nákupem, doplňuje slogany, osobnost značky, informuje o věrných zákaznících atd.

2.3.1 Značka - součást Corporate identity

Značka, včetně její pozice, vizuální podoby i postavení, je nedílnou součástí korporátní identity společnosti (dále Corporate identity). Společnost ručí svým jménem za své nabídkové portfolio, které zahrnuje značky, výrobky nebo služby. Garantuje jejich kvalitu, jakost, cenu, distribuci, ale také komunikaci a jejich postavení u veřejnosti. Prezentování společnosti a značek je vzájemně propojené a podílí se na celkovém dojmu. Každá značka by měla mít stanovenou normu Corporate identity, podle které by se měla řídit její prezentace. Corporate identity je proces, jak popisuje Vysekalová (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 41), který zahrnuje 4 prostředky: corporate communications, corporate design, corporate culture a corporate image, díky kterým je dosaženo jednotného dojmu.

Corporate communications buduje pozitivní postoje, přičemž hlavními činnostmi zde jsou: styk s veřejností, propagace, šíření stanovisek, veřejná vystoupení i např. vztahy s investory. Corporate design je jedinečné vizuální vyjádření organizace nebo značky, které vytváří zapamatovatelný dojem, sděluje její filozofii konzistentním způsobem, jednotným v čase. Corporate culture je způsob, jak firma nebo značka jedná se svou vnitřní a vnější veřejností. Tvoří ji zvyklosti ve styku s pracovníky nebo zákazníky, standardy kvality nebo etické kodexy. Corporate image je celkový obraz organizace, značky a její postavení u veřejnosti i obraz v médiích.

2.3.2 Přístupy a nástrahy identity

Na identitu lze pohlédnout z několika úhlů, jak uvádí Aaker (Aaker, 2003, s. 71), a to jako na identitu založenou na výrobku, organizaci nebo osobnosti a symbolu. Identita jako výrobek může být založena na asociacích spojených se sortimentem, atributy výrobku, užitím a zkušenostmi s výrobkem, typickými uživateli nebo zemí původu. Identita jako organizace se zaměřuje na hodnoty organizace jako takové, např. inovace, zvyšování kvality, ohledy na životní prostředí, technologický pokrok, zaměření na zákazníka nebo kulturu organizace. Identita spojená s organizací má unikátní i dlouhodobější charakter a je použitelná na více třídách výrobků. Přístup k identitě jako osobnosti může být vnímán s jejími konkrétními vlastnostmi. Identita značky může být moderní, zajímavá, důvěryhodná, aktivní, s dobrým smyslem pro humor, neformální, mladistvá nebo intelektuální. Identita jako symbol dokáže značce dodat soudržnost a usnadnit její rozpoznání. Symbolem se může stát jakákoliv asociace, provedení, metafora, jakož i tradice značky.

Identita značky se rovněž může dostat do vlastních pastí, jak uvádí Aaker (Aaker, 2003, s. 61). Past pozice značky se může objevit v momentu, kdy se z hledání identity značky stane hledání pozice, následkem čehož se cílem rázem stane reklamní kampaň, nikoli identita. Past vnější perspektivy může nastat, když si firma neuvědomí míru pochopení vlastního poslání. Budování identity neobsahuje jen vnější stimuly směrem k zákazníkům, ale i přesvědčení uvnitř firmy i zaměstnanců o hodnotě a identitě značky. Značky se mohou také dostat do pastí fixace na atributy výrobku, kdy se domnívají, že pouze atribut výrobku hraje primární roli rozhodovacího procesu u zákazníka. O attributech výrobku zákazníci hovoří sice častěji než o výhodách výrobku, omezení identity však pouze na tyto atributy může přinášet značce úskalí, neboť je velmi snadné je napodobit, nehledě na skutečnost, že navíc pomaleji reagují na měnící se trhy.

2.3.3 Důvody změny identity

Rozhodnutí pro změnu identity je strategicky zásadní a nastává zejména v situaci, kdy by pokračování ve stávající strategii vedlo k neúčinnému postavení značky. Špatně orientovanou identitu, jak uvádí Aaker (Aaker, 2003, s. 188), lze většinou rozpoznat podle měření zájmu zákazníků, vnímání značky i podle prodeje a podílu na trhu. Někdy je identita dobře nastavena, ale oslovuje jen omezenou cílovou skupinu nebo nereflexuje vývoj trhu, posunutí životního stylu zákazníků či změny v kultuře společnosti.

Cílem je vytvořit identitu značky, která přetrvá v čase a zvážit důvody proč změna identity je nebo není vhodná. Trh se stále rozrůstá o nové trendy, ne vždy je ale výhodné na tyto trendy reagovat. Někdy je odolání tlakům na změnu identity pro značku prospěšnější. Značky se mohou dostat do nástrah tlaku snahy o stálé vylepšování, hledání dokonalosti či potřeby dramatické změny, na jejichž základě mohou být někdy překotně dosazované nové výrobky nebo oslovované jiné cílové skupiny. Je potřeba zvážit hodnotu stávající identity a porovnat ji s přínosy nebo nevýhodami, které mohou být novou strategií nenávratně poškozeny. Nová identita také potřebuje určitý prostor v čase. Zákazníci potřebují určitý čas na to, aby zaznamenali změnu a přijali ji. Prostor by si měli ponechat také iniciátoři změny pozice.

3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Budování značky lze charakterizovat jako strategický, integrovaný systém, který obsahuje analytické, plánovací, rozhodovací, realizační aktivity a provází značku celým jejím životním cyklem. Řízení značky by mělo být strategické, vizionářské a mělo by sledovat dlouhodobé cíle, jak uvádí Hanzelková (Hanzelková a kol, 2009, s. 98). Značka dotváří image společnosti a její rozvíjení vyžaduje kontinuální zdroje a rozložení investic. Budování a udržování hodnoty značky představuje na sebe navazující postupy, jak popisuje Keller (Keller, 2007, s. 72). Základním krokem je stanovení hodnot a identity značky, zvolení produktové strategie nejen z pohledu značky, ale také z pohledu potřeb zákazníků. Následuje výběr cílové skupiny a definování pozice značky, které je doplněno o informace z marketingových výzkumů. Dalším krokem je nastavení a implementace marketingových strategií, měření a interpretace výkonnosti strategií a v neposlední řadě kontinuální udržování hodnoty značky konzistentní v čase, doplňuje Kotler (Kotler, 2007, s. 58).

3.1 Cíle značky

Základní bodem v budování značky je nastavení cílů značky, a to definováním identity značky, hodnot, funkčních a emotivních vlastností jak z pohledu značky, tak i z pohledu zákazníka, stanovit pozici a posilovat význam značky v myslích zákazníků, vyvolat reakce a budovat intenzivní a věrný vztah mezi zákazníkem a značkou, jak uvádí Keller (Keller, 2007, s. 125). Sílu značky ovlivňuje jednání zákazníků, jakož i to, jak o značce smýšlejí. Výsledkem tohoto účinného vztahu je věrný zákazník, který i sám šíří povědomí o značce mezi ostatní.

3.2 Specifikace produktu

Dobrý produkt je hybnou silou zákaznické věrnosti, která zabraňuje přechodu ke konkurenčním značkám. Inovace produktů a služeb jsou proto základními kameny ve strategii budování značky. Je potřeba zvážit, co značce přinese vyšší pozici, zda investovat do extenze nebo se soustředit na podporu zásadní proměny oživení produktu (obal, balení, velikost, marketingové nástroje atd) a vyhnout se vstupu do oblastí, které mají malou přidanou hodnotu stávající značky, jak uvádí Taylor (Taylor, 2007, s. 77). Nejvíce značkám škodí

to, že slibují více, než jsou schopny splnit, přičemž hlavním důvodem pro snížení věrnosti zákazníků je nesplnění uživatelských očekávání. Důvěru je potřeba postavit na pravdivých faktech o produktech, které demonstrují výhody pro spotřebitele. Skvělá kvalita produktu se doporučuje zákazníkům lépe než zajímavá reklama. Nový trend zvyšování emocionálního marketingu by neměl zapomínat na důležitost a podstatu produktu, jeho kontinuální investice a zvyšování kvality. „Zajímalo by mě, kolik marketingových dinosaurů stále věří, že skvělé značky mohou být klidně podporovány průměrnými produkty. Není divu, že tolik značek spotřebního zboží zjišťuje, že za ně spotřebitelé odmítají platit víc než za zboží neznámkové.“ (David Thomas, prezident MMR, cit. Taylor, 2007, s. 68)

3.3 Konkurenční výhody

„Podstata strategie spočívá ve vytvoření zítřejší konkurenční výhody, ale rychleji, než konkurence dokáže napodobit tu, kterou máte dnes.“ (Kiernan, 1998, s. 42) Konkurenceschopnost je specifická přednost firmy a značky, která je zásadní mj. proto, že se podílí na tvorbě hodnoty vnímané zákazníkem. Cílem je vymezit schopnosti a zdroje, které lze považovat za základní (srovnatelné s konkurencí), ale zvláště definovat ty, které jsou těžko napodobitelné a poskytují konkurenční výhodu. Konkurenční výhody by měly splňovat předpoklady vzácnosti, významnosti, udržitelnosti, životnosti (jak dlouho je možné danou výhodu udržet a za jakých investic), unikátnosti a mobility (zda jsou výhody pro konkurenci snadno dostupné, nebo přenosné, např. image, pracovníci s kvalifikací či přírodní zdroje), jak uvádí Porter (Porter, 1992, s. 15).

Konkurenční výhody, jak uvádí Čichovský (Čichovský, 2002, s. 180), se mohou vázat na několik atributů. Mohou to být výhody vázané na cenu (prodejní, přiměřená, luxusní cena, technická dokonalost, provozní náklady aj.) nebo na systém prodeje (prodej za hotovost, na úvěr, splátky, leasing). Výhody mohou mít provázanost také na jakost produktu (certifikáty a ISO normy, značky kvality), označení původu (Hand Made, Czech Made), trvanlivost, ekologii, výhody vázané na obal/balení produktu nebo logistiku přepravy (rychlost přepravy, počet distribučních cest, volba dopravce). Jsou to také výhody spojené se servisními službami (dostupnost servisu, délka opravy, komplexnost servisní sítě) a v neposlední řadě výhody spojené s produktem (inovace, design, technické řešení, flexibilita v reagování na tržní poptávku, individualizace podle přání zákazníka, ovladatelnost produktu, image produktu atd.).

3.4 Segmentace a definování pozice značky

Základním rozhodnutím při budování značky je definování správného spotřebitele a zvolení cílového publika. Důležitá je specifikace stávajících spotřebitelů značky s ohledem na jejich chování v minulosti i současnosti a definování potencionálního publika. Oslovování nové cílové skupiny může pomoci také povýšení značky u stávajících spotřebitelů, kteří mohou v této aktivitě vidět snahu o inovace a modernost. Pro definování stávajících spotřebitelů se používají interní databáze nebo realizované výzkumy, pro vyhledávání potencionálního publika se využívají také sekundární zdroje, které mohou odhalit velikost a chování potencionálního publika, jak uvádí Taylor (Taylor, 2007, s. 46). K vyhledávání nového spotřebitele se používají sociodemografické údaje (pohlaví, věk, vzdělání, sociální třída), postoje k životu, záliby, aktivity a v neposlední řadě potřeby z plynoucí z podstaty dané kategorie, tj. vztahy k produktům a službám nebo nákupní zvyklosti.

V posledních letech se také významně posunuly motivy a důvody ke koupi. V 90. letech to byly tyto hlavní důvody¹: zisk, uznání, pohodlí, rychlost, flexibilita, postavení. Na začátku tisíciletí se hlavní důvody přesunuly do oblastí zajištění zdravého a plnohodnotného života, uspokojení potřeb rodiny, zejména dětí s důrazem na kvalitu a ekologii a zajištění pracovní příležitosti a postavení. Do současných trendů se významně zařadil životní styl jako rozhodující faktor pro identifikaci potřeby a poptávky, jak uvádí Čichovský (Čichovský, 2002, s. 169). Tržní prostor se v několika letech rozdělil podle určité typologie lidí, kteří vyznávají stejný životní styl, respektují stejné hodnoty a tím i generují stejné důvody a motivy ke koupi. Definování pozice značky, tedy positioningu značky, představuje důležitý krok v budování značky. Jeho základem je stanovení hodnot značky, poselství značky a jejího postavení v konkurenčním prostředí, jak uvádí Keller (Keller, 2007, s. 72). Kotler definuje positioning jako: „...rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti...“ (Kotler, 2007, s. 348) Správně nastavený positioning by měl přesvědčit zákazníky o výhodách značky oproti konkurenci a měl by značku zařadit do konkrétní produktové kategorie. Pozice značky by měla korespondovat s vybranou cílovou skupinou, výhodami které značky přináší spotřebitelům a poznáním přímé i nepřímé konkurence, jak doporučuje Taylor

¹ (Čichovský, 2002, s. 168) Realizovaný sociologický průzkum „Důvody a motivy ke koupi“ v roce 1993 a v roce 2000 v ČR, na vzorku 10 tis. respondentů.

(Taylor, 2007, s. 33). Pozice by měla být budovaná s dlouhodobým cílem, počítat s vývojem v čase a měla by být dosažitelná. „*Pozice značky je ta část identity značky a nabídky hodnot, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám.*“ (Aaker, 2003, s. 154)

3.5 Strategická analýza

Strategická analýza zahrnuje soubor aktivit, které mohou pomoci vytvořit syntézu profilu firmy nebo značky, formulovat východiska i odkrývat konkurenceschopnost, jak uvádí Porter (Porter, 1992, s. 16). Základním úkolem strategických analýz, jak doplňuje Souček (Souček, 2000, s. 33), je odhalit všechny faktory, které by měly v budoucnu vliv na budování značky, cíle firmy a současně nabízely možnost se na tyto situace připravit. Analýzy se doporučují realizovat postupně tak, aby na sebe informace z jednotlivých oblastí mohly navazovat. Prvním krokem jsou analýzy vnitřního a vnějšího okolí podniku, které se zabývají vývojem trhu, ale i vnitřní situací ve firmě. Dalším krokem je analýza marketingových strategií, kterou ovlivňují mantinely obchodní strategie firmy a analýza konkurence, jak uvádí Hanzelková (Hanzelková a kol., 2009, s. 95). Syntézou všech informací by měla být SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky firmy nebo značky a definuje vlivy okolí v příležitostech nebo hrozbách. „*Budoucnost si nestačí pouze představovat, je třeba ji aktivně vytvářet. Z podnikového hlediska lze strategickou analýzou chápat jako spojovací článek mezi současností a budoucností.*“ (Sedláčková, 2000, s. 95)

3.5.1 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího tzv. makrookolí se zabývá rozбором vnějších faktorů, které mají přímý vliv na činnost a budoucnost firmy nebo značky. Přináší informace, jak se bude vyvíjet vnější prostředí, nehledě na zvolenou strategii firmy nebo značky. Makrookolí je možné definovat jako celkové politické, ekonomické, sociální i technologické vlivy. K jeho analýze se používá metoda SLEPT (dále také podobné PEST, PESTL a STEP analýzy).

Cílem SLEPT analýzy je shrnout vnější faktory a specifikovat jejich vlivy pro danou firmu nebo značku. Z politických a legislativních faktorů to jsou stabilita zahraniční a národní politické situace, členství země v EU, předpisy a vyhlášky, právní normy aj. Politické prostředí může mít na marketing nepřímo vliv v oblasti legislativy. Změny orientace

vlády mohou mít vliv na situaci na zahraničních trzích, dopady na nezávislost médií, regulaci reklamy či vznik bariér při realizaci PR nebo podnikání. Marketing je rovněž limitován mnoha zákony a samoregulačními institucemi, které mají přímý vliv na marketingové aktivity. Ekonomické faktory odrážejí stav ekonomiky, úrokovou míru, daňovou politiku, směnný kurz, míru inflace i situaci na kapitálovém trhu, jak uvádí Hanzelková (Hanzelková a kol., 2009, s. 104).

Sociální a demografické faktory odrážejí vlivy na životní prostředí, pracovní síly, průměrný věk, růst populace, životní úroveň a vzdělávací a etické podmínky. Analýza je podmíněna i vývojem životního stylu zákazníků, dodavatelů, zaměstnanců, ale i konkurentů, jejich novým chováním, postoji a očekáváními, jak doplňuje Keřkovský (Keřkovský, Vykypěl, 2006). Některé příklady sociálních vlivů, např. přesycenost reklamou nebo úpadek morálky ve společnosti, mohou mít vliv na marketingové strategie. Technologické faktory odrážejí aktuální trendy a technologické inovace v oboru a mají pro marketing zásadní dopad. Je to především rozvoj internetu, růst přenosové kapacity, digitalizace TV, rozvoj mobilních sítí, 3D televizí, obchodování na internetu včetně nových metod komunikace, řízených blogů, interaktivní bluetoothy aj., jak uvádí Sedláčková (Sedláčková, 2000, s. 5).

3.5.2 Analýza vnitřního prostředí

Analýza interního tzv. mikrookolí zahrnuje především analýzu samotného odvětví, jeho charakteristiku, atraktivitu i životní cyklus, stejně jako analýzu konkurenčních sil a vnitřních zdrojů firmy. Cílem interní analýzy je identifikovat zásadní hybné síly působící v okolí a odhadnout jejich vývojové trendy, které jsou pro budoucnost odvětví atraktivní.

3.5.2.1 Analýza odvětví

„Odvětví je obvykle definováno jako skupina podniků nabízejících na trhu obdobný výrobek či službu.“ (Sedláčková, 2000, s. 23) Hranice odvětví jsou definovány nahraditelností na straně poptávky i nabídky, která je někdy vymezená, zatímco jindy se jednotlivá odvětví překrývají. Zásadní jsou změny v dlouhodobé míře růstu odvětví, posuny v charakteristice zákazníků, výrobních inovacích, změn technologií, vstupu a odchodu velkých firem nebo rostoucí globalizace. Charakteristiku odvětví určují investice pro vstup do odvětví

(méně či více kapitálově náročné). Podle typu investic vstupu do odvětví je možné rozdělit odvětví na atomizované a konsolidované. Pro atomizované odvětví je charakteristické velké množství malých nebo středních podniků s podobnými tržními podíly, jsou pro ně typické nízké vstupní bariéry a přebytečná kapacita firem vede často k cenové válce mezi konkurenty. Konsolidované odvětví je typické malým počtem podniků s velkým tržním podílem nebo i pouze jedním podnikem. Existují zde velké vstupní bariéry a odvětví je postaveno na cenové úrovni, kterou určuje dominantní podnik, jak uvádí Sedláčková (Sedláčková, 2000, s. 32).

3.5.2.2 Analýza vnitřních zdrojů podniku

Důležitými faktory, které ovlivňují rozhodování o strategii, jsou vnitřní zdroje podniku. Cílem je stanovit klíčové zdroje, které je možné použít jako konkurenční výhodu a strategii tvorby zisku. Základní typy zdrojů podle Sedláčkové (Sedláčková, 2000, s. 60) jsou: hmotné zdroje, což jsou zařízení, pozemky, haly, dopravní prostředky nebo výrobní kapacita, technický stav, flexibilita surovinových zdrojů nebo výrobní systémy. Dále jsou to lidské zdroje, kam patří motivace, adaptabilita, pracovníci výzkumu i schopní manažeři nebo obchodní zástupci. Třetím jsou finanční zdroje, které ovlivňují stabilitu podniku. Je to široká škála aspektů od získávání kapitálu, nákladů, velikosti vlastního kapitálu, úhrady závazků apod. Poslední jsou nehmotné zdroje, které představují oblasti technologií, obchodní tajemství, know how, ochrannou známku, licence, patenty atd. Cílem analýzy vnitřních zdrojů je posoudit strategický potenciál dostupných zdrojů firmy nebo značky, jejich rozsah, kvalitu a unikátnost.

3.5.2.3 Analýza konkurence

Každý podnik zaujímá určitou konkurenční pozici, která vyplývá z jeho vztahu ke spolkonkurentům v daném odvětví. Analýza konkurence se zaměřuje na identifikaci klíčových konkurentů a určení jejich profilu, odhalení strategických cílů, specifických předpokladů, výhody i nevýhody výrobků, postavení na trhu, úspěšnost stávajících a minulých marketingových kroků a iniciativu v oboru nebo odvětví. Při identifikaci současných a potenciálních konkurentů je třeba zvážit několik významných proměnných, jak uvádí Sedláčková (Sedláčková, 2000, s. 22), např. jak dlouho jsou konkurenti na trhu či jaká je srovnatelnost

a zastupitelnost výrobků. Důležité je nepřeceňovat velké známé konkurenty a naopak nepodceňovat potencionální nově nastupující, malé nebo zahraniční konkurenty.

Konkurenci lze také typologicky roztřídit podle teritoriálního hlediska, počtu producentů nebo stupně organizovanosti, jak uvádí Čichovský (Čichovský, 2002, s. 162). Podle teritoriálního hlediska lze konkurenty segmentovat na globální konkurenty, alianční konkurenty, kteří působí ve vybraných státech, a národní konkurenty. Z hlediska odvětví to jsou komoditní konkurenti, vyrábějící stejné nebo podobné produkty, dále konkurenti v odvětví, meziodvětvoví konkurenti, kteří působí ve více než jednom odvětví, a konkurenti, kteří se snaží z jednoho odvětví přejít do druhého. Počet prodejců v daném odvětví také určuje, zda se jedná o typologii monopolu, oligopolu, monopolistické konkurence nebo dokonalé konkurence. Konkurenční typologii lze doplnit podle stupně organizovanosti do aliancí, kam patří kartely, syndikáty a trusty, které jsou založeny na vzájemných dohodách o rozdělení tržního prostoru, shodné strategii nebo vzájemné investiční politice.

Konkurenční analýza může sledovat jednotlivé parametry, jak uvádí Čichovský (Čichovský, 2002, s. 166), které určují silné a slabé stránky konkurence, např. tržní faktory (velikost a růst tržního podílu), ekonomické faktory (finanční situace, výnosnost, struktura kapitálu), technologické faktory (úroveň technologie, zdroje surovin, organizace výrobního procesu, výzkum a vývoje, inovace, patenty), organizační faktory (organizační uspořádání, systém řízení), produktovou a marketingovou strategii i chování konkurenta na trhu. Základními parametry analýzy marketingu konkurence jsou: investice do médií, marketingové nástroje, profil komunikace značky a image, forma komunikace se spotřebiteli, PR aktivity aj.

3.6 SWOT analýza

„SWOT analýza je jednoduchým nástrojem, koncepčním rámcem, zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňující strategické postavení podniku. SWOT analýza využívá závěrů předchozích analýz tím, že identifikuje hlavní silné a slabé stránky podniku a porovnává je s hlavními vlivy z okolí podniku, resp. příležitostmi a ohroženými, a směřuje k syntéze jako východisku pro formulaci strategie.“ (Sedláčková, 2000, s. 78) SWOT analýza rozlišuje dvě hlavní situace: charakteristiku vnitřní situace, tedy silné a slabé stránky (Strengths/Weaknesses) a charakteristiku vnějšího okolí, příležitostí a hrozeb (Oppor-

tunities/Threats). Omezením této analýzy může být nelehké odlišení silných stránek od slabých a příležitostí od hrozeb, jak uvádí Sedláčková (Sedláčková, 2000, s. 17). Výsledky analýzy by měly sloužit k potlačení slabých stránek, rozvíjení silných a přípravě na potenciální příležitosti nebo hrozby. Je potřeba také zvážit do jaké míry jsou silné a slabé stránky podniku schopny se vyrovnat s hlavními změnami, které se odehrávají ve vnějším okolí. Analýza může pomoci odkrýt unikátní zdroje nebo přednosti, které budou základem pro formulaci konkurenčních výhod.

Při zpracování SWOT analýzy je výhodné respektovat zásady, které popisuje Keřkovský a Vykypěl (Keřkovský a Vykypěl, 2006). V analýze by měly být zahrnuty pouze podstatné a prověřené informace a obsaženy pouze ty závěry, které se týkají analyzované oblasti a účelu. Měla by být objektivní a neměla by vyjadřovat pouze subjektivní názor zpracovatele. Příležitosti a hrozby by měly být výsledkem vnějších analýz, jak uvádí Hanzelková (Hanzelková a kol, 2009, s. 142). Některé související faktory lze spojit dohromady, jiné zobecnit a seřadit podle důležitosti.

3.7 Marketingový proces

Marketingový proces zahrnuje několik na sebe navazujících aktivit. Součástí marketingového procesu je analýza stávajících marketingových strategií ve srovnání se zdroji firmy nebo značky, dále marketingové výzkumy a marketingové plány, nastavení marketingových nástrojů komunikace včetně definování střednědobých i dlouhodobých cílů a rozložení investic. Cílem marketingových aktivit je nastavení a kontinuální zvyšování povědomí o značce, jak uvádí Pelsmacker (Pelsmacker, 2003, s. 157).

3.7.1 Analýza marketingových strategií

Analýza marketingových strategií by měla být zaměřena na identifikaci faktorů vnitřního prostředí firmy, které se odráží ve stanovené marketingové strategii značky. Základním krokem je definování marketingových cílů, analýza současné komunikační a produktové strategie značky, komunikačního mixu, designu, ale také lidské zdroje, finanční a materiálové zajištění a plánování tržeb a investic, jak uvádí (Čichovský, 2002, s. 163). Cílem analýzy je zhodnotit, jakými marketingovými zdroji firma disponuje a zda jsou tyto zdroje připravené na budoucí strategii, jak uvádí (Sedláčková, 2000, s. 19).

3.7.2 Marketingové výzkumy

Základem marketingové analýzy jsou relevantní informace ze sekundárních a primárních výzkumů. Sekundární data je možné získat z veřejně přístupných informačních portálů, statistického úřadu, jednotlivých ministerstev či mediálních nebo výzkumných agentur, jak uvádí Hauge (Hauge, 2003). Další oborové analýzy, kreativní koncepty a studie, které poskytují informace o mediálním chování cílových skupin, je možné zakoupit u mediálních agentur nebo odborných asociací. Druhým typem informačních zdrojů jsou data z primárních výzkumů, jež jsou sesbírána pro konkrétní marketingový účel. Firmy mohou tyto výzkumy realizovat samy nebo mohou spolupracovat s agenturami, a to dvěma metodologickými přístupy: kvalitativním nebo kvantitativním výzkumem. Základem každého průzkumu je stanovení cílů, účelů výzkumu, metodologie, definování rozpočtu, časové osy, výzkumných otázek a hypotéz.

Kvalitativní výzkum se provádí na malém vzorku respondentů a jeho cílem je hlubší pochopení problému. Tento výzkum je vhodný pro situace, kdy firmy nebo značky potřebují prohloubit informace o dané problematice. Tuto metodu lze použít zejména pro operativní a taktické řízení (testování reklamních kampaní, konceptů pro ověření) nebo pochopení postojů zákazníka. Tato metoda přináší poznatky o tom, jak zákazník pohlíží na vybraný produkt, co je důležité pro jeho rozhodování, jak vnímá konkurenty, jednotlivé aspekty značky nebo komunikaci apod. V kvalitativních výzkumech jsou také často zjišťovány motivační struktury zákazníka, jeho potřeby, postoje a zájmy), jak uvádí Vysekalová (Vysekalová, Komárková, 2002). Závěry kvalitativního výzkumu nelze zobecňovat, neboť plynou z úzkého vzorku vybrané skupiny a často se jeho výsledky ověřují kvantitativním výzkumem.

Kvantitativní výzkum se provádí na větším vzorku respondentů a jeho výsledky, za předpokladu dodržení statistických zásad výběru a velikosti vzorku, mohou být zobecnitelné pro danou cílovou skupinu. Výstupem kvantitativního průzkumu je numerické vyjádření zkoumané problematiky. Nejčastější metodou kvantitativního výzkumu jsou průzkumy na rozsáhlých vzorcích populace, kde respondenti odpovídají na jednodušší otázky s jednou nebo více variantami odpovědí. Data lze sbírat osobním dotazováním, písemně, telefonicky a internetovými online dotazníky, jak uvádí Kozel (Kozel, 2007).

3.7.3 Marketingové plány

Nastavení marketingových plánů a komunikace je nejviditelnějším krokem v budování značky. Tomuto kroku předcházejí marketingové výzkumy a strategické analýzy. Na základě výsledků těchto analýz je ztvárněna vizuální podoba značky s logy, slogany, ale také celkový styl komunikace. Jednotlivé prvky komunikace by se měly vzájemně doplňovat tak, aby tvořily ucelený obraz značky a podporovaly její hodnoty a pozici. Dalším krokem je stanovení marketingových a komunikačních cílů, které by měly vycházet z analýzy chování zákazníků cílové skupiny a jejího vhodného oslovení. Marketingový proces se skládá z několika důležitých úkonů, mezi které patří stanovení marketingových plánů, komunikací, výběr komunikačního mixu, efektivních nástrojů, stanovení rozpočtu, výběru médií a další. Cílem marketingových aktivit je zvyšování povědomí o značce a jeho následné udržování.

3.8 Měření účinnosti značky

Pro zhodnocení efektivnosti marketingových plánů je zapotřebí měřit a interpretovat výkonnost značky, a to formou měřících sestav, které poskytnou včasné, přesné a využitelné informace pro strategická rozhodnutí, přičemž by zároveň měly být relevantní, stabilní, dostupné a ověřitelné. Základním atributem měření výkonu značky jsou finanční hodnoty, tj. údaje o prodeji, analýze nákladů, marží, zisků, návratnosti. V oboru zkoumání hodnoty značky jsou nejuznávanější metodologie Interbrand a BrandZ, realizovaný společností Millward Brown. Obě metody zohledňují finančních ukazatele, kapitál i samotnou hodnotu značky. Finanční analytiku výkonu značky se doporučuje doplnit o informace o hodnotě značky v celém rozsahu včetně znalosti vnímané kvality, hodnoty, věrnosti a dalších asociací, jak uvádí Aaker (Aaker, 2003. s. 262).

3.8.1 Metoda podle Aakera

Vedle finanční analýzy měření účinnosti značky doporučuje Aaker (Aaker, 2003. s. 268) měření značky podle zákaznické věrnosti, vnímané kvality, hodnoty, znalosti, doplňkově o měření asociací odlišností, osobnosti značky nebo postavení na trhu. Zákaznická spokojenost/věrnost poskytuje informace o zkušenosti s touto značkou z pohledu zákazníka. Indikátorem zákaznické věrnosti je cenová výhoda. Pokud jsou zákazníci věrní, měli by být

ochotni zaplatit cenovou výhodu. Vnímaná kvalita hraje důležitou roli v případě, když zákazník srovnává výrobky ve stejné třídě. Hodnota značky většinou představuje funkční a emocionální požitky, které vytváří vnímanou hodnotu, za kterou je zákazník ochoten značku koupit. Rozsah hodnoty značky se mnohdy zaměřuje s vnímanou kvalitou. Vnímaná kvalita se většinou vztahuje k prestiži značky, zatímco hodnota se váže k požitkům, praktičnosti nákupu a používání. Hodnota může být tedy součástí měření nebo může být kombinována s vnímanou kvalitou.

Znalost značky odráží přítomnost značky v myslích zákazníků a může ovlivnit vnímání značky a postoje zákazníků ke značce. Lze ji měřit různými úrovněmi otázek na identifikaci, vzpomínku nebo dominanci. Úroveň znalosti je potřeba rozdělit na znalosti produktů, hodnot značky nebo jejich symbolů a vizuálních obrazů. Vedoucí postavení nebo popularita je také důležitým aspektem spojeným se znalostí značky. Moderním trendem je rovněž kupovat pouze výrobky těch značek, které mají vysokou známost. Osobnost značky je založená na asociacích a odlišnosti od konkurenčních značek. Lze ji sice měřit, ale otázkou je, zda je vůbec citlivá ke změnám v hodnotě značky. Může být totiž natolik stabilní, že nebude reflektovat dynamiku trhu. Výkon značky je také možné poměřit podílem na trhu, který může poskytnout obraz pozice zákazníků vůči značce. Podíl na trhu však může o hodnotě značky informovat mylně, když například roste díky důsledku snížení cen nebo jako výsledek propagačních akcí. Důležité je proto sledovat relativní (průměrnou) tržní cenu značky za dané období, přičemž podíl na trhu by měl být spíše doplňkovým nástrojem měření, jak uvádí Aaker (Aaker, 2003, s. 278).

3.8.2 Metoda studie Interbrand

Společnost Interbrand působí na světovém trhu od roku 1974 a zabývá se poradenstvím v oblasti budování a řízení světových značek. V současnosti má společnost 40 poboček ve všech světadílech. Každoročně společnost přináší zprávy s přehledem nejhodnotnějších značek světa. Podstatou metody Interbrand je pohled na značku jako na obchodní majetek (Interbrand, About us, on line, cit. 2014). Hodnocení Interbrandu patří v odborných kruzích k nejuznávanějším metodologiím, jak uvádí Kocourek (Kocourek, 2011, s. 19). Metoda reflektuje mnoho aspektů, které se dotýkají organizace nebo značky. K výpočtu hodnoty značky jsou použita tři hlavní kritéria: finanční výkonnost produktů a služeb, role značky v procesu nákupního rozhodování a síla značky.

Finanční výkonnost měří finanční návratnost, tj. ekonomický zisk. Postup výpočtu se skládá z odečtení daně a kapitálu od provozního zisku. Po tomto odečtení pracují analytici s čistým provozním ziskem, který porovnávají s investicemi do značky a násobí rolí značky. Role značky reflektuje podíl poptávky po produktu nebo službě z celkové poptávky po podobných produktech nebo službách na trhu. Informace o významu role značky jsou získávány za pomoci primárního výzkumu, evidence rolí značek konkurentů působících v daném odvětví a vyhodnocení informací z panelu expertů pracujících v oboru. Výsledný procentní podíl je násoben ekonomickým ziskem.

Síla značky představuje schopnost značky vytvářet loajalitu, a tudíž zachovat poptávku a budoucí příjmy. Při měření je přihlédnuto k vnitřním (management) a vnějším (zákazníci) faktorům. Síla značky je hodnocena na škále od 0 do 100 v souvislosti s vyhodnocením deseti klíčových faktorů a jejich porovnáním s ostatními značkami v oboru. Hodnota je určována pomocí vlastního patentovaného algoritmu. Síla značky je nepřímo úměrná s úrovní rizik finančních prognóz značky: čím je síla značky vyšší, tím jsou rizika nižší a naopak. (Interbrand, Methodology, on line, cit. 2014).

3.8.3 Metoda BrandZ

Druhou významnou společností, která se zabývá výzkumem hodnoty značky je Millward Brown. Společnost se zabývá výzkumem a poradenstvím v oblasti řízení značek a marketingovými a komunikačními strategiemi. Byla založena v roce 1973 a v současné době má celkem 87 poboček v 58 zemích světa (Millward Brown, About us, on line, cit. 2014). Podle Kocourka je jedním z nejuznávanějších projektů výzkum oceňování značky formou metodologie BrandZ (Kocourek, 2011, s. 22). Výzkum kombinuje spotřebitelské výzkumy s finanční analýzou a je realizován na vzorku dvou milionů spotřebitelů a více než deseti tisíc značek ve třiceti zemích světa. Metoda dotazování a realizace výzkumu je know-how společnosti, jejím úkolem je kvantifikovat hodnotu hmotných a nehmotných aktiv značky, porovnat je konkurencí a přinést argumenty pro investice značek.

Výpočet hodnoty značky projektu BrandZ je také sestaven ze tří na sebe navazujících postupů. Prvním krokem je definování „finanční hodnoty“ (Calculating Financial Value) jednotlivých značek. Pokud společnost vlastní více značek, je potřeba rozdělení zisků napříč jejich portfoliem. Tento zisk se násobí ziskem firmy, odečtou se od něj kapitálové výdaje, dále je procentuálně posuzován a násoben předpokladem budoucích zisků. Druhým

krokem je výpočet „příspěvku značky“ (Calculating Brand Contribution), což je podíl z celkové hodnoty společnosti. Z těchto výsledků jsou dále odstraněny další faktory, které ovlivňují její hodnotu. Cílem je odhalit jakou roli hraje samotná značka v generování zisku. Informace jsou získávány z analýzy trhu, spotřebitelských výzkumů a speciálních BrandZ studií. Třetím krokem je „definování hodnoty značky“ (Calculating Brand Value). Postup je složen z výpočtů tržní hodnoty značky a růstového potenciálu značky na zvoleném trhu. Obsahuje dvě složky – prodejní hodnoty pro spotřebitele a faktory značky, které tuto hodnotu stimulují (Millward Brown, Methodology, on line, cit. 2014).

3.9 Překážky při budování obchodní značky

Pro budování značky je možné narazit na vnější i vnitřní překážky, kterým je potřeba porozumět a rozhodnout se pro správnou strategii. Nejčastějšími faktory, které ztěžují vybudování značky jsou tlaky na snížení ceny, růst konkurence, rozpady trhů, roztržitost identity značek, zastavení investic nebo důraz na krátkodobý zisk.

3.9.1 Tlak ceny a konkurence

„Jednou ze základních hnacích sil zvýšené zákaznické citlivosti k hodnotě a ceně je nadměrná kapacita na trhu, vytvořená kombinací nové konkurence a statických trhů.“ (Aaker, 2003, s. 253) Noví konkurenti zvyšují tlak na cenu, vytvářejí nové značky, zavádějí nové technologie a ztěžují udržení pozice na trhu zavedeným značkám. Malé značky jsou také srovnávány s velkými, v kvalitě i marketingové podpoře. Mnohdy se stává, že značky uvádějí na trh podobné výrobky s podobnými hodnotami, tato strategie však vede k důrazu na cenu, nikoli na výrobek. Mnohem méně zákazníků je poté ochotno zaplatit vyšší ceny za výrobek zavedených značek.

3.9.2 Roztržitost trhů a médií

Masový trh se posunul k mikrosegmentaci, přičemž je obtížnější dosáhnout souladu při budování a udržení značky. Prezentace jsou stále rozšiřovány o nové kanály a reklamní nosiče. Trhy se rozdělily na menší, vyhraněnější cílové segmenty, které jsou oslovovány specializovaným mixem médií a distribučních kanálů. Řízení značky k různým cílovým

trhům představuje pro výrobce i zákazníka hrozbu. Pokud se publikum jednotlivých tržních segmentů překrývá a zákazník je vystavován dvojí identitě, může to vést i k poškození značky (např. pokud se prestižní výrobky, které byly prezentovány výhradně speciální formou, budou nabízet i v levnější verzi). „*Čím jsou image značky různorodější, tím je obtížnější je koordinovat s cílem podpořit sílu této značky.*“ (Aaker, 2003, s. 28)

3.9.3 Změny identity a krátkodobé výsledky

Jednoduchá identita značek je také často doplňována podpůrnými značkami, které začnou vznikat společně s novými trhy a využívat známost zavedeného jména. Tato nesourodost může být pro spotřebitele obtížně čitelná a závisí na strategickém postavení a vztazích mezi hlavní značkou a značkami podpůrnými. Marketingoví specialisté také čelí neustálému tlaku na změny zavedených strategií. Inovace jsou zajisté potřeba, ale v některých případech síla a hodnota značek, které odolávají konkurenci, spočívá právě v jejich zavedené a stálé identitě.

Někdy se také může stát, že značky, které mají za sebou úspěšnou minulost, mohou být krátkodobě uspokojeny úspěchem, přestanou reagovat na změny na trhu a pozastaví investice do vývoje. To může být signál pro nové konkurenty, kteří pomocí inovací (např. s vyspělejšími technologiemi) mohou značku snadno přeskočit. Stratégové musí mnohdy bojovat s tlaky na okamžité výsledky, což může vést k oslabení investic. Spíše než na produkci výrobků, které by byly konkurenceschopné v delším časovém horizontu, je větší důraz kladen na rychlý zisk. Okamžité výsledky by neměly být důležitější než dlouhodobé vize, které jsou pro budování značky důležitější.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODOLOGIE ANALÝZY

Cílem analýzy je utřídit informace z externích i interních zdrojů a vytvořit souhrnnou SWOT analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb značky Asylum. Zdroje k externí analýze jsou čerpány z Obuvnické ročenky 2013, kterou vydala Česká kožedělná asociace. Výhodou dat z tohoto zdroje je analýza výroby a importu a exportu, nevýhodou je, že tato analýza zohledňuje pouze roky 2007 – 2011. Zdroje pro predikci vývoje trhu v ČR se opírají o data ze studie: Footwear in the Czech Republic, 2013 od společnosti Euromonitor International, kterou pro práci poskytla společnost Omnicom Media Group. Data k charakteristice trhu podle konkurence se opírají o studii: CBI - The Footwear Market in the EU. Informace v interní analýze jsou výsledkem dotazníkového šetření značky Asylum v roce 2009 a 2013. Analýza konkurence je založena na informacích o investicích do propagace konkurenčních značek, které jsou čerpány z dat Monitoringu reklamních investic Admosphere 2013 (ATO-MEDIARESEARCH, SPIR-MEDIARESEARCH). Informace pro charakteristiku cílových skupin a lifestylevého chování pochází z projektu Media & Market & Lifestyle (MML-TGI, Q2 - Q3/2013 MEDIAN). Data pro tyto analýzy poskytla společnost Omnicom Media Group pro studijní účely.

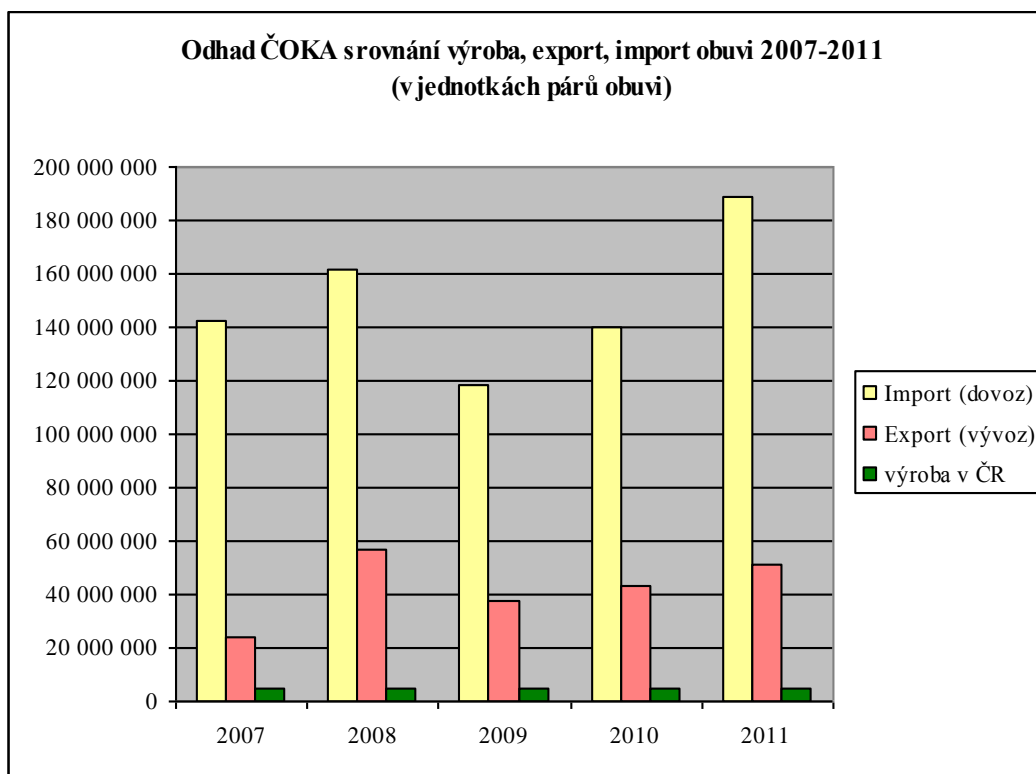
Informace o obuvnickém průmyslu z hlediska importu, exportu, vývoje prodeje a hodnoty prodaných párů, popis současné situace a nákupní zvyklosti spotřebitelů přináší základní informace o stavu tohoto odvětví v České republice. Prognóza vývoje obuvnického sektoru do roku 2017 pak přináší cenné údaje o budoucím vývoji, které jsou základem pro definování příležitostí i hrozeb SWOT analýzy. Výsledky dotazníkového šetření B2B z roku 2009 a B2C z roku 2013 slouží jako podklad pro interní analýzu značky a definování jejich silných a slabých stránek.

Konkurenční analýza přináší charakteristiku vybrané konkurence na trhu ve srovnání se sortimentem značky Asylum. Analýza je doplněna o přehled investic konkurenčních značek do propagace, které slouží pro posouzení komunikačních nástrojů značky Asylum. Charakteristika cílových skupin přináší informace o typologii, životním stylu i stylu oblékání. Tato data představují přehled potencionální skupiny zákazníků a mají přímou vazbu na produktovou strategii značky. SWOT analýza přináší celkový přehled a souhrn analýz praktické části a slouží též jako podklad pro komunikační a produktovou strategii značky Asylum.

5 EXTERNÍ ANALÝZA

5.1 Obuvnický sektor v ČR, výroba, export, import

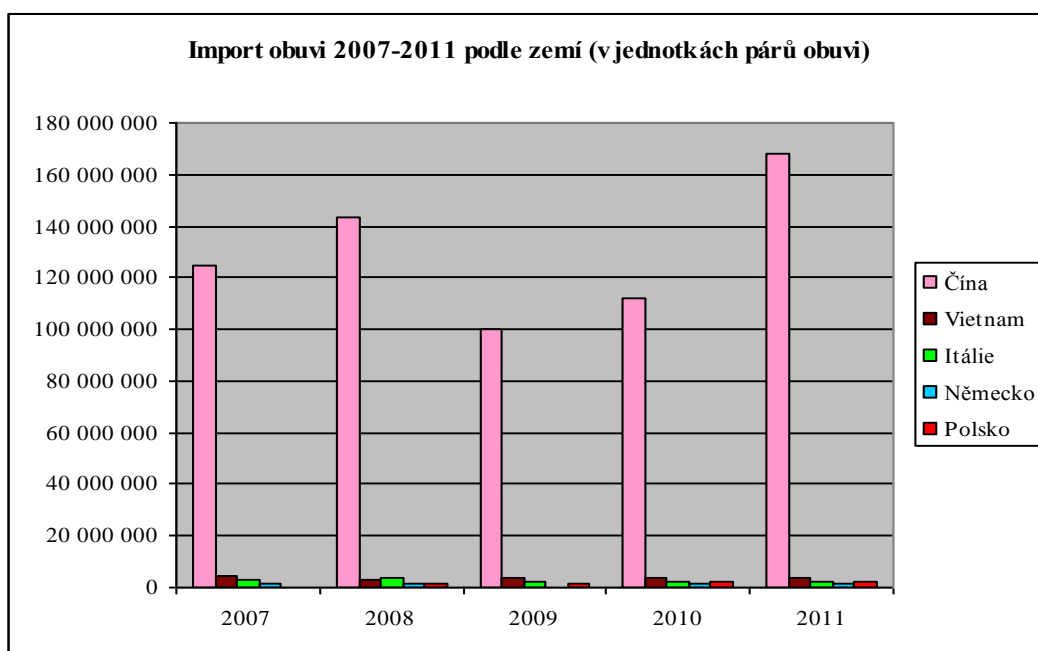
Český obuvnický průmysl produkoval před rokem 1989 zhruba 70 miliónů párů obuvi ročně a patřil k největším výrobcům i exportérům. S uvolněním importu vyrostla českým výrobcům silná konkurence zejména v podobě dovážené levnější obuvi a ve vývoji tohoto oboru došlo v České republice k útlumu. Podle odborného odhadu České kožedělné asociace (dále jen ČOKA) došlo od roku 2007 k poklesu výroby o 19% (Obuvnická ročenka, 2013, s. 2). Pokles výroby obuvi způsobil také útlum výroby v koželužnách a dalších dodavatelských odvětvích, tj. snížila se výroba polotovarů a komponentů pro obuvnický průmysl (podešve, ztužovací dílce, textilie, kopyta atd.). Obuvnický průmysl tvoří v České republice v současnosti cca 35 výrobních firem, jsou to zejména střední a malé firmy (Obuvnická ročenka, 2013, s. 3). V roce 2011 se v České republice vyrobilo cca 4,4 miliónů párů obuvi, viz Graf 1 níže a Tabulka v příloze P I, vyjádření v číslech. Podle dlouhodobých statistických údajů (spotřební koš domácností) se spotřeba obuvi v České republice odhaduje na 3,5-4,5 páru obuvi na jednoho obyvatele a rok.



Graf 1 Srovnání: výroba, export, import 2007-2011 (Obuvnická ročenka, 2013, s. 1)

5.1.1 Import

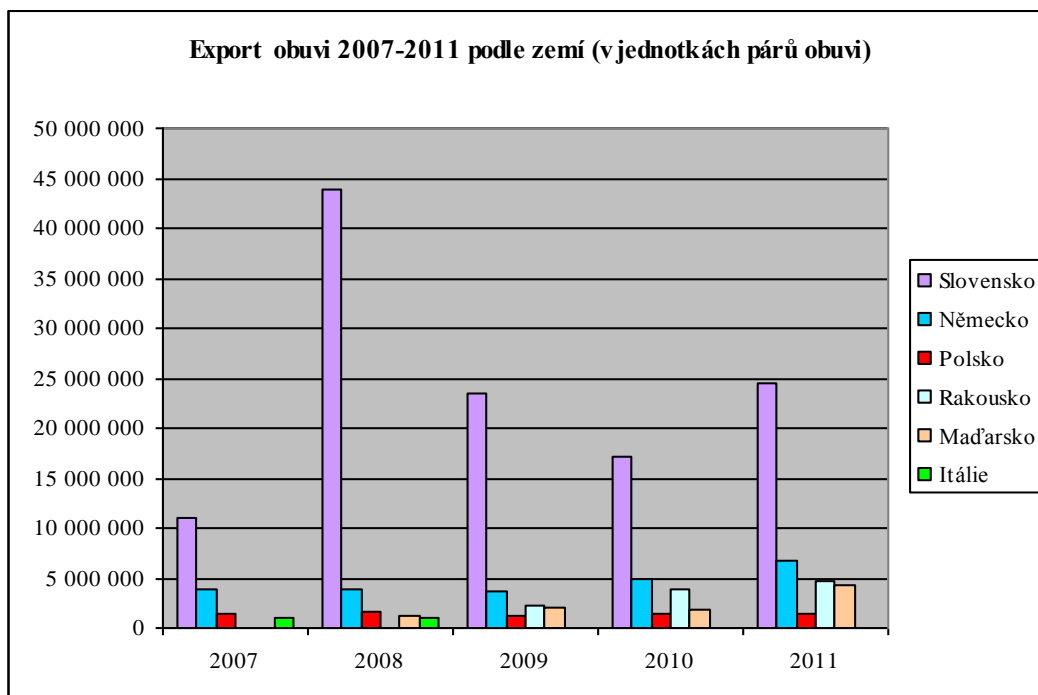
Podle statistického úřadu došlo oproti výrobě v České republice od roku 2007 k velkému navýšení importu obuvi (ČSÚ, on line, cit. 7.12.2013). Snížení dovozu nastalo v roce 2009 po zavedení dodatečných antidumpingových cel. Následné zrušení těchto cel v březnu 2011 mělo za následek opět velký nárůst importu obuvi (Obuvnická ročenka, 2013, s. 3). Nejvýznamnější zahraniční dovozci pocházeli do roku 2011 z těchto zemí: Čína, Itálie, Vietnam, Polsko a Německo viz Graf 2 níže a Tabulka v příloze P I, vyjádření v množství.



Graf 2 Import obuvi podle zemí 2007-2011 (Obuvnická ročenka, 2013, s. 2)

5.1.2 Export

V celoevropském měřítku představuje Česká republika se svými deseti miliony obyvatel relativně malý trh. Čeští výrobci se stále častěji rozhodují pro export. Pro vyšší konkurenceschopnost na zahraničních trzích se zaměřují na konstrukčně složitější specializované produkty s vyšší užitnou hodnotou, moderním designem a progresivním marketingem (Obuvnická ročenka, 2013, s. 2). Země s největším počtem exportované obuvi do roku 2011 byly: Slovensko, v menší míře Německo, Rakousko a Maďarsko, viz Graf 3 níže a Tabulka v příloze P I, vyjádření v množství.



Graf 3 Export obuvi podle zemí 2007-2011 (*Obuvnická ročenka, 2013, s. 2*)

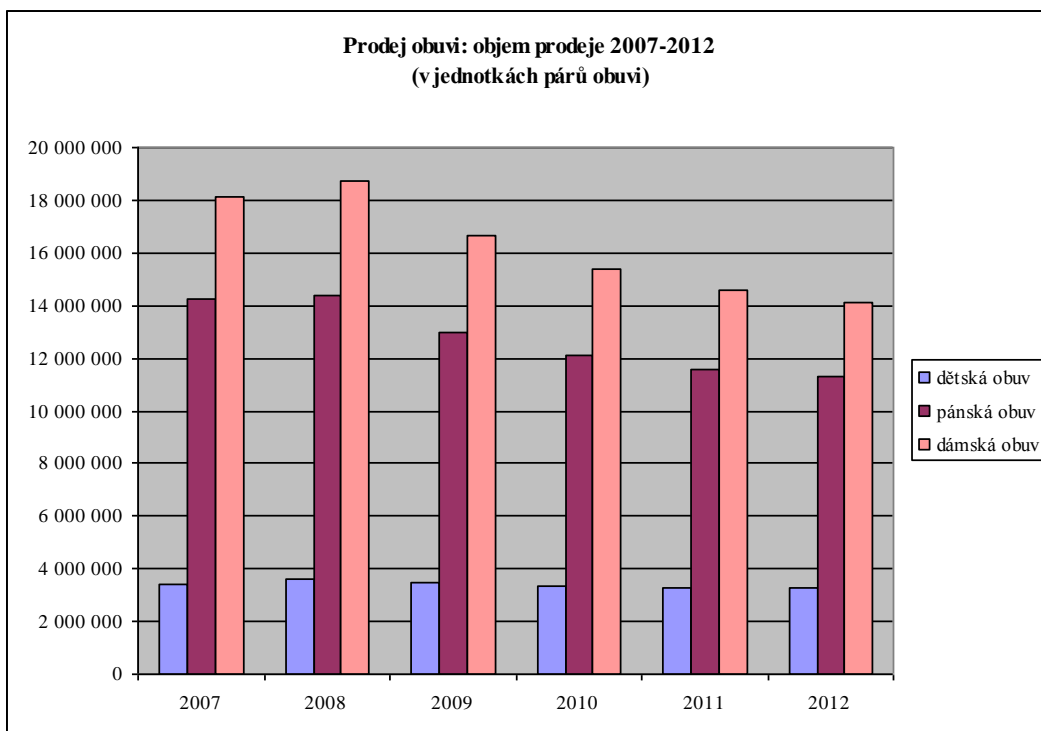
5.2 Obuvnický sektor v ČR, objem a hodnota obuvi

Situaci v obuvnickém sektoru lze posoudit také z hlediska vývoje objemů prodaných párů obuvi a její hodnoty. Data pocházejí z výsledků studie: Footwear in the Czech Republic, 2013 od společnosti Euromonitor International a monitorují vývoj prodeje a hodnoty prodaných párů obuvi v období 2007 – 2012. Euromonitor International se zabývá globálním tržním výzkumem a analýzami týkající se trendů více než 200 kategorií v 206 zemích. Společnost pravidelně poskytuje souhrnné analýzy z jednotlivých zemí z oblastí spotřebního průmyslu, životních stylů, demografické analýzy a poskytuje zprávy o vývoji na specifických trzích (Euromonitor International, About us, on line, cit. 2014). Studii Euromonitoru pro práci poskytla společnost Omnicom Media Group pro studijní účely.

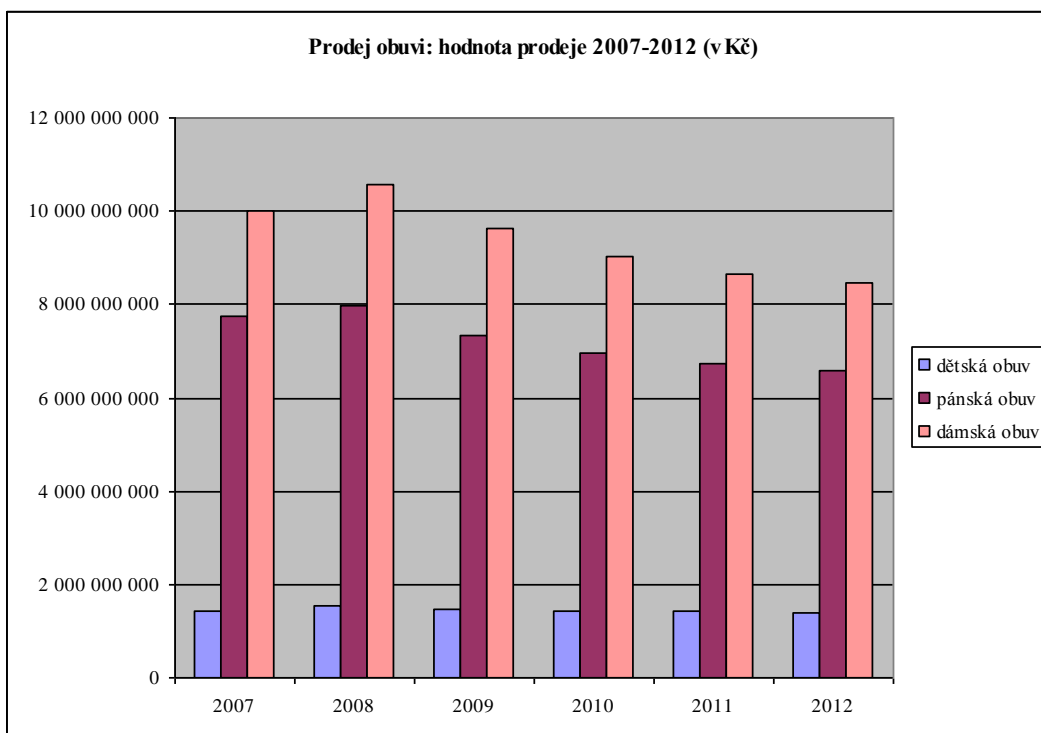
5.2.1 Současná situace

Od roku 2007 došlo v České republice k poklesu objemu prodeje i hodnoty obuvi, viz Grafy 4 a 5 níže a Tabulka v Příloze P II, vyjádření v množství. Objem prodeje dosáhl v roce 2012 28, 6 mil. prodaných párů obuvi, tzn. o 20% méně, než v roce 2007. Hodnota prodeje

obuvi klesla oproti roku 2007 o 14,4% a v roce 2012 dosáhla v České republice 16,4 mld. Kč (Euromonitor International, 2013, s. 2).



Graf 4 Prodej obuvi - objem prodeje v období 2007 – 2012 (Euromonitor, 2013, s. 4)



Graf 5 Prodej obuvi - podle hodnoty 2007 – 2012 (Euromonitor, 2013, s. 4)

Nabídka obuvi v České republice je v současné době rozdělena mezi ekonomické a prémiové typy obuvi. Ekonomická obuv dominuje zejména u značek, které vyrábí obuv v Asii. Boty dovážené ze západoevropských zemí jako je Itálie a Německo představují zejména prémiový segment. Pro většinu českých spotřebitelů je německá a italská výroba stále známkou vysoké kvality, trvanlivosti a spolehlivosti. Dámská obuv v tomto směru zůstává tradičně nejsilnějším prodejním artiklem. V roce 2012 tvořila 50 % z celkového prodeje obuvi právě obuv dámská. V českém konkurenčním prostředí se objevují všechny přední mezinárodní značky obuvi. Podle studie Euromonitoru z hlediska počtu prodaných párů dominuje Deichmann, s 9 % hodnoty podílu na trhu, na druhém místě je značka Baťa se 7% hodnoty podílu na trhu a Humanic CZ s 5 % hodnoty podílu na trhu (Euromotionor International, 2013, 43, s. 3). Z hlediska nejvíce rozšířených značek má vedoucí postavení v dámské obuvi společnost Wortmann, která zastupuje značky: Tamaris, Marco Tozzi, Caprice, Jana, s. Oliver shoes (Svět textilu&obuvi, 2013, č. 5).

5.2.2 Nákupní zvyklosti

Prodej dámské obuvi je spojen především s měnícími se módními trendy. Ženy mají větší tendenci nakupovat obuv pro zvláštní akce, oslavy, nakupují ji také ke konkrétnímu oblečení a barvě doplňků. Typické je rovněž nosit různé druhy obuvi do zaměstnání a pro volný čas, zatímco muži obvykle nosí univerzální obuv, která je vhodná pro většinu příležitostí (Euromotionor International, 2013, 43, s. 3). Cena obuvi zůstává klíčovým faktorem při nákupu obuvi, zvyšuje se nákup levnějších druhů obuvi a z ekonomických důvodů se také zvýšil nákup obuvi v supermarketech a hypermarketech. Nakupování obuvi je spojeno s účelem potřeby, impulzivní nákupy obuvi jsou méně časté. Oproti nákupu oblečení je nákup obuvi méně častý.

Nižší příjmy nutí obyvatele v České republice nakupovat levnější obuv nebo snížit frekvenci jejího nákupu. Skupina spotřebitelů, kteří nekupují obuv za plnou cenu, se stále zvyšuje. Zejména ženy preferují nákup ve výprodejích a slevových akcích. Prodejci stále častěji aplikují různé akce a slevy v průběhu celého roku s cílem přilákat nové zákazníky. Nákup v kamenných obchodech i vyzkoušení obuvi jsou pro spotřebitele stále velmi důležitými kritérii, ale nakupování on-line se stává čím dál více populárním. Zejména spotřebitelé, kteří žijí daleko od velkých městských a nákupních center, stále více oceňují pohodlí nakupování on-line. Nákup obuvi přes internet ze zahraničí rovněž přispěl k dalšímu

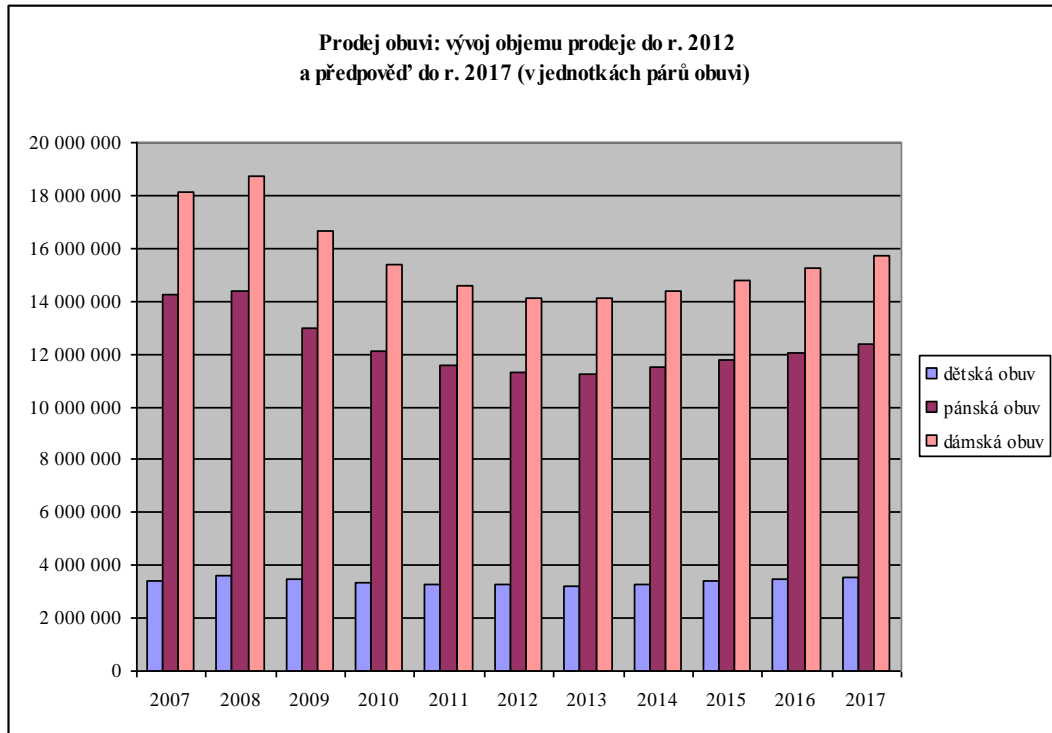
zvýšení konkurenčního prostředí. V poslední době také došlo k nárůstu počtu diskontních prodejen s obuví a k poměrně výraznému snížení počtu nezávislých prodejců obuvi (Euromotionor International, 2013, 43, s. 3). Specializované obchody s obuví jsou u českých spotřebitelů stále vnímány jako stěžejní místa pro nákup obuvi.

5.3 Obuvnický sektor v ČR, prognóza do 2017

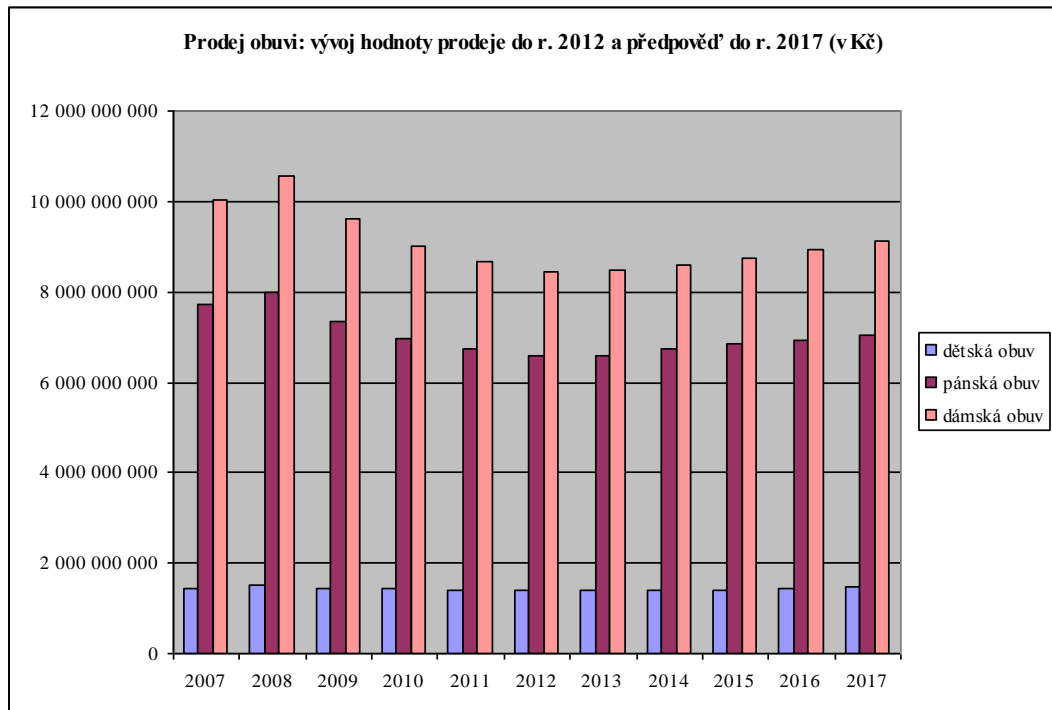
Podle dat z Euromonitoru International je stagnování kupní síly a zvyšování konkurenčního prostředí vnímáno jako největší ohrožení růstu prodeje obuvi v České republice. Další příliv importované obuvi může přetáhnout spotřebitele z prémiového segmentu do segmentu ekonomicky výhodnější obuvi. Rovněž se očekává, že evropské výrobce budou konfrontováni s nárůstem výrobních nákladů.

Studie Euromonitoru International výrobcům doporučuje zaměřit se na diverzifikaci nabídky a přizpůsobit se specifickým potřebám jednotlivých cílových skupin. Výrobci dámské obuvi budou v budoucnu rozšiřovat sortiment a nabízet širší portfolio výrobků. Očekává se, že segment dámské obuvi poroste rychleji než u pánské, a dokonce i dětské obuvi (Euromotionor International, 2013, 43, s. 4). Tento trend lze přičíst častějším nákupům obuvi u žen než u mužů a snižujícímu se počtu rodičů se dětmi. Ženy budou i nadále citlivé na módní trendy podporované v ženských časopisech.

Předpokládá se, že nezávislí maloobchodníci s obuví budou i nadále ztrácet zákazníky, kteří se přesunou do velkých obchodních center a specializovaných obchodů. Tento pohyb bude patrný zejména ve větších městech, kde je konkurence vysoká. Obchodní řetězce s obuví budou těžit z umístění prodejen v nákupních centrech. Rovněž se očekává, že diskonty s obuví posílí své pozice, což je trend, který již započal na konci roku 2012. Prognózy vývoje objemu prodeje do roku 2017 předpovídají nárůst celkového prodeje obuvi o 10% (Euromotionor International, 2013, 43, s. 5). Prognózy vývoje hodnoty prodeje do roku 2017 předpokládají nárůst o 7,2% oproti roku 2012, viz Grafy 6 a 7 a Tabulka v Příloze P III, vyjádření v množství a srovnání růstu objemů a hodnoty v %.



Graf 6 Vývoj objemu prodeje do r. 2017 (Euromonitor, 2013, s. 4)



Graf 7 Vývoj hodnoty prodeje do r. 2017 (Euromonitor, 2013, s. 4)

6 INTERNÍ ANALÝZA

V roce 2013 se společnost TERM, spol. s r.o. rozhodla změnit marketingovou strategii dámské obuvi značky Asylum. Pro analýzu značky Asylum byla k dispozici interní obchodní a marketingová data a výsledky z dotazníkového B2B šetření, které bylo realizováno v roce 2009. Tyto materiály byly doplněny o aktuální informace a výsledky z šetření vnímání značky Asylum u konečných zákazníků, které bylo realizováno v červenci 2013. Informace z oblasti B2B i B2C byly použity pro definování silných a slabých stránek značky a doplněny do analýzy SWOT.

6.1 Pozice značky u zákazníků B2B

Definování pozice značky Asylum u zákazníků B2B se opírá o realizované dotazníkové šetření z roku 2009, které bylo doplněno o aktuální informace. Dotazníkové šetření bylo realizováno formou osobních rozhovorů a na jeho realizaci se podíleli obchodní zástupci společnosti TERM, spol. s r.o. Cílem šetření bylo zjistit spokojenost zákazníků a nabídkou sortimentu značky Asylum. Dotazník obsahoval 10 otevřených otázek, viz příloha P XVIII. Otázky se týkaly širě nabízeného sortimentu značky, specifikace konkurence, vnímání pozice značky Asylum vůči konkurenci, definování silných a slabých stránek značky, jakož i možných příležitostí a hrozeb. Výsledky pozice značky u zákazníků B2B byly použity pro definování SWOT analýzy značky. Při analýze výsledků šetření bylo potřeba zohlednit, že potřeby na širší sortimentu a typy modelů se liší u zákazníků podle jednotlivých oblastí, velikosti nebo umístění prodejny či cílové skupiny spotřebitelů. Použití výsledků tohoto dotazníku v práci slouží pouze k doplnění informací o situaci značky Asylum u B2B zákazníků.

6.1.1 Výsledky dotazníkového šetření B2B, realizace 2009

Šetření se zúčastnilo 120 zákazníků, kteří pravidelně odebírali kolekce modelů Asylum pro svoje prodejny. Z šetření vyplynulo, že nejsilnějšími faktory, které ovlivňují B2B zákazníky u modelů, je jejich okamžitý komfort, kvalita zpracování a model jako takový, přičemž značku zákazníci vnímali až jako poslední. Zákazníci uváděli, že jsou většinou spokojeni s nabídkou sortimentu značky Asylum, současně ale poptávali větší výběr modelů

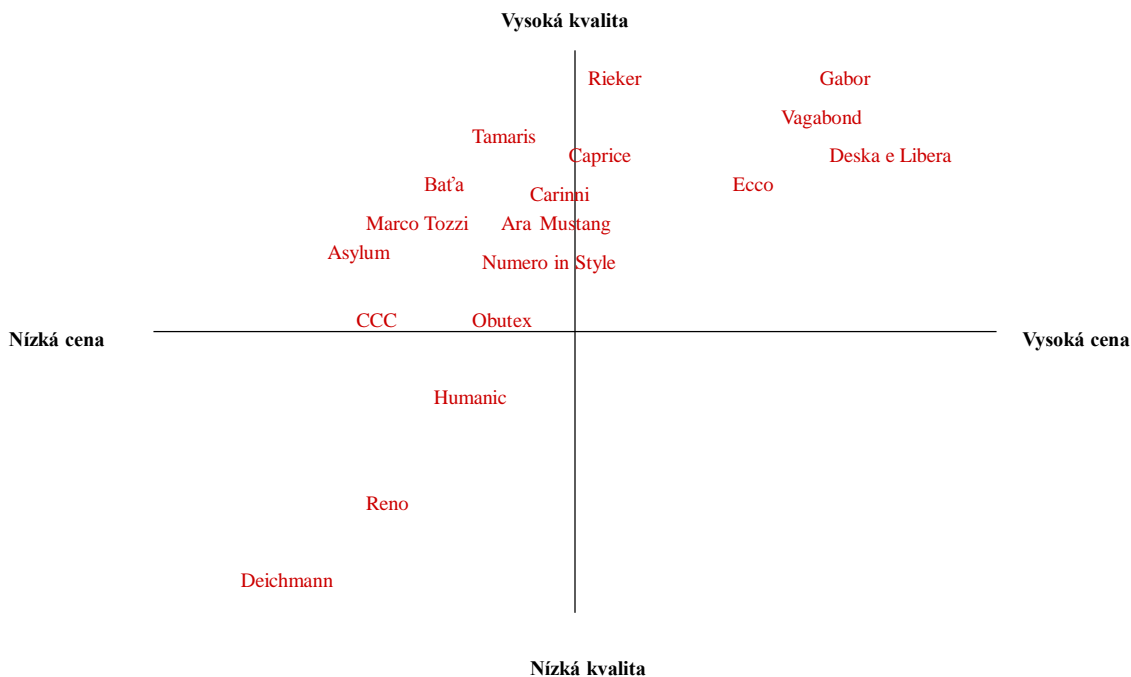
zaměřených na trendy a design, modely s širším kopytem, více modelů z usně a dále i sportovní a volnočasové modely. Na otázku, jaké má značka Asylum výhody oproti konkurenci, zákazníci uvedli: cenová dostupnost, široký sortiment, servis značky a dobré zacílení pro střední cílový segment bez dražších modelů a módních výstřelků. Jako silné stránky označili zákazníci cenu, kvalitu a klasický design. Jako slabé stránky značky pak zákazníci definovali nedostatečný výběr modelů pro volný čas, trendy a design, usedlý image značky a absenci zaměření na mladší generaci. Jako největší hrozbu pak označili nástup silných řetězců. Jako příležitost označovali zákazníci větší přehlednost kolekce, rozdělení do řad podle typů modelů a rychlejší reagování na módní trendy.

6.1.2 Současná situace

Zákazníci značku vnímají jako jednu z mnoha dalších značek. Při objednávání modelů do své prodejny preferují u značky Asylum nejvíce klasické a pohodlné modely. Jako výhodu značky zákazníci označují zejména široký sortiment modelů, dobrý servis, dlouhodobé vztahy se společností TERM, spol. s r.o. a velmi dobrý poměr kvality a ceny. Velmi dobře je stále vnímána kvalitní syntetická obuv, stabilní, i když klesající, je celková poptávka po usňové obuvi.

Prodejní cena je pro zákazníka vyhovující, ale současně limitující. Dražší modely jsou pro většinu zákazníků málo prodejné. Rozsah kolekce byl doposud pro některé zákazníky příliš široký, zákazníkům chybělo vyhranění v sortimentu. Kolekce značky se doposud snažila obsáhnout celou širší spotřebitelské poptávky dámské obuvi. V marketingové komunikaci poptávají zákazníci větší podporu prodeje in store a v mnoha případech dárky pro spotřebitele. Očekávaná je také větší marketingová komunikace značky směrem ke konečným spotřebitelům a více investic do propagace značky.

Výsledkem šetření bylo také posouzení pozice značky z hlediska kvality, ceny a umístění značky Asylum mezi konkurenčními značkami. Značka Asylum se umístila z pohledu zákazníků ve třetině kvadrantu s koeficienty vysoké kvality a nízké ceny. Pozitivem je umístění značky v tomto kvadrantu blízko renomovaných značek a vnímání ceny ve střední kategorii. Vysoká kvalita vnímaná zákazníky může být také kombinací vnímání kvality modelů a vnímané kvality samotné značky. Plánované posilování kvality modelů i kvality samotné značky představuje pro značku Asylum příležitost, která by se měla odrazit na změně pozice mezi konkurenčními značkami.



Graf 8 Vnímání pozice značky Asylum (Dotazník B2B, 2009)

6.2 Dotazníkové šetření B2C, realizace 2013

V červenci 2013 byl realizován výzkum zaměřený na zákazníky B2C. Jednalo se o on-line formu dotazníku, který byl zaslán na databázi konečných spotřebitelů prodejen KCS (sít' maloobchodních prodejen společnosti TERM, spol. s r.o., dále jen KCS). Cílem šetření bylo zjistit současný stav povědomí a vnímání značky Asylum, nákupních zvyklostí spojených se značkou a zjištění specifických otázek týkající se nové kolekce.

6.2.1 Výběr respondentů

Rozhodování o formě šetření a cílové skupině dotazovaných bylo ovlivněno současnou pozicí značky v celkové populaci. Značka Asylum neměla dostatečné povědomí na to, aby byl zvolen celorepublikový výzkum. Značka doposud je a byla známá zejména u zákazníků, kteří ji kupovali pravidelně. Celorepublikové šetření tedy nebylo zvoleno z důvodu, že by nepřineslo reprezentativní výsledky. Výzkum bylo potřeba realizovat pouze na zákazní-

cích, kteří mají nebo v minulosti měli se značkou Asylum zkušenosti. Pro dotazování byla tedy zvolena interní databáze maloobchodní sítě prodejen KCS, jež disponuje kontakty na konečné spotřebitele, kteří chodí do těchto obchodů pravidelně nakupovat. Z této databáze byla selektována pouze skupina žen. Výběr tohoto segmentu pro dotazníkové šetření se tedy opíral o reálný předpoklad, že tento typ zákaznic má o značce Asylum povědomí.

6.2.2 Forma dotazníku

Forma dotazníku byla zvolena on-line, respondentkám byl rozeslán email s úvodním textem a přímým odkazem na on-line dotazník. Dotazník byl anonymní a skládal se z 15 uzavřených a jedné otevřené otázky, viz příloha P IXX. Všechny otázky byly povinné, respondentky nemohly bez doplnění pokračovat ve vyplňování dotazníku. Osm otázek mělo volitelnou pouze jednu odpověď, jedna otázka byla otevřená a u dalších otázek byla možnost vybrat si z kritérií nebo vyjádřit názor. Dotazník byl obsahově rozdělen do tří částí. První část otázek 1 - 4, byla formulována jako úvodní otázky s obecnou tematikou nákupu obuvi. Druhá část, otázky 5 - 7, se již zabývala zjištěním informací o značce Asylum. V této sadě otázek byly zařazeny také filtrační otázky. Pokud v otázce č. 7 respondentky odpověděly, že značku nekupují, byly přesměrovány na otázku č. 8: „*Z jakého důvodu značku Asylum nekupujete?*“ a po vyplnění této otázky byl pro ně dotazník ukončen. Pro respondentky, které označily v otázce 7 jinou odpověď než výše uvedenou, pokračoval dotazník otázkou č. 9.: „*Čeho si na značce Asylum nejvíce ceníte?*“

Otázky č. 11 a 12 se týkaly barevnosti nové kolekce. Účelem bylo zjistit, zda by spotřebitelky ocenily větší barevnou škálu a výběr modelů v nové kolekci značky. Odpovědi na tuto otázku přinesly informace, které byly předány B2B zákazníkům a sloužily jako podpůrný argument při objednávání nové kolekce. Otázky 13 - 15 se zabývaly zjištěním spokojenosti a specifikací názorů na značku Asylum. Otázka 16 byla zaměřena na věkovou kategorii. Další sociodemografické otázky nebyly z důvodů účelu dotazníkového šetření vybrány, dotazník čerpal informace z interní databáze. Motivací pro vyplnění dotazníku byla poukázka na nákup v maloobchodních prodejnách v hodnotě 400Kč pro prvních 300 zaslaných dotazníků. Tato poukázka byla poskytnuta také respondentkám, které v dotazníku uvedly, že značku neznají a dotazování pro ně skončilo po otázce č. 8. Dotazníkové šetření probíhalo ve dvou časových etapách, a to 16.7.2013 a 23.7.2013. Celkem se

podarilo sesbírat 477 odpovědí. Grafické znázornění výsledků šetření je součástí přílohy P IV.

6.2.3 Komentář výsledků

V obecných otázkách týkajících se nakupování obuvi spotřebitelky uvedly, že 39 % jich nakupuje obuv 4 x ročně, 35% nakupuje 2 páry ročně a 19% dotazovaných uvedlo, že nakupují dokonce 6 párů ročně. Při doplňkové otázce, kolik z tohoto počtu zakoupené obuvi je značky Asylum, spotřebitelky uvedly, že 45% si kupuje minimálně 1 pár a 17% 2 páry obuvi Asylum ročně.

45% respondentek uvedlo, že je pro ně značka při nákupu obuvi důležitá nebo velmi důležitá, 45% uvedlo, že je pro ně značka málo důležitá a pro 10% je dokonce nedůležitá. Nejsilnějším faktorem je pro zákazníky kvalita, která je velmi důležitá pro 82% a důležitá pro 18%. Dalším velmi důležitým kritériem při nakupování je pro zákaznice design. 50% dotazovaných odpovědělo, že design je pro ně důležitý a pro 47% dokonce velmi důležitý. Pro 83% respondentek jsou velmi důležité a důležité předchozí zkušenosti se značkou a pro 89% je to kvalita služeb v místě prodeje. Cena je pro spotřebitelky důležitá. Pro 62% respondentek je cena důležitá a pro 26% je cena velmi důležitá. 47% žen nakupuje obuv v cenovém rozmezí od 500-1000 Kč a 38% pak v rozpětí od 1000 - 1500 Kč. 11% dotazovaných odpovědělo, že je ochotno za obuv zaplatit 2000 Kč.

Z výsledku dotazníku vyplynulo, že známost značky Asylum je 76%. 72% dotazovaných úspěšně označilo hlavní cílovou skupinu této značky, tj. 30 – 55 let. Značka je vnímána jako cenově dostupná, kvalitní a trvanlivá se stylovými a pohodlnými modely. V procentech u jednotlivých vlastností obuvi je to: 21% design, 20% cena, 19% kvalita, 11% materiál, 9% sortiment, 6% trvanlivost, 5% barevnost, 4% kvalita služeb v místě prodeje a další. Nejvíce jsou respondentky spokojeny s nabídkou vycházkové 26%, sezónní 20%, módní 15% a sportovně rekreační obuvi 12%. 86% respondentek by přivítalo větší barevnost modelů.

V otázce 12, která se týkala nových barev v kolekci Asylum jaro / léto 2014, respondentky definovaly svoje potencionální zájmy o nové barvy modelů. V procentech (součty odpovědí „rozhodně koupila“ a „koupila“) je to následující vyjádření: námořnická modrá 48%, červená 44%, tyrkysová 34%, lahvově zelená 28%, fuchsiová 23%, fialová

22%, hráškově zelená 19%, žlutá 12% a růžová 11%. Tato otázka má hypotetické vyznění - spotřebitelky sice uvedly, jaké by přivítaly barvy nebo které barvy by si koupily, nedá se však potvrdit reálnou koupí. Zařazení této otázky do dotazníku bylo z důvodů získání podpůrných argumentů na požadavky o barevnosti pro B2B zákazníky při objednávání kolekce. Z hlediska věku bylo 25% ve věkovém rozmezí 26 - 35 let, 38% v rozmezí 36 - 45 let, 23% ve věku 46 - 55 let a 10% ve věku 56 - 65 let.

6.2.4 Souhrn

Z uvedeného dotazování vyplývá, že značka Asylum má u stávajících spotřebitelek vysokou známost a respondentky u ní hledají svoje oblíbené typy modelů. Pro většinu z nich je nejdůležitější kvalita, design a zkušenosti se značkou. Značka Asylum je pro respondentky cenově dostupná, kvalitní a trvanlivá se stylovými a pohodlnými modely. Tyto definované vlastnosti značky jsou zásadní pro další rozvoj značky a měly by být dále podporovány. Nejvíce spotřebitelkám vyhovují vycházkové, módní a volnočasové modely značky. Značka není vnímána jako ta, která přináší trendy a spotřebitelky by také přivítaly větší barevnost modelů. V produktové řadě je potřeba podpořit a dále vyvíjet současné dobře prodejné modely, které nepodléhají módě, jsou založeny na komfortu, kvalitě, pohodlí a trvanlivosti. Kolekci je rovněž potřeba vyprofilovat, doplnit o módní a trendy modely a podpořit propagací.

Výsledky dotazníku slouží jako podklad pro doplnění informací o vnímání značky a definování jejich slabých a silných stránek, které jsou použity pro analýzu a komunikaci s B2B zákazníky. Omezením dotazníku je částečně obsah a výběr respondentek. Dotazník neobsahuje srovnání s jinými konkurenčními značkami na trhu, což nebylo jeho záměrem, a je zaměřen na zkušenosti se značkou u vybraných spotřebitelek. Pro další šetření by bylo vhodné oslovit stejnou skupinu respondentek v roce 2015 a zjistit, zda došlo díky nové marketingové strategii k posunu ve vnímání značky, jakož i zohlednit její pozici ve srovnání s konkurenčními značkami na trhu.

7 KONKURENČNÍ ANALÝZA

Cílem analýzy je přinést informace o konkurenci a specifikovat pozici značky Asylum v tomto konkurenčním prostředí. Z analýzy jsou vyjmuty značky obuvi i typy obchodních míst, které nekorespondují s cílovou skupinou konečných spotřebitelů značky. Jedná se o luxusní módní značky obuvi světových značek, o sportovní obchodní řetězce, tržnice a obchody s neznačkovým zbožím. Pro analýzu jsou zohledňovány pouze značky a obchodní řetězce s nabídkou dámské klasické a módní obuvi. Analýza je složena ze třech částí. První část přináší charakteristiku značek s dámskou obuví na trhu, druhá část obsahuje porovnání konkurenčních značek se značkou Asylum podle druhů obuvi a třetí část se zabývá srovnáním konkurence podle výdajů do propagace.

7.1 Konkurence – charakteristika nabídky na trhu

Charakteristika nabídky na trhu v ČR je vytvořena na základě vlastního výzkumu trhu s cílem rozdělit nabídku prodeje obuvi do kategorií podle nabídky obuvi. Metodika se opírá o způsob rozdělení a distribuce obuvi uvedené ve Studii CBI o obuvnickém průmyslu v Evropě CBI. Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries je agentura Nizozemského Ministerstva zahraničních věcí, která pravidelně přináší studie a zprávy z trhu jednotlivých průmyslových odvětví (CBI, About us, cit. 10.12.2013).

Studie CBI rozděluje způsoby prodeje obuvi v Evropě do kategorií podle distribuce: nesespecializovaná distribuce (hyper a supermarkety, obchody s oděvy, sportovní obchody), specializovaná distribuce (specializované obchody s obuví a obuvní řetězce), samostatné značky, outlety a internet (The Footwear Market in the EU. CBI. 2010, s. 24). V práci je představena vlastní metodologie charakteristiky nabídky na trhu, která více zohledňuje nabídku obuvi ve srovnání s konkurencí značky Asylum.

Nabídku obuvi na českém trhu lze tedy rozdělit do pěti základních oblastí, které jsou pracovně označeny: brand, multibrand, fashion store, market, e-shop, První oblastí je konkurence typu „brand“, která nabízí výhradně svoji vlastní řadu modelů obuvi. Značky z této oblasti prodávají kolekce ve vlastních specializovaných obchodech, rovněž je ale dodávají do vybraných obchodních řetězců. Velmi často se jedná o značky, které nabízejí modely zaměřené na módní vzory, ale také pohodlné nošení, kvalitní vnitřní a vnější materiály a technologie. Jedná se především o zahraniční značky, které mají často vlastní mode-

lový vývoj a rozsáhlou distribuční sítí. Budují u spotřebitelů silné povědomí, jsou vnímány s vyšší přidanou hodnotou a patří zpravidla ke střední až vyšší cenové kategorii. Jedná se o značky typu: Ara, Caprice, Carini, Ecco, Gabor, Marco Tozzi, Mustang, Rieker, Tamaris, Vagabond aj.

Druhou oblastí je typ „multibrand“, tzn. specializované obchodní řetězce s obuví, které nabízejí ve svých obchodech vedle vlastních značek také obuv jiných značek. Koncoví zákazníci vnímají tyto řetězce jako specializovaná obchodní místa s obuví, ve kterých si mohou vybrat obuv různých značek. Zastoupené značky v daném obchodě jsou pro konečné spotřebitele zárukou kvality, která je posuzována podle vnímané hodnoty obchodního řetězce. Tento typ konkurence se od sebe v jednotlivých kategoriích velmi liší, a to zejména kvalitou modelů a značek, kvalitou služeb v místě prodeje, záručního servisu, budováním povědomí a v neposlední řadě cenovou strategií. Obchodní řetězce lze pracovním rozdělit také podle kategorií kvality. Řetězce I. kategorie pečlivě dohlíží na kvalitu zastoupených značek a celého servisu, přičemž ceny si udržují ve střední a vyšší kategorii. Řetězce II. kategorie, zejména ty, které vstoupily na český trh v posledních letech, používají ke konkurenčnímu boji zejména cenovou politiku. Nabízejí vlastní značky v levnější i dražší cenové kategorii a vybrané značky jiného výrobce. Častou strategií je u těchto řetězců postupný pokles kvality zákaznického servisu a kvality materiálů, jakož i trvanlivosti modelů. III. kategorii tvoří typ řetězců, které jsou primárně založeny na velmi nízké ceně i kvalitě. Tyto řetězce mají své stálé spotřebitele, kteří u těchto značek hledají modely s vědomím nízké ceny, ale také nízké trvanlivosti.

Třetí oblastí je konkurence typu „fashion store“, což jsou obchody s jiným druhem zboží než s obuví, kde se obuv prodává jako doplněk ke stávajícímu sortimentu. Jedná se zejména o obchody s módními oděvy, doplňky a kabelkami. Tato konkurence v posledních letech značně vzrostla a obchody s oděvy velmi často nabízejí svoje vlastní modely obuvi. Koncoví spotřebitelé vnímají tyto modely jako doplněk k oděvům, nechodí do obchodů nakupovat primárně obuv a neočekávají vysokou kvalitu ani kvalitní zákaznický servis. Obuv nakupují především z módního hlediska, a to jako doplněk k nabídce oděvů. Jedná se o značky s módními oděvy typu: Ann Christiane, C&A, Esprit, H&M, Next, New Yorker, Lindex, Mango, Marks and Spencer, Orsay, Promod, Reserved, Sisley, Takko, Tally Weijl, Zara a další.

Čtvrtou oblastí typu „market“ jsou velké obchodní řetězce, ve kterých je obuv nabízena jako doplněk sortimentu. Některé obchodní řetězce mají obuv ve stálé nabídce a vzorují vlastní značky (typ Tesco), jiné řetězce nabízejí modely vybraných značek pouze ve vybraných prodejních akcích. Koncoví spotřebitelé v těchto řetězcích hledají primárně výhodnou koupi, jsou zaměřeni na cenu a nepředpokládají vysokou kvalitu servisu. Jedná se o typy řetězců jako: Albert, Billa, Kaufland, Lidl, Makro, Interspar, Penny market a další. Jak dokládá i studie Euromonitoru, počet prodaných párů vlastních značek obuvi obchodních řetězců významně roste. Například privátní značka F&F obchodního řetězce Tesco získala v počtu prodaných párů v roce 2012 2% podílu na trhu s obuví (Euromonitor International, 2013, s. 3).

Pátým typem je konkurence internetových obchodů „e-shop“. V posledních letech tento segment také vzrostl, jak dokládá studie CBI a potvrzuje aktuální studie Euromonitor (The Footwear Market in the EU. CBI. 2010, s. 15, Euromonitor International, 2013, s. 4). Jedná se o e-shopy zaměřené speciálně na obuv, textil, doplňky nebo velké e-shopové platformy, jejichž prostřednictvím je obuv nabízena jako jedna z mnoha komodit. Nákup obuvi přes internet má stále svá specifická úskalí, která jsou spojena s tím, že se obuv nedá vyzkoušet. Jsou to především různé typy velikosti obuvi u různých značek, ale také tvar kopyt nebo použité materiály. Z těchto důvodů není nárůst internetového prodeje tak výrazný jako například u textilu. Velká část konkurence typu „brand“ i „multibrand“ používá také internetové obchody jako svoje další prodejní místo. Zákazníci mnohdy využívají tzv. „kamenný obchod“ pro vyzkoušení obuvi a poté si ji objednávají na internetu, kde často využívají zákaznické věrnostní programy.

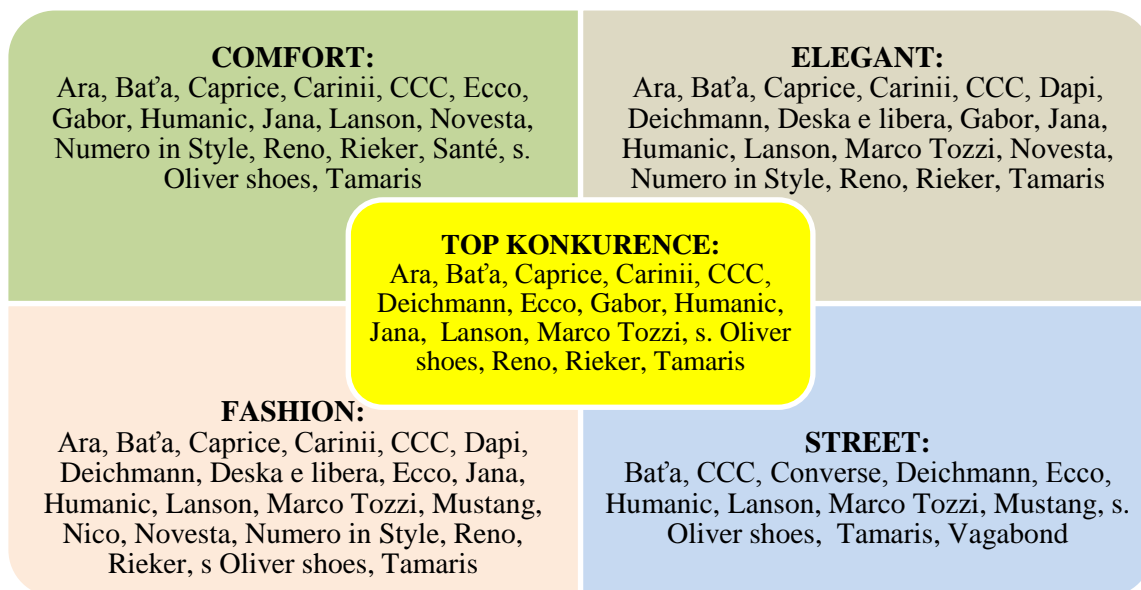
7.2 Konkurence – srovnání se značkou Asylum

Kolekce značky Asylum je složena z několika druhů (typů) modelů, které jsou vhodné pro různé aktivity a mají na trhu také různé druhy konkurentů. Některé značky jsou konkurenty pouze několika vybraných modelů, jiné jsou konkurenty celé kolekce. Srovnání konkurence se opírá o vlastní metodiku porovnání nabídky modelů jednotlivých značek s nabídkou modelů značky Asylum. Podkladem pro definování konkurentů byly průzkumy u B2B zákazníků, seznam značek a vystavovatelů z veletrhu KABO v Brně, mezinárodního veletrhu obuvi a doplňků GDS v Düsseldorfu a monitoring reklamních investic značek s dámskou obuví Admosphere 2013.

U značek byly posouzeny druhy nabízených modelů, jež byly posléze srovnány s nabídkou značky Asylum. Na základě tohoto porovnání byly značky rozděleny do jednotlivých oblastí, které reprezentují produktové řady Asylum. Prvním kritériem pro posouzení byl celkový sortiment dané značky, druhým kritériem byla specifikace modelů, tvaru, materiálů a účelu nošení obuvi ve srovnání s produktovými řadami Asylum. Třetím kritériem pak byla známost značky a posuzování marketingové aktivity.

Posuzování modelů se opíralo o tyto specifikace: konkurenci v oblasti Comfort lze definovat jako nabídku komfortních modelů s výrazným důrazem na pohodlí a kvalitní, zejména usňové materiály. Modely v této nabídce jsou většinou na nízkém nebo středním podpatku, v klasickém designu pro střední až starší věkovou kategorii, ale obsahují také moderní modely pro mladší věkovou kategorii. Do této kategorie spadají modely pro celoroční i sezónní nošení, pro volný čas, ale i modely s prvky klasické elegance. Oblast Elegant představuje konkurenci s nabídkou elegantních modelů pro celoroční i sezónní nošení a do společnosti. Do této kategorie spadají převážně modely lodičkového typu a otevřené modely na podpatku s prvky elegantního designu z usňových i syntetických materiálů. Konkurenci v oblasti Fashion reprezentuje nabídka zaměřená na módní, trendovou obuv s důrazem na módní design, barevnost, novinky i extravagantní modely. Tato oblast je velmi široká a specifikovat tuto konkurenci není jednoduché. Při výběru konkurentů byla hlavní prioritou kvalita použitých materiálů a design. Konkurenci v oblasti STREET lze specifikovat jako nabídku modelů do města a pro volný čas v mladistvém stylu, z textilních i syntetických materiálů s důrazem na módní trendy a design.

Výsledkem je definování konkurence pro jednotlivé produktové řady, ale také specifikace značek, které jsou hlavními konkurenty. Mezi hlavní konkurenty Asylum patří značky, které mají nadpoloviční shodnou nabídku s produktovými řadami značky Asylum, mají vybudovanou střední až silnou distribuční síť, oslovují sortimentem stejnou cílovou skupinu, mají podobnou (vyšší nebo nižší) cenovou strategii, investují do propagace, mají vysokou známost mezi spotřebiteli nebo používají speciální technologie a materiály.



Tabulka 1 Rozdělení značek podle konkurence (TERM, 2013)

Z charakteristiky vyplynuly také základní výhody konkurenčních značek. Největšími výhodami konkurentů v oblasti Comfort je výroba modelů s přídatnými prvky pro pohodlné nošení, zejména měkčené stélky obuvi, širší tvar kopyt, pohodlné podpatky a měkké svrchní i vnitřní materiály. Výhody na trhu mají značky s vlastním modelovým vývojem a použitými technologiemi. V oblasti Elegant získávají výhodu konkurenti, kteří se zaměřují na pohodlné nošení obuvi, především však na kvalitní materiály a nadčasový i moderní design. Výhodou značek v oblasti Fashion je především silný image značky, který je zaměřený na design. Žádanější jsou modely od značek, které jsou zavedené, mají silnou propagaci a jsou často vnímány jako nositelé trendů a novinek. Zákaznice také při nákupu módní a fashion obuvi preferují nižší cenu, jak ostatně potvrzuje studie Euromonitoru (Euromonitor International, 2013, s. 4). Největší výhodu v oblasti Street mají zavedené, zejména zahraniční značky, s propagací zaměřenou na mladistvý a street styl. Street styl je specifickou oblastí, která se mnohdy spojuje s životním stylem nositelky. Mnoho zákaznic zůstává věrných jedné značce, zejména pro ztotožnění s její image. Jedná se především o zavedené zahraniční známé značky.

7.3 Konkurence – investice do propagace

Přehled investic do propagace konkurenčních značek přináší informace o zdrojích investic značek, které pomohou v definování jejich postavení na trhu. Zdroje analýzy se opírají o data Monitoringu reklamních investic Admosphere 2012 a 2013 (ATO-MEDIARESEARCH, SPIR-MEDIARESEARCH), která pro práci poskytla Omnicom Media Group. Monitoring reklamy slouží k přehledu objemu a struktury reklamních investic. Poskytuje informace o formách použité komunikace, použitých mediatypech a růstu či poklesu reklamních investic. Srovnání investic do reklam se pohybuje v úrovni ceníkových cen (Monitoring reklamy, Admosphere, on-line, cit. 27.12.2013). Reálné částky se pak pohybují odhadem mezi 50-65% uvedených investic (Attention!Media – mediální agentura, konzultace, 15.1.2014). Monitoring reklamních investic společnost Atmosphere zjišťuje díky datům, která získává z nezávislých, deklarativních zdrojů stejně jako vlastním sběrem. Analýza investic v tištěných médiích se opírá o informace z projektu AdMonitoring, poslouchost rádia se opírá o informace z projektu ReMark a SimAir, internetová reklama o informace z projektu NetMonitor a sledovanost televize o výsledky projektu Audience Monitoring (Monitoring reklamy, Admosphere, on line, cit. 27.12.2013). Pro analýzu byli vybráni největší zadavatelé reklamy v oblasti obuvi, u nichž byly porovnány jejich investice do propagace v roce 2012 a 2013. Doplněním analýzy jsou přehledy investic značek podle typologie modelů značky Asylum a používaných mediatypů.

7.3.1 Investice do propagace v r. 2013

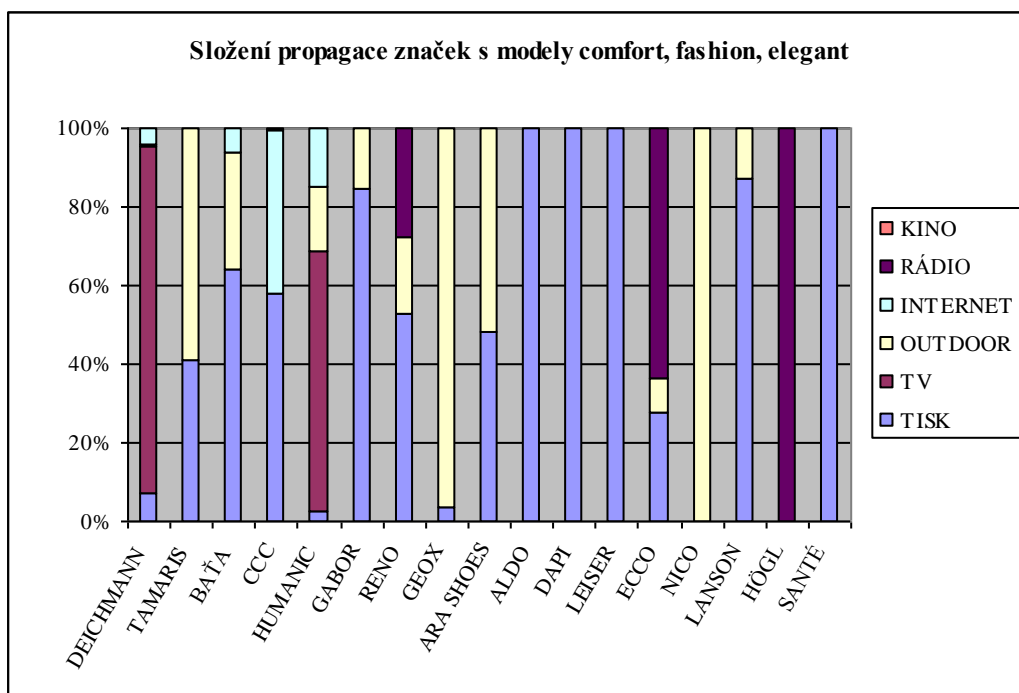
Celkový přehled investic do propagace obsahuje vybrané značky, které se specializují na dámskou módní a klasickou obuv, ale také obuv sportovní a lifestyleovou. Přehled slouží pro dokreslení konkurenčního postavení značek na trhu. Značky lze podle investic do propagace rozdělit do čtyř základních sektorů A-D, viz Tabulka 4 níže. Největší částky do propagace investují značky s modely Fashion, Elegant i Street, nejméně investují značky zaměřené na modely Comfort. Studie Euromonitor International potvrzuje, že značky s největšími výdaji do propagace mají také nejvyšší podíl na trhu prodaných párů obuvi (Euromonitor International, 2013, 43, s. 3). Značky, které investují do propagace, lze brát z tohoto hlediska za výrazného konkurenta, který reaguje na situaci na trhu a snaží se marketingovými aktivitami posilovat svoji pozici u zákazníků.

Investice do propagace konkurenčních značek v r. 2013							
A: nad 5 mil. Kč		B: 1 – 5 mil. Kč		C: 200 – 1 mil. Kč		D: do 200 tis. Kč	
DEICHMANN	34 281 657	HUMANIC	4 132 533	DAPI	976 000	NICO	195 000
TAMARIS	26 017 500	NIKE Eur.	3 819 885	NEW BALANCE	570 343	LANSON	115 000
BAŤA	13 898 224	PRESTIGE	3 697 375	VANS	530 055	NOVESTA	70 000
REEBOK	13 334 318	GABOR	3 200 776	LEISER	426 000	PUMA	57 300
ADIDAS	7 056 063	RENO	3 116 440	ECCO	420 330	HÖGL	28 680
VAGABOND	5 304 795	GEOX	2 882 903	SALOMON	314 920	SANTÉ	11 200
CCC	5 173 635	ARA SHOES	2 842 475	BOTAS	283 600		
		CONVERSE	2 838 600	SALAMANDER	274 000		
		ASICS	2 097 000				
		ALDO	1 655 000				
		WALKMAXX	1 464 400				

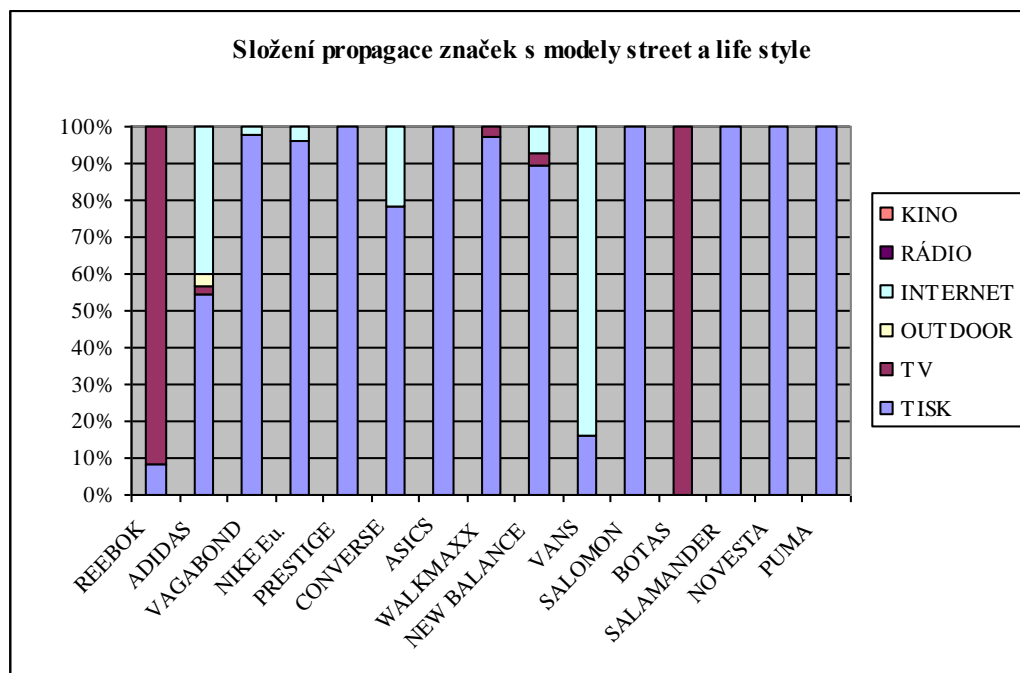
Tabulka 2 Investice do propagace značek v r. 2013 (Monitoring Admosphere, 2013)

7.3.2 Struktura mediátů

Z přehledu složení propagace lze také získat informace o komunikační strategii značek a rozložených investic do jednotlivých mediátů. Pro lepší přehlednost byly značky opět rozděleny podle typů modelů obuvi na značky, které představují konkurenci pro modely řady Asylum, viz Grafy 9 a 10.



Graf 9 Složení propagace vybraných značek 1 (Monitoring Admosphere, 2013)

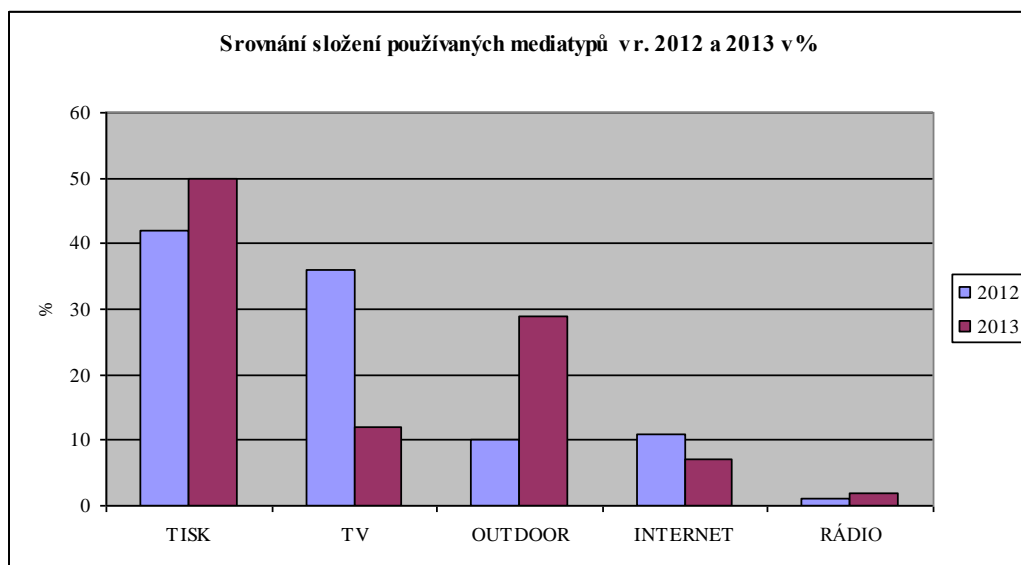


Graf 10 Složení propagace vybraných značek 2 (Monitoring Admosphere, 2013)

Z přehledu lze odvodit, že značky zaměřené na modely fashion, elegant a comfort nejvíce investují do tištěné propagace, kterou kombinují s outdoorovou, TV a rozhlasovou reklamou. Nejvyšší investice jsou vydávány za tisk a outdoorovou reklamu. Značky zaměřené na lifestyle a street dávají přednost tištěné reklamě, kterou v některých případech kombinují s internetovou a televizní propagací. Nejvyšší investice jsou vydávány za tisk a TV reklamu, viz Tabulky v Příloze V, vyjádření v částkách (Admosphere 2013, MEDIARESEARCH).

7.3.3 Srovnání používaných mediatypů v r. 2012 a 2013

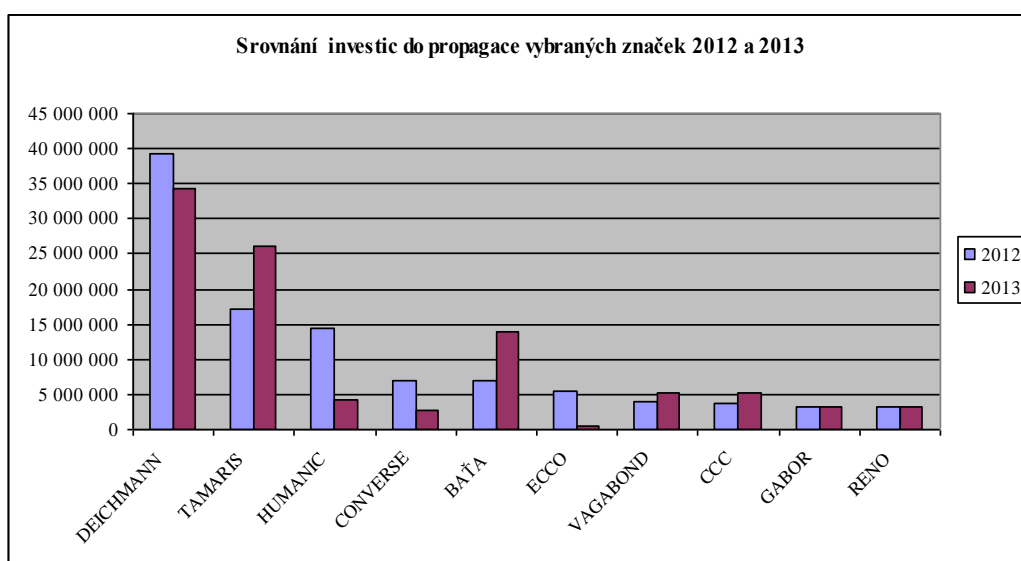
Ze srovnání vyplývá, že nejvyužívanějším mediatypem je reklama v tištěných médiích, a to v magazínech a lifestylových a módních časopisech. Důvodem poklesu investic značek do televizní reklamy mohou být vysoké náklady, ale i menší možnosti cílení na konkrétní spotřebitelskou skupinu (Admosphere 2013, ATO, SPIR-MEDIARESEARCH). Zajímavou informací jsou zvýšené investice do outdoorové reklamy, a to zejména citylight vitrín a billboardů. Internetová propagace zaznamenala mírný pokles. Investice do rádia zůstává stabilně nízká a reklama v kině je velmi vzácná, viz Graf 11 a další grafy se specifikací rozložení mediatypů v roce 2012 a 2013 v příloze P V.



Graf 11 Srovnání mediatypů v r. 2012, 2013 (Monitoring Admosphere, 2012, 2013)

7.3.4 Srovnání investic do propagace v r. 2012 a 2013

Pro srovnání vývoje investic značek do propagace v roce 2012 a 2013 byly vybrány značky, které jsou zástupci největších konkurentů značky Asylum. Srovnání přináší informace o vývoji investic do propagace v těchto dvou letech, viz Graf 12 níže. Některé značky, zejména Tamaris a Baťa, posilují svoji pozici na trhu a investují více do propagace než v roce 2012. Další značky, zejména Reno a Gabor, dodržují shodné investice, jiné značky naproti tomu investice výrazně omezily, zejména Humanic, Converse a Ecco.



Graf 12 Investice značek v r. 2012 a 2013 (Monitoring Admosphere, 2012, 2013)

7.4 Souhrn

Analýza přináší přehled konkurence značky Asylum. Omezením analýzy je absence ekonomických ukazatelů a definování vývoje pozic jednotlivých značek na trhu, které se bohužel nepodařilo získat. Pozitivem analýzy je srovnání hlavních konkurentů a definování pozic z hlediska nabídky modelů i investic do propagace.

Konkurenci lze rozdělit do třech skupin. Do první skupiny patří značky, které mají podobný nebo z významné části shodný sortiment a oslovují stejnou cílovou skupinu, mají zavedenou distribuční síť, podobnou nebo vyšší cenovou strategii a podobnou kvalitu modelů. Jejich výhodou jsou vyprofilované kolekce a zákazníci je vnímají jako nositele novinek a trendů. Jsou to značky, které pravidelně investují do propagace, na trhu mají vybudované jméno i image a zákazníci je posuzují s vyšší vnímanou hodnotou. Další konkurencí jsou značky se sortimentem, který je shodný jen s vybranými produktovými řadami značky Asylum, a oslovuje specifickou část cílového segmentu (zejména comfort). Jsou to většinou značky ve vyšší cenové kategorii, s vyšší vnímanou kvalitou a se zavedeným jménem, které mají vlastní modelový vývoj a jsou doplněny o další technologie nebo funkční materiály. Třetím typem konkurence jsou značky, které mají z části shodnou nabídku sortimentu, oslovují část cílové skupiny značky Asylum, ale odlišují se nižší kvalitou i cenou. Disponují rozsáhlou distribuční sítí, silně investují do propagace a jejich cenová politika představuje hlavní ohrožení.

Pro značku Asylum není v současné době cílem konkurovat zavedeným značkám, které mají u zákazníků i konečných spotřebitelů vybudovanou vysokou loajalitu. Příležitost značky spočívá v posilování komunikační strategie, vyprofilování kolekce a vybudování image, což bude ve výsledku vést ke změně vnímané hodnoty značky. Cílem je posilování známosti značky a posouvání pozice více k zavedeným konkurenčním značkám.

8 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÝCH SKUPIN

Charakteristika cílových skupin je důležitým nástrojem, který popisuje rozložení žen cílové skupiny shodné se značkou v populaci, přináší data o jejich lifestylem chování, sociodemografické klasifikaci i stylu oblékání. Výsledky charakteristiky slouží jako podklad pro produktovou strategii značky a specifikaci komunikační strategie. Pro charakteristiku byla použita data projektu Media & Market & Lifestyle (MML-TGI, Q2 - Q3/2013 (období dotazování 1. 4. 2013 - 15. 9. 2013), MEDIAN. Data pro práci poskytla společnost Omnicom Media Group.

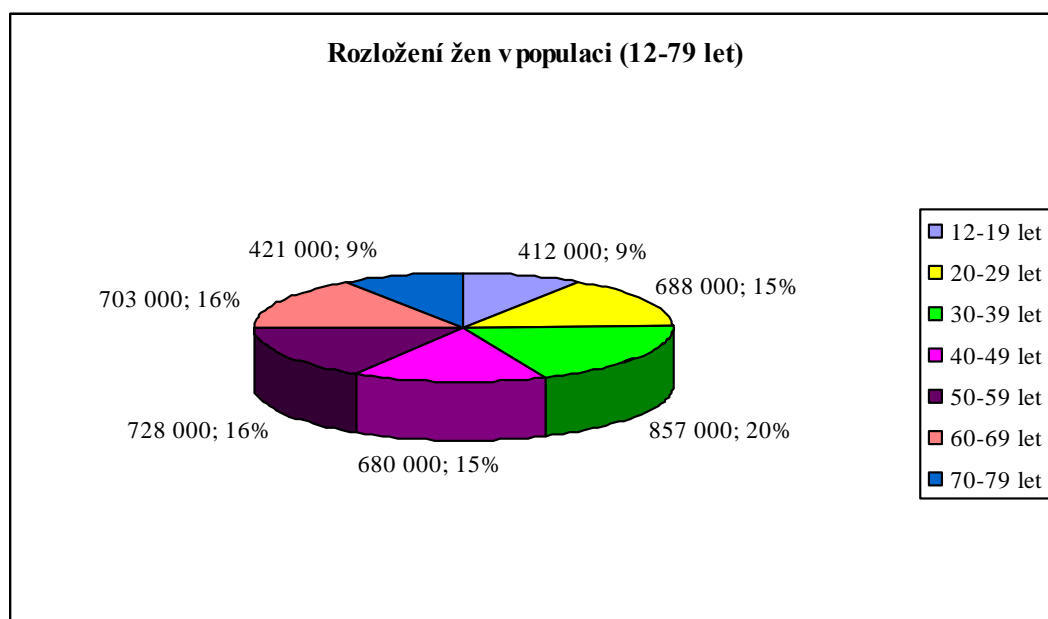
8.1 Metodika zpracování dat

Společnost MEDIAN s. r. o. realizuje v České i Slovenské republice projekt MML - Market & Media & Lifestyle od roku 1996. Licenčně spolupracuje s britskou výzkumnou společností Kantar Media Group, která tento projekt realizuje pod značkou TGI (Target Group Index). Projekt TGI vznikl ve Velké Británii v roce 1969 a probíhá v 67 zemích po celém světě. Do projektu je ročně začleněno 700 000 občanů starších dvanácti let. MML-TGI je kontinuálním výzkumem, který poskytuje aktualizovaná čtvrtletní data o mediálním chování, životních stylech, spotřebním chování, demografická a sociodemografická data cílových skupin. Pro Českou republiku se používají speciálně upravené dotazníky, společnost garantuje reprezentativní náhodný výběr 15 000 respondentů, sleduje přes 200 hlavních kategorií spotřebitelských výrobků i služeb a 3 000 jednotlivých značek. Reprezentativní výběr populace v České republice je 12 – 79 let, velikost výběrového vzorku je 1000 respondentů za 1 měsíc ve 12 etapách ročně. Sběr dat probíhá metodou osobních rozhovorů tazatele s respondentem a formou jednotného dotazníku s dodržováním kodexu ESOMAR. (Median, on line, cit 28.12.2013)

8.2 Cílové skupiny značky Asylum

V České republice žije podle Statistického úřadu (ČSÚ, on line, cit. 30.9.2013) 10 513 834 obyvatel, z toho 4 489 000 žen, ve věku 12 – 79 let, viz Graf 13 níže. Nová strategie značky Asylum je zaměřena na cílové skupiny žen od 45 do 69let (dále jen 45+) a nově od 30 do 44let (dále 30+). Podle dat z projektu MML-TGI je v populaci 2 175 000 žen v cílovém

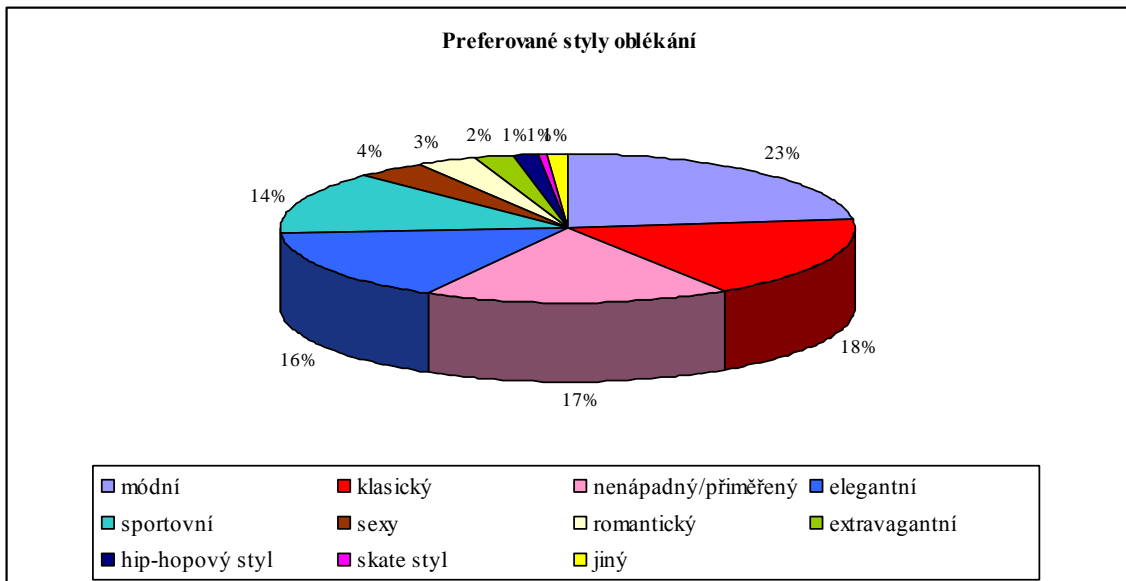
segmentu 45+ let a 1 214 000 žen v cílovém segmentu 30+ let. Potenciálních zákaznic obuvi Asylum, je tedy celkem 3 389 000 ve věkovém rozmezí od 30 do 69 let. Pro získání obrazu o cílové skupině potencionálních uživatelek značky Asylum v populaci, byla vybrána dvě základní kritéria z projektu MML-TGI, a to kritérium podle stylu oblékání a sociodemografických dat (vzdělání, životní styl, socioekonomická třída).



Graf 13 Rozložení žen v populaci, 12-79 let (MML-TGI, 2013)

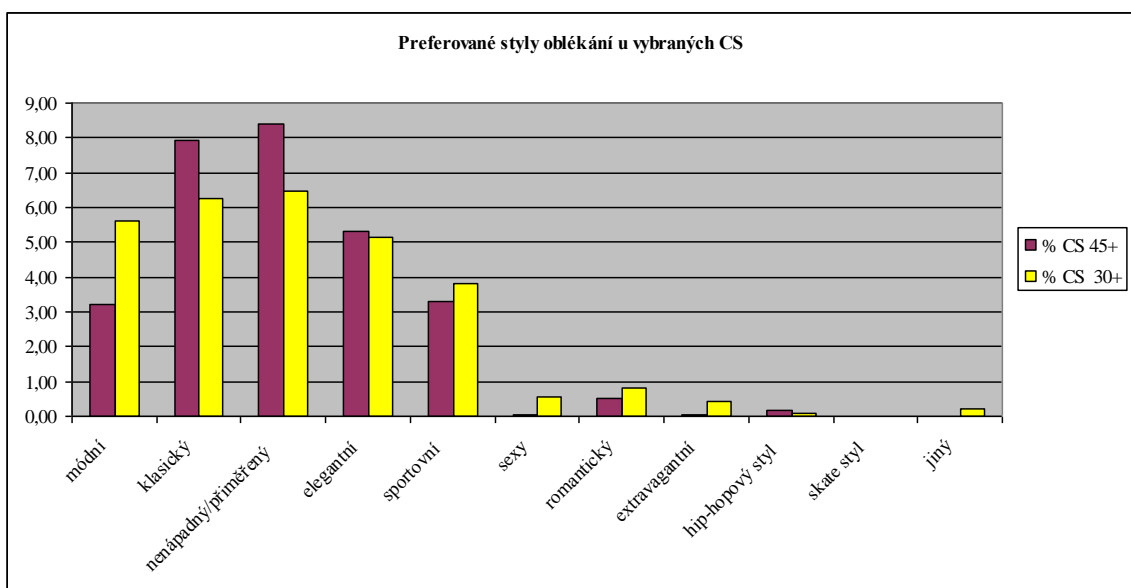
8.2.1 Charakteristika podle stylu oblékání

V nové strategii značky se objevují čtyři produktové řady s modely určenými pro různé příležitosti, které jsou také spojeny s různým stylem oblékání. Pro charakteristiku byla použita část analýzy z výzkumu MML-TGI o lifestylovém chování, ze kterého byly vybrány dvě otázky. První otázka: „*Dáváte v oblékání přednost nějakému přesněji definovanému stylu nebo se oblékáte běžně?*“ měla zjistit, kolik je v populaci žen, které mají vyhraněný styl oblékání. Druhá otázka: „*Jaký styl v oblékání Vy osobně preferujete?*“ přinesla informace o obecně nejvíce preferovaných stylech oblékání. Podle dat bylo zjištěno, že v populaci žen ve věkové skupině 12 – 79 let je celkem 31% žen (1 377 000 žen), které mají svůj oblíbený styl oblékání a 69% (3 112 000 žen), které nedávají přednost specifickému stylu. Druhá otázka přinesla údaje o deseti nejoblíbenějších stylech oblékání žen.



Graf 14 Preferované styly oblékání (MML-TGI, 2013)

Preferované styly byly také posouzeny z hlediska cílových skupin značky Asylum. V cílovém segmentu 45+ je nejvíce zastoupen klasický a přiměřený styl. U cílové skupiny 30+ jsou druhy oblékání rozloženy rovnoměrně, do módního, klasického, přiměřeného i elegantního stylu. Sportovní styl je pro obě skupiny podobně preferovaný.



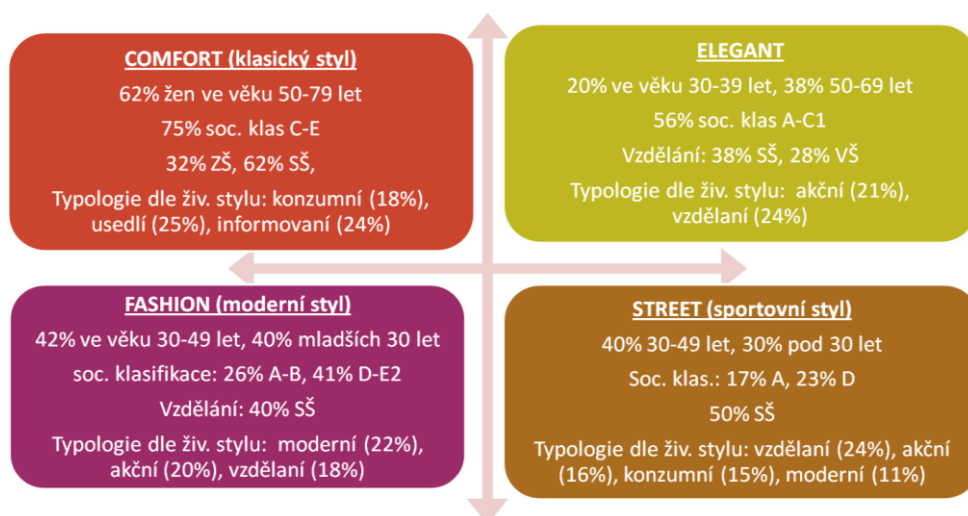
Graf 15 Přehled preferovaných stylů oblékání u CS 30+ a 45+ (MML-TGI, 2013)

8.2.2 Charakteristika podle sociodemografických dat

Druhým kritériem charakteristiky cílových skupin je specifikace podle sociodemografických dat, a to podle vzdělání, životního stylu a socioekonomické třídy a velikosti bydliště z projektu MML-TGI. Nejvíce respondentek má středoškolské vzdělání, z toho 36% s maturitou, 34% bez maturity, 17% má základní vzdělání a 13% vysokoškolské vzdělání. Podle typologie životního stylu preferuje 22% žen usedlý přístup k životu, pro 19% jsou důležité informace, 18% má konzumní přístup, pro 15% je důležité vzdělání, 14% je zaměřeno na rodinu, 6% jsou nezávislí, 5% akční a 1% moderní. Podle socioekonomické klasifikace je zastoupení následující: 34% dotazovaných je z ekonomické třídy C, dále 25% ze třídy D, 20% ze třídy E, 11% ze třídy A, 10% ze třídy B. Velikost místa bydliště jsou následující: 22% respondentek bydlí v místě s 1 -5 tis., 20-100 tis, nad 100 tis. počet obyvatel a 17% do 1 tis. a 5 – 20 tis. počtu obyvatel. Grafy - typologie jsou uvedeny v příloze P VI. Popis ABCDE Socioekonomické klasifikace je součástí přílohy P VII a popis životních stylů je v příloze P VIII.

8.3 Souhrn

Charakteristika cílových skupin přinesla informace, na jejichž základě byly definovány profily typických zákaznic produktových řad značky Asylum. Pro každou produktovou řadu byly profilovány zákaznice podle věku, vzdělání, typologie, životního stylu a socioekonomické klasifikace. Tato charakteristika je základem pro komunikační a produktovou strategii značky.



Tabulka 3 Typologie žen ve srovnání se značkou Asylum (MML-TGI, 2013)

9 SWOT ANALÝZA

Výsledkem praktické části práce je souhrnná SWOT analýza značky Asylum, jejímž cílem je definování silných a slabých stránek značky a vymezení příležitostí a hrozeb na trhu. SWOT analýza se opírá o informace z externí analýzy značky, předpovědi vývoje obuvnického sektoru do roku 2017, výsledky interních šetření, konkurenční analýzy a charakteristiky cílových skupin.

Nejsilnější stránkou značky je velmi dobrý poměr kvality a ceny, garantovaný servis a dlouhodobá spolupráce se zákazníky. Cena se jako silná stránka značky potvrdila u průzkumu B2B i B2C. Výhodou značky jsou dlouhodobě vybudované dobré podmínky s výrobcí obuvi a flexibilita při vytváření nových produktových řad. Na pomezí mezi silnou a slabou stránkou se pohybuje distribuční síť, kterou je třeba posilovat a hledat nová obchodní místa. Slabou stránkou značky je omezení vlastního vývoje, dosavadní image značky a její pozice na trhu mezi konkurenčními značkami. Jako slabou stránku značky by bylo možné také považovat finální strukturu kolekce, kterou ovlivňují svým výběrem B2B zákazníci.

Ohrožení představuje silná konkurence, zejména značky se zavedenou pozicí u zákazníků a spotřebitelů, obchodní řetězce s nízkou cenovou politikou, ale i dynamicky se rozvíjející privátní značky, jak u řetězců, tak u neobuvnických značek. Hrozby plynou také z předpovědi vývoje na trhu, a to zejména vývoje klesajících cen. Podle předpovědi budou spotřebitelé i nadále citliví na cenu, budou kupovat levnější modely, zboží ve slevách a vyčkávat na prodejní akce. Pro B2B zákazníky i pro značku samotnou, je také hrozbou předpověď vytlačování malých obchodníků z trhu velkými řetězci a obchodní centry. Na pomezí mezi hrozbou a příležitostí je předpověď posilování postavení značek zaměřujících se na dámskou obuv a jejich budoucí rozšiřování sortimentu. Pokud by se značka Asylum na tuto hrozbu produktově, obchodně i propagačně připravila, může se z této hrozby stát významná příležitost.

Příležitostí je prognóza postupného zvyšování počtu prodaných párů obuvi, která předpovídá do roku 2017 navýšení o 10%. Příležitostí je také oslovení nové cílové skupiny spotřebitelek. Z charakteristiky cílových skupin projektu MML-TGI vyplynulo, že v populaci je 1, 214 mil. žen v cílové skupině 30+ (30-44let) a 2, 175 mil. žen v cílové skupině 45+ (45-69let). Nejvíce spotřebitelek v těchto segmentech má středoškolské vzdělání, preferují většinou usedlý, informační a konzumní přístup k životu, ale jsou také zamě-

řeny také na vzdělání a rodinu. Ze socioekonomické klasifikace je 34% z ekonomické třídy C, 25% D a 20% E, tedy ženy se středními až nižšími příjmy, které nejčastěji vydávají za jeden zakoupený pár obuvi max. 1500 Kč. Další příležitostí je styl oblékání. 31% ze všech žen v populaci (12-79let), tj. 1,337 mil. žen preferuje určitý styl oblékání. Z deseti nejvíce preferovaných stylů sedm koresponduje s produktovými řadami značky Asylum. Po odečtení stylů, které nejsou zastoupeny sortimentem značky je to celkem 1,306 mil. potenciálních spotřebitelek, kterým by obuv Asylum mohla vyhovovat k jejich stylu oblékání. V doplňkové analýze bylo také zjištěno, že módní, klasický, elegantní, přiměřený a sportovní styl je preferovaný u obou cílových skupin značky, jak u CS 45+, tak u CS 30+.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Cena • Kvalita • Trvanlivost • Garantovaný servis • Dlouhodobá spolupráce se zákazníky • Výborné vztahy s výrobcí obuvi • Flexibilita při tvorbě produktových řad • Distribuční síť • Struktura kolekce • Oblíbené modely Comfort, Elegant 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízké povědomí o značce • Propagace značky • Usedlý image • Omezení používání technologií a vývoje • Struktura kolekce – konečná nabídka • Omezený výběr trendy modelů v minulosti • Finanční náklady spojené s propagací • Získaný podíl na trhu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • 2,175 mil. potencionální CS 45-69 let • 1,214 mil. potencionální CS 30-44 let • 1,306 mil. CS spec. styl oblékání • Stárnutí populace, zvyšování CS 45+ • Sílení trendu vypadat stále mladě • Kvalita, design – preference CS • Posilování image značky • Predikce trhu – zvyšování objemů prodeje dámské obuvi o 10% • Stabilní segment na trhu, 50% • Rozšiřování sortimentu, kvality a technologie 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubývání zákazníků • Snižování počtu prodejců na trhu • Konkurence etablovaných značek • Tlak dynamické konkurence • Zvyšování importu levné obuvi • Cenová válka obchodních řetězců • Predikce trhu - snižování cen obuvi • Predikce trhu - vytlačování maloobchodů s obuví obchodními centry • Přechod spotřebitelů od střední třídy kvality modely do ekonomické

Tabulka 4 SWOT analýza značky Asylum (TERM, 2013)

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI, ZNAČKY

10.1 Společnost TERM, spol. s r.o.

Společnost TERM, spol. s r.o. byla založena v roce 1991 a na trhu obuvi působí od roku 1994. Společnost se zabývá velkoobchodní a maloobchodní činností v oblasti módní a sportovní obuvi, textilu, cyklistiky a doplňků. Patří k největším obchodním společnostem, které se zabývají velkoobchodní činností na poli obuvi v České republice. Mezi hlavní zákazníky společnosti se řadí jak mezinárodní řetězce, tak střední i menší prodejny. Společnost vzoruje vlastní značky zaměřené na módní, lifestyleovou a outdoorovou obuv v kategoriích dámské, pánské i dětské obuvi. Z vlastních značek to jsou: Asylum – dámská obuv, Navaho – pánská obuv, Pedddy – dětská obuv a Big Fish – domácí obuv. TERM, spol. s r.o. je také výhradním distributorem renomovaných zahraničních značek outdoorové, sportovní a cyklistické obuvi. Jedná se o značky: Merrell – outdoorová obuv, Mizuno – specializovaná sportovní obuv, Diadora – sportovní a lifestyleová obuv, Sprandi – outdoorová obuv, Glagla – fitness a indoorová obuv, Teva a Chaco – outdoorová obuv.

Kromě obuvi se TERM, spol. s r.o. zabývá také distribucí funkčního sportovního oblečení, prádla a doplňků od značek Merrel, Mizuno, Teva a Diadora. Další obchodní činností společnosti je cyklistika, která představuje distribuci a prodej silničních i MTB kol a doplňků a vybavení od značek: Bianchi, 3T a Rocky Mountain. Společnost rovněž provozuje vlastní síť maloobchodních prodejen s obuví. V České republice je to 17 prodejen KCS (Kvalita Cena Sortiment) a na Slovensku síť 19 prodejen Obuv Partizánske. Značky jsou distribuovány zákazníkům B2B přes obchodní manažery a obchodní dealery v České a Slovenské republice. Zboží je dodáváno také do Maďarska, Polska a Estonska. Konečným spotřebitelům je zboží prodáváno v sítích prodejen KCS a Obuv Partizánske. Dalším obchodním kanálem jsou e-shopy jednotlivých značek i centrální e-shop zaměřený na sportovní obuv a doplňky: www.dobot.cz. Každá značka má svůj obchodní koncept a produktovou i marketingovou strategii, o které se stará specializovaný tým odborníků. Distribuované značky, zejména sportovní, outdoorové a cyklistické obuvi mají na českém trhu velmi silné postavení. V roce 2013 se společnost TERM, spol. s r.o. také rozhodla pro změnu produktové i marketingové strategie u vlastních značek módní a lifestyleové obuvi. Jednou ze značek, která přichází s novou proměnou, je dámská obuv Asylum.

10.2 Značka Asylum

10.2.1 Charakteristika značky

Asylum je značka pro dámskou módní obuv. Kolekce je vzorována pravidelně pro dvě sezóny (jaro/léto, podzim/zima) a nabízí modely z usňových, syntetických i textilních materiálů pro ženy od 35 do 70 let. Na trhu působí značka přes deset let a za tuto dobu si vybudovala velký okruh loajálních zákazníků, kteří se k ní stále vrací. Výhodou značky je vzorování kolekce s dobrou kvalitou za příznivé ceny pro zákazníky i spotřebitele. Velmi dobře hodnocena je pohodlnost modelů, kvalitní materiály, trvanlivost a servis. K nejoblíbenějším modelům patří komfortní a módní modely s důrazem na pohodlí, dále vzory pro jednotlivé sezóny i pro celoroční nošení. Růst oblíbenosti značky stoupal do roku 2008, kdy prodeje značky vykazovaly nejvyšší obrát. Na český trh vstoupily v roce 2009 renomované značky obuvi, zejména obuvnické řetězce s progresivní cenovou strategií, což vyústilo v přetahování zákazníků značky. Asylum se v současnosti stále velmi dobře prodává v menších a středně velkých prodejnách, menších i středně velkých městech a ve vlastní síti maloobchodních prodejen. Značku znají zákazníci v České republice, na Slovensku v Maďarsku a Estonsku.

10.2.2 Současná situace a důvody ke změně

Přeměna trhu s obuví měla v posledních letech zásadní vliv na zákazníky značky. Některé malé a střední obchody, ve kterých se značka Asylum dříve dobře prodávala, změnilly svoji strategii a poptávku. Na mnoha místech republiky malé prodejny vytlačila silná konkurence obchodních řetězců, které přilákaly mnohé spotřebitele. Díky změně spotřebitelské poptávky začali majitelé prodejen zařazovat do svých obchodů častěji modely dalších značek. Od značky Asylum specifikovaly požadavky pouze na klasické a pohodlné modely. Nové kolekce obsahovaly stále i nabídku módních a trendových modelů, ale zákazníci začali často odebírat tyto modely od jiných, známějších značek. Změna poptávky tedy ovlivnila nabídku modelů a vymežila rozsah kolekce značky. Značka Asylum umístila svou hlavní nabídku do střední kategorie oblíbených klasických modelů v tradičních barvách. Tato strategie sice stávajícím zákazníkům vyhovovala, nenabízela však prostor pro růst značky. Druhým důvodem pro změnu byla stoupající potřeba zvýšení propagační činnosti značky. Zatímco konkurence posilovala propagační aktivity, značka Asylum se držela zavedeného

způsobu marketingové propagace. Třetím důvodem byla kvalitní zavedená značka, která má stále svoje zákazníky a atraktivita samotného odvětví. Dámská módní obuv patří ke stabilním odvětvím na trhu a jeho budoucí rozvoj potvrdila i predikce do roku 2017 (viz kapitola 5.3.). Zmíněná fakta byla příčinou rozhodnutí ke změně produktové i marketingové strategie značky Asylum, kterou se rozhodla společnost TERM, spol. s r.o. realizovat.

10.2.3 Dosavadní marketingová strategie

Pro komunikaci k zákazníkům B2B byly využívány zejména velkoobchodní katalogy a značka byla představována i na předváděcích akcích veletrhu KABO. Pro zviditelnění značky v obchodech byly v omezené míře používány také POP materiály: plakáty, informační displaye, materiály do výloh, stojánky pro modely, samolepící a plastová loga aj. Komunikace směrem ke konečným spotřebitelům byla zaměřena na tištěnou inzerci, PR články a redakční tipy v módních a lifestyleových časopisech. Propagaci značky doplňovaly webové stránky a malé příspěvky do módních blogů.

Rozpočet pro marketing značky byl v posledních třech letech konstantní a pohyboval se ročně v kategorii C (viz kapitola 7.3.1.). Marketingové investice byly ještě dále děleny na výdaje pro výrobu B2B materiálů. Značka tedy neměla možnost budovat u zákazníků loajalitu formou dostatečné a kontinuální propagace. Doposud zde chyběl rozpočet pro dostatečnou propagaci v tisku i na internetu. Nebyly využívány žádné on-line marketingové nástroje ani on-line propagace, značka nepoužívala sociální sítě, webové stránky značky nebyly optimalizovány ani obsahově připraveny na budování značky. Značce rovněž chyběl jednotný vizuál a image. Z ekonomických důvodů se používaly fotografie z fotobank nebo produkty doplněné grafikou. Chybělo také sjednocené logo a slogan značky. I přes tyto nevýhody si ale značka stále udržovala loajalitu svých zákazníků. Tuto skutečnost lze přičíst dobrému marketingovému i obchodnímu vedení značky, které se i přes nízký rozpočet snažilo udržet stávající pozici značky u zákazníků. Druhým nesporným důvodem je kvalita samotné značky, spokojenost zákazníků a spotřebitelů s trvanlivostí modelů a celkovou nabídkou sortimentu značky.

11 NOVÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE

11.1 Cíle strategie

Nová strategie značky sleduje základní marketingové a komunikační cíle zaměřené jak na zákazníky B2B, tak i na konečné spotřebitele. Komunikačním cílem značky je posilovat povědomí o značce, vyvolat zájem u obou skupin, oživit image značky, nastavit udržitelnou a kontinuální strategii a zvyšovat vnímanou hodnotu. Cílem marketingové strategie značky je proniknout na nový trh a současně posílit svoji pozici na trhu stávajícím, vymezit se vůči konkurenci a hledat nová prodejní místa. Nejbližší budoucností značky je představení nové koncepce, střednědobý plán značky s výhledem do 3 let pak předpokládá postupné zvyšování prodeje modelů, získávání nových zákazníků, posilování loajality stávajících a nových spotřebitelů a zvyšování pozice značky na trhu ve srovnání s konkurencí.

Komunikační cíle

Zvýšit povědomí o značce u zákazníků i konečných spotřebitelů

Zvýšit vnímanou hodnotu značky a vymezit se vůči konkurenci

Změna image značky Asylum od klasické k dynamické módní a elegantní

Marketingové cíle

Oslovit novou cílovou skupinu spotřebitelů 30+

Posílit pozici značky u stávající cílové skupiny spotřebitelů 45+

Upevnit pozici u stávajících zákazníků a získání zákazníků nových

Produktové cíle

Dodržení stávající cenové politiky, udržování a zvyšování kvality

Pokračování v oblíbených modelech

Profilování jednotlivých kategorií, doplnění o nové typy modelů a barev

11.2 Produktová strategie

Na základě interní analýzy a analýzy vývoje trhu i konkurence byla vytvořena nová produktová strategie značky Asylum. Kolekce byla rozdělena do dvou základních segmentů profilovaných podle cílových skupin. Kategorie 45+ nabízí pohodlné a klasické modely pro elegantní ženu ve věkovém rozmezí 45-60 let. Kategorie 30+ nabízí modely pro mladé ženy středního věku 30-45 let, které preferují módní a mladistvý design. Kolekce je dále dělena do čtyř produktových řad podle jednotlivých typů modelů, na řady: Comfort, Elegant, Fashion, Street.

Cílová skupina 45+

Pro tuto cílovou skupinu jsou definovány produktové řady Comfort a Elegant. Obsahují modely pro pohodlné každodenní nošení, modely na doplnění klasické módy, ale také modely pro společenské události v elegantním a klasickém stylu. Specifikace typické zákaznice modelů Comfort je žena 40-60 let, mírně konzervativní, milující pohodlí a kvalitní materiály, preferující nízké modely bez podpatku nebo s klínkem. Typická zákaznice modelů Elegant je žena 40-60 let, preferující eleganci, klasický, přiměřený i módní styl oblékání (viz specifikace stylu oblékání, kapitola 8.2.1.), zároveň je ale také vytříbeně originální.

Cílová skupina 30+

Pro tuto novou cílovou skupinu jsou definovány produktové řady Fashion a Street. Kolekce je zaměřena na módní, trendové i volnočasové modely s důrazem na design a barevnost. Typickými zákaznicemi pro obě skupiny jsou ženy 30-45 let, které preferují módní trendy, oblékají se módně, sexy, romanticky i rády experimentují. Doplněním specifikace zákaznic modelů Street jsou ženy, které mají rády mladistvý styl, preferují sportovní, hip hop nebo skate styl oblékání a modely kombinují zejména s jeans a casual módou.

11.2.1 Charakteristika produktových řad

11.2.1.1 Comfort

Podtitulem této produktové řady je: „*Pohodlí pro chvílky volna...*“ Řada obsahuje tradiční nabídku oblíbených modelů s prioritou pohodlí, kvalitních kožených, přírodních i syntetických materiálů, vylehčených podešví a kvalitní usňovou stélkou. Barevná škála se pohybuje v žádaných barvách (bílá, hnědá, černá) a přírodních tónech, ale odráží i současné barevné tendence nadcházející sezóny. V produktové řadě jsou uzavřené i otevřené modely, sezónní i celoroční modely s další specifikací: elegantní i sportovně vycházkové, bez podpatku, na platformě, klínku nebo s širším podpatkem s výškou do 4cm. Kolekci doplňují také otevřené pantofle, sandály, mokasíny a baleríny.

Cíle produktové řady Comfort

Silnou stránkou této produktové řady je velký okruh stabilních zákazníků. Příležitostí je zvyšování cílové skupiny 45+ a poptávka po modelech s důrazem na pohodlí ze zdravotních i jiných důvodů (široká noha, obezita). Úkolem je zachovat současnou obsluhovanou cílovou skupinu, udržet dosavadní kvalitu výrobků a v rámci stejné cenové hladiny zdokonalit komfort, zpracování, trvanlivost i tvar kopyt. Modely by měly splňovat podmínky pro komfortní nošení: lehkost, ohebnost, pohodlí s pružnou podešví. Cílem je udržet obdobnou strukturu této části kolekce, aby v ní zákaznice pravidelně nacházely své oblíbené typy obuvi, ale současně doplnit o nové trendové barvy i nové modely.



Obrázek 1 Ukázka modelů z produktové řady Comfort (Katalog, TERM, 2013)

11.2.1.2 Elegant

Mottem této části kolekce je: „*Elegantní do divadla i kanceláře...*“ Produktová řada obsahuje elegantní modely z kvalitních usňových materiálů i syntetiky. Základem jsou otevřené i uzavřené modely, společenské, sezónní i pro celoroční nošení. Řada obsahuje vycházkové i společenské lodičky a elegantní páskové sandály na střední výšce podpatku

nebo klínku. Řada je vzorována s tradičními barvami, rozšířena o nové módní vzory a barvy s elegantními originálními doplňky.

Cíle produktové řady Elegant

Silnou stránkou této produktové řady jsou oblíbené klasické modely z kvalitních materiálů, zejména pro společenské a celoroční nošení. Příležitostí je rozšiřování o nové vzory a vylepšování komfortu. Cílem je pokračovat v oblíbených modelech a doplnit stávající nabídku o nové vzory a barvy. Prioritou je elegantní vzhled, kvalitní zpracování, pohodlí, orientace na detail ve větší míře než doposud a decentní zvýšení originality v rámci stejné cenové hladiny.



Obrázek 2 Ukázka modelů z produktové řady Elegant (Katalog, TERM, 2013)

11.2.1.3 Fashion

Podtitulem této produktové řady je: „*Originální pro výjimečný okamžik...*“ V této části kolekce se nachází módní obuv se zaměřením na design, trendové detaily a vzory. Produktová řada kombinuje různé druhy materiálů (useň, syntetika, textil, pryž) v trendové paletě barev, s odvážným designem i moderní modelací. Oproti minulým kolekcím je řada doplněna o modely na vysokém podpatku. Nabídka zahrnuje otevřené i uzavřené modely, módní sandály, páskovou obuv, moderní balerínky, modely na vysoké platformě, podpatku, klínku či modely originálně zdobené, které sledují barevné i vzorové trendy aktuální sezóny.

Cíle produktové řady Fashion

Silnou stránkou této produktové řady jsou dobré vztahy s výrobcí obuvi a flexibilita při vytváření nové kolekce s garancí dobré kvality. Příležitostí je kreativita v obměně kolekce a možnost širokého výběru. V nabídce se objevují modely pro novou cílovou skupinu, ale také modely pro stávající skupinu 45+. Prioritou je módnost, inovace, svěžest, trendy, stále

však s prvky pohodlí. Ohrožením u této řady je velmi silná konkurence zavedených značek a jejich cenové politiky.



Obrázek 3 Ukázka modelů z produktové řady Fashion (Katalog, TERM, 2013)

11.2.1.4 Street

Sloganem této produktové řady je: „*S trendy do městských ulic...*“ Tato část kolekce obsahuje lifestyle modely pro denní nošení i pro volný čas s prvky módnosti a elegance. V produktové řadě jsou tenisky, vycházkové modely, sportovní sandály i žabky. Prioritou je pohodlná podešev, kvalitní materiály s moderním designem, trendovými barvami, nášivkami nebo tiskem. Modely jsou kombinovatelné se sportovním i elegantním street stylem.

Cíle produktové řady Street

Silnou stránku této produktové řady je flexibilita při vytváření kolekce a velmi dobrá cena. Příležitostí je oslovení nové cílové skupiny 30+, ale i změna životního stylu u cílové skupiny 45+, která v posledních letech preferuje mladistvý styl. Ohrožením je silná konkurence zavedených značek se street modely a rychlé změny módních trendů. Cílem této části kolekce je moderní image řady, která osloví novou i stávající cílovou skupinu, zaměřuje se na trendy s důrazem na moderní design i pohodlné nošení.



Obrázek 4 Ukázka modelů z produktové řady Street (Katalog, TERM, 2013)

11.3 Komunikační strategie

Marketingová strategie značky zahrnuje komunikaci směrem k B2B zákazníkům a ke konečným B2C spotřebitelům. Primárním úkolem komunikace k B2B zákazníkům je představení značky v období před a během převáděcích akcí, při kterých je objednávána kolekce. Cílem komunikace je přesvědčit zákazníky o kvalitě značky a sortimentu kolekce, seznámení s produktovou i marketingovou strategií, představení materiálů podpory prodeje a informování o přípravách na další kolekci. Druhým úkolem je celoroční komunikace, která se skládá z informování o probíhající marketingové podpoře značky směrem ke konečným spotřebitelům, odborných zpráv z obuvnického nebo obchodního sektoru i z výsledků marketingových průzkumů. Ke komunikačním nástrojům patří předváděcí akce, účast na veletrhu KABO, osobní setkání s obchodními manažery i newsletterová komunikace. Pro zákazníky B2B jsou také vytvářeny nové B2B tiskoviny (imageové katalogy), které slouží k objednávání kolekce. Propagační materiály POP do obchodů jsou vytvářeny na základě poptávky zákazníků, ale i s ohledem na budování značky u spotřebitelů. Komunikace směrem ke konečným spotřebitelům je spojená s prodejní sezónou. Cílem komunikace je rozšiřování povědomí o značce integrovanou marketingovou kampaní, která povede k budování povědomí o značce, opakovanému nákupu a zájmu o novinky značky. Strategie je složena z efektivních nástrojů marketingového mixu tak, aby zákazníky informovala, generovala zájem a budovala s nimi dlouhodobé vztahy. Nový marketingový mix značky Asylum je pak složen z nových marketingových nástrojů reklamy, PR, direkt marketingu i obchodní podpory na místě prodeje (viz dále kapitola 12.4.)

11.4 Image značky

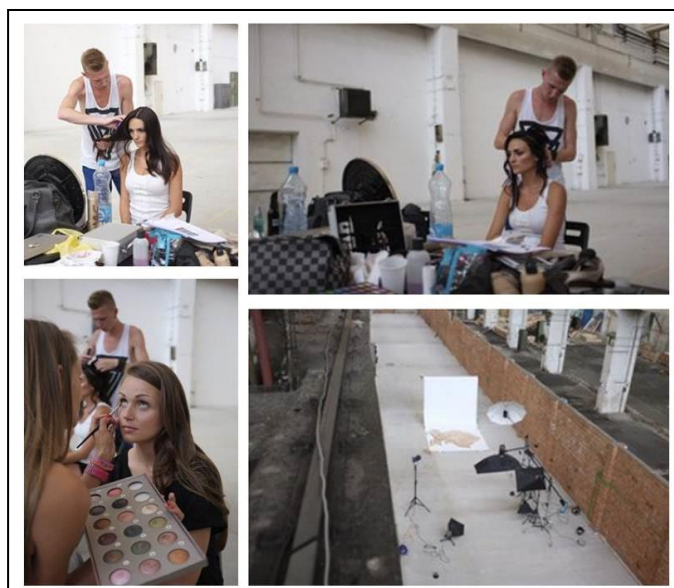
Značka postrádala doposud jednotný koncept. Nová image značky přináší symboliku spojenou s moderním typem současné ženy. V posledních letech došlo k proměně rodinných rolí. Ženy jsou mnohem častěji než dříve živitelkami rodiny, rozhodují o chodu domácnosti, výdajích, výchově dětí, ale také budují kariéru a nezapomínají na svůj osobní život. Moderní žena „hraje“ současně několik životních rolí, ale také se ráda obléká a má smysl pro vkus i při svých různorodých aktivitách. Tento trend „několik tváří ženy“ se zobrazuje i v nové vizi značky. Asylum nabízí obuv pro různé osobnostní styly každé ženy. Pro obchodní nebo společenská setkání je to módní nebo elegantní styl, pro sportovní aktivity nebo pro chvíle volna je to pohodlí i ležérnost. Nové poslání značky Asylum je přiblížit se

potřebám a stylům moderní ženy a nabídnout jí obuv, ve které se bude cítit sama sebou, a přeci pokaždé jinak. Image značky se také svým novým vizuálem oproti minulosti posouvá více do oblasti designu a fashion, který je u cílových skupin žádaný.

11.4.1 Reklamní kampaň

Reklamní kampaň značky Asylum byla nafocena v červenci 2013 v prostorách Zbrojovky Brno. Kreativita kampaně byla realizována interně marketingovým oddělením společnosti TERM, spol. s r.o. Na realizaci fotografií se externě podílel módní fotograf Vladimír KIVA Novotný. Vizuály reklamní kampaně byly postaveny na motivech multižánrových aktivit současné moderní ženy se zdůrazněním módní stránky. Společným leitmotivem kampaně se staly povrchy typické pro jednotlivé aktivity, při kterých budou zákaznice obuv nosit. Pro řadu Comfort, která reprezentuje zejména pohodlnou obuv pro procházky nebo do parku, byl jako symbol použit trávník. Pro řadu Elegant, obuv vhodnou do kanceláře i do společnosti, byly zvoleny parkety. Pro řadu Fashion, obuv módní a trendovou, byl zvolen asfalt nejen jako symbol „víru velkoměsta“, ale také jako ikona designu a trendů. Pro řadu Street byly zvoleny dlažební kostky, které symbolizují městský styl a současně ztělesňují mladou a streetovou kulturu.

Pro kampaň byly vybrány modely obuvi z nových produktových řad značky a doplněny o trendy styling. Cílem celkového vizuálu bylo podpořit obuv, přinést nové trendové impulsy a zaujmout. Oblečení bylo vybráno z oblastí kolekcí významných oděvních značek i českých návrhářů s ohledem na trendy, ale i styly cílových skupin spotřebitelek. Modelky, které byly vybrány, zastupovaly různé věkové kategorie. Každá má svým věkem reprezentovat svou cílovou skupinu a současně mají obě představovat vizi značky, která je určena pro mladší i střední generaci.



Obrázek 5 Ukázka z focení kampaně (TERM, 2013)



Obrázek 6 Vizual reklamní kampaně (TERM, 2014)

11.4.2 Slogan a logo

Doposud značce chyběl také slogan, který by se s celou značkou pojil a představoval její esenci. Jako hlavní motto značky byl zvolen slogan: „Boty v mém stylu“, který se stal součástí loga značky a je komunikován současně s vizuálem kampaně. Do sloganu bylo nutno zahrnout název produktu, aby nedošlo k záměně propagačního smyslu (vizuály kampaně obsahují celé postavy). Přivlastňovací zájmeno „v mém“ uvnitř sloganu vyjadřuje osobní vztah ke značce. Slovo „styl“ reprezentuje konotace vlastního způsobu oblékání, zároveň ale představuje také synonymum pro „vkus“. Produktové řady byly také doplněny o tzv. podslogany, které doplňují účel jednotlivých řad. Fashion: „*Originální pro výjimečný okamžik...*“, Elegant: „*Elegantní v divadle i kanceláři...*“, Comfort: „*Pohodlí pro chvílky volna...*“, Street: „*Trendy do městských ulic...*“.

Nově bylo také upraveno logo značky Asylum. Grafická úprava se týkala síly písmen při zachování stávajícího typu, což bylo nutností pro lepší grafické použití na malých plochách (stélka boty) i pro velkoplošné tisky. V minulosti byly používány také jiné druhy log značky Asylum, které se v roce 2013 sjednotily v jeden typ.



Obrázek 7 Původní používaná loga značky Asylum (TERM, 2013)



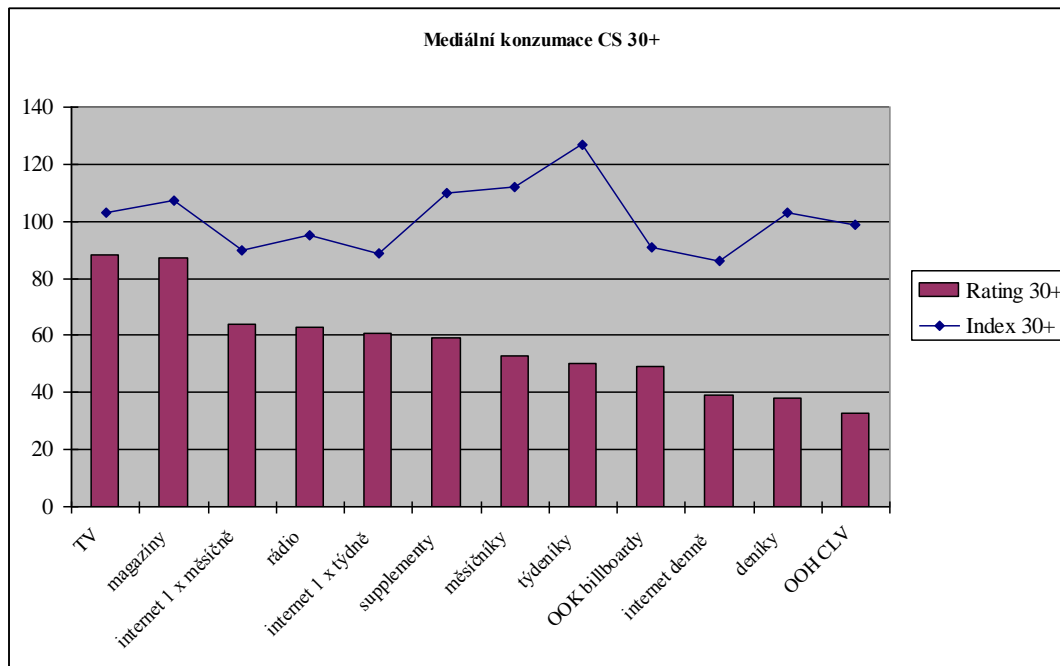
Obrázek 8 Nové logo značky, verze se sloganem (TERM, 2013)

11.5 Marketingový plán

Marketingový plán značky byl vytvořen na základě informací ze SWOT analýzy a obsahuje plán pro propagaci značky na sezónu jaro-léto 2014. Vytvoření marketingového plánu předcházela analýza mediální konzumace, selekce účinných marketingových nástrojů u nových cílových skupin z projektu MML-TGI a porovnání struktury propagačních výdajů konkurence. Z analýzy podle MML-TGI vyplynulo, že nejvhodnějšími mediatypy z hlediska zásahu zvolených cílových skupin jsou: televize, outdoorová reklama, magazíny, deníky, rádio a propagace na internetu a sociálních sítích, viz Graf 16 níže. Nejčastěji používaným mediatypem konkurenčních značek je tisk 40%, TV 40%, outdoor 10% a internet 8%. Všechny informace byly posouzeny z hlediska současného postavení značky a plánovaných investic značky do propagace. Následně byly vybrány nejvhodnější nástroje a zvolen komunikační mix. Tabulka 5 níže představuje marketingový plán značky Asylum pro sezónu jaro-léto 2014.

MARKETINGOVÝ PLÁN KOMUNIKACE ASYLUM jaro-léto 2014																																			
měsíc	únor				březen					duben					květen					červen					červenec					srpen					
číslo týdne	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35					
Tisk 1/2																																			
Tisk 1/4, 1/6																																			
On line PR, banner																																			
Sklik, AdWords																																			
PPC, FB, remark.																																			
Newsletter B2C																																			
News letter B2B																																			
WEB																																			
FB novinky																																			
FB trendy																																			
Veletrh																																			

Tabulka 5 Marketingový plán komunikace, jaro-léto 2014 (TERM, 2013)



Graf 16 Mediální konzumace cílových skupin značky Asylum (MML-TGI, 2013)

11.6 Komunikační mix

Nový komunikační mix značky Asylum je složen z nejvhodnějších nástrojů tak, aby tvořil integrovanou marketingovou podporu značky s ohledem na komunikační cíle a rozpočet. Reklama je zajištěna přes inzerci v tisku a bannerovou formou na internetu. PR aktivity značky představují: on line PR články, komunikace na sociální síti a módní blogy. Direct marketing je zajištěn přes aktivní komunikaci na facebookové síti i pravidelnými newslettery zákazníkům a spotřebitelům. Nové webové stránky přináší nové informace a formou lifestyle článků udržují vztah s módními redakcemi i spotřebiteli. Plán zahrnuje také nákup klíčových slov pro vyhledávače, PPC reklamu, remarketing a placené nástroje na facebooku. Webové stránky jsou optimalizované obsahem i nástroji pro analytické měření. Ve specifikaci níže jsou zahrnuty i materiály POP a účast na veletrhu KABO.

Televize je sice z hlediska afinity vhodným médiem, ale pro propagaci značky nebyla zvolena z důvodů omezeného zásahu na vybrané cílové skupiny i vysokých nákladů. Rádio nebylo zvoleno z důvodů nevhodnosti média pro novou imageovou kampaň značky. Z hlediska současného postavení značky i celkových investic nebyla zvolena ani outdoorová reklama, i když je velmi vhodným nástrojem. V budoucnu se s touto reklamní aktivitou počítá, a to zejména s použitím CLV ve vybraných městech.

Tištěná média

Značka Asylum se představuje novou koncepcí i vizuálním obrazem, čemuž odpovídá i zvolená strategie v tištěných médiích, která se zaměřuje na posilování image, informuje o produktech a představuje benefity spojené se značkou. Rejstřík médií byl vybrán na základě nejvhodnější kombinace čtenosti, prodaných nákladů a zásahu u vybraných cílových skupin. Hlavní komunikace je postavena na image inzerátech a PR článcích ve formátech 1/2 a 1/4 strany, dále menších formátech 1/6, 1/8 a redakčních tipech, a to zejména v módních a lifestylových magazínech, typu: Blesk pro ženy, Story, Katka, Vlasta, Betyнка, Svět ženy, Marianne apod. Do struktury tištěné propagace nebyly zařazeny deníky z hlediska porovnání nákladů a času strávených s médiem, ani TV magazíny, zejména z důvodů nízké kvality inzerce.

On line média

On line propagace je složena zejména z PR článků, redakčních tipů, příspěvků do blogů a bannerové reklamy. Média byla vybrána na základě zásahu cílové skupiny, počtu zobrazení, sledovanosti, celkové návštěvnosti i průměrně stráveného času s daným médiem (Výzkum návštěvnosti internetu v ČR, NetMonitor 2013, on line, cit. 20.9.2013). Jde především o webové portály pro ženy, kde nacházejí informace z lifestylu, módy, trendů, stylingu, kosmetiky, informace o celebritách, ale také o dětech a rodině, zdraví, kariéře aj. Jsou to zejména portály typu: zena.cz, ona.idnes.cz, revue.idnes.cz, prozeny.blesk.cz, recepty-nadoma.cz, doktorka.cz, mojecelebrity.cz, prozeny.cz, zeny.cz, femina.cz, dokonalezena.cz, maminkam.cz apod.

PPC, Sklik, AdWords, remarketing

On line propagace byla také doplněna o nákup klíčových slov pro Seznam Sklik a Google AdWords, PPC a remarketing. Výhodou těchto nástrojů je nejen efektivita, ale také flexibilita. Nástroje budou pravidelně analyzovány a investice případně přesouvány do nejefektivnějších oblastí. Výběr klíčových slov pro Seznam Sklik a Google AdWords byl podroben analýze nejpoužívanějších slov ve spojení s dámskou módní obuví, kolekcí značky i obsahu webové prezentace značky (dámská kvalitní obuv, dámská klasická obuv, dámská pohodlná obuv, pohodlná obuv, módní obuv, jarní obuv, boty na jaro, dámské boty levně,

lodičky, balerínky, dámské letní sandály, módní lodičky, módní žabky, dámské páskové boty, páskové sandály, pohodlné boty na klínku aj.)

Kampaň PPC byla doplněna o kontextové oblasti spojené se zájmy cílové skupiny značky Asylum, jako jsou: lifestyle, vztahy, kariéra, krása, styl, móda, celebrity, zdraví, dieta, děti, hobby, vaření, recepty, fitness, kavárna, nákupy aj. Bannerová reklama odkazuje na hlavní stránku značky a je vytvořena v šesti velikostních formátech (468 x 60, 728 x 90, 300 x 250, 250 x 250, 336 x 280, 160 x 600 pixelů). Bude použita na oblíbené portály cílové skupiny: youtube.com, mimibazar.cz, mimiaukce.cz, najdislevu.cz, mail.google.com, aktualniletaky.cz, emimino.cz, akcniceny.cz, denik.cz, centrum.cz, rande.cz, ahaonline.cz, iprima.cz, chytrazena.cz, blesk.cz, karaoketexty.cz, csfd.cz, vareni.cz, omlazeni.cz, heureka.cz, bazos.cz aj. Funkce remarketingu pomůže značce oslovit ty uživatele, kteří již navštívili web Asylum. Díky tomuto nástroji se budou reklamní bannery zobrazovat těmto uživatelům při dalším vyhledávání nebo v reklamní síti Google.

Facebook

Pro rychlejší komunikaci k nové i stávající cílové skupině byl také v březnu 2014 vytvořen profil značky Asylum na facebookové stránce, kde jsou zveřejňovány novinky a informace o kolekci. Pro komunikaci jsou připraveny plány s tématy a headliny, které časově navazují na tištěnou i on line propagaci a zveřejňování lifestyleových článků na webových stránkách značky. Kromě pravidelných příspěvků na této sociální síti jsou v komunikaci zahrnuty také propagační placené nástroje Facebooku.

Newslettery

Do aktivní komunikace jsou také zařazeny tématické newslettery, které slouží k informování o novinkách v kolekci, trendech i lifestyleových informacích, ale také akcích značky. Pro newsletterovou komunikaci je využívána stávající databáze B2C spotřebitelů společnosti TERM, spol. s r.o. a databáze spotřebitelů prodejen KCS. Pro nové návštěvníky je pozvánka do databáze newsletterů umístěna na webu značky.

POP materiály

Propagace na místě prodeje je zaměřená na prezentaci formou A1 a A2 plakátů, displye do regálů s obuví, letáků, propagačních materiálů do výloh (roll-upy, stojany) i log na dveře prodejen. Množství materiálů je dodáváno zákazníkům podle velikostí objednávky, ale také podle velikosti prodejny nebo struktury jejich spotřebitelů. V prodejnách KCS a Obuv Partizánské jsou tyto materiály prezentovány celoročně.

Veletrh KABO

Společnost TERM, spol. s r.o. také pravidelně prezentuje značky a kolekce na veletrhu obuvi a kožedělných výrobků KABO v Brně. Na veletrhu je kromě značky Asylum představeno také dalších 7 značek společnosti. Účast na veletrhu je součástí propagace, obchodním místem i platformou pro srovnání s konkurencí. Součástí nové strategie při účasti na veletrhu v srpnu 2013 i únoru 2014 bylo i efektivní využívání propagace spojené s účastí na veletrhu, jako jsou: newslettery o značce zasláné na databázi novinářů i návštěvníků veletrhu, informace o novinkách v PR portále vystavovatelů, využívání reklamy během konání veletrhu a distribuce tiskových zpráv.



Obrázek 9 Fotografie z účasti na veletrhu KABO (TERM, 2014)

Webové stránky

Zásadní proměnou prošel web značky. Nové webové stránky značky jsou postaveny nejen na představení image značky, její kolekce a produktových řad, ale také na tematických

článcích, informacích o lifestylu a trendech. Do webu byly instalovány analytické nástroje, je postaven na SEO optimalizaci a podroben analýze klíčových slov. Nově je také web doplněn o responzivní design, který se upravuje obsah podle velikosti obrazovky na snímacím zařízení – notebooky a mobilní zařízení. Novinkou oproti minulosti je rovněž zobrazení doporučených maloobchodních cen obuvi, přihlášení k odběru newsletterů, facebooku značky a přímé komunikaci se zákazníky. Detaily modelů byly doplněny o nástroj náhledu pro lepší prohlížení produktu a možnost přímého sdílení na sociální síti. Pro příští sezónu se počítá s doplněním fotografií detailu produktů z více stran, vytvořením e-shopu i B2B sekce, která bude poskytovat zákazníkům informace o značce Asylum pro obchodní účely.

Nová struktura zohledňuje i současný trend prezentace a poskytuje informace nejen o značce, ale i lifestylové články, poradenství i trendy. Oddíl: „Co vás zajímá“ obsahuje „Novinky“, kde jsou představeny aktuality spojené se značkou a tematické články. „Tipy pro vás“ nabízejí poradenství v hledání modelů i správném výběru. „Trendy“ představují osm trendových stylingů, které byly vytvořeny módní stylistkou Jarmilou Kučerovou speciálně pro značku Asylum, viz příloha P XV. Lifestylové informace poskytují konečnému spotřebiteli přidanou hodnotu, a budují s ním vztah. Jsou také svázány s klíčovými slovy pro vyhledavače a tvoří zajímavý obsah pro komunikaci s módními novináři, magazíny a blogy. Články jsou s předstihem připraveny na celou sezónu jaro–léto 2014 a budou zveřejněny podle harmonogramu dalších propagačních aktivit. Pro komunikaci s módními redakcemi byl vytvořen také účet Google plus.

11.7 Časový plán

11.7.1 Časový plán plánování a realizace strategie

Příprava a budování strategie značky Asylum proběhla ve třech etapách, které lze pracovně nazvat plánovací, projekční a realizační. Plánovací etapa zahrnovala období od dubna do května 2013. V tomto období byly realizovány interní analýzy, plánování nového konceptu strategie značky, výběr modelů pro kolekci i specifikace cílů. V projekčním období (od června do prosince 2013) probíhaly přípravné a realizační práce: příprava a nafocení reklamní kampaně, grafické práce, tvorba sloganů, návrhy marketingové strategie, výběr mediatypů, definování rozpočtu, vytvoření a testování prototypu webu, tvorba PR textů i

trendové stylingy. Na konci tohoto období probíhala také příprava a výroba tiskových materiálů, předváděcí akce pro zákazníky a účast na veletrhu KABO. Realizační období začalo v lednu 2014, kdy byla zahájena komunikace s módními redakcemi. Od března do srpna 2014 probíhá propagace značky pro sezónu jaro – léto 2014. Během nové plánovací i projekční fáze probíhala propagace značky podle „původního“ marketingového plánu, o jehož realizaci se postaral původní marketingový tým značky, čímž poskytl prostor pro plánování a realizaci nové strategie.

Diplomová práce se zabývá strategií pro sezónu jaro-léto 2014, která bude pokračovat podle nastaveného konceptu i v následujících sezónách. V přiložené časové ose lze srovnat, jak se přípravné a realizační práce pro jednotlivé sezóny vzájemně prolínají. Fialová barva znázorňuje sezónu: jaro-léto 2013, modrá: podzim-zima 2014/2015, červená: jaro-léto 2015 a zelená: podzim-zima 2015. Práce jsou společným dílem marketingového a obchodního oddělení společnosti TERM, spol. s.r.o.

ČASOVÁ OSA PRODUKČNÍCH A MARKETINGOVÝCH PRACÍ ZNAČKY ASYLUM																								
rok													2014											
měsíc	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
obchodní a marketingové analýzy	■	■	■																					
produktová strategie						■						■						■						
výběr vzorů pro kolekci		■	■				■	■					■	■					■	■				
příprava reklamní kampaně		■	■	■								■	■					■	■					
focení reklamní kampaně				■								■	■					■	■					
grafické práce				■	■								■	■				■	■					
předváděcí akce, veletrh KABO					■						■						■							
příprava POP a tiskových materiálů								■	■				■	■						■	■			
výroba tiskových materiálů										■					■									
marketingový rozpočet				■	■	■							■						■					
příprava mkt plánu, mediatypy				■	■	■	■						■						■					
komunikace s médii										■	■					■	■							
propagace značky tisk, a on line												■	■	■	■			■	■	■	■			
webové stránky příprava								■	■	■						■	■							
webové stránky aktivní												■	■	■	■	■		■	■	■	■			
příprava PPC, AdWords, remarketing, FB											■							■						
realizace PPC, AdWords, remarketing, FB												■	■	■	■	■		■	■	■	■			
facebook značky												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			

Tabulka 6 Časová osa produkčních a marketingových prací (TERM, 2013)

11.7.2 Časový plán propagace

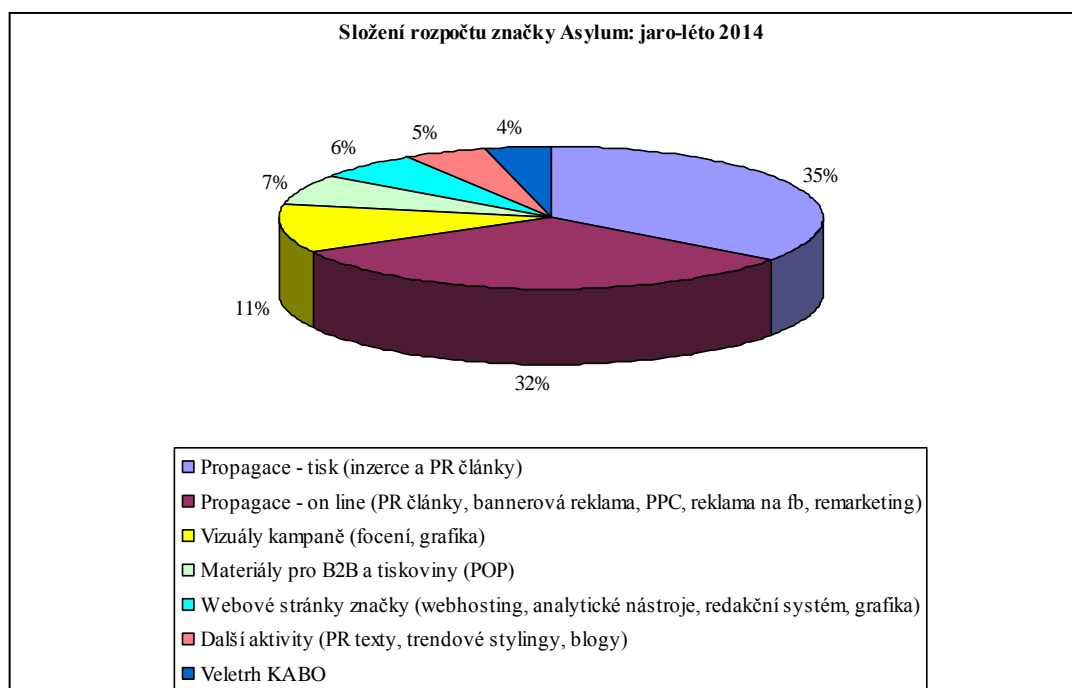
Propagace značky pro sezónu jaro-léto 2014 směrem ke konečným spotřebitelům je primárně zaměřena na období, které je spojené s výběrem a nákupem jarní a letní obuvi, tzn. březen-červen 2014. Z ekonomických důvodů bylo potřeba zvážit náklady a investovat do posílení jména značky v jednom časovém období tak, aby na sebe navazovaly všechny propagační aktivity značky v tištěných i on line médiích. Integrovaná propagace ve specifických měsících byla zvýhodněna před jinou formou (menší rozměry propagace, ale s delší časovou prodlevou). Nejsilnější mediální prezentace v tisku a on line je proto zaměřena na toto období. Kontinuální komunikace v červenci a srpnu bude zajištěna newslettery, dále aktivitou značky na facebooku, webu a v módních blozích.

Součástí plánovaných marketingových aktivit značky v průběhu roku 2014 je také monitoring a průběžná analýza nastavených marketingových nástrojů. Výsledky přinesou analytické nástroje zabudované ve webových stránkách značky, nástroje facebooku a on line propagace. V roce 2015 je také plánováno primárních šetření u skupin B2B zákazníků i B2C spotřebitelů. Obě skupiny zákazníků budou mít za sebou již dvě sezóny nové propagační aktivity značky Asylum a budou moci zhodnotit účinky marketingové kampaně. Toto šetření bude postaveno na výzkumu znalosti značky, spokojenosti se značkou a bude také zahrnovat otázky na změny v propagaci značky, účinnosti kampaně i nové produktové strategie.

11.8 Rozpočet

Marketingový plán i složení rozpočtu zohledňují aktuální situaci značky Asylum a představují výdaje na sezónu jaro-léto 2014. Výše rozpočtu byla vytvořena na základě strategického rozhodnutí o nové koncepci značky ve srovnání s prodejními výsledky i rozhodnutí o investicích pro budování značky. Struktura rozpočtu značky je složena ze základních položek: produkční práce (tvorba webových stránek, redesign loga, grafické práce), mediální rozpočet (rozsah investic do propagace v tištěných, on line médiích, včetně nástrojů: Sklik, AdWords, PPC, remarketing a sociální sítě aj.), výroba B2B a POP materiálů, výdaje spojené s vytvořením reklamní kampaně (focení kampaně), doplňkové služby (PR texty, trendové stylingy) a podíl účasti značky na veletrhu KABO.

Strategie, plánování, realizace marketingové strategie i kreativa kampaní byly zajištěny interně marketingovým a obchodním oddělením společnosti TERM, spol. s r.o. Produkční a grafické práce, focení kampaně, styling, tvorba PR textů a výroba B2B a POP materiálů byly zajištěny externími dodavateli. Mediální prostory v tisku a on-line byly zajištěny přes mediální agenturu Attention!Media. Složení rozpočtu v této práci je vyjádřeno procentuálním ukazatelem, který odpovídá skutečným výdajům značky. Oproti výdajům v minulosti byl rozpočet od sezóny jaro-léto 2014 navýšen. Výše nového rozpočtu se pohybuje v kategorii B (viz kapitola 7.3.1). Z konkurenčních i obchodních důvodů nejsou zveřejněny reálné částky.



Graf 17 Složení rozpočtu značky Asylum: jaro-léto 2014 (TERM, 2013)

11.9 Doporučení do budoucna

Investice do propagace jsou zpravidla závislé na obchodních výsledcích. Strategickým rozhodnutím je v nastavené propagaci značky dále pokračovat, i když se obchodní efekt nedostaví okamžitě. Změny pozice nebo vnímání značky se neobjeví ihned, budování značky je kontinuálním procesem, jehož úspěch je ovlivněn mnoha faktory. Komunikační cíle by proto v první fázi budování značky měly mít přednost před okamžitým obchodním efektem. Střednědobý plán značky počítá se změnou pozice značky do 3 let. Během této doby by mělo dojít k posílení jména, jak u B2B, tak u B2C zákazníků. Výsledky změny pozice značky by se již měly objevit v nárůstu objednaných párů, jakož i v navýšení počtu nových zákazníků.

Značka Asylum by měla v budoucích marketingových plánech zohledňovat i postupné posouvání k silnějším konkurentům. V ideálním případě by měly být marketingové investice dále navyšovány a propagační činnost by měla pokrývat i období mimo hlavní prodejní sezónu. Stávající marketingový plán značky je sice složen z nejefektivnějších nástrojů, z ekonomických důvodů je ale zaměřen primárně na vybrané prodejní období. Do budoucna by bylo vhodnější navýšit propagaci značky o investice tak, aby značka mohla být prezentována i v období tzv. před a po sezóně. Propagace by také měla být rozšířena o další vhodné nástroje, jako jsou outdoorové kampaně, zejména CLV vitríny, billboardy, dále rádiovou reklamu a posilování propagace v tisku a na internetu.

Kvalitní prezentace značky je také založena na originálním vizuálu kampaně s jednotným konceptem. Značka Asylum by měla pokračovat v nastaveném fashion pojetí vizuálního ztvárnění kampaně s kvalitními fotografiemi a stylingem. Součástí dalších marketingových aktivit značky v průběhu roku 2014 a 2015 by měl být rovněž monitoring, průběžná analýza nastavených marketingových nástrojů a realizace primárních šetření u B2B a B2C zákazníků.

Produktová strategie značky by měla ještě více profilovat sortiment nabídky v jednotlivých řadách. Z obchodního hlediska by se v budoucnu měla značka zaměřovat na posilování svojí pozice u stávajících B2B zákazníků. Příležitostí jsou efektivní motivační programy pro obchodníky. Úkolem těchto motivačních programů je zvyšování odebrání počtu modelů a doplnění klasické nabídky zejména o modely zaměřené na design a trendy z nových produktových řad Fashion a Street.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo specifikovat problematiku budování značky na českém trhu. Úkolem práce bylo definovat správný postup, vybrat efektivní nástroje a vytvořit marketingový plán pro budování značky dámské obuvi Asylum. Výsledkem práce jsou také odpovědi na výzkumné otázky, shrnutí interní a externí analýzy i doporučení do budoucna.

První otázka řeší problematiku: „Jak definovat základní hodnoty značky?“ Značka představuje soubor asociací vytvořených v mysli spotřebitelů. Úkolem značky je zvolit správnou formou ztvárnění a nastavení hodnot, identity i vizí, které by měly sloužit k identifikaci značky a současně odrážely potřeby cílových skupin i jejich životní styl. Kvalitní vize značky by měla specifikovat hodnoty značky, obsahovat ty nejrelevantnější pravdy o produktech a definovat výhody, které se odrážejí ve výhodách pro spotřebitele. Značka je také nedílnou součástí korporátní identity společnosti a podílí se na celkovém dojmu. Hodnoty značky by se měly odrážet v hodnotách celé společnosti. Nedílnou součástí při budování hodnot značky je také definování konkurenčních výhod, které by měly splňovat předpoklady vzácnosti, významnosti, udržitelnosti, životnosti, unikátnosti i mobility.

Odpověď na druhou výzkumnou otázku: „Jaký zvolit konkrétní postup při budování obchodní značky?“ přinesla teoretická část práce. Správný postup budování značky by se měl opírat o analytické, plánovací a realizační aktivity, které provází značku celým jejím životním cyklem. Řízení značky by mělo být strategické a mělo by sledovat dlouhodobé cíle, podpořené kontinuálními zdroji. Základním krokem je stanovení hodnot a identity značky a zvolení produktové strategie nejen z pohledu značky, ale také z pohledu potřeb zákazníků. Důležitý je výběr, poznání cílové skupiny a definování pozice značky. Základem správné strategie je nastavení a implementace marketingových nástrojů, měření výkonnosti strategií a v neposlední řadě kontinuální udržování hodnoty značky konzistentní v čase.

Třetí výzkumná otázka řeší problematiku: „Co by měla především zahrnovat marketingová strategie značky?“ Marketingový proces představuje několik na sebe navazujících aktivit, jejichž cílem je nastavení a kontinuální zvyšování povědomí o značce. Základem je definování krátkodobých i dlouhodobých marketingových a komunikačních cílů, analýza stávajících strategií, charakteristika cílových skupin, jejich potřeb a definování

investic a pozice značky. Výsledkem jsou marketingové plány, které se skládají z efektivních nástrojů komunikace, jež jsou podloženy marketingovými výzkumy.

Podstatou práce bylo také sesbírat a shrnout interní a externí data o značce, charakterizovat situaci na trhu, konkurenci i cílové skupiny. Na tomto základě byla vytvořena nová marketingová strategie značky. Ze souhrnu analýz vyplynulo, že značka má u stávajících zákazníků svoji zavedenou pozici. Jako nejsilnější stránku značky zákazníci i spotřebitelé uvedli velmi dobrý poměr kvality a ceny, trvanlivost i garantovaný servis. Na pomezí mezi silnou a slabou stránkou se pohybuje distribuční síť a získaný podíl na trhu. Výhodou značky jsou dlouhodobě vybudované dobré podmínky s výrobcí obuvi a flexibilita při vytváření nových produktových řad. Ohrožení představují silné konkurenční značky na trhu, obchodní řetězce s obuví, ale i dynamicky se rozvíjející sektor privátních a neobuvnických značek. Obrana proti konkurenci by se měla zaměřovat na posilování vnímané hodnoty a kvality při dodržení stávající cenové politiky značky. Příležitost přináší predikce vývoje trhu ve zvyšování počtu objemu prodaných párů (podle předpovědi o 10% do roku 2017) a nová cílová skupina potencionálních spotřebitelek v mladší věkové kategorii. Příležitostí je také styl oblékání - z analýzy podle cílových skupin vyplynulo, že 1,306 mil. žen v populaci preferuje styly oblékání, které korespondují s produktovými řadami značky Asylum. Další příležitostí je postupné zvyšování počtu cílové skupiny žen 45+ a současně sílící trend vypadat i v tomto věku mladě a trendy.

Nová marketingová strategie si klade za cíl podpořit loajalitu stávajících zákazníků, oslovit zákazníky nové a rozšířit místa prodeje. Komunikační strategie by v budoucnu měla pokračovat v navrženém konceptu a nově se také rozšiřovat o další nástroje. Produktová strategie čtyř řad by měla dále pokračovat a zaměřit se na posílení kvality materiálů a tvaru modelů. Obchodní strategie by se měla soustředit na stávající B2B zákazníky, posilovat pozici značky a motivovat k výběru širšího sortimentu značky. Při pokračování nastavených marketingových aktivit značky by bylo rovněž vhodné realizovat celorepublikové šetření za účelem zohlednění pozice značky ve srovnání s konkurenčními značkami.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BIBLIOGRAFICKÉ ZDROJE

- [1] **AAKER, D.:** *Brand Building*. Computer Press, Brno, 2003. ISBN 80-7226-885-6
- [2] **AAKER, D.:** *Developing Business Strategy*. John Willey and Sons, London, 1989. ISBN 0-471-532353-3
- [3] **BAČÍK, T.:** *Strategický marketing*. Ústav práva a právní vědy, Praha, 2013 ISBN 978-80-905247-7-4
- [4] **BÁRTA, V.:** *Výzkum trhu*. Merkur, Praha, 1981. ISBN 51-281-01
- [5] **BUREŠ, I.:** *Ofenzivní marketing aneb jak zaútočit na konkurenci*. Management Press, Praha, 2002. ISBN: 80-7261-060-0
- [6] **ČICHOVSKÝ, L.:** *Marketing konkurenceschopnosti*. RADIX, Praha, 2002, ISBN 80-86031-35-7, 272 s.
- [7] **FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.:** *Marketing – základy a principy*. Computer Press, Brno, 2003. ISBN 80-722-6888-0
- [8] **HAUGE, P.:** *Průzkum trhu*. Computer Press, Brno, 2003. ISBN 80-7226-917-8
- [9] **HORÁKOVÁ, H.:** *Strategický marketing*. Grada Publishing, Praha, 2000. ISBN 80-7149-996-9
- [10] **HORNÁK, P.:** *Reklama*. VeRBuM, Zlín, 2010. ISBN: 978-80-904273-3-4
- [11] **HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O.:** *Strategický marketing*. C.H. Beck, Praha, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8
- [12] **JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol:** *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada Publishing, Praha, 2012, ISBN: 978-80-247-4354-7
- [13] **KELLER, K., L.:** *Strategické řízení značky*. Grada, Praha, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
- [14] **KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O.:** *Strategické řízení – teorie pro praxi*. C.H., Beck, Praha. 2006. ISBN 807-17-945-38
- [15] **KIERNAN, M., J.:** *Inovuj, nebo nepřežiješ! Zásady strategického řízení pro 21. století*. Management Press, Praha, 1998. ISBN: 80-85943-56-5

- [16] **KOCOUREK, J.:** *Značka v období krize*. Diplomová práce. UTB Zlín, 2011
- [17] **KOTLER, P., CASLIONE, J., A.:** *Chaotika. Řízení a marketing firmy v éře turbulencí*. Computer Press, Brno, 2009. ISBN 978-80-251-5299-1
- [18] **KOTLER, P.:** *Marketing management*. Grada, Praha, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- [19] **KOZEL, R. a kol.:** *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing, Praha, 2007. ISBN 80-247-0966
- [20] **KUMAR, N.:** *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Grada, Praha, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3
- [21] **OLINS, W.:** *O značkách*. Argo, Dokořán, Praha, 2009. ISBN 978-80-7363-261-8
- [22] **PORTER, M., E.:** *Konkurenční výhoda*. Victoria Publishing, Praha, 1992. ISBN 80-85605-12-0
- [23] **PELSMACKER, D., P., GEUENS, M., BERGH, J. V.:** *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, Praha, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [24] **SEDLÁČKOVÁ, H.:** *Strategická analýza*. C. H. Beck, Praha, 2000. ISBN 80-7179-422-8
- [25] **SOUČEK, Z.:** *Jak připravit a prosadit efektivní strategii podniku*. Strategia. 2000. ISBN 80-901186-4-X
- [26] **TAYLOR, D.:** *Brand management*. Computer Press, Brno, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4
- [27] **VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.:** *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, Praha, 2002. ISBN 8024704021
- [28] **VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.:** *Reklama – jak dělat reklamu*. Grada Publishing, Praha, 2003. ISBN 978-80-247-3492-7

INTERNETOVÉ ZDROJE

[29] **The Footwear market in the EU. CBI - Ministry of Foreign Affairs.** [on line, cit. 16.11.2013] Dostupné z <http://www.cbi.eu/marketintel/The-footwear-market-in-the-EU/160450>

[30] **Studie k situaci ve výrobě, dovozech, vývozech obuvi a ve spotřebě a prodeji obuvi v ČR. Obuvnická ročenka ČOKA.** Zlín, 2013 [on line, cit. 7.12.2013] Dostupné z: <http://www.bvv.cz/styl-kabo/unor-2013/aktuality/obuvnicka-rocenka/>

[31] **Český statistický úřad.** [on line, cit. 7.12.2013] Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

[32] **Výzkum návštěvnosti internetu, NetMonitor 2013.** [off line, cit. 20.9.2013]
http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013_01_netmonitor_offline_report.pdf

[33] **Admosphere. Monitoring reklamy** [on line, cit. 27.12.2013] Dostupné z: <http://www.admosphere.cz/index.php?action=home&lang=cze>

[34] **Katalog značek, veletrh KABO 2014.** [on line, cit. 25.2.2014]
http://www.bvv.cz/_sys_/FileStorage/download/2/1205/znacky-kabo1_12.pdf

[35] **Median. Media & Market & Lifestyle.** [on line, cit. 28.12.2013] Dostupné z <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1>

[36] **Euromonitor.** [on line, cit. 28.12.2013] Dostupné z <http://www.euromonitor.com/countries>

[37] **Interbrand.** [on line, cit. 26.2.2014] Dostupné z <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.as>

[38] **Millward Brown.** [on line, cit. 26.2.2014] Dostupné z <http://www.millwardbrown.com/Home.aspx>

[39] **Wortmann překročil hranici miliardového obratu. Svět textilu&obuvi, 2013, č. 5** [on line, cit. 16.11.2013] Dostupné z http://www.textilobuv.cz/images/files/Svet_textilu_5_13.pdf

[40] **List of exhibitors. GDS. International event for shoe and accessories.** [on line, cit. 13.1.2014] Dostupné z http://www.gdsonline.com/cipp/md_gds/custom/pub/show,oid,6526/lang,2/ticket,g_u_e_s_t/~Exhibitors_Collections.html

INTERNÍ ZDROJE

- [41] **B2B dotazník 2009**. Společnost TERM, spol. s.r.o. [realizace 1.3.-30.4.2009]
- [42] **B2C dotazník 2013**. Společnost TERM, spol. s.r.o. [realizace 16.7.-25.7.2013] Dostupné z https://docs.google.com/forms/d/1J6kxAfyaduW5z2HB6oV8yQTftDOH5gL7-S3OzEAil-c/viewform?pli=1&edit_requested=true
- [43] **Studie Euromonitor International**. Footwear in the Czech Republic, July 2013. Data poskytla společnost Omnicom Media Group výhradně pro studijní účely.
- [44] **Monitoring reklamních investic Admosphere 2012** (ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-MEDIARESEARCH, a.s., monitoring internetu zdroj: SPIR-MEDIARESEARCH, a.s.) Data poskytla společnost Omnicom Media Group výhradně pro studijní účely.
- [45] **Monitoring reklamních investic Admosphere 2013** (ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-MEDIARESEARCH, a.s., monitoring internetu zdroj: SPIR-MEDIARESEARCH, a.s.) Data poskytla společnost Omnicom Media Group výhradně pro studijní účely.
- [46] **Media & Market & Lifestyle (MML-TGI), Q2 - Q3/2013** (období dotazování 1. 4. 2013 - 15. 9. 2013), MEDIAN. Data poskytla společnost Omnicom Media Group výhradně pro studijní účely.
- [47] **Webové stránky značky Asylum**. [on line, cit. 15.3.2014] Dostupné z <http://www.asylum-obuv.cz/>
- [48] **Facebook: Asylum Obuv**. [on line, cit. 15.3.2014] Dostupné z <https://www.facebook.com/pages/Asylum-Obuv/237995683042627?fref=ts>
- [49] **Attention!Media, s r.o.**, Bc. Martina Beranová – Senior Planing Manager, osobní konzultace, 15.1.2014
- [50] **Propagační materiály značky Asylum**. Interní data TERM, spol. s.r.o, 2013, 2014
- [51] **Marketingový plán a rozpočet značky**. Interní data TERM, spol. s.r.o, 2013

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Ukázka modelů z produktové řady Comfort (Katalog, TERM, 2013)</i>	<i>76</i>
<i>Obrázek 2 Ukázka modelů z produktové řady Elegant (Katalog, TERM, 2013)</i>	<i>77</i>
<i>Obrázek 3 Ukázka modelů z produktové řady Fashion (Katalog, TERM, 2013)</i>	<i>78</i>
<i>Obrázek 4 Ukázka modelů z produktové řady Street (Katalog, TERM, 2013)</i>	<i>78</i>
<i>Obrázek 5 Ukázka z focení kampaně (TERM, 2013)</i>	<i>81</i>
<i>Obrázek 6 Vizuál reklamní kampaně (TERM, 2014)</i>	<i>81</i>
<i>Obrázek 7 Původní používaná loga značky Asylum (TERM, 2013)</i>	<i>82</i>
<i>Obrázek 8 Nové logo značky, verze se sloganem (TERM, 2013)</i>	<i>82</i>
<i>Obrázek 9 Fotografie z účasti na veletrhu KABO (TERM, 2014)</i>	<i>87</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Rozdělení značek podle konkurence (TERM, 2013)</i>	58
<i>Tabulka 2 Investice do propagace značek v r. 2013 (Monitoring Admosphere, 2013).....</i>	60
<i>Tabulka 3 Typologie žen ve srovnání se značkou Asylum (MML-TGI, 2013).....</i>	67
<i>Tabulka 4 SWOT analýza značky Asylum (TERM, 2013).....</i>	69
<i>Tabulka 5 Marketingový plán komunikace, jaro-léto 2014 (TERM, 2013).....</i>	83
<i>Tabulka 6 Časová osa produkčních a marketingových prací (TERM, 2013).....</i>	89

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Srovnání: výroba, export, import 2007-2011 (Obuvnická ročenka, 2013, s. 1)</i>	41
<i>Graf 2 Import obuvi podle zemí 2007-2011 (Obuvnická ročenka, 2013, s. 2)</i>	42
<i>Graf 3 Export obuvi podle zemí 2007-2011 (Obuvnická ročenka, 2013, s. 2)</i>	43
<i>Graf 4 Prodej obuvi - objem prodeje v období 2007 – 2012 (Euromonitor, 2013, s. 4)</i>	44
<i>Graf 5 Prodej obuvi - podle hodnoty 2007 – 2012 (Euromonitor, 2013, s. 4)</i>	44
<i>Graf 6 Vývoj objemu prodeje do r. 2017 (Euromonitor, 2013, s. 4)</i>	47
<i>Graf 7 Vývoj hodnoty prodeje do r. 2017 (Euromonitor, 2013, s. 4)</i>	47
<i>Graf 8 Vnímání pozice značky Asylum (Dotazník B2B, 2009)</i>	50
<i>Graf 9 Složení propagace vybraných značek 1 (Monitoring Admosphere, 2013)</i>	60
<i>Graf 10 Složení propagace vybraných značek 2 (Monitoring Admosphere, 2013)</i>	61
<i>Graf 11 Srovnání mediatypů v r. 2012, 2013 (Monitoring Admosphere, 2012, 2013)</i>	62
<i>Graf 12 Investice značek v r. 2012 a 2013 (Monitoring Admosphere, 2012, 2013)</i>	62
<i>Graf 13 Rozložení žen v populaci, 12-79 let (MML-TGI, 2013)</i>	65
<i>Graf 14 Preferované styly oblékání (MML-TGI, 2013)</i>	66
<i>Graf 15 Přehled preferovaných stylů oblékání u CS 30+ a 45+ (MML-TGI, 2013)</i>	66
<i>Graf 16 Mediální konzumace cílových skupin značky Asylum (MML-TGI, 2013)</i>	84
<i>Graf 17 Složení rozpočtu značky Asylum: jaro-léto 2014 (TERM, 2013)</i>	91

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: SROVNÁNÍ VÝROBY, IMPORTU, EXPORTU

Příloha P II: PRODEJ OBUVI PODLE OBJEMU, HODNOTY

Příloha P III: PŘEDPOVĚD PRODEJE, OBJEM, HODNOTA

Příloha P IV: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ B2C

Příloha P V: INVESTICE DO PROPAGACE - KONKURENCE

Příloha P VI: DEMOGRAFICKÁ TYPOLOGIE, MML- TGI

Příloha P VII: POPIS ŽIVOTNÍHO STYLU, MML-TGI

Příloha P VIII: ABCDE KLASIFIKACE, MML TGI

Příloha P IX: VIZUÁLY KAMPANĚ – IMAGE

Příloha P X: VIZUÁLY KAMPANĚ - PRODUKTOVÉ ŘADY

Příloha P XI: UKÁZKA PROPAGACE – TISK

Příloha P XII: UKÁZKA PROPAGACE - ON LINE

Příloha P XIII: UKÁZKA TISKOVÝCH MATERIÁLŮ

Příloha P XIV: FACEBOOK ZNAČKY

Příloha P XV: TRENDOVÉ STYLINGY JARO-LÉTO 2014

Příloha P XVI: WEBOVÁ PREZENTACE ZNAČKY

Příloha P XVII: DOTAZNÍK B2B 2009, OTÁZKY

Příloha P XVIII: DOTAZNÍK B2C 2013, OTÁZKY

PŘÍLOHA P I: SROVNÁNÍ VÝROBY, IMPORTU, EXPORTU

Odhad ČOKA srovnání: výroba, export, import obuvi 2007-2011 (v jednotkách párů obuvi)					
	2007	2008	2009	2010	2011
Import (dovoz)	142 751 226	161 906 011	118 455 014	140 169 441	188 558 847
Export (vývoz)	24 030 166	56 497 354	37 742 251	43 016 660	51 381 890
výroba v ČR	5 100 000	4 900 000	4 500 000	4 489 000	4 438 000

Srovnání: výroby, exportu a importu obuvi (Obuvnická ročenka, 2013, s. 1)

Import obuvi 2007-2011 (v jednotkách párů obuvi)					
rok	2007	2008	2009	2010	2011
jednotky obuvi	142 751 226	161 906 011	118 455 014	140 169 441	188 558 847
hodnota v Kč	10 607 018	11 502 732	11 307 909	11 636 215	13 299 301

Import obuvi 2007-2011, jednotky párů obuvi (Obuvnická ročenka, 2013, s. 2)

Import obuvi 2007-2011 podle zemí (v jednotkách párů obuvi)					
	2007	2008	2009	2010	2011
Čína	124 390 000	143 615 000	100 169 000	112 337 000	168 169 000
Vietnam	4 117 000	3 216 000	3 760 000	4 098 000	3 771 000
Itálie	3 336 000	3 652 000	2 222 000	2 261 000	2 257 000
Německo	1 270 000	1 410 000		1 228 000	1 399 000
Polsko		1 830 000	1 563 000	1 884 000	1 918 000

Import obuvi 2007-2011, podle zemí (Obuvnická ročenka, 2013, s. 2)

Export obuvi 2007-2011 (v jednotkách párů obuvi)					
rok	2007	2008	2009	2010	2011
jednotky párů obuvi	24 030 166	56 497 354	37 742 251	43 016 660	51 381 890
hodnota v Kč	6 780 361	6 162 463	6 753 607	8 148 154	9 866 950

Export obuvi 2007-2011, jednotky párů obuvi (Obuvnická ročenka, 2013, s. 3)

Export obuvi 2007-2011 podle zemí (v jednotkách párů obuvi)					
	2007	2008	2009	2010	2011
Slovensko	11 096 000	43 908 000	23 470 000	17 145 000	24 466 000
Německo	3 881 000	3 924 000	3 632 000	4 907 000	6 755 000
Polsko	1 422 000	1 543 000	1 250 000	1 437 000	1 376 000
Rakousko			2 176 000	3 875 000	4 712 000
Maďarsko		1 206 000	1 961 000	1 840 000	4 337 000
Itálie	1 021 000	1 065 000			

Export obuvi 2007-2011, podle zemí (Obuvnická ročenka, 2013, s. 3)

PŘÍLOHA P II: PRODEJ OBUVI PODLE OBJEMU, HODNOTY

Prodej obuvi: objem prodeje 2007-2012 (v jednotkách)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
dětská obuv	3 411 500	3 579 500	3 491 700	3 331 300	3 305 300	3 265 500
pánská obuv	14 261 300	14 382 100	12 949 500	12 094 500	11 589 700	11 278 600
dámská obuv	18 108 000	18 696 200	16 677 000	15 387 900	14 603 100	14 092 000
celkem	35 780 800	36 657 700	33 118 200	30 813 700	29 498 100	28 636 100

Prodej obuvi - podle objemu 2007-2012 (Euromonitor, 2013, s. 4)

Prodej obuvi: hodnota prodeje 2007-2012 (v Kč)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
dětská obuv	1 441 400 000	1 525 300 000	1 456 700 000	1 429 200 000	1 412 600 000	1 389 300 000
pánská obuv	7 739 800 000	7 988 300 000	7 336 400 000	6 952 700 000	6 736 500 000	6 595 000 000
dámská obuv	10 020 800 000	10 565 800 000	9 614 200 000	9 012 000 000	8 667 900 000	8 449 800 000
celkem	19 202 000 000	20 079 500 000	18 407 300 000	17 394 000 000	16 817 000 000	16 434 200 000

Prodej obuvi - podle hodnoty 2007-2012 (Euromonitor, 2013, s. 4)

PŘÍLOHA P III: PŘEDPOVĚD PRODEJE, OBJEM, HODNOTA

	Srovnání růstu objemu 2007-2017 v %		Srovnání růstu hodnoty 2007 -2017 v %	
	2007/2012	2012/2017	2007/2012	2012/2017
dětská obuv	- 4,3	+ 8,1	- 3,6	+ 5,4
pánská obuv	- 20,9	+ 9,4	- 14,8	+ 6,6
dámská obuv	- 22,2	+ 11,8	- 15,7	+ 7,9
celkem	- 20,0	+ 10,4	- 14,4	+ 7,2

Srovnání výsledků růstu objemu a hodnoty 2007-2017 v % (Euromonitor, 2013, s. 3)

Předpověď - prodej obuvi: objem prodeje 2012-2017 (v jednotkách)						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
dětská obuv	3 265 500	3 229 900	3 294 500	3 380 200	3 459 600	3 528 800
pánská obuv	11 278 600	11 224 600	11 494 200	11 741 100	12 017 200	12 341 700
dámská obuv	14 092 000	14 134 300	14 413 600	14 810 000	15 254 300	15 750 000
celkem	28 636 100	28 588 700	29 202 300	29 931 200	30 731 100	31 620 500

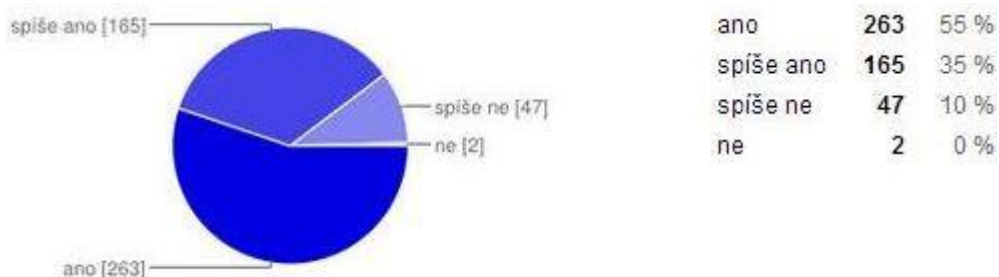
Předpověď – vývoj prodeje z hlediska objemu 2012-2017 (Euromonitor, 2013, s. 4)

Předpověď -Prodej obuvi: hodnota prodeje 2012-2017 (v Kč)						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
dětská obuv	1 389 300 000	1 387 900 000	1 403 700 000	1 416 400 000	1 440 600 000	1 465 000 000
pánská obuv	6 595 000 000	6 573 300 000	6 722 500 000	6 849 700 000	6 940 000 000	7 029 000 000
dámská obuv	8 449 800 000	8 483 700 000	8 578 200 000	8 740 900 000	8 930 800 000	9 119 700 000
celkem	16 434 200 000	16 444 800 000	16 704 400 000	17 007 000 000	17 311 500 000	17 613 700 000

Předpověď – vývoj prodeje z hlediska hodnoty 2012-2017 (Euromonitor, 2013, s. 4)

PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ B2C

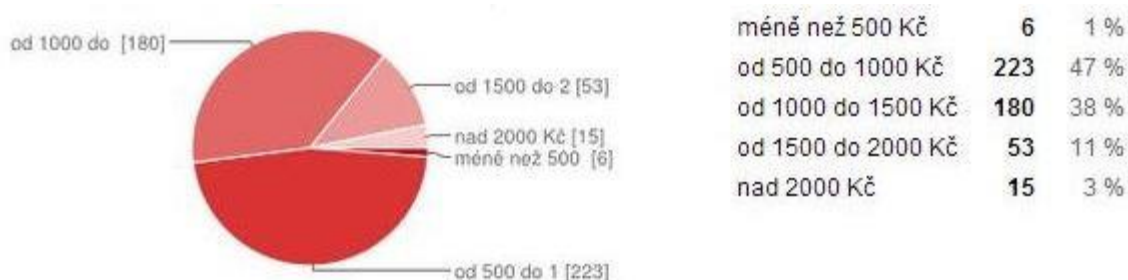
1. Chodíte ráda nakupovat obuv? (Výběr jedné odpovědi)



2. Jak často kupujete obuv? (Výběr jedné odpovědi)

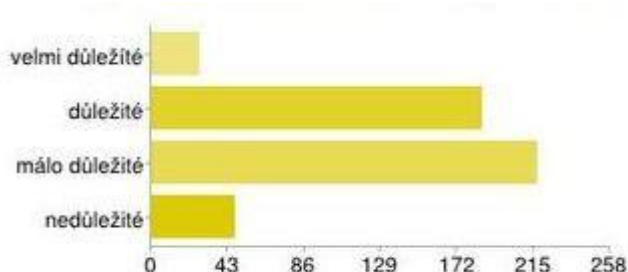


3. Jakou částku obvykle vydáte za jeden pár obuvi? (Výběr jedné odpovědi)



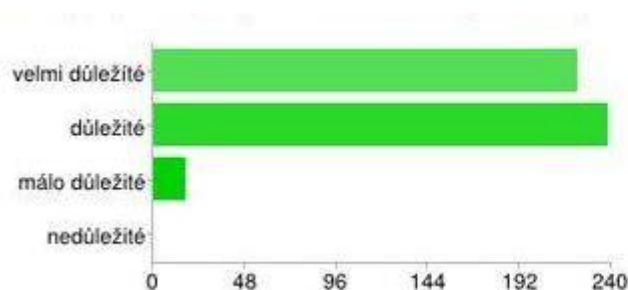
4. Co je pro Vás důležité při nákupu obuvi? (Výběr z více kritérií, u každého kritéria zvolena míra důležitosti)

Značka



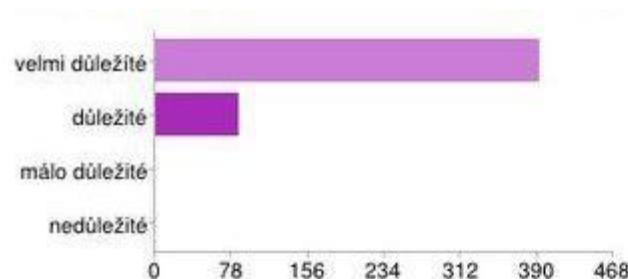
velmi důležité	27	6 %
důležité	186	39 %
málo důležité	217	45 %
nedůležité	47	10 %

Design



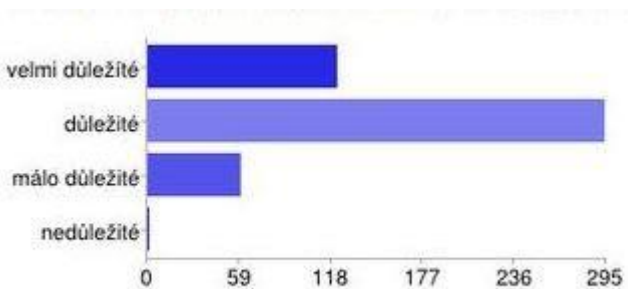
velmi důležité	222	47 %
důležité	238	50 %
málo důležité	17	4 %
nedůležité	0	0 %

Kvalita



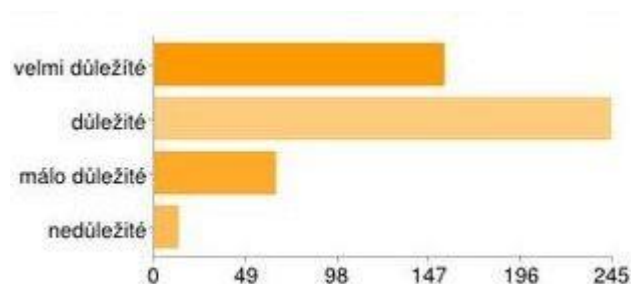
velmi důležité	392	82 %
důležité	85	18 %
málo důležité	0	0 %
nedůležité	0	0 %

Cena



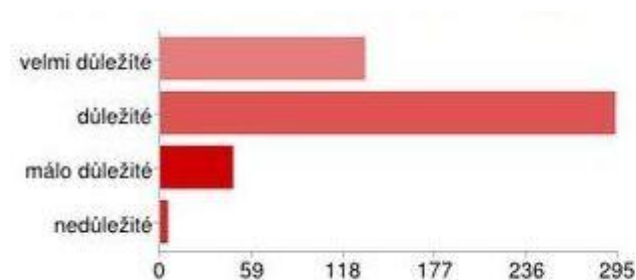
velmi důležité	122	26 %
důležité	294	62 %
málo důležité	60	13 %
nedůležité	1	0 %

Zkušenost se značkou



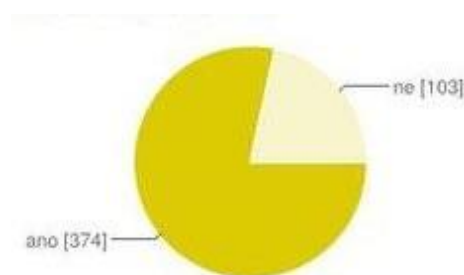
velmi důležité	155	32 %
důležité	244	51 %
málo důležité	65	14 %
nedůležité	13	3 %

Kvalita služeb v místě prodeje



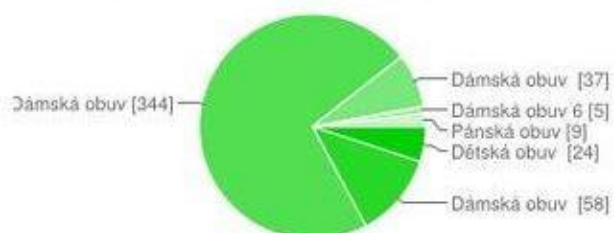
velmi důležité	132	28 %
důležité	293	61 %
málo důležité	47	10 %
nedůležité	5	1 %

5. Znáte značku Asylum? (Výběr jedné odpovědi)



ano	374	78 %
ne	103	22 %

6. Pro jakou skupinu zákazníků je podle vás značka Asylum určena? (Výběr jedné odpovědi)



Dětská obuv	24	5 %
Dámská obuv 15-25 let	58	12 %
Dámská obuv 30-45 let	344	72 %
Dámská obuv 50-65 let	37	8 %
Dámská obuv 66 a více let	5	1 %
Pánská obuv	9	2 %

7. Kolik párů obuvi značky Asylum obvykle ročně kupujete?

(Výběr jedné odpovědi)

Pozn.: Podle zvolené odpovědi se dotazovaným zobrazily další otázky. Pro ty, kteří označili odpověď „Asylum nekupuji“, pokračoval dotazník otázkou č. 8: „Z jakého důvodu značku Asylum nekupujete?“. Pro ty, kteří označili jinou odpověď, pokračoval dotazník otázkou č. 9: Čeho si na značce Asylum nejvíce ceníte?

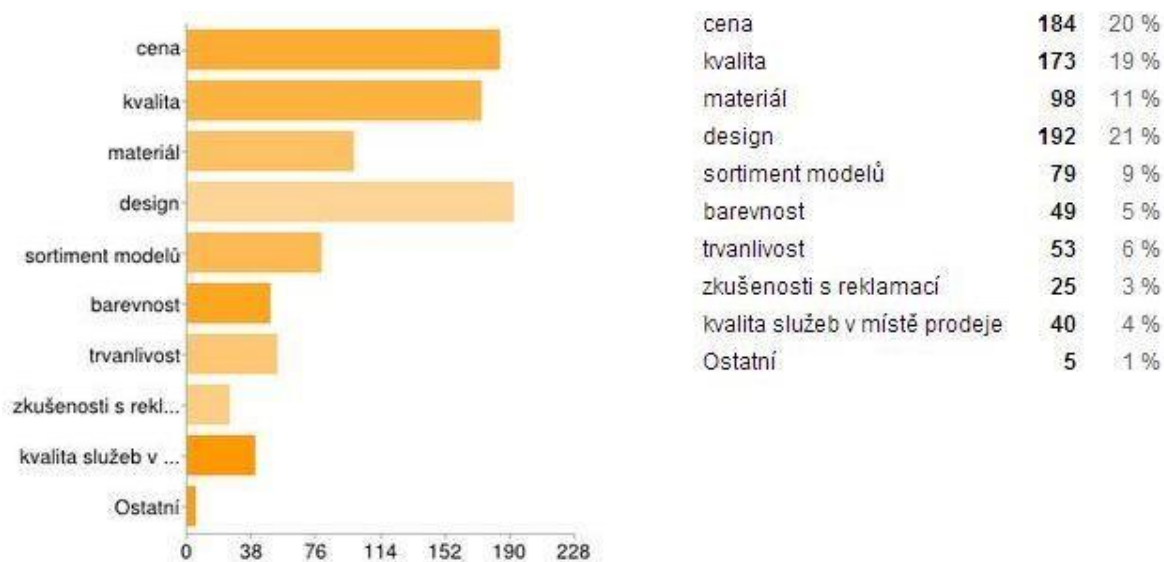


8. Z jakého důvodu značku Asylum nekupujete? Označte 3 hlavní důvody, proč nekupujete značku Asylum. (Výběr 1-3 kritérií)

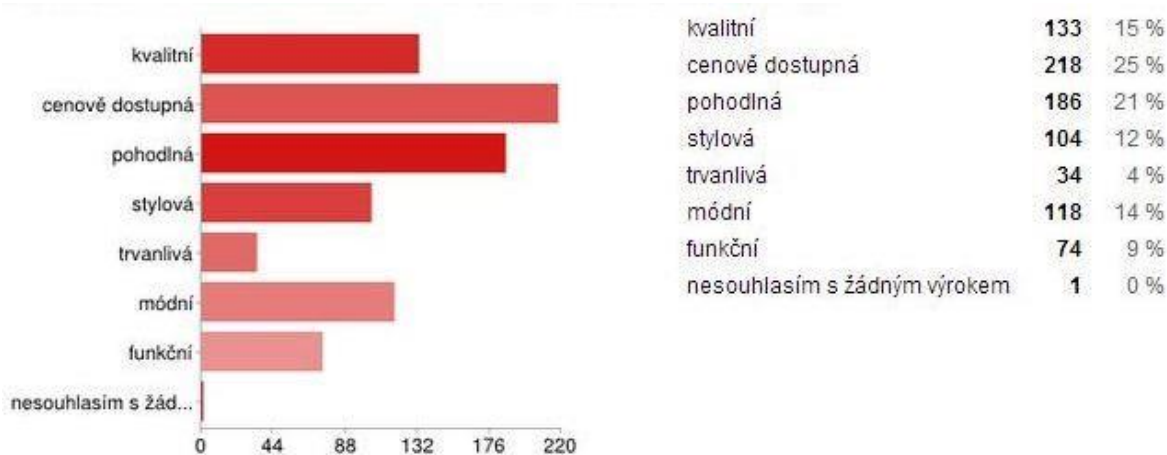
Pozn.: Po vyplnění této otázky byl pro tyto respondenty dotazník ukončen.



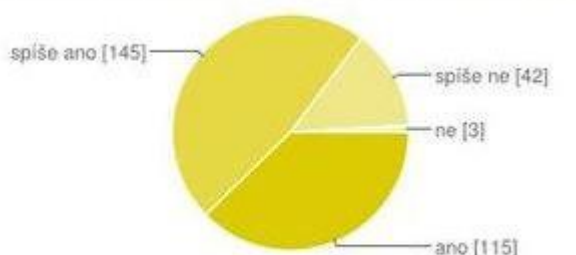
9. Čeho si na značce Asylum nejvíce ceníte? Označte 3 nejdůležitější důvody.
(Výběr 3 kritérií)



10. Zaškrtněte, pokud souhlasíte s výrokem: „Značka Asylum je...“ Označte libovolný počet výroků, se kterými souhlasíte. (Výběr libovolného počtu odpovědí)



11. Přivítala byste u značky Asylum možnost výběru z širší barevné škály obuvi?
(Výběr jedné odpovědi)

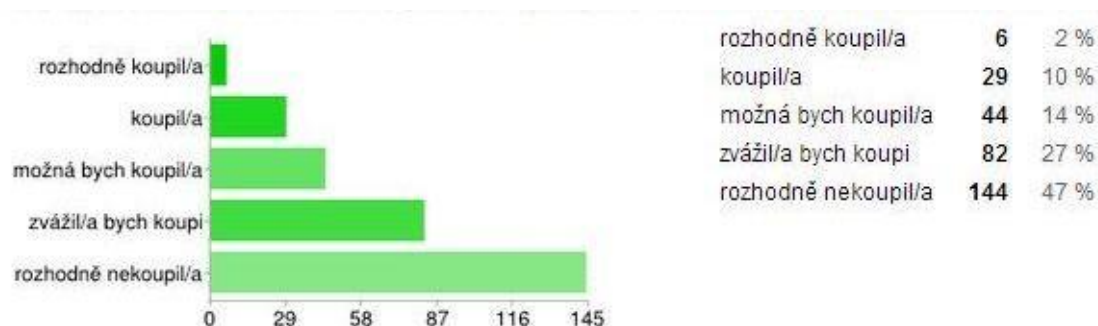


ano	115	38 %
spíše ano	145	48 %
spíše ne	42	14 %
ne	3	1 %

12. Nová kolekce značky Asylum pro jaro / léto 2014 bude vedle tradičních barev (černá, hnědá, bílá, béžová) nově obsahovat i modely v nových barvách. Označte, jakou barvu obuvi byste si z nové kolekce rozhodně koupili.

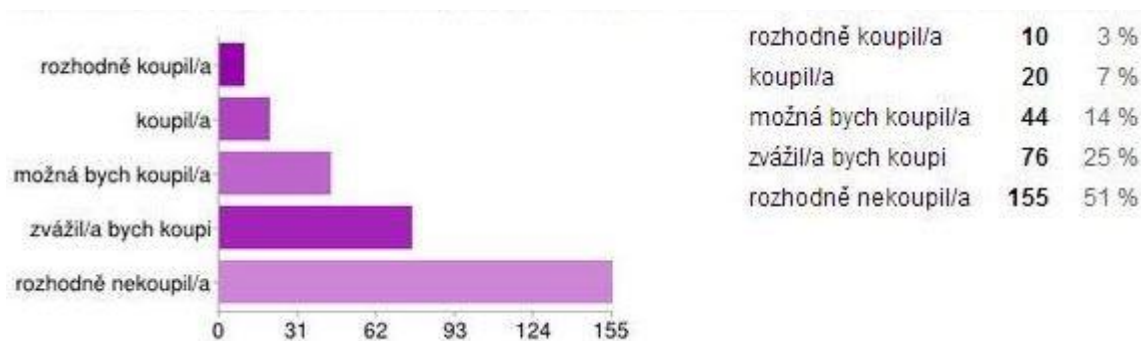
(Výběr z více kritérií, u každého kritéria zvolena jedna odpověď, míra potenciální koupě)

Žlutá



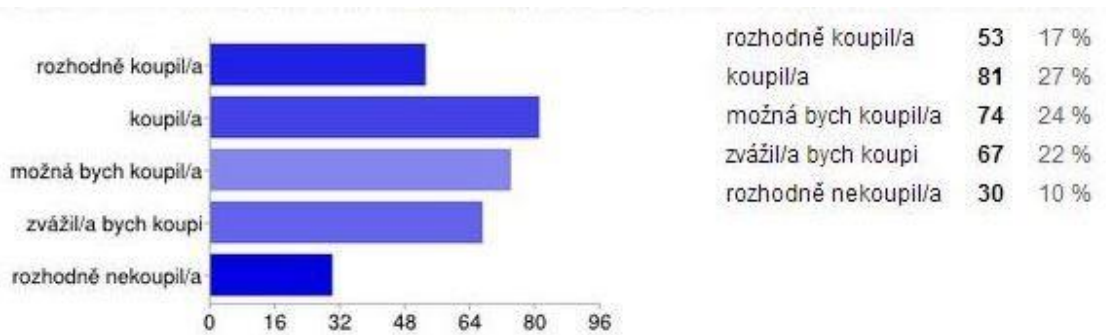
rozhodně koupil/a	6	2 %
koupil/a	29	10 %
možná bych koupil/a	44	14 %
zvážil/a bych koupil/a	82	27 %
rozhodně nekoupil/a	144	47 %

Růžová

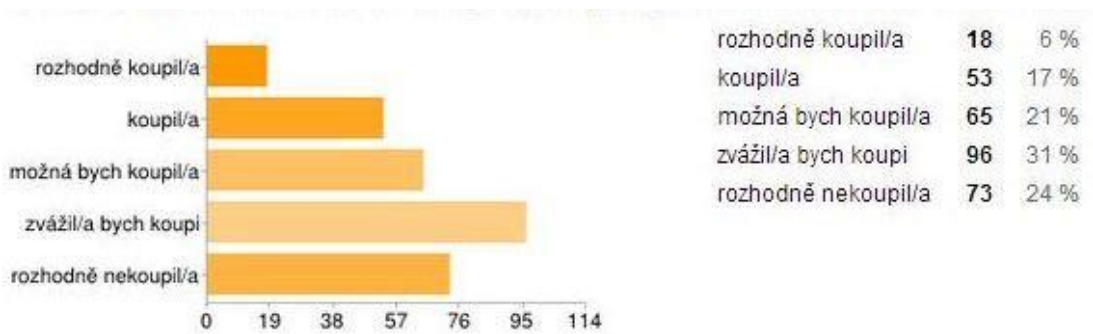


rozhodně koupil/a	10	3 %
koupil/a	20	7 %
možná bych koupil/a	44	14 %
zvážil/a bych koupil/a	76	25 %
rozhodně nekoupil/a	155	51 %

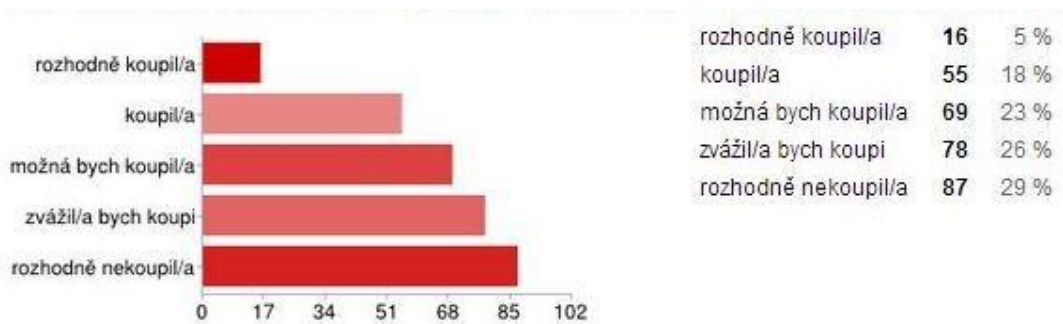
Červená



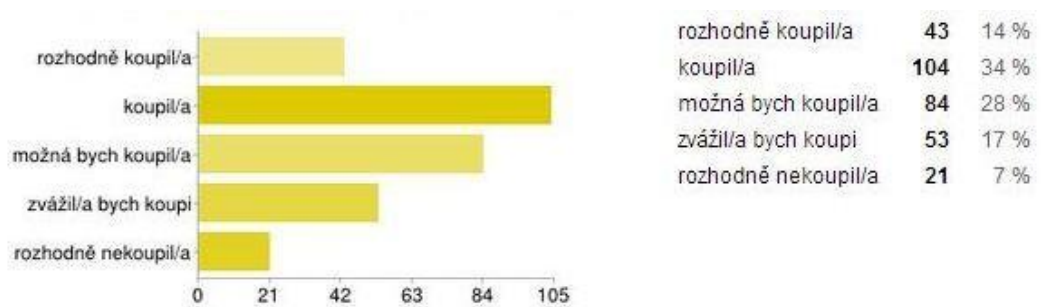
Fuchsiová



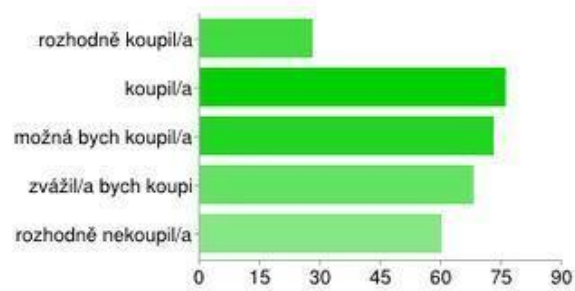
Fialová



Námořnická modrá

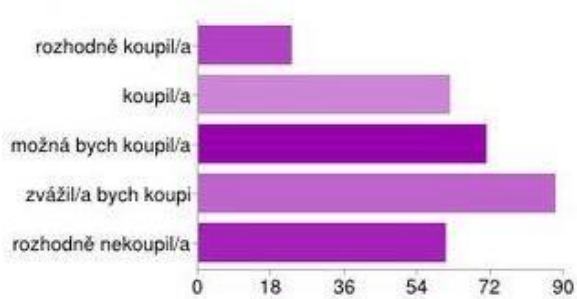


Tyrkysová



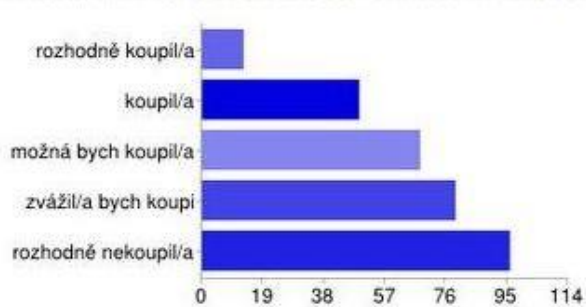
rozhodně koupil/a	28	9 %
koupil/a	76	25 %
možná bych koupil/a	73	24 %
zvážil/a bych koupi	68	22 %
rozhodně nekoupil/a	60	20 %

Lahvově zelená



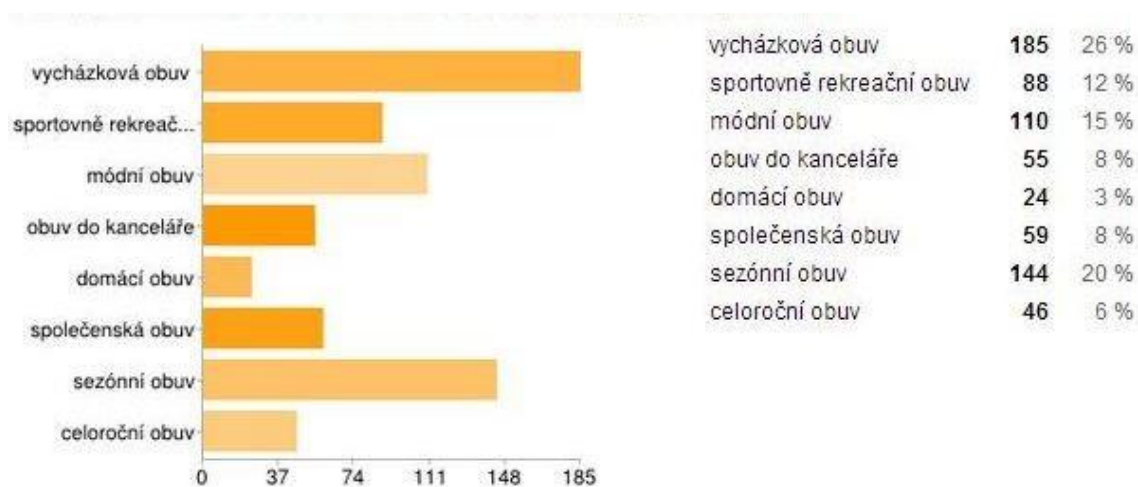
rozhodně koupil/a	23	8 %
koupil/a	62	20 %
možná bych koupil/a	71	23 %
zvážil/a bych koupi	88	29 %
rozhodně nekoupil/a	61	20 %

Hráškově zelená

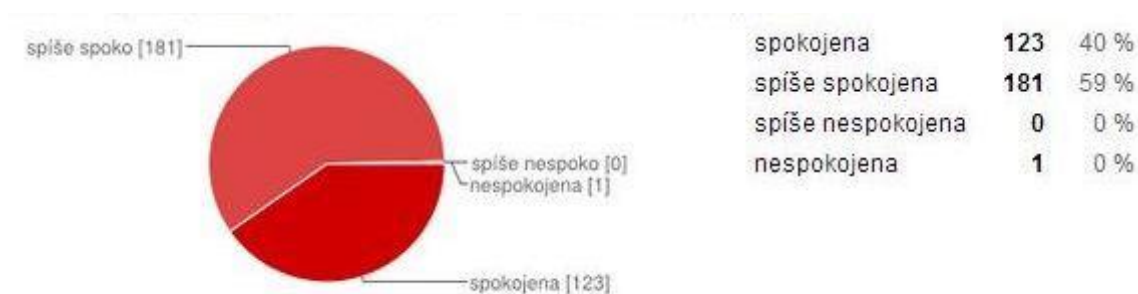


rozhodně koupil/a	13	4 %
koupil/a	49	16 %
možná bych koupil/a	68	22 %
zvážil/a bych koupi	79	26 %
rozhodně nekoupil/a	96	31 %

13. V jakém druhu obuvi vám značka Asylum nejvíce vyhovuje? Označte 3 druhy obuvi, se kterými jste u značky Asylum nejvíce spokojená. (Výběr 3 kritérií)

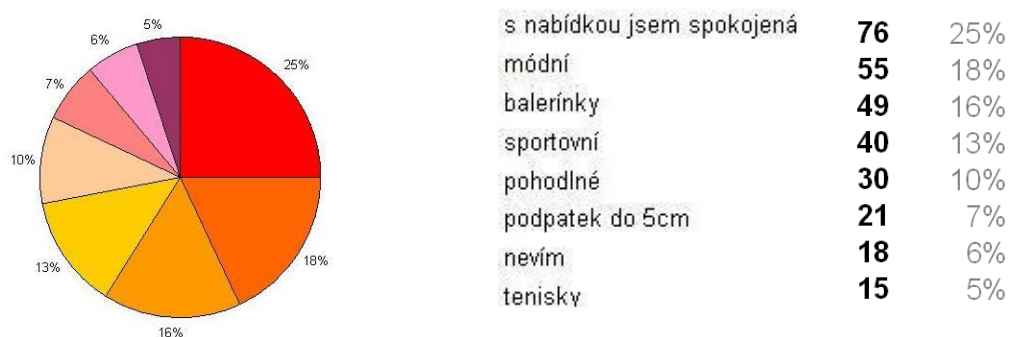


14. Jak jste spokojeni s nabídkou modelů značky Asylum? (Výběr jedné odpovědi)

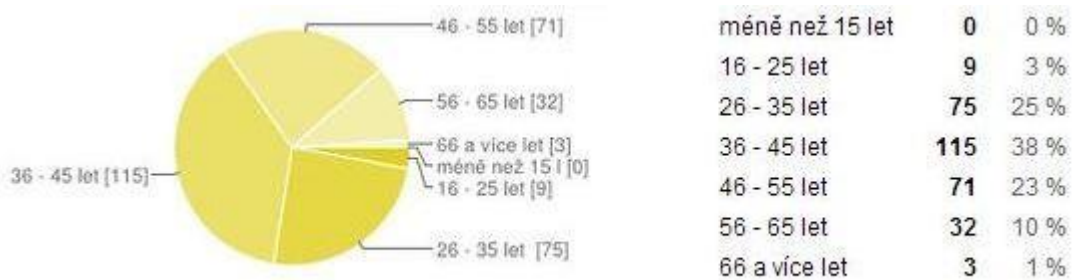


15. Napište, jaké typy modelů byste v nabídce značky Asylum přivítali?

(Doplněna vlastní odpověď)



16. Prosím označte, do jaké věkové skupiny patříte? (Výběr jedné odpovědi)



PŘÍLOHA P V: INVESTICE DO PROPAGACE - KONKURENCE

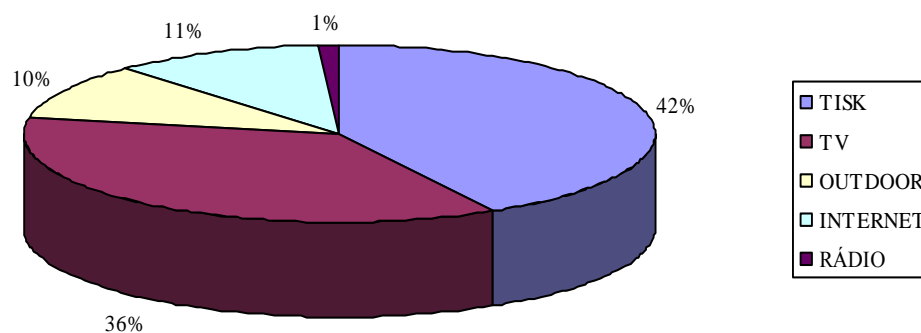
Složení propagace značek s modely: comfort, fashion, elegant (v Kč)							
ZNAČKA	TISK	TV	OUTDOOR	INTERNET	RÁDIO	KINO	CELKEM
DEICHMANN	514 389	6 285 765	32 700	307 319			34 281 657
TAMARIS	10 631 400		15 386 100				26 017 500
BAŤA	8 885 940		4 158 417	853 867			13 898 224
CCC	3 006 821			2 135 314		31 500	5 173 635
HUMANIC	116 000	2 723 800	688 000	604 733			4 132 533
GABOR	2 701 000		499 776				3 200 776
RENO	1 638 300		618 100		860 040		3 116 440
GEOX	98 000		2 784 903				2 882 903
ARA SHOES	1 373 475		1 469 000				2 842 475
ALDO	1 655 000						1 655 000
DAPI	976 000						976 000
LEISER	426 000						426 000
ECCO	116 250		36 650		267 430		420 330
NICO			195 000				195 000
LANSON	100 000		15 000				115 000
HÖGL					28 680		28 680
SANTÉ	11 200						11 200

Složení propagace vybraných značek 1 (Monitoring, Admosphere, 2012, 2013)

Složení propagace značek s modely street a life style (v Kč)							
ZNAČKA	TISK	TV	OUTDOOR	INTERNET	RÁDIO	KINO	CELKEM
REEBOK	1 135 000	12 190 118	9 200				13 334 318
ADIDAS	3 831 898	184 200	211 000	2 828 965			7 056 063
VAGABOND	5 182 800			121 995			5 304 795
NIKE EU	3 670 410			149 475			3 819 885
PRESTIGE	3 697 375						3 697 375
CONVERSE	3 901 326			1 062 726			2 838 600
ASICS	2 097 000						2 097 000
WALKMAXX	1 426 000	38 400					1 464 400
NEW	510 000	19 200		41 143			570 343
VANS	85 900			444 155			530 055
SALOMON	314 920						314 920
BOTAS		283 600					283 600
SALAMANDER	274 000						274 000
NOVESTA	70 000						70 000
PUMA	57 300						57 300

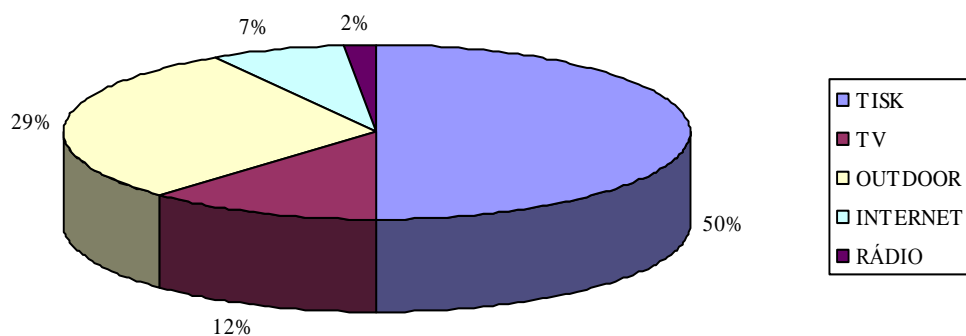
Složení propagace vybraných značek 2 (Monitoring, Admosphere, 2012, 2013)

Složení používaných mediatypů v roce 2012



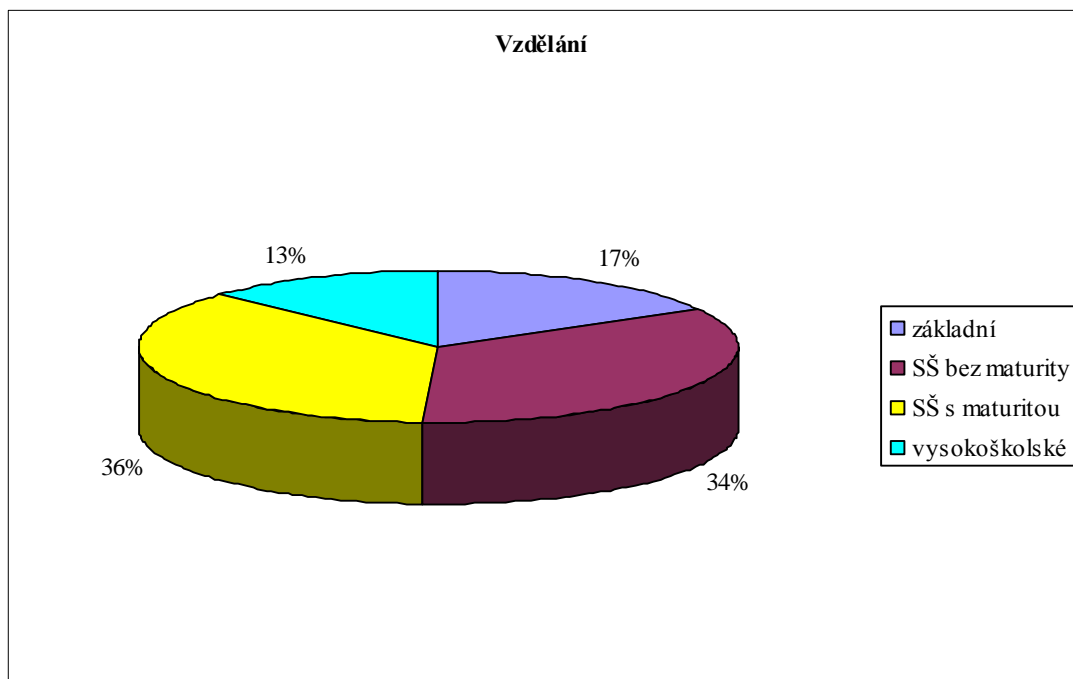
Složení používaných mediatypů u značek v r. 2012 (Monitoring, Admosphere, 2012)

Složení používaných mediatypů v roce 2013

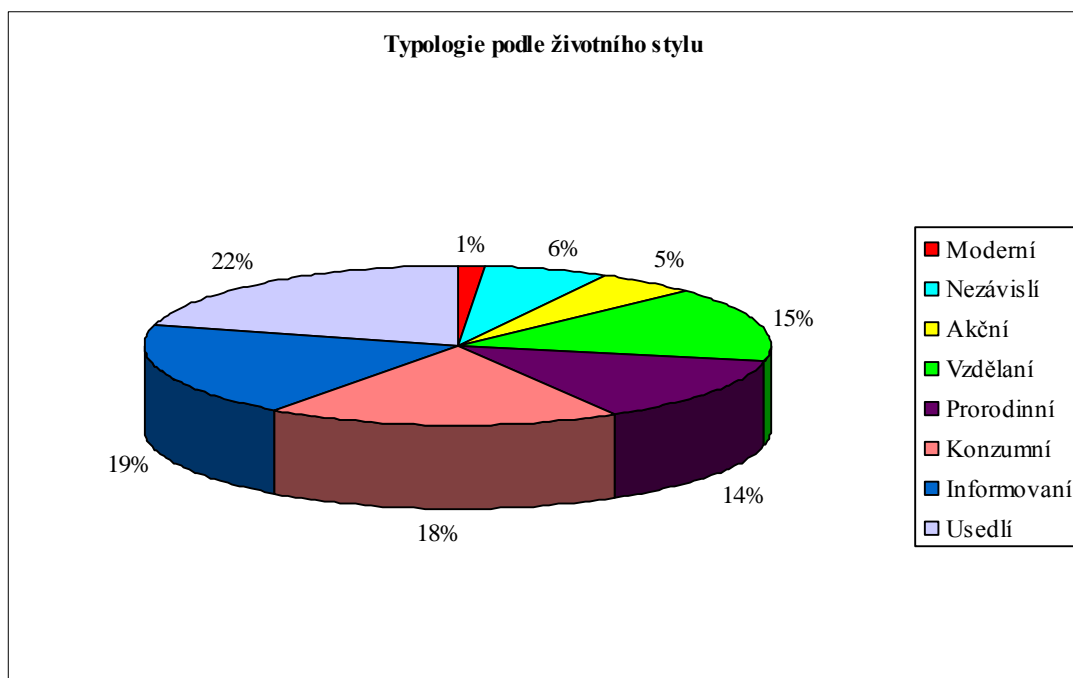


Složení používaných mediatypů u značek r. 2013 (Monitoring, Admosphere, 2013)

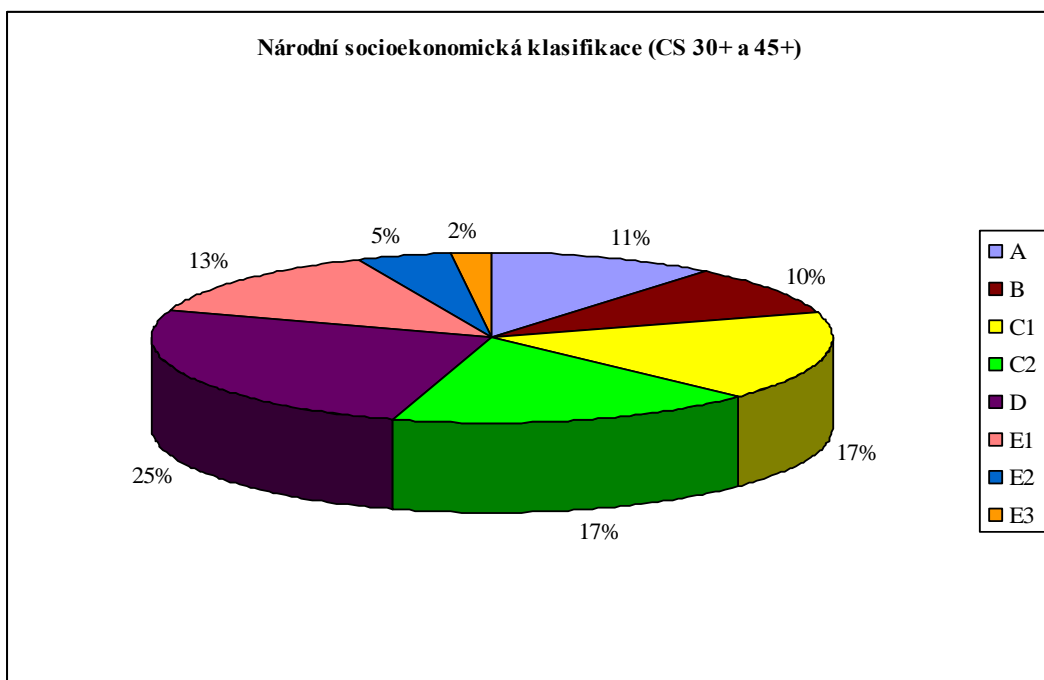
PŘÍLOHA P VI: DEMOGRAFICKÁ TYPOLOGIE, MML-TGI



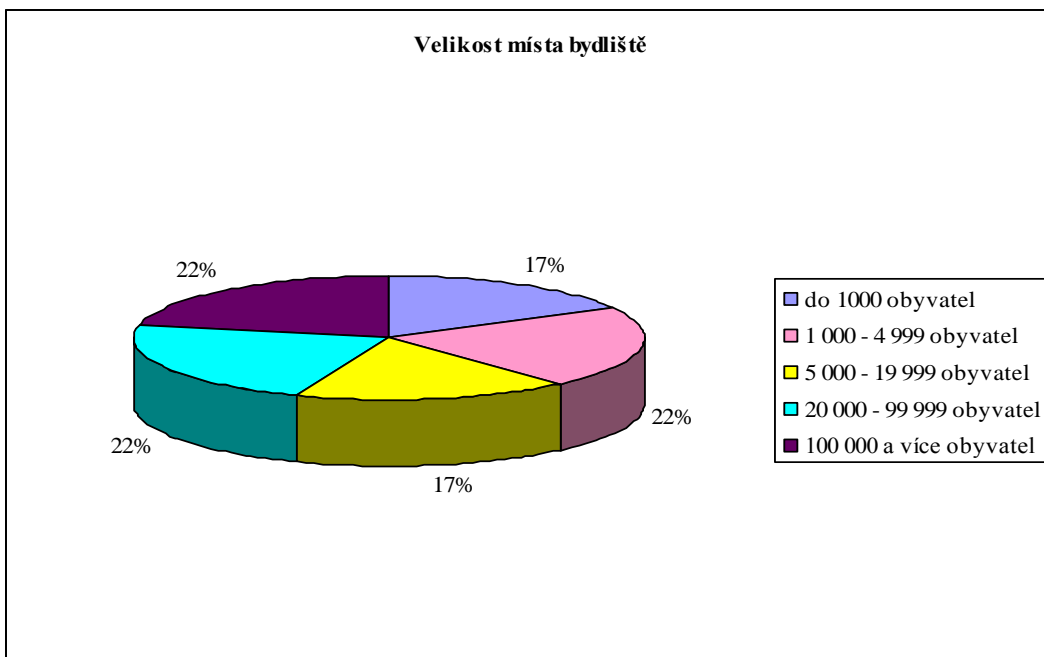
Typologie podle vzdělání (MML-TGI, 2013)



Typologie podle životního stylu (MML-TGI, 2013)



Typologie podle socioekonomické klasifikace (MML-TGI, 2013)



Typologie podle místa bydliště (MML-TGI, 2013)

PŘÍLOHA P VII: POPIS ŽIVOTNÍHO STYLU, MML-TGI

Moderní: Mladí lidé ve věku nejčastěji mezi 15 a 25 lety, většinou svobodní s nižšími příjmy, vysoce společenští a otevření. Užívají si volný čas s přáteli, který preferují před rodinou.

Akční: Lidé mladšího a středního věku většinou se středoškolským vzděláním a aktivním životem. Jsou zpravidla vysoce společenští, rychle se přizpůsobují změnám a vyhledávají novinky.

Vzdělaní: Lidé s vysokoškolským vzděláním mladšího středního věku s vyššími příjmy a vyšším socioekonomickým statusem. Většinou jsou samostatní, rozhodní, prosazují si vlastní názory a v zaměstnání obsazují obvykle vyšší pozice.

Prorodinní: Lidé většinou ve středním věku mezi 30 až 45lety, obvykle s vysokoškolským i středoškolským vzděláním a průměrným socioekonomickým statusem. Nakupují rozumně, orientují se spíše na praktičnost a jsou silně orientovaní na zájmy rodiny.

Informovaní: Lidé ve věku okolo 50 let, jejichž socioekonomický status je častěji průměrný až nadprůměrný. Jsou svědomití, zodpovědní se smyslem pro povinnost. Chovají se rozvážně, zajímá je užitná hodnota a aktivně tráví volný čas.

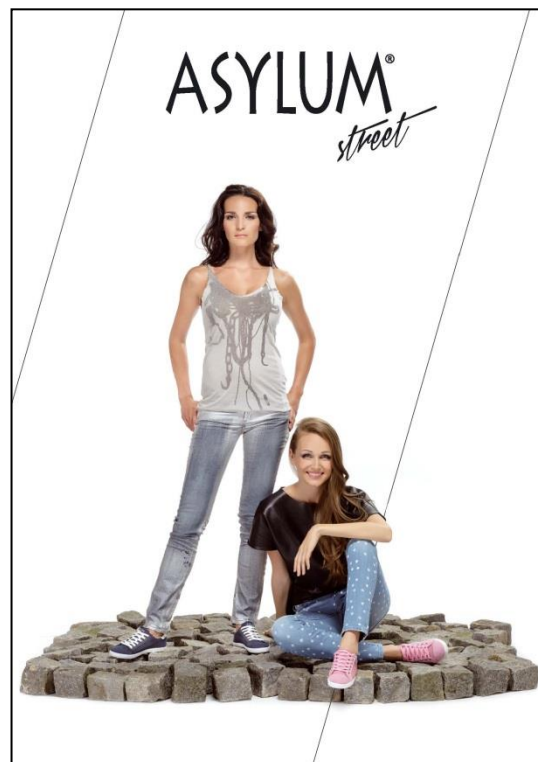
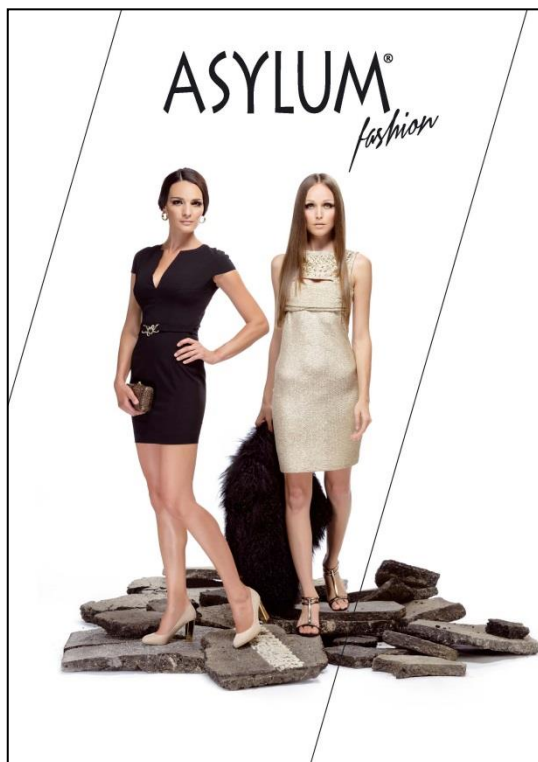
Usedlí: Lidé starší padesáti let s nižším vzděláním. Většinou jsou zdrženliví, spíše konzervativní, nevyhledávají novinky, v nakupování se chovají úsporně, preferují setkávání v úzkém okruhu přátel a rodiny.

PŘÍLOHA P VIII: ABCDE KLASIFIKACE, MML-TGI

Socioekonomická klasifikace ABCDE je speciálně počítaná proměnná, která je sestavena z povolání a nejvyššího ukončeného vzdělání osoby s nejvyšším příjmem v domácnosti. Specifikace je odvozená od klasifikace podle ESOMAR, je upravena pro podmínky v České republice podle příjmu domácností na základě indexu životního minima. Index životního minima je vypočítáván jako poměr celkového příjmu domácnosti respondenta a minimálních životních nákladů. ABCDE klasifikace rozděluje respondenty do následujících skupin (MML-TGI, 2013).

A	Top manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním: Manažeři s nejvyšším vzděláním od úrovně „top manažer“ do úrovně „střední manažer,“ s odpovědností za větší firemní celky a více pracovníků. Nejvíce vzdělání profesionálové (odborníci) pracující nezávisle, mimo pracovní poměr (jako OSVČ).
B	Střední management: Manažeři od úrovně „top manažer“ do úrovně „střední manažer“ s nižším vzděláním, řídicí méně pracovníků. Manažeři na středním stupni řízení. Nižší střední management s vyšším vzděláním.
C1	Nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci firem: Nižší střední management s nižším vzděláním. Nemanuální pracovníci, úředníci s vysokým vzděláním, supervizoři. Kvalifikovaní manuální pracovníci s vysokým vzděláním. Vlastníci menších firem, podnikatelé s menšími firmami
C2	Kvalifikovaní dělníci, nemanuální pracovníci: Nemanuální pracovníci (supervisoři, mistři, technici) s nižším vzděláním. Kvalifikovaní manuální pracovníci s nižším vzděláním. Vlastníci menších firem, podnikatelé s menšími firmami s nižším vzděláním.
D	Kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích, nebo na manažerských postech: Nemanuální pracovníci (supervisoři, mistři, technici) s velmi nízkou úrovní vzdělání. Manažeři na všech úrovních řízení, podnikatelé s malými firmami s velmi nízkou úrovní vzdělání. Kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci s nízkou úrovní vzdělání
E	Málo vzdělaní kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci, malí podnikatelé v zemědělství a rybářství:
	E1 Supervisoři / kvalifikovaní manuální pracovníci a nekvalifikované manuální pracovníci. Osoby s nižším vzděláním pracující v nemanuálních profesích mimo kancelářské profese a malí podnikatelé s nižším vzděláním.
	E2 Supervisoři / kvalifikovaní manuální pracovníci a drobní podnikatelé s nejnižším vzděláním. Osoby pracující v nemanuálních profesích mimo kancelářské profese a malé podnikatele s nejnižším vzděláním.
E3 Nekvalifikovaní manuální pracovníci se základním vzděláním.	

PŘÍLOHA P IX: VIZUÁLY KAMPANĚ – IMAGE



PŘÍLOHA P X: VIZUÁLY KAMPANĚ – PRODUKTOVÉ ŘADY



Produktové řady (TERM, 2014)

PŘÍLOHA P XI: UKÁZKA PROPAGACE – TISK

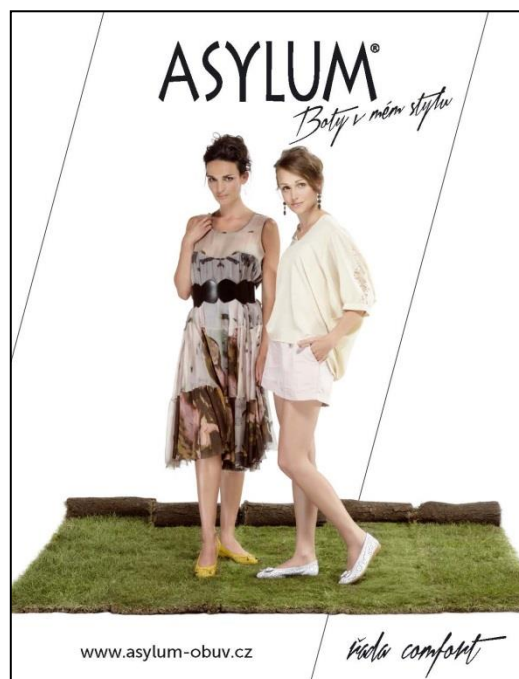


ASYLUM[®]
fashion

Když se chce cítit výjimečně

www.asylum-obuv.cz

Inzerce: Svět ženy (TERM, 2014)



ASYLUM[®]
Boty v mém stylu

www.asylum-obuv.cz *vídeň komfort*



ASYLUM[®]
comfort

Pohodlí a trendy pro mé chvilky volna

www.asylum-obuv.cz

Inzerce: Katka, Vlasta (TERM, 2014)

PŘÍLHA P XII: UKÁZKA PROPAGACE - ON LINE



Banner: 160 x 600 px



Bannery flash: 300 x 300 px (TERM, 2014)

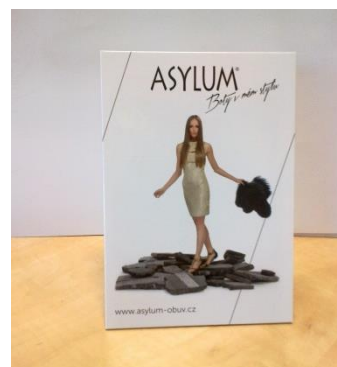
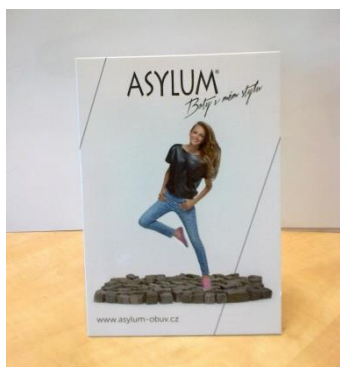
PŘÍLOHA P XIII: UKÁZKA TISKOVÝCH MATERIÁLŮ



B2B materiály: Velkoobchodní katalog, Asylum katalog (TERM 2014)



B2C materiály: Plakáty (velikost A1 a A2), Asylum leták do obchodů (TERM 2014)

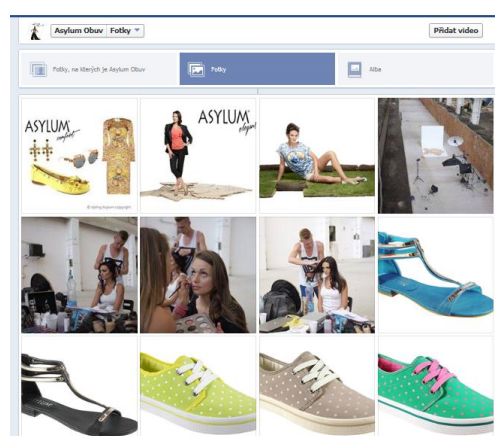
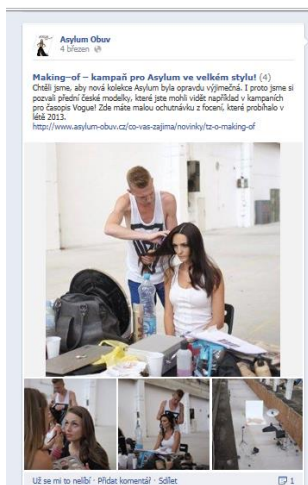


POP do obchodů: displaye do regálů (TERM, 2014)

PŘÍLOHA P XIV: FACEBOOK ZNAČKY



Hlavní stránka

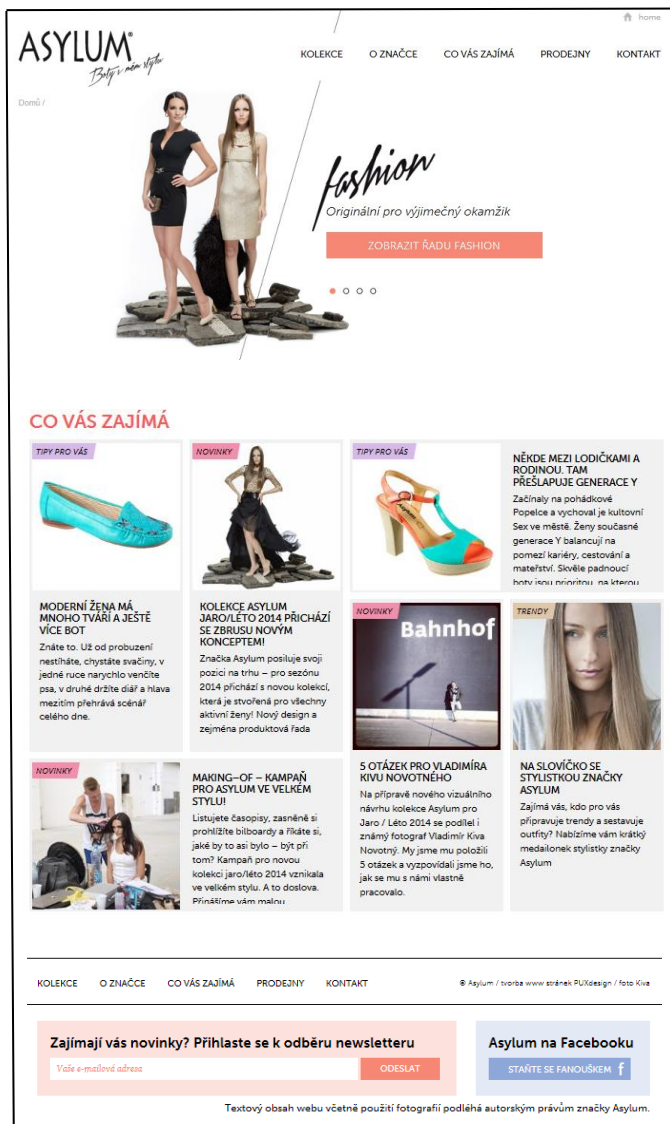


Lifestylové články, focení kampaně, trendové stylingy, kolekce...(TERM, 2014)

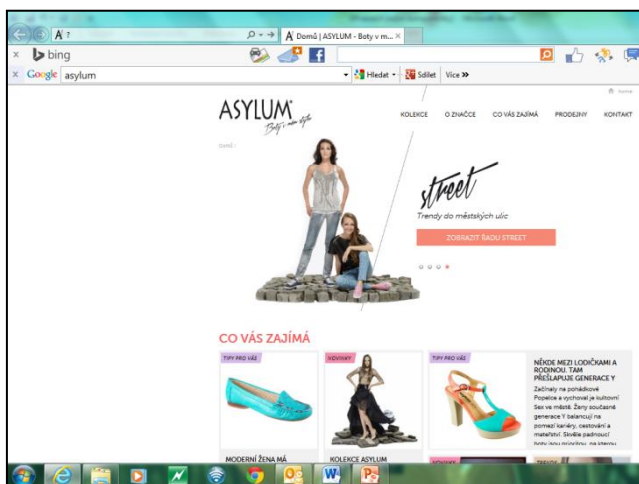
PŘÍLOHA P XV: TRENDOVÉ STYLINGY JARO –LÉTO 2014



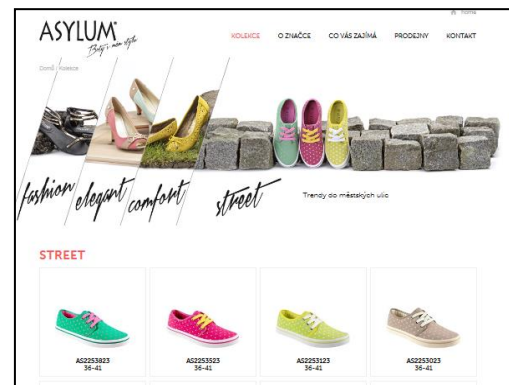
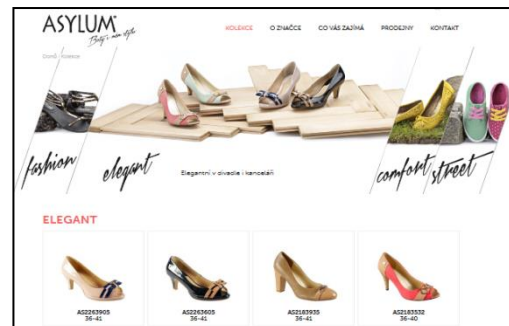
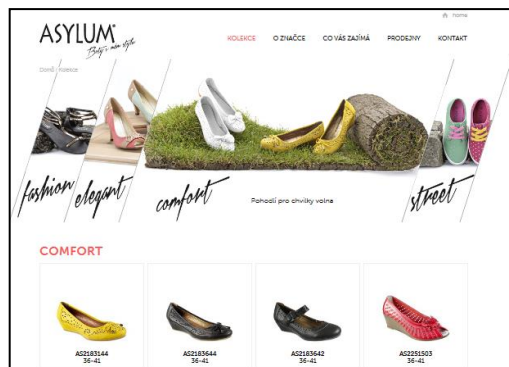
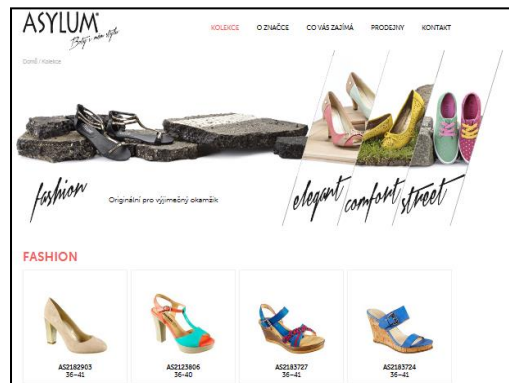
PŘÍLOHA P XVI: WEBOVÁ PREZENTACE ZNAČKY



Hlavní stránka - 30% zobrazení



Hlavní stránka - 100% zobrazení (TERM, 2014)



Kolekce - Produktové řady

ASYLUM *Bytí v našem stylu*

Domů / Kolekce / Fashion / AS2183025

KOLEKCE O ZNAČCE CO VÁS ZAJÍMÁ PRODEJNY KONTAKT

Číslo modelu **AS2183025**

veličky: **36-41**

cenová kategorie do: **899 Kč 38,95 €**

materiál:



Nejčtenější

5 otázek pro Vladimíra Kivu Novotného

Making Of - Kampaň pro Asylum ve velkém stylu!

Na slovíčko se stylistkou značky Asylum

Stylistka radí - V rytmu běžové a romantické nálady

O značce Asylum

[Více se mi líbí](#)

Pro informace o dostupnosti modelu a konečné ceně prosím kontaktujte konkrétní prodejní místo.

ASYLUM *Bytí v našem stylu*

Domů / Kolekce / Fashion / AS2183025

KOLEKCE O ZNAČCE CO VÁS ZAJÍMÁ PRODEJNY KONTAKT

Číslo modelu **AS2183025**

veličky: **36-41**

cenová kategorie do: **899 Kč 38,95 €**

materiál:




Nejčtenější

5 otázek pro Vladimíra Kivu Novotného

Making Of - Kampaň pro Asylum ve velkém stylu!

Na slovíčko se stylistkou značky Asylum

Stylistka radí - V rytmu běžové a romantické nálady

O značce Asylum

[Více se mi líbí](#)

Pro informace o dostupnosti modelu a konečné ceně prosím kontaktujte konkrétní prodejní místo.

Detail modelu - lupa

Detail modelu - celek

ASYLUM *Bytí v našem stylu*

Domů / Co vás zajímá / Trendy / Navštívit kombinace...

KOLEKCE O ZNAČCE CO VÁS ZAJÍMÁ PRODEJNY KONTAKT

TRENDY

STYLISTKA RADÍ - NEVŠEDNÍ KOMBINACE, KTERÁ PROSTĚ PATŘÍ K SOBĚ!

Čtíte se mladistvě a vůdce říkáte, že věk je jenom číslo? Obíkáte se jako náctiletá a přitom zůstat elegantní není žádná dřina! Letní tenisky se letos objevují hned v několika kombinacích a ukazují, že patří mezi horké trendy roku 2014!



Seznamte se! Tenisky, šaty a sako

V létě, a vlastně i po zbytek roku, byste se měla hlavně cítit pohodlně. Milujete šaty, ale boty na podpatku nejsou pro běhání v rozpálených letních ulicích to pravé? Vyměňte je za pohodlné tenisky! I letní večer může být provázen chladnějším větrem, přes ramena proto přehodte barevné sako s ¼ rukávem - budete za hvězdu!

Nebojte se kombinovat barvy

Stejně jako šaty v sobě prolínají hned několik stylů - orient, květinové motivy a trendové barvy (červený pomeranč a azurovou modrou), zrovna tak se můžete vyřádit při výběru doplňků. Modré tečky a červená kabelka? Žádný problém! Při kombinaci trendů jen stačí sládit jednotlivé kousky dohromady, aby výsledný outfit působil celistvě.

Vyberte si u značky Asylum podle stylu, který je vám nejbližší:

- FASHION ELEGANT COMFORT STREET

Nejčtenější

Making Of - Kampaň pro Asylum ve velkém stylu!

5 otázek pro Vladimíra Kivu Novotného

O značce Asylum

Stylistka radí - V rytmu běžové a romantické nálady

Na slovíčko se stylistkou značky Asylum

ASYLUM *Bytí v našem stylu*

Domů / Co vás zajímá / Tip pro vás / Generace Y

KOLEKCE O ZNAČCE CO VÁS ZAJÍMÁ PRODEJNY KONTAKT

TIPY PRO VÁS

NĚKDE MEZI LODIČKAMI A RODINOU. TAM PŘEŠLAPUJE GENERACE Y

Nejčtenější

Making Of - Kampaň pro Asylum ve velkém stylu!

5 otázek pro Vladimíra Kivu Novotného

O značce Asylum

Stylistka radí - V rytmu běžové a romantické nálady




Na slovíčko se stylistkou značky Asylum

Začínaly na pohádkové Popelce a vychoval je kultovní Sex ve městě. Ženy současné generace Y balancují na pomezí kariéry, cestování a mateřství. Svláče padnoucí boty jsou prioritou, na kterou nedají dopustit.

Za generaci Y jsou označovány děti narozené od druhé poloviny 80. do počátku 90. let, dnes populace mezi 24 a 30 lety. Byly vychovány do světa neomezených možností a dospěly v období kolísavé ekonomiky. Mají svůj charakteristický životní styl, cestují a žijí sociální sítěmi. Zároveň se však pomalu usazují, zmiňují své radikální postoje a zvažují investice do budoucna.

Pro mladé zástupkyně generace Y není důležité jen to, jak vypadají, ale i jak se prezentují. Jejich styl oblékání musí **komunikovat**, **tvrdit** a zároveň vyjadřovat, kým jsou. A právě boty už od dětství symbolizují jejich ženství. Od krádného půjčování maminičích střevíček po první džínové sukně a tenisky. Tyhle holky si odhodlaně prošly vysokou školou na podpatcích až v lodičkách nastoupily do rozjetého vlaku kariéry. Dnes volí kompromis mezi vyspívavostí a pohodlím a náhly se ve sportovní-estetgantním vintage stylu.

Narozili od starších generací si ale každá navzdory dospívání uchovávaly své osobité šilbaské kouzlo. Dobře ví, že v módní kolekci tenisek **Staz** může být sexy a na podpatcích z řady **Lastris** se bude cítit pěkně v keramicech.

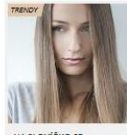




Vyberte si u značky Asylum podle stylu, který je vám nejbližší:

Ukázka článků

CO VÁS ZAJÍMÁ


TRENDY



NA SLOVÍČKO SE STYLISTKOU ZNAČKY ASYLUM

Zajímá vás, kdo pro vás připravuje trendy a sestavuje outfity? Nabízíme vám krátký rozhovor se stylistkou značky Asylum.


TRENDY



STYLISTKA RADÍ - NEVŠEDNÍ KOMBINACE, KTERÁ PROSTĚ PATŘÍ K SOBĚ!

Čtíte se mladistvě a vůdce říkáte, že věk je jenom číslo? Obíkáte se jako náctiletá a přitom zůstat elegantní není žádná dřina! Letní tenisky se letos objevují hned v několika


TRENDY



STYLISTKA RADÍ - NÁVRAT BAROKA CHROMIL NEZEN NEW YORK!

První barokní prvky vypustili pánevce Dolce a Gabbana na své přehlídce už v zemi 2013/2014. A absolutně tím ohromili celý módní svět! Nevyjádřila fashion kolekce tak uvolněnou náročnost.


TRENDY



MODERNÍ ŽENA MÁ MNOHO TVÁŘÍ A JEŠTĚ VÍCE BOT

Znáte to. Už od probuzení nespánete, otevřete zavazadlo, v jedné ruce narychno venčíte psa, v druhé držíte dítě a hlava mezi tím přelévá scénář celého dne.


TRENDY



NĚKDE MEZI LODIČKAMI A RODINOU TAM PŘEŠLAPUJE GENERACE Y

Začínaly na pohádkové Popelce a vychoval je kultovní Sex ve městě. Ženy současné generace Y balancují na pomezí kariéry, cestování a mateřství. Svláče padnoucí boty jsou prioritou, na kterou


NOVINY



KOLEKCE ASYLUM JARO/LÉTO 2014 PŘECHÁZÍ SE ZBRUSU NOVÝM KONCEPTEM!

Značka Asylum posouvá svoji pozici na trhu - pro sezónu 2014 přichází s novou kolekcí, která je vytvořena pro všechny aktivní ženy! Nový design a zejména produkční fáze.

NOVINY




Bahnhof

5 OTÁZEK PRO VLADIMÍRA KIVU NOVOTNÉHO

Na přípravě nového vizuálního návrhu kolekce Asylum pro Jaro / Létu 2014 se podílel známý fotograf Vladimír Kiva Novotný. My jsme mu položili 5 otázek a vysvětlili jsme ho, jak se mus s námi vlastně pracovalo.

NOVINY



MAKING-OF - KAMPAŇ PRO ASYLUM VE VELKÉM STYLU!

Listujte časopisy, zasněně si promítáte billboardy a říkáte si, jak by to asi bylo - být přítom? Kampaň pro novou kolekci jaro/léto 2014 vznikala ve velkém stylu. A to doslova. Přizpůsobte vám májku.

TIPY PRO VÁS



MODERNÍ ŽENA MÁ MNOHO TVÁŘÍ A JEŠTĚ VÍCE BOT

Znáte to. Už od probuzení nespánete, otevřete zavazadlo, v jedné ruce narychno venčíte psa, v druhé držíte dítě a hlava mezi tím přelévá scénář celého dne.

TIPY PRO VÁS



NĚKDE MEZI LODIČKAMI A RODINOU TAM PŘEŠLAPUJE GENERACE Y

Začínaly na pohádkové Popelce a vychoval je kultovní Sex ve městě. Ženy současné generace Y balancují na pomezí kariéry, cestování a mateřství. Svláče padnoucí boty jsou prioritou, na kterou

TIPY PRO VÁS



7 TIPŮ, JAK VYBRÁT TY VYSNĚNÉ BOTY

Stává se vám v obchodech, že ve velké velikosti nic pořádného nemají? Nebo jsou ty nejlepší kousky bezvadně vyprodané? Váš nákup má být při výprodejích? Nakupujte odně od obou mnohem výhodněji.

Sekce: Co vás zajímá (TERM, 2014)

PŘÍLOHA P XVII: DOTAZNÍK B2B 2009, OTÁZKY

1. Kdo je podle vás konkurence Asylum?
2. V jaké pozici vůči značce Asylum tuto konkurenci vidíte?
3. Zakreslete váš názor na umístění konkurence do grafu kvalita / cena
4. Jak se vám značka Asylum prodává?
5. Jaké jsou její konkurenční výhody v regionu?
6. Nechybí vám některé modely, důležité pro vaše zákazníky?
7. Není sortiment příliš široký?
8. Jaké jsou podle vás silné stránky značky Asylum?
9. Jaké jsou podle vás slabé stránky značky?
10. Jaké jsou podle vás hrozby?
11. Jaké jsou podle vás příležitosti?
12. Jaké jsou podle vás objektivní hrozby pro značku Asylum ve vašem regionu?

PŘÍLOHA P XVIII: DOTAZNÍK B2C 2013, OTÁZKY

1. Chodíte ráda nakupovat obuv? (Označte jednu odpověď.)

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

2. Jak často kupujete obuv? (Označte jednu odpověď.)

- 1 x za 12 měsíce (1 pár ročně)
- 1 x za 6 měsíců (2 páry ročně)
- 1 x za 3 měsíce (4 páry ročně)
- 1 x za 2 měsíce (6 párů ročně)

3. Jakou částku obvykle vydáte za jeden pár obuvi? (Označte jednu odpověď.)

- méně než 500 Kč
- od 500 do 1000 Kč
- od 1000 do 1500 Kč
- od 1500 do 2000 Kč
- nad 2000 Kč

4. Co je pro Vás důležité při nákupu obuvi? (Zvolte, jak jsou pro vás jednotlivá kritéria důležitá. U každého kritéria označte vždy jednu odpověď.)

	velmi důležité	důležité	málo důležité	nedůležité
značka				
design				
kvalita				
cena				
materiál				
zkušenost se značkou				
služby v místě prodeje				

5. Znáte značku Asylum? (Označte jednu odpověď.)

- ano
- ne

- 6. Pro jakou skupinu zákazníků je podle vás značka Asylum určena?**
(Označte jednu odpověď.)

Dětská obuv

Dámská obuv 15-25 let

Dámská obuv 30-45 let

Dámská obuv 50-65 let

Dámská obuv 66 a více let

Pánská obuv

- 7. Kolik párů obuvi značky Asylum obvykle ročně kupujete?**
(Označte jednu odpověď.)

3 a více páry ročně

2 páry ročně

1 pár ročně

Asylum nekupuji

Pro ty, co označili odpověď „Asylum nekupuji,“ pokračování otázkou č. 8: „Z jakého důvodu značku Asylum nekupujete?“

Pro ty, kteří označí jinou odpověď, pokračování otázkou č. 9: „Z jakého důvodu značku Asylum kupujete?“

- 8. Z jakého důvodu značku Asylum nekupujete?** (Označte 3 hlavní důvody, proč nekupujete značku Asylum. Minimálně označte jeden.)

Otázka pouze pro ty, kteří označili v otázce č. 7 „Asylum nekupuji“. Po odpovědi na tuto otázku byl dotazník ukončen.

cena	
kvalita	
materiál	
design	
sortiment modelů	
barevnost	

trvanlivost	
zkušenosti s reklamací	
kvalita služeb v místě prodeje	
jiný důvod (doplňte)

9. Čeho si na značce Asylum nejvíce ceníte? (Označte 3 nejdůležitější důvody.)

cena	
kvalita	
materiál	
design	
sortiment modelů	
barevnost	
trvanlivost	
zkušenosti s reklamací	
služby v místě prodeje	
jiný důvod (doplňte)

10. Zaškrtněte, pokud souhlasíte s výrokem: „Značka Asylum je...“
(Označte libovolný počet výroků, se kterými souhlasíte.)










výrok	souhlasím
kvalitní	
cenově dostupná	
pohodlná	
stylová	
trvanlivá	
tradiční	
módní	

funkční	
nesouhlasím s žádným výrokiem	

- 11. Přivítala byste u značky Asylum možnost výběru z širší barevné škály obuvi?**
(Označte jednu odpověď.)

ano
spíše ano
spíše ne
ne

- 12. Nová kolekce značky Asylum pro jaro / léto 2014 bude vedle tradičních barev (černá, hnědá, bílá, béžová) nově obsahovat i modely v těchto barvách. Označte, jakou barvu obuvi byste si z nové kolekce rozhodně koupili.**
(U každé barvy označte vždy jen jednu odpověď.)

	rozhodně koupila	koupila	možná bych koupila	zvážíla bych koupi	rozhodně nekoupila
 žlutá					
 růžová					
 červená					
 fuchsiová					
 fialová					
 modrá					
 tyrkysová					
 zelená					
 zelená					

- 13. V jakém druhu obuvi vám značka Asylum nejvíce vyhovuje?**
(Označte 3 druhy obuvi, se kterými jste u značky Asylum nejvíce spokojená.)

vycházková obuv
sportovně rekreační obuv
módní obuv
obuv do kanceláře
domácí obuv
společenská obuv
celoroční obuv

- 14. Jak jste spokojeni s nabídkou modelů značky Asylum?**
(Označte jednu odpověď.)

spokojena
spíše spokojena
spíše nespokojena
nespokojena

- 15. Napište, jaké typy modelů byste v nabídce značky Asylum přivítali?**
(Doplňte vlastní odpověď.)

.....

- 16. Prosím označte, do jaké věkové skupiny patříte? (Označte jednu odpověď.)**

méně než 15 let
16-25 let
26-35 let
36-45 let
46-55 let
56-65 let
66 a více let