

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2016

DAVID PAŘEZ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

KATEDRA OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ A KOMERČNÍCH KOMUNIKACÍ



Název bakalářské práce:

MARKETINGOVÁ STRATEGIE ZNAČKY, ZNAČKA PÁNSKÝCH ODĚVŮ STONES OD SPOLEČNOSTI STEILMANN PRAHA

Autor práce:	David Pařez
Studijní program:	Mezinárodní ekonomické vztahy
Obor:	Manažer obchodu
Vedoucí práce:	prof. Ing. Dana Zadražilová, CSc.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Marketingová strategie značky, značka pánských oděvů Stones od společnosti Steilmann Praha“ vypracoval samostatně s využitím literatury a informací, na něž odkazuji.

V Praze dne 1.3.2016

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval paní prof. Ing. Dana Zadražilové, CSc. za cenné odborné rady, které mi byly neocenitelnou pomocí při vzniku této bakalářské práci.

Dále bych rád vyjádřil dík ředitelce společnosti Steilmann Praha, paní Anně Motlíkové a finančnímu řediteli společnosti Steilmann Praha Ing. Janu Motlíkovi. V neposlední řadě bych rád poděkoval své rodině za nekonečnou trpělivost.

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE:

Marketingová strategie značky, značka pánských oděvů Stones od společnosti Steilmann Praha

ABSTRAKT:

Cílem mé bakalářské práce na téma „Marketingová strategie značky, značka pánských oděvů Stones od společnosti Steilmann Praha“ je provedení marketingového výzkumu značky a jeho následné zhodnocení a navržení vlastních úprav marketingové strategie. První část je věnována problematice spotřebitele a jeho chování, popisu co je značka a její historii, definování identity značky, image značky, povědomí a zvyšování hodnoty značky. Dále jsou zmíněny jednotlivé kroky procesu strategického řízení značky. V úvodu následující části je rozebírána aktuální situace na českém trhu s pánskou módou, je představena značka Stones a její historie a krátce je věnována pozornost i jejím konkurentům. V dalším bloku je pokračováno SWOT analýzou a marketingovým mixem. Další částí bakalářské práce je marketingový výzkum značky Stones a vyhodnocení výsledků výzkumu. V závěrečné části jsou navrženy vlastní úpravy marketingové strategie značky v návaznosti na výsledky průzkumu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová strategie, brand management, marketingový mix, swot analýza.

TITLE OF THE BACHELOR'S THESIS:

Brand marketing strategy, men's clothing brand Stones by Steilmann.

ABSTRACT:

The aim of my bachelor's thesis „Brand marketing strategy, men's clothing brand Stones by Steilmann Praha“ is to undertake marketing research of brand and its subsequent evaluation and suggest modifications of marketing brand strategy. The first part deals with consumer issues and consumer behavior, describes what is the brand and its history, defines the brand identity, brand image, awareness and the way of increasing brand value. Further I mention particular steps of the process of the strategic brand management. At the beginning of the following section is the analysis of the current situation on the Czech market with the men's fashion, introduction of the brand Stones and its history, and description of the competitors. In the next part there is SWOT and marketing mix analysis. Another part of my thesis is marketing research of the brand Stones and evaluation of research results. In the final part I suggest modification of the marketing brand strategy with respect to the survey results.

KEYWORDS:

Marketing, marketing strategy, brand management, marketing mix, SWOT analysis.

OBSAH

Úvod.....	9
1. Spotřebitel, chování spotřebitele	10
2. Incentiv.....	12
3. Řízení značky.....	13
4.1. Značka	13
4.2. Historie značek.....	14
4.3. Identita značky	16
4.4. Image značky	17
4.5. Povědomí o značce.....	18
4.6. Hodnota značky	19
4.7. Strategické řízení značky	20
4.7.1. Stanovení positioningu a hodnot značky	20
4.7.2. Stanovení plánu a implementování marketingových programů.....	22
4.7.3. Měření výkonnosti značky	23
4.7.4. Zvyšování a udržování hodnoty značky.....	23
5. Trh s módou v české republice	25
6. Představení společnosti Steilmann a její historie	27
6.1. Značka pánské módy Stones	27
7. Popis konkurence.....	29
8. Marketingová strategie značky Stones	31
8.1. Swot analýza.....	31
8.2. Marketingový mix	32
9. Marketingový výzkum značky	37
9.1. Marketingový výzkum – definice.....	37
9.2. Historie a vývoj marketingového výzkumu	38
9.3. Jednotlivé kroky marketingového výzkumu	38
10. Vlastní dotazník – výzkum značky	41
10.1. Metodika výzkumu	41
10.2. Hodnocení výsledků dotazníku	42
10.3. Vyhodnocení dotazníkových hypotéz.....	56
Závěr.....	58
Zdroje – Literatura	62
Zdroje – elektronické	63
Seznam tabulek, grafů a obrázků	65

Přílohy	66
---------------	----

ÚVOD

Cílem mé bakalářské práce je provedení marketingového výzkumu značky Stones vyráběné německo – italskou společností Steilmann a jeho vyhodnocení a navržení úprav marketingové strategie značky. Zaměřuji se na výzkum vnímání značky spotřebitelem, v porovnání s konkurencí. Tuto společnost jsem si vybral záměrně, jelikož byla mým prvním zaměstnavatelem a mám tak osobní vhled do problematiky. Trh s módními oděvy v České republice je vysoce konkurenční prostředí, a proto se domnívám, že je ideální na provedení výzkumu tohoto typu. Záměrně jsem se snažil vybrat takový produkt, který je všeobecně známý a má širokou základnu potenciálních zákazníků což zjednodušuje provádění samotného výzkumu a jeho závěr tak může být hodnotným i pro společnost samotnou. Dalším neméně důležitým faktorem je souvislost s retailem, jako klíčovým tématem našeho studia.

První kapitola teoretické části se bude zabývat spotřebitelem a jeho chováním, stručně se zmíním co je značka a popíši její historii. V rámci oblasti o řízení značky rozeberu tvorbu identity značky, image, budování povědomí o značce a zvyšování její hodnoty. Detailně se soustředím na jednotlivé kroky procesu strategického řízení značky. V druhé kapitole se budu věnovat historii značky Stones obecně i na českém trhu, nastíním situaci, která na trhu s pánskou módou panuje.

Nejdůležitější úsekem praktické části bude provedení marketingového výzkumu značky sestávající z výzkumu cenového a znalosti. V rámci výzkumu znalosti značky v první řadě ověřím spontánní znalost bez pomoci a následně se zaměřím na zjištění znalosti s pomocí a vyhodnotím vnímání značky pomocí Osgoodova sémantického diferenciálu. V cenovém výzkumu zjistím maximální akceptovatelnou cenu pánského obleku obecně, který jsem vybral jako typický produkt, a stanovím cenový práh. Dále budu pomocí testu cenové citlivosti hodnotit cenu pánského obleku značky Stones. Respondenty výzkumu budou pracovní kolegové a respondenti získaní pomocí sociálních sítí. Všichni respondenti vykonávají kancelářskou práci a jsou tak cílovou skupinou značky Stones. Záměrně budou zahrnuty do výzkumu i ženy, které jsou v případě výběru pánského oblečení častokrát rozhodujícím faktorem. Respondenti budou ve věku od 30ti do 60ti let. Před výzkumem budou stanoveny výzkumné hypotézy, které budou následně po provedení dotazníku vyhodnoceny. Práce bude završena závěrem, v kterém budou shrnuty výsledky výzkumu a budou navrženy úpravy marketingové strategie značky.

V teoretické části bude pracováno s publikacemi, články a internetovými zdroji, které budou v závěru práce uvedeny v seznamu zdrojů. Bakalářská práce bude vytvořena ve spolupráci s pracovníky firmy Steilmann Praha, která je prodejcem značky Stones a to hlavně s finančním ředitelem Ing. Janem Motlíkem.

1. SPOTŘEBITEL, CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

K pochopení určitých vzorců chování člověka jako spotřebitele je potřeba jít až na počátek lidského druhu. Již pračlověk při hledání zdrojů ke své obživě automaticky preferoval to, co mu přinese co největší užitek při současném vynaložení co nejmenší námahy. Od té doby se mnohé změnilo, ale tento princip zůstal zachován. Každý jedinec však vnímá užitek jinak a činí díky tomu rozdílná rozhodnutí.

Pro tvorbu marketingových strategií je tak důležité pochopit a odhadnout, jak se bude spotřebitel chovat v určitých situacích a jak zareaguje na podněty, které mu jsou předkládány, proč na ně reaguje tímto způsobem a do jaké míry je možno jeho chování ovlivňovat marketingovými nástroji. V neposlední řadě je pro pochopení chování spotřebitele nezbytné poznat jeho motiv.

„Chováním se rozumí aktivita, která zprostředkuje vztah mezi potřebou a jejím uspokojováním. Motiv vyjadřuje obsah tohoto uspokojení“¹

Chováním spotřebitele a modelováním tohoto chování se zabývalo nespočet autorů. Z nejznámějších jmenujme Marshallův model, Pavlovův model, Veblenův model a mnoho dalších. Spotřební chování je však tak komplikované a obtížně předpověditelné, že žádný z těchto modelů nefunguje vždy, neboť lidé se liší jeden od druhého a na stejné podněty reagují odlišně.²

Rozlišujeme tři základní roviny chování spotřebitele:

- Národohospodářská rovina – spotřebitel je prezentován průměrným spotřebitelem a získáváme tak informace o průměrné spotřebě, průměrných výdajích a primárních tendencích.
- Rovina domácnosti – domácnost můžeme označit jako základní hospodařící jednotku, uvnitř níž dochází k sečtení a následnému přerozdělování příjmů jednotlivců. V této rovině sledujeme rozdíly ve spotřebě mezi sociálními a příjmovými skupinami.
- Individuální rovina – je to rovina, která je cílem marketingových aktivit a strategií. Individuální rovina má svůj kvantitativní a kvalitativní aspekt.³

Základním motivačním prvkem spotřebitele jsou potřeby. Každý výrobek uspokojuje jak biologické, tak společenské potřeby. Z pohledu marketingu jsou tyto potřeby ruku v ruce a není možné je oddělit. U každého výrobku na trhu můžeme tak říci, že uspokojuje celou škálu navzájem se propojujících potřeb spotřebitele. Zároveň je

¹ BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. S.7.

² Ibid. S.9.

³ BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. Homo spotřebitel. V Praze: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0. S.28.

člověk schopen svou potřebu odložit, případně nahradit něčím jiným. Uspokojování potřeb je schopnost, které se člověk učí a v čase se tak mění. Současně je tato schopnost předávána a utvářena i okolím každého jedince.

*„V procesu učení hraje velkou roli značka, která může být vhodným nositelem informací o vlastnostech výrobku“.*⁴

Značka dokáže v určitých případech přenášet ve vnímání spotřebitelů vlastnosti pro značku charakteristické na výrobky, které pod ní spadají.

⁴ BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. S.15.

2. INCENTIV

Incentiv vnímáme jako cíl chování spotřebitele. V marketingovém pojetí je to produkt. Nejde o podstatu výrobku jako takového, ale o schopnost motivovat spotřebitele, být cílem jeho chování.

Postoj spotřebitele má kognitivní, afektivní a konativní dimenzi. Kognitivní dimenze produktu popisuje, jak spotřebitel posuzuje vlastnosti produktu, jak na něj rozumově působí, zatímco afektivní dimenzí spotřebitel vnímá emocionálně a konativní dimenze ho podporuje v případné aktivizaci jednání.⁵

Marketingoví pracovníci avšak v rámci své práce vycházejí z celostního hodnocení. Celostní pojetí incentivu využívá psychologických poznatků, které říkají, že člověk má vždy tendenci vnímat podněty v celcích. V případě marketingových průzkumů je však velmi komplikované získat od případného respondenta celostní hodnocení. Dotazovaný obvykle požaduje přesnější zadání a tazatelé tak používají celou řadu strategií, jak informaci získat (škálové hodnocení kvality, preference). Pro získání dalších a podrobnějších informací jsou tak používány i další techniky, jako je zkoumání asociačního pole, projekce, sémantika

Cílem je stanovení potence produktu, což je souhrn charakteristik produktu, který umožnil spotřebiteli vnímat tento produkt jako ten ideální, splňující všechny vlastnosti, které očekává a požaduje.

Můžeme tak dojít k závěru, že marketingový produkt je takový, jak ho vnímají spotřebitelé. Obraz výrobku pro spotřebitele je možno rozdělit na vnější a vnitřní část.

Vnitřní pohled zahrnuje technické parametry výrobku, vlastnosti, ale i estetické a emocionální působení výrobku na spotřebitele. Vnější pohled definuje vlastnosti, které výrobek doprovázejí. Jde o vnímání kvality, prestiže, můžeme je směle označit jako image výrobku. Je zřejmé, že hranice mezi vnitřním a vnějším obrazem nejsou pevně stanoveny a mohou být vnímány značně individuálně.⁶

⁵ BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. Homo spotřebitel. V Praze: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0. S.105.

⁶ Ibid. S. 105.

3. ŘÍZENÍ ZNAČKY

4.1. ZNAČKA

Pro každou dnešní firmu je značka a její budování naprosto klíčovým zájmem. Značkou nerozumíme to samé co termínem produkt. Většina firem je schopna produkovat uspokojujivé výrobky, konkurenční boj se tak již neodehrává pouze v továrnách, ale hlavně v tom, co který výrobce dokáže ke svému výrobku přidat.⁷

*„Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby“.*⁸

Značka tak je tím, co odlišuje produkt od konkurence a je vytvářena mimo jiné díky komunikaci. Můžeme rozlišit značky, které získávají konkurenční výhodu díky unikátnímu produktu a jsou technologickými vůdci ve své kategorii a tento fakt potom dokáží komunikovat (Sony), další se potom zaměřují na vyzdvihnutí takových prostředků, které se přímo k produktu samotnému neváží, a působí na tužby spotřebitelů a akcentují image (Marlboro). V případě, že se marketingovým pracovníkům podaří vytvořit značku vnímanou jako unikátní v porovnání s konkurencí a díky tomu získá firma skupinu věrných zákazníků, vzroste tím výrazně i firemní hodnota.⁹

Otázkou je, jak značku vytvořit. V procesu vytváření značky je prvním krokem představení produktu spotřebitelům – pojmenujeme produkt a představíme další vlastnosti, aby produkt mohl být identifikován. Značka musí mít pro spotřebitele význam a hodnotu.

*„Klíčem k brandingu je, aby spotřebitelé vnímali rozdíly mezi značkami v kategorii produktu“.*¹⁰

Spotřebitel díky značce dokáže přiřadit výrobce, či zdroj k jednotlivým produktům. Díky předchozím zkušenostem s nákupem produktů se stejnou značkou se tak orientují v nabídce na trhu a to jim ulehčuje výběr požadovaného výrobku.

⁷ BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. S. 88.

⁸ KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3. S. 34.

⁹ Ibid. S. 33.

¹⁰ Ibid S. 42

4.2. HISTORIE ZNAČEK

Literatura není jednotná v názoru na první využití značek v historii. Některé prameny uvádí, že již v letech 2300-1700 př.n.l. v údolí Indu byla nalezena keramika s vypálenými značkami obvykle ve formě zvířat a geometrických symbolů. Přibližně ve stejnou dobu můžeme nalézt použití značek v Číně. Byly jimi označovány výrobky spadající do vlastnictví jednotlivých správních celků.

Ve středozezemním moři se v období 1500 – 1000 př. n. l. stal z Kypru jeden z nejvýznamnějších obchodních uzlů tehdejší doby. Velmi významnou roli hráli hlavně na trhu žádané mědi. Obyvatelé Kypru začali označovat dodávanou surovou měď svojí značkou, která označovala jak původ, tak s tím spjatou kvalitu.

V Řecku od roku 835 př. n. l. již zaznamenáváme velmi rozvinutý systém používání značek. V období nezávislých řeckých států, kterých bylo na území tehdejšího Řecka nepočítaně, se značky používali k označení místa původu a kvality výrobků a jednotliví výrobci se snažili odlišit pomocí rozdílných úprav a dekorací, což můžeme zaznamenat opět hlavně při výrobě keramiky. Značky už nejsou používány výhradně k označení místa původu, ale přímo k označení jednotlivého řemeslníka, který toto mistrovské dílo vyrobil. Díky tomu můžeme přímo identifikovat Athénského výrobce keramiky Sophila, který horní část svých výrobků zdobil výjevy ze života Athénských bohů a svou značkou tak projevoval nejenom hrdost nad krásou svých výrobků, ale i touhu zaujmout a oslovit nové zákazníky. V té době řečtí řemeslníci zásobovali nejenom Etrusko, ale samozřejmě hlavně Řím.¹¹

V pozdějších dobách můžeme sledovat vývoj od vypálených značek a pečetí až k obrázkům a mnohým dalším způsobům.

Velký význam zastávaly značky v období rozkvětu cechů v 18. století. Značky neoznačovaly pouze konkrétního výrobce s cílem odlišit jeho práci od konkurentů, ale zároveň umožňovaly představitelům cechu kontrolovat kvalitu výrobků členů cechu. Zákazníci se tak mohli do jisté míry spolehnout, že výrobky označené značkou, toho kterého cechu je neklamou.¹²

Budování značky, tak jak ho známe dnes, můžeme pozorovat od druhé poloviny 19. století. Za kolébku cíleného budování značky můžeme označit USA. Obchodníci, kteří v té době začali zastávat čím dál důležitější roli v prodejním řetězci, tlačili na výrobce a požadovali neustálé snižování cen. Výrobci tak začali chápat důležitost odlišení svého výrobku od konkurence a tím možnost opodstatnění požadované ceny. Řízení značky nabíralo na důležitosti a bylo dále rozvíjeno. V této době vznikly značky jako Coca-Cola, Lipton, nebo Heinz. Není bez zajímavosti, že mnoho z těchto

¹¹ MOORE, Karl a Susan REID. The birth of brand: 4000 years of branding. Business History [online]. 2008, 50(4), 419-432 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00076790802106299>

¹² BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. S. 90.

prvních všeobecně známých značek je stále fungujících a dokonce stále plní pozici leadera ve svém segmentu.

V období obou světových válek důležitost strategického řízení značek ustoupila do pozadí, většina výroby byla orientována na válečné účely a u ostatního zboží byl převis poptávky nad nabídkou. Až v průběhu 50. a 60. letech 20. století je brand management cíleně rozvíjen, a až v 80. letech 20. století si majitelé firem začali uvědomovat, že značka ovlivňuje hodnotu celé firmy.¹³

Významným mezníkem pro oblast řízení značky byl potom rozvoj internetu v 90. letech, který zásadním způsobem změnil pravidla hry. Na jednu stranu nabízí celou řadu možností, jak levněji docílit efektů, které byly do té doby nákladnější a časově náročnější, na druhou stranu i zavedené značky vystavil nutnosti obhájit své postavení i ve virtuálním světě a nové konkurenci firem, které potenciál internetu rychle vynesl nahoru.

V České republice získala problematika řízení značky na důležitosti po roce 1989. Samozřejmě i před rokem 1989 existovaly značky, ale monopolní výrobci je cíleně nebudovali a ani si neuvědomovali jejich důležitost. Tehdejší předrevoluční spotřebitel si navíc pod pojmem „značkové zboží“ představil importované výrobky ze západních zemí. Po revoluci se trh znenadání otevřel a byl postupně zaplavován různými značkami, které český spotřebitel neznal a všechny vstupující značky tak byly skoro na stejné startovací čáře. Jistou výhodou tak měly ty známé již z období před rokem 1989 a značky lokální, ale i ty se musely přizpůsobit novým podmínkám a vypořádat se s přicházející konkurencí. Některé lokální firmy byly zakoupeny zahraničními investory a mohly tak čerpat ze znalosti značky mezi spotřebiteli. Jako příklad může posloužit akvizice Škody koncernem VW. Potenciál spousty tradičních lokálních značek však zůstal bohužel nevyužit a zahraniční firmy raději prosazovaly na trh své mezinárodní značky. Většina z těchto tradičních značek zanikla, ale některé byly velmi úspěšně obnoveny, za všechny notoricky známý úspěch Kofoly. V 90. letech se začala v Čechách rozvíjet komunikace se zákazníkem, na kterou nebyli spotřebitelé zvyklí. Díky tomu byli velmi náchylní k důvěře v reklamní sdělení. Na trhu byla velká poptávka po drahém zahraničním značkovém zboží, které však bylo mnohdy nad možnosti zákazníků. Výsledkem byl bující trh s padělkami. Situaci na českém trhu výrazně změnil příchod hypermarketů v druhé polovině 90. let. Z počátku byl tento formát přijímán velmi kladně a přinášel úroveň služeb, na kterou nebyl tehdejší zákazník zvyklý. Český zákazník se rychle učil a současné době již má povědomí o značkách, i když stále až příliš nekriticky přijímá spotřební způsob života a preferuje zahraniční značky před českými.¹⁴

¹³ Strategic Brand Management – historie, současnost, budoucnost (I.): Pavel Rypáček [online]. 2003 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1380/

¹⁴ BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. S. 93.

Konkurenční prostředí, které v současnosti na trhu panuje, nemá v historii obdoby. Globalizace setřela geografické rozdíly a každá značka musí o úspěch bojovat se soupeři z celého světa. Současně je minimum případů, kdy značka získává zásadní výhodu díky unikátnímu výrobnímu postupu případně nenapodobitelným vlastnostem výrobku. Dá se bez nadsázky říci, že je možné vyrobit, případně okopírovat cokoli. Z těchto faktů je zřejmé, že oblast strategického řízení značky do budoucna získá na ještě větší důležitosti a bude rozhodovat o úspěchu nebo neúspěchu té dané značky. Nicméně aktuálně nejhodnotnější značky na naší planetě, jako je Apple, Google a další, pocházejí z USA, kde je tlak konkurence enormní a právě ten je formoval do současné pozice.

4.3. IDENTITA ZNAČKY

Silné značky obvykle mají silnou identitu značky - balíček asociací, které marketingoví pracovníci hledají, nebo se pokouší udržet. Obecně můžeme říci, že identita značky je to, co si firma přeje, aby značka představovala.¹⁵

Mezi charakteristiky tvořící podstatu identity značky řadíme:

- Fyzické charakteristiky – do této kategorie patří znaky materializovaného typu, například obal, nebo stavební charakteristika prodejní plochy.
- Osobnost značky – charakter značky a způsob komunikace značky s okolím.
- Kulturní hodnoty – vychází z národní nebo firemní kultury.
- Hodnoty a vztah – základní hodnota, kterou značka představuje a je důležitá pro její zákazníky.
- Podstata značky – základ samotné značky, definuje, co značka představuje a co jí odlišuje od konkurence.
- Typický spotřebitel – ideální zákazník, nebo modelový představitel takového zákazníka.
- Vnímání sebe sama – identita značky, kterou vytvářejí její marketingoví pracovníci a rozšiřují pomocí prvků marketingové komunikace.¹⁶

Firma by měla vnímat svou značku z pohledu produktu, organizace, osoby a také jako symbol.

- Značka jako produkt představuje asociace spojené s výrobkem a jde o důležitou část identity značky, tyto asociace jsou určující pro proces výběru spotřebitelem.

¹⁵ DAVID A. AAKER, ERICH JOACHIMSTHALER., David A. Aaker, Erich Joachimsthaler. Brand leadership. New York: Free Press, 2011. ISBN 9781439172919. S. 35.

¹⁶ BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. S. 97.

- Identita značky podle organizace se soustředí spíše na firmu samotnou, než na výrobek. Akcentuje soustředění firmy na inovace, udržování vysoké kvality a podobně.
- Značka jako osoba se soustředí na osobnostní rysy značky a na vztah značky a jejích zákazníků.
- Značka jako symbol. V této kategorii je podstatné, jak je značka vizuálně zapamatovatelná.¹⁷

Pochopení důležitosti identity značky a její řízení je klíčové pro budování opravdu silné značky a pro vytvoření hodnoty značky.

4.4. IMAGE ZNAČKY

*„Image značky, nebo-li pověst značky, se vymezuje jako vnímání značky spotřebitelem“.*¹⁸

Pod pojmem vnímání chápeme asociace, které se spotřebitel spojuje se značkou. Ty jsou vytvářeny mnoha různými způsoby: praktickou zkušeností, informacemi z médií, doporučením od svého okolí, identifikací značky s výrobcem, zemí původu. Je úkolem marketingových pracovníků výrobce, aby podchytili tyto zdroje informací, které spotřebitele ovlivňují a využívali je v komunikačních strategiích. Cílem je potom vytvoření dostatečně silných asociací. O co více spotřebitel přemýšlí o informacích o produktu, o to silnější asociace o daném produktu získá.

*„Dva faktory, které posilují asociace v jakýchkoli informacích jsou: osobní důležitost informace a důslednost, s níž je tato informace prezentována v průběhu času“*¹⁹

Marketéři musí učinit rozhodnutí, které asociace se značkou chtějí spojit a akcentovat a to na základě důkladné analýzy zvyklostí spotřebitele a konkurence. Žádoucí asociace označujeme jako „příznivé asociace“. Ty ideálně vznikají přesvědčením zákazníka, že značka má takové charakteristiky a vlastnosti, které on očekává a uspokojí jeho potřeby a tužby. Aby mohly být vytvořeny, musí být firma schopna splnit slib k žádoucí asociaci a musí zvážit aktuální možnosti produktu fungovat, možnosti v současnosti, nebo v budoucnosti tyto schopnosti adekvátně komunikovat a schopnost komunikované výkony udržet i v dlouhodobém horizontu.²⁰

Důležitost asociace image značky pro rozhodnutí spotřebitele ovlivňuje několik faktorů: relevance samotné asociace se značkou, osobitost a hlavně uvěřitelnost.

¹⁷ AAKER, David A. Building strong brands. New York: Free Press, c1996. ISBN 002900151X. S. 78.

¹⁸ BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. S. 105.

¹⁹ KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3 S 101.

²⁰ Ibid. S 101,103.

V zásadě rozlišujeme tři druhy image značky:

- druhový image – kontext ke skupině značek.
- firemní image – kvalita firmy, která je reflektována přijmutím firmy veřejností.
- produktový image - vlastnosti výrobku reprezentovaného značkou.²¹

4.5. POVĚDOMÍ O ZNAČCE

Povědomí o značce můžeme popsat jako schopnost zákazníka rozpoznat a vybavit si značku jako součást produktové kategorie.

Jako rozpoznání značky označujeme schopnost potvrdit znalost značky na základě impulsu – například ji správně přiřadit k výrobku ze seznamu různých značek. Jinak řečeno spotřebitel musí značku identifikovat jako něco, co už viděl, nebo slyšel v minulosti.²²

Vybavení značky naopak můžeme popsat jako schopnost si spontánně vzpomenout na značku. Takovou metodu nazýváme jako „recall“ bez pomoci. Obvykle se respondenta v těchto případech ptáme, jaké zná značky v dané kategorii. Z výzkumů vyplývá, že spotřebitel je takto schopen jmenovat maximálně 5 značek. Další metodou je „recall“ s pomocí, kdy předkládáme seznam značek v určité produktové kategorii, a zákazník označí takové značky, které zná.

Každý spotřebitel rozlišuje několik druhů značek:

- Jako preferovanou značku označujeme takovou, ke které ho váže až osobní vztah a jen velmi těžko by jí substituoval za jinou. Obvykle jde o značky, které se váží k jeho životnímu stylu, například sportovní vybavení, automobily a podobně.
- Dále následuje repertoár oblíbených značek, mezi kterými je uživatel ochoten a schopen substituovat, ale nerad by kupoval výrobky od jiných značek. Obvykle jde o výrobky v kategorii rychloobrátkového zboží.
- Neznámou značkou je novinka na trhu, kterou spotřebitel ještě neviděl. Záleží na osobnosti každého, zda má tendence novinky zkoušet, nebo naopak zůstane u osvědčené značky.

²¹ BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9 s 105.

²² KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3. S. 98-100.

- Poslední skupinou je odmítnutá značka. Je to kategorie, do které se žádný z výrobců nechce dostat. Tuto značku spotřebitel naprosto odmítá, a pokud to jenom trochu jde, nekoupí jí. Obvykle ho k odmítnutí vede negativní osobní zkušenost, nebo špatné mínění o kvalitě.²³

Pokud má značka vysoké povědomí, hraje toto zásadní roli v rozhodovacím procesu spotřebitele.

*„Je-li spotřebitelova znalost značky vysoká, dá se předpokládat, že bude i vysoká pravděpodobnost jejího nákupu“.*²⁴

4.6. HODNOTA ZNAČKY

*„Hodnota značky je představována přidanou hodnotou, kterou poskytuje značka výrobku k jeho funkčním výhodám“.*²⁵

Hodnota značky je tvořena několika částmi: loajalita k značce, povědomí o značce, kvalita vnímaná zákazníkem, asociace značky v souvislosti s vysokou kvalitou a ostatní aktiva značky jakou jsou patenty.

Vysoká hodnota značky přináší výrobcí výhodu v konkurenčním boji, a zároveň díky velké skupině loajálních zákazníků, má taková značka zvýšenou šanci přežít výkyvy trhu. Dalším pozitivním efektem je ulehčený proces získávání nových zákazníků a udržení stávajících, přínos při využívání reklamy je také mnohem vyšší, pokud potenciální zákazník značku zná a nepochybuje tak o kvalitách výrobku. Hodnota značky také obvykle přináší vyšší zisky. Výrobce snáze obhájí prémiovou cenu a nemusí vydávat takové sumy do reklamy. Naopak výrobce s málo hodnotnou značkou musí mnohdy vydávat obří sumy na reklamu jenom proto, aby se na trhu udržel. Konečně hodnotná značka může pro jeho konkurenci představovat přímo nepřekonatelnou bariéru, kdy se jim těžko může podařit přesvědčit loajální zákazníky k vyzkoušení konkurenčního produktu.²⁶

Avšak hodnota značky nepřináší výhodu pouze pro výrobce, ale samozřejmě i pro zákazníka. Známa značka pozitivně ovlivňuje zákaznickou sebejistotu při rozhodování se k nákupu a neméně důležitým faktem je, že pozitivně ovlivňuje i zákaznickou spokojenost s používáním výrobku, díky důvěře v kvalitu a vysokou image výrobku.

²³ BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. S. 108.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

²⁶ AAKER, David A. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: Maxwell Macmillan International, c1991. ISBN 0029001013. S. 10.

Základním předpokladem vytváření hodnoty značky pak je zákaznicko vnímání významných rozdílů mezi značkami v konkrétní kategorii výrobků.²⁷

Hodnota značky se v praxi stanovuje pomocí několika různých metod, z nichž nejčastěji používanou metodou je Interbrands.

V České republice je možné registrovat si značku, a ta je pak chráněna proti zneužití ze zákona. Registraci provádí Úřad na ochranu průmyslového vlastnictví.²⁸

4.7. STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY

„Řízení značky je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky“²⁹

Cílem řízení značky je oprostit se od chápání značky jako označení na výrobku. Dalším úkolem je zdůraznění a udržení výhod značky odlišující jí v porovnání s konkurencí.

Proces strategického řízení značky můžeme definovat ve čtyřech krocích:

- stanovení positioningu a hodnot značky
- stanovení plánu a implementování marketingových programů
- měření a interpretace výkonosti značky
- zvyšování a udržování hodnoty značky.

4.7.1. STANOVENÍ POSITIONINGU A HODNOT ZNAČKY

Pod positioningem můžeme chápat přesvědčení spotřebitelů o výhodách značky v porovnání s konkurenční nabídkou a potlačení jejich zájmu o případné nevýhody. Positioning obsahuje přesnou definici základních hodnot pro značku typických a také mantry značky. Mantra značky, nebo můžeme také říci slib značky, je tvořena krátkým několikaslovným vyjádřením, které shrnuje nejdůležitější vlastnosti a hodnoty značky. Silný positioning značky podporuje růst firmy a zvyšuje její konkurenceschopnost, popisuje, proč by si zákazník měl vybrat konkrétní značku a ne jinou.

²⁷ KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3. S. 90.

²⁸ BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. S. 121.

²⁹ PŘÍBOVÁ, Marie, Lenka MYNÁŘOVÁ, Richard HINDLS a Stanislava HRONOVÁ. Strategické řízení značky: Brand Management. Praha: EKOPRESS, 2000. ISBN 80-86119-27-0. S. 15.

Model CBBE - stanovuje několik bloků pro rozvoj značky: charakterizování značky, výkonnost značky, představy o značce, pocity se značkou spojené a rezonance.

Podle tohoto modelu je pro stanovení positioningu značky nutné rozhodnout: kdo je cílovým zákazníkem, poznat hlavní konkurenty, příslušnost k produktové kategorii a definovat odlišnosti od produktové kategorie.

Cílový trh, segmentace trhu

Identifikace cílového trhu je klíčovým faktorem, neboť každý spotřebitel má jiné vnímání a preference značky. Jako trh v této souvislosti vnímáme skupinu potenciálních i stávajících zákazníků, kteří mají zájem a možnost nákupu produktu. Segmentací trhu pak chápeme rozdělení trhu na skupiny, dle chování a potřeb zákazníků. Pro každý takto definovaný segment je poté možné použít stejného marketingového mixu. V podstatě nejdůležitějším faktorem pro definování segmentů trhu je ziskovost.

Konkurence

Pokud chce firma učinit rozhodnutí o volbě cílového trhu, musí se seznámit s konkurencí. Firma si tak zadá konkurenční analýzu, která obsahuje zjištění o zdrojích konkurence, schopnostech, pravděpodobných záměrech. Produkty jsou ovšem ve vnímání spotřebitele tak organizovány, že je možné konkurenci definovat v mnoha různých úrovních. Finální konkurenční referenční prostor tak bude odrážet šíři povědomí o značce a typy podnětů, které jsou se značkou spojeny. Cílem je vybrat takové trhy, kde při zhodnocení konkurence, je stále možné dosahovat zisku.

Příslušnost k produktové kategorii

Jde o asociace, které nejsou unikátní pro značku, ale jsou sdílené i s ostatními značkami. I tyto asociace můžeme rozdělit na dvě části a to asociace kategorií a asociace konkurence. Asociace kategorií jsou takové asociace, které spotřebitel vnímá jako nutné pro příslušnost ke konkrétní kategorii produktu. Jako asociace konkurence rozumíme vnímání značky spotřebiteli jako minimálně stejně kvalitní jako konkurenční značky.

Odlišnosti od produktové kategorie

Jako odlišnosti spojené se značkou můžeme označit takové asociace, které zákazníci spojují se značkou, vysoce pozitivně je vnímají a nevěří, že by je mohli najít u konkurenčních produktů. Tyto asociace můžeme v podstatě rozdělit na

spojené s funkcí výrobku (složení, technologické rysy, ovládání a spojené s abstraktními vjemy (představa, image). Některé firmy tak zdůrazňují odlišnost pomocí špičkové kvality, zatímco jiné na základě výhodné ceny. Rozhodnutí zákazníka o nákupu pak často závisí právě na jedinečnosti asociací se značkou. Definování takových příznivých a unikátních asociací je hlavním úkolem pro marketingové pracovníky firmy a pro positioning úspěšné značky je to klíčové.³⁰

4.7.2. STANOVENÍ PLÁNU A IMPLEMENTOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH PROGRAMŮ

Strategie marketingových programů se v průběhu posledních let významně změnily a firmy se jim musely přizpůsobit. Důsledkem těchto změn je i dopad na řízení značky v praxi. Můžeme tak pozorovat trend, kdy marketéři opouští model masového budování značky a přechází na takzvaný osobní marketing. Mezi takové nové přístupy marketingu můžeme zahrnout zážitkový marketing, nebo marketing se souhlasem zákazníka. V kontextu budování značky jsou tyto strategie obzvláště efektivní a pomáhají získávat pozitivní reakce na značku.

Můžeme říci, že centrem každé značky je produkt. Předpokladem úspěšnosti marketingových programů je tak takový produkt, který dokáže uspokojit zákaznickou potřebu a ideálně překonat jeho očekávání. Vztahový marketing pak má za úkol vytvořit silnější vztah se zákazníkem pomocí osobnější zkušenosti a je založen na předpokladu, že stávající zákazníci jsou klíčoví pro úspěšnou budoucnost značky.

Koncept masové customizace je proces v co největší míře přizpůsobení produktu konkrétním požadavkům zákazníka. S rozvojem nových technologií je možno tohoto přístupu využívat v nevídaném měřítku a rozsahu. Speciálně v módním průmyslu jde o směr, který stále nabývá na důležitosti.

Neméně důležitou částí marketingového plánu je ponákový marketing. Obvykle je většina marketingového úsilí směřována k podpoře prodeje a ponákovému marketingu bývá věnováno poměrně málo prostředků a snahy. Do této oblasti marketingu můžeme zahrnout již manuály k výrobkům, stejně jako komunikaci se spotřebitelem po nákupu a jeho podporu.

Další marketingovou strategií v rámci budování značky jsou věrnostní programy, pomocí nichž společnosti udržují těsný vztah s hodnotnými zákazníky a budují neocenitelnou databázi svých zákazníků, kterou mohou využívat pro budoucí kampaně.

³⁰ KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3, s. 72,148,149,160,162.

4.7.3. MĚŘENÍ VÝKONNOSTI ZNAČKY

Výkonnost značky má přímou souvislost na způsoby, kterými značka naplňuje zákazníkovi potřeby. Předmětem zkoumání výkonnosti značky je tedy, jak si značka vede v hodnocení kvality, v uspokojování potřeb uživatelských, ekonomických a estetických.

Základ výkonnosti značky tvoří:

- Primární složení a doplňkové vlastnosti
- Spolehlivost, trvanlivost a provozuschopnost produktu
- Efektivnost a výkonnost služeb, empatie
- Styl a design
- Cena³¹

Pro měření výkonnosti značky je důležité si nastavit klíčové ukazatele (KPI), které nám tak dodají zpětnou vazbu nejenom o výkonnosti značky, ale také o efektivitě marketingové komunikace.³² Je doporučeno využívat takové hodnocení pravidelně, aby mohly výsledky být sledovány v čase.

Jako nejběžněji uváděná měřítko výkonnosti značky jsou uváděna:

- Spontánní a podpořená znalost značky – hodnotící znalost značky mezi potenciálními spotřebiteli
- Asociace – z jakého důvodu firmu zákazníci znají, vnímání odlišností od konkurence.
- Vnímaná kvalita značky
- Postoje ke značce – pozitivní, negativní, neutrální
- Spokojenost – vyjadřuje míru spokojenosti stávajících spotřebitelů
- Loajalita – vývoj počtu loajálních zákazníků v čase.³³

4.7.4. ZVYŠOVÁNÍ A UDRŽOVÁNÍ HODNOTY ZNAČKY

Udržování a zvyšování hodnoty značky je velmi komplikovaný proces, který požaduje vytváření marketingových rozhodnutí v dlouhodobém horizontu.

K posilování hodnoty značky tak obvykle dochází prostřednictvím kampaní, které význam značky u spotřebitelů průběžně oživují. Marketingové programy mohou být v průběhu času měněny, ale klíčové prvky by měly být zachovány a nemělo by tak

³¹ KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3, s. 111

³² KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6., s. 266

³³ Měřítko výkonnosti značky: Pavel Rypáček [online]. 2004. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2053/

být ohroženo vnímání značky spotřebitelem. Z dlouhodobého pohledu se ukazuje, že každá změna v marketingové komunikaci působí na znalost značky u spotřebitele a tím ovlivňuje úspěšnost budoucích marketingových kampaní.

Marketingoví pracovníci by se rozhodně měli vyhnout změně positioningu značky, který je funkční a nedošlo-li k zásadní změně, která by si úpravu positioningu vynucovala. Značka by měla samozřejmě v průběhu času vyhledávat možné zdroje zvýšení hodnoty, ale prioritou je udržení stávajících zdrojů.³⁴

Při nastavení marketingových kampaní by mělo být dosaženo rovnováhy mezi tendencí k posilování hodnoty značky a využití této hodnoty k dosažení co nejvyššího momentálního zisku. Obvykle pokud se výrobce soustředí pouze na využívání stávající hodnoty, opomene tuto hodnotu udržovat a zvyšovat.

³⁴ KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3, s. 660, 661

5. TRH S MÓDOU V ČESKÉ REPUBLICE

Po revoluci začaly na český trh pozvolna pronikat západní módní značky a postupem času se tak trh s módou stal vysoce konkurenčním prostředím, na kterém mají již zastoupení prakticky všechny světově významní výrobci. Na poměrně malém trhu, s nízkou kupní silou ve srovnání se západní Evropou tak probíhá velmi ostrý souboj o zákazníka. Další značky, které v Čechách ještě zastoupení neměly, se na náš trh snaží proniknout. Díky tomu je v dobře položených nákupních centrech přetlak zájemců o pronájem a cena pronájmu prodejní plochy je na úrovni západních metropolí. Podle údajů společnosti Cushman&Wakefield z roku 2013 je cena pronájmu v nejdražší české lokalitě, kterou je Václavské náměstí a ulice Na Příkopě, 2160 EUR ročně za m², což je více než v Athénách, Helsinkách, Bruselu a mnoha dalších evropských metropolích. Pronájmy v nejlepších obchodních centrech jsou v rozmezí od 800 – 1200 EUR ročně za m² a výnosy se pohybují mezi 6 – 6.75 %. Cena pronájmu v obchodních centrech, jak je vidět z obrázku č. 1, je tak na úrovni Rakouska s naprosto stejným očekávaným výnosem a mnoho evropských zemí má ceny pronájmů nižší.

Tabulka 1: Ceny pronájmů a výnosy v obchodních centrech

Ceny pronájmů a výnosy v obchodních centrech		
Země	Pronájem (Euro/m čtverečný za rok)	Nejvyšší výnos (%)
Rakousko	800-1350	6,00-6,75
Belgie	850-1400	5,35-6,00
Česká republika	800-1200	6,00-6,75
Dánsko	500-1150	5,50-6,00
Finsko	850-1550	5,00-6,25
Francie	1400-2000	5,00-5,75
Německo	1250-1680	4,80-5,80
Maďarsko	600-900	7,00-8,00
Irsko	1100-1800	7,75-8,25
Itálie	500-800	5,25-7,15
Nizozemí	650-900	5,25-5,75
Norsko	835-1130	6,00-6,50
Polsko	550-1000	7,75-9,50
Portugalsko	750-900	7,75-9,50
Rumunsko	280-660	8,50-9,75
Rusko	870-2500	9,25-9,75
Slovensko	585-720	7,25-8,00
Španělsko	700-1080	6,50-6,75
Švédsko	590-880	5,00-5,75
Turecko	615-1135	7,00-8,75
UK	1440-2000	5,25-6,50

Zdroj: Cushman&Wakefield - European shopping centre development report 1.1.2013. Dostupné z: <http://www.cushmanwakefield.cz/cs-cz/research-and-insight/2013/european-shopping-centre-development-report/>. Vlastní zpracování autora.

V období krize spotřeba poklesla a obraty některých módních řetězců se díky tomu výrazně snížily. V tomto období tak několik, do té doby úspěšných značek na našem trhu skončilo.

Dalším specifikem českého trhu s oblečením je inklinace zákazníků k nákupům ve slevách. Speciálně v oblasti pánské módy mají zákazníci tendenci odkládat nutný nákup oděvů na období výhodných akcí. I přes to se však domnívám, že pánská móda je velmi zajímavým a perspektivním oborem a muži budou stále více ochotni utrácet za kvalitní oblečení. Jak je patrné z obrázku č. 2 výdaje na odívání a obuv jsou v České republice relativně nízké a meziročně zaznamenávají mírný růst.

Tabulka 2: Statistika rodinných účtů

Statistika rodinných účtů - skupiny spotřebních vydání - průměry na osobu v Kč měsíčně - 3. čtvrtletí 2015							
	Domácnosti celkem	z toho domácnosti					
		zaměstnanců			samostatně činných	nezaměstnaných	důchodců
		celkem	bez dětí	s dětmi			
Struktura vydání v %							
Spotřební vydání	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Potraviny a nealkoholické nápoje	19,60	18,40	18,10	18,70	18,30	22,60	23,90
Alkoholické nápoje, tabák	3,00	2,80	3,50	2,30	2,80	3,80	3,30
Odívání a obuv	4,60	5,10	4,40	5,60	5,50	3,90	2,90
Bydlení, voda, energie, paliva	21,20	18,90	21,60	16,90	18,70	29,50	28,50
Bytové vybavení	5,70	5,80	6,30	5,40	5,50	4,40	5,60
Zdraví	2,20	1,80	2,00	1,70	1,80	2,10	3,50
Doprava	10,90	12,70	11,20	13,70	11,00	7,50	6,70
Pošty a telekomunikace	4,00	4,00	3,90	4,10	4,20	4,80	3,70
Rekreace a kultura	10,20	10,50	10,10	10,80	11,40	6,80	8,80
Vzdělávání	0,60	0,70	0,30	1,10	0,80	0,80	0,00
Stravování a ubytování	6,60	7,50	6,40	8,40	7,50	4,00	3,80
Ostatní	11,40	11,80	12,30	11,40	12,50	9,90	9,40
Nominální index: stejné období 2014 = 100%							
Spotřební vydání	101,20	101,20	101,80	100,80	102,30	92,90	100,50
Potraviny a nealkoholické nápoje	99,50	101,60	103,70	100,10	94,80	101,60	98,00
Alkoholické nápoje, tabák	104,40	104,10	107,00	100,90	106,50	95,20	102,30
Odívání a obuv	100,90	100,40	103,20	98,90	100,50	107,80	106,00
Bydlení, voda, energie, paliva	99,50	98,60	99,90	97,40	101,40	96,60	99,30
Bytové vybavení	105,80	101,20	108,60	95,60	112,70	108,70	110,80
Zdraví	90,10	91,00	89,90	92,00	85,80	102,40	85,60
Doprava	105,40	104,80	90,90	115,30	109,60	75,00	115,00
Pošty a telekomunikace	100,00	99,90	101,40	98,70	99,80	95,90	98,30
Rekreace a kultura	99,10	99,60	109,10	94,00	99,30	72,70	97,10
Vzdělávání	91,30	91,40	81,80	93,80	92,00	113,00	131,30
Stravování a ubytování	110,90	112,50	113,10	112,10	112,30	72,30	105,00
Ostatní	100,90	98,80	100,40	97,60	107,70	92,70	103,00

Zdroj: Český statistický úřad - Skupiny spotřebních vydání – 3. čtvrtletí 2015. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/vydani-a-spotreba-domacnosti-statistiky-rodinnych-uctu-3-ctvrtleti-2015>.

Vlastní zpracování autora.

6. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI STEILMANN A JEJÍ HISTORIE

Klaus Steilmann GmbH je tradiční společností zaměstnávající celosvětově více než 3000 pracovníků. Od roku 2010 má hlavní sídlo v Bergkamen v Německu a zastoupení v 14 zemích světa. Do portfolia společnosti spadá několik značek dámské a pánské módy.

Společnost byla založena Klausem Steilmannem v roce 1958 v Essenu. Ještě v prvním roce fungování se společnost stala jedním z nejvýznamnějších výrobců kabátů v Německu. V sedmdesátých letech již sortiment výrobků společnosti pokrýval všechny segmenty oděvního trhu. V roce 1988 vznikla ze spolupráce se slavným návrhářem Karlem Lagerfeldem významná kolekce nazvaná KL. Ekologická zodpovědnost se stala hlavním cílem firemní kultury společnosti v devadesátých letech, a proto byl založen Klaus Steilmann Institut pro inovace a ekologii a firma jako jedna z prvních získává mezinárodní Eco-Audit certifikát. V roce 2003 byla část společnosti Steilmann Eastern Europe prodána italské společnosti Radici Group, která v roce 2006 kupuje celou skupinu pohybující se v té době na hranici bankrotu. Společnost v roce 2008 oslavuje 50. let své existence exklusivní jubilejní kolekcí. V roce 2009 umírá zakladatel společnosti Klaus Steilmann. V roce 2010 se sídlo společnosti pod novým majitelem přesouvá z Wattenscheidu do Bergkamen. V květnu 2016 pak byla vyhlášena nad společností insolvence. Tento fakt nemění nic na prodeji zboží tohoto výrobce v České republice.³⁵

Česká společnost Steilmann Praha je výhradním distributorem značek koncernu Steilmann. Založena byla roku 1993 a stále v jejím čele stojí paní Anna Motlíková. V České republice a na Slovensku společnost provozuje síť vlastních prodejen a dále dodává zboží i ostatním obchodníkům. Dlouhodobými odběrateli jsou například obchodní řetězce Globus a Tesco. Obrat české společnosti se pohybuje kolem 180 milionů korun.

6.1. ZNAČKA PÁNSKÉ MÓDY STONES

Stones je profilována jak výhradně pánská značka, která je dle výrobce určena mužům sledujícím módní trendy. I přes to, že se značka primárně soustředí na formální módu, nabízí i volnočasovou kolekci, spodní prádlo i ponožky. Zdůrazňuje ve své komunikaci využití špičkových materiálů, reprezentování životního stylu a cílí na muže vyznávající eleganci a kvalitu. Dále akcentuje i výběr nestandardních velikostí a kombinovatelnost jednotlivých kusů oděvů. Prezентuje se jako konfekce s dobrým poměrem ceny a výkonu.

Společnost Steilmann Praha nabízí pánskou módu ve třech specializovaných prodejnách v Praze a v Popradu a v prodejnách společně s dámskými značkami

³⁵ Steilmann: Historie [online]. [cit.2016-10-25]. Dostupné z <http://www.steilmann.cz/cs/historie>.

koncernu. Další prodej probíhá pomocí smluvních prodejců v Čechách a na Slovensku.

Marketingové aktivity značka Stones soustředí na oblast sportu. Oblečení dodává fotbalovému týmu AC Sparta Praha, tenisovému týmu pro Davisův pohár a české fotbalové reprezentaci. Tyto partnerství se následně snaží využít pro marketingové účely.

7. POPIS KONKURENCE

Značky vybrané v této kapitole představují zástupce nejvýznamnějších konkurentů ve stejném segmentu trhu a zároveň tyto vnímají jako svou přímou konkurenci i zástupci společnosti Steilmann Praha.

Blažek

Nejvýznamnějším a zaměřením nejbližším konkurentem značky Stones v České republice je česká společnost Blažek Praha a.s. se svou značkou Blažek. Společnost byla založena v roce 1992 a soustředí se hlavně na výrobu a prodej pánských oděvů. Ve své komunikaci akcentují vysokou kvalitu a možnost individuálních úprav a rozvinuté doplňkové služby. Významně se také soustředí na profesní oděvy, čímž se od značky Stones liší. Dodávají oděvy pro Českou poštu, Policii České republiky a mnohé další. Marketingovou tvář značky Blažek byl moderátor Leoš Mareš, firma také obléká fotbalisty FC Viktoria Plzeň. Prodej svých výrobků řeší výhradně pomocí sítě vlastních značkových prodejen, kterých je 26 v Čechách a 8 na Slovensku.³⁶

Pietro Filipi

Dalším významným hráčem na poli nejenom pánské módy v České republice je Pietro Filipi. Ryze česká společnost byla založena v roce 1993. Italsky znějící název jí v začátcích podnikání výrazně pomohl. Značka se prezentuje jako oblečení pro náročného zákazníka s velkým důrazem na eleganci a design. V nabídce má formální kolekci, ale i volnočasovou a velké množství doplňků. Značka Pietro Filipi marketingově zaujala spoluprací s herečkou Aňou Geislerovou, která se i spolupodílela na návrhu několika kolekcí. Prodej svých výrobků společnost na počátku své existence realizovala přes odběratele v rámci velkoobchodního modelu, v pozdější době přešla na síť maloobchodních prodejen franchizových partnerů. Výrazně expandují do zahraničí a v současné době lze značku najít v 45 prodejnách v 8 zemích Evropy.³⁷

Pierre Cardin

Dalším konkurentem nabízejícím formální pánskou módu v podobné cenové hladině je francouzská firma Pierre Cardin. Společnost byla založena italským rodákem Pierre Cardinem v roce 1950. O tři roky později představuje svou první dámskou kolekci. V roce 1960 představuje pánskou kolekci. Firma mimo oděvů nabízí celou

³⁶ <http://archiv.ihned.cz/c1-65437820-stylovy-lidr-ladislav-blazek>; [online]. 2016 Dostupné z: <http://ihned.cz>

³⁷ Pietro Filipi: Profil značky[online]. Dostupné z <http://www.pietro-filipi.com/l-brand-profil.php>

řadu dalších produktů jako je nábytek, parfémy, předměty užitého umění. Pánská móda Pierre Cardin je v České republice k dostání v několika prodejnách umístěných převážně v obchodních domech. Distributorem pro Českou republiku je značka Luggi.³⁸

Bugatti

Další pánskou značkou prodávanou stejným distributorem je německá značka pánské a dámské módy Bugatti. V roce 1947 Friedrich Wilhelm Brinkmann založil společnost s pánskou a dámskou módou. O pouhý jeden rok později připravil svou první nezávislou kolekci. V české republice značka komunikuje oblečení pro muže od evropské značky, které je kvalitní a elegantní. Značka nabízí jak formální, tak volnočasové oděvy. Nemá vlastní značkové prodejny a je nabízena v multibrandových prodejnách v obchodních domech po celé České republice.³⁹

Koutný - Prostějov

Společnost Koutný je jediným aktivním pokračovatelem tradice výroby pánského oblečení v Prostějově. Jde o čistě českou rodinnou firmu, která se na trhu pohybuje již více než 20 let. Snaží se navázat na tradici exkluzivních krejčovství za první republiky. Soustředí se hlavně na kvalitní obleky, saka, kalhoty a smokingy. Důležitou sférou jejich podnikání je také profesní oblékání, uniformy pro vojáky a hradní stráž a nabízí dokonce speciální svatební modely. Naopak tato značka nenabízí vůbec volnočasovou módu. Při komunikaci se zákazníkem akcentují individuální přístup a nabízí vysokou míru individualizace a šití obleků na míru. Přesně v duchu nejnovějších trendů zdůrazňují, že veškeré jejich produkty vznikají přímo v Prostějově a nikoli v zahraničí s využitím levné pracovní síly. Produkty značky Koutný jsou nabízeny ve značkových prodejnách v Praze, Ostravě, Českých Budějovicích a Prostějově a dále ve spíše menších specializovaných prodejnách mnoha obchodních partnerů.⁴⁰

³⁸ Pierre Cardin: History [online]. Dostupné z <http://pierrecardin.com.au/history>

³⁹ Bugatti: Our History [online]. Dostupné z <https://www.bugatti-fashion.com/corporate/en/company/history/>

⁴⁰ Koutný Prostějov: O značce Koutný [online]. Dostupné z <http://www.koutny.cz/o-znacce-koutny>

8. MARKETINGOVÁ STRATEGIE ZNAČKY STONES

8.1. SWOT ANALÝZA

Silné stránky

Značka těží ze zahraničního kapitálu a nadnárodního vlastníka a není tak náchylná k výkyvům v poptávce na lokálním trhu. Zároveň s ostatními značkami v koncernu sdílí know-how, prodejní informace a statistiky. Stejně tak je schopna nabídnout na české poměry široký sortiment zboží. Společnost prodávající značku Stones nabízí na českém trhu i další značky a je tak schopná diverzifikace rizik. Díky dlouhé historii fungování na našem trhu může využívat letitých zkušeností a kontaktů. Prodejny jsou umístěny na prémiových lokacích v prestižních nákupních centrech.

Slabé stránky

Značka může pouze omezeně reagovat na požadavky českého trhu a přizpůsobovat nabídku místnímu vkusu. Vzhledem k tomu, že oděvy nejsou vyráběny v České republice, možnost šití oděvů na míru a jejich úprava dle přání zákazníků je omezena. V porovnání s přímou konkurencí je prodejní síť poměrně malá. Neexistence internetové prezentace jednotlivých produktů. Značka nevyužívá internetového prodeje, ať již vlastního, nebo partnerského.

Příležitosti

Sdílení zákaznické databáze s ostatními značkami prodávanými stejnou společností, sdílené marketingové aktivity. Rozšiřování maloobchodní sítě specializovaných obchodů s pánskou módou. Potenciál využití internetového obchodu. Postupný růst tržeb v pánské módě obecně.

Hrozby

V budoucnu se dá očekávat vstup dalších značek pánské módy na český trh, které mohou ohrozit postavení značky Stones. Růst cen pronájmů prodejních ploch. Další vlna krize spojená s poklesem poptávky, na kterou je prodej pánské módy extrémně rychle reaguje.

Tabulka 3: SWOT analýza

Silné stránky • Zázemí nadnárodní společnosti • Široký sortiment zboží • Etablovaná společnost na trhu • Prodejny na prestižních místech	Slabé stránky • Přizpůsobení místním podmínkám • Doplnkové služby • Hustota prodejní sítě • Slabé využití internetového prodeje
Příležitosti • Rozšiřování prodejní sítě • Sdílení zákaznických dat s dámskými značkami • Rozvoj internetového obchodu • Růst prodeje pánského zboží	Hrozby • Vstup nových společností na trh • Ekonomická krize • Ceny pronájmů prodejních ploch

Zdroj: vlastní zpracování autora

8.2. MARKETINGOVÝ MIX

Produkt

Módní značka Stones na našem trhu nabízí kompletní nabídku oblečení pro muže, kteří nechtějí splynout s davem. Značka pokrývá oblečení pro každou příležitost i pro muže každého věku. V době svého vstupu na český trh se soustředila hlavně na formální módu klasických obleků a pláštěů. Postupem času se mění tzv. kancelářská móda a je již poměrně málo oborů, kde muži standardně chodí do práce v obleku. Čím dál více se začínají prosazovat volnočasové prvky a na tento trend zareagovala i značka Stones. V kolekci tak převažují obleky moderního střihu a barev nad klasickými jednobarevnými obleky. Velký důraz je kladen na pletené zboží a na jednotlivá saka kombinovatelná s džínami. Tradičně silná je značka v produkci kabátů a městských bund. Čím dál větší prostor dostávají džíniny a široká barevná paleta plátěných kalhot. Celkově značka svou nabídku v posledních letech výrazně modernizuje a nebojí se ani výraznějších barev a modelů.

Motem volnočasové části kolekce sportovnost, dynamičnost a svoboda pohybu. Materiály převzaté ze sportovního oblečení jsou lehké a funkční. Objevují se oboustranné bundy s kontrastními barvami na lícní a rubové části. U pláštěů se také objevují sportovní prvky a moderní materiály. V oblasti obleků se značka soustředí na lehkou kombinovatelnost různých kalhot a sak od sportovního střihu až po formální modely. Hlavní pozornost je stále na postavy objímající střihy. Z materiálů je používána vlna, ale i módní směsi v strečovém provedení. U pánských sak se dbá na štíhlou siluetu a používání moderní bavlny s obnošeným vzhledem. Hitem posledních kolekcí jsou i samostatné vesty. V případě košil se čím dál více projevují rozdíly mezi volnočasovými košilemi a klasickými formálními. U materiálů je kladen důraz na vysokou kvalitu bavlny, která pak bude příjemná na nošení. V oblasti výborně

prodávaného pleteného zboží se prosazují směsi bavlny a kašmíru a dodávají kolekci známky luxusu.

V prodejnách jsou produkty značky Stones doplněny výrobky dalších specializovaných, obvykle německých výrobců. Jde hlavně o košile, ponožky a další drobné doplňky, které umožňují nabízet možnost oblečení od hlavy až k patě.

Price - Cena

V době vstupu značky Stones na český trh, byla cenová hladina zboží vyšší, než u lokální konkurence cílící na stejný segment trhu. Stones obhajoval svou cenu vyšší kvalitou zpracování a designu svých výrobků a kupující to bez problémů akceptovali. Postupem času se paleta konkurentů bezmála kompletně obměnila, české značky se kvalitativně dotáhly na podobnou úroveň a na trh vstoupilo velké množství nových zahraničních značek.

Výrobky značky Stones nejsou nabízeny v nejnižším segmentu, kde zuří nejtvrdší cenový boj a záleží tak doslova na každé stokoruně navíc. Produkty můžeme zařadit do střední cenové hladiny, v které se všichni výrobci snaží přesvědčit zákazníky spíše kvalitou a designem svých modelů, případně šíří doplňkových služeb, než pouze a jenom cenou. Zákazníci v tomto segmentu nejsou na cenu extrémně citliví. Nicméně i v tomto segmentu je patrné, že se konkurenti pečlivě hlídají a ceny u jednotlivých výrobků jsou obdobné. Ceny sak se pohybují od 7000 do 8000, kalhot od 3000 do 5000, celých obleků od 11 000, košilí od 1500 do 2000, kabátů kolem 8000 a bund od 5000 do 6000 Kč. Z porovnání s konkurencí můžeme říci, že Stonesu chybí levnější saka, kde konkurence nabízí větší počet modelů již od 3000, stejně tak i levnější kabáty kde konkurence začíná na 6000 Kč (Pietro Filipi). Naopak Stones nabízí levnější košile a ještě své košile doplňuje i dražšími výrobky specializovaných značek.

Jak již bylo zmíněno výše, specifikem českého trhu s módou, pánskou módu nevyjímaje, je velká obliba nákupu ve slevách. Až dvě třetiny peněz vynaložených na oblečení a obuv, utrací Češi na nákupy ve slevách a výprodejích.⁴¹ Zároveň z průzkumů vyplývá, že jestli jsou zákazníci některé oblečení ochotni nakupovat za plnou cenu, tak sportovní a formální módu. Značka Stones a její konkurenti nejsou díky kvalitativní úrovni slevami tak zasaženi jako značky soustředící se na nejlevnější zboží, ale i tak je tento vliv patrný. Existují speciální obchody, které se primárně zaměřují na prodej značkových výrobků za výhodné ceny, stejně tak stále populárnější Outletcentra zažívají doslova boom. Některé značky tak mohou registrovat vyšší obraty v outletu, než v normálních prodejnách a paradoxně konkurují svými staršími kolekcemi těm novým.

⁴¹ Incoma GFK: Fashion 2014 [online]. 2014 Dostupné z: <http://incoma.cz>

Place - Distribuce

Pánskou módu můžeme prodávat pomocí několika různých a používaných prodejních kanálů. Na českém trhu jsou používané vlastní značkové specializované obchody s pánskou módou, vlastní značkové prodejny pánské i dámské módy, partnerské multibrandové obchody, multibrandové obchodní domy, vlastní internetový obchod a partnerský internetový obchod a neposlední řadě outletové prodejny.

Na počátku 90. let byla móda prodávána v malých multibrandových obchůdcích a i značka Stones byla takto z velké většiny nabízena. Nevýhodou tohoto modelu prodeje se ukázala být velká logistická náročnost a hlavně chabá platební morálka na straně odběratelů. Prodej značky se tak postupně začal soustředit na velké odběratele (Tesco, Dům Módy). Díky tomu sice nezadržitelně stoupal obrat, nicméně ziskovost takového prodeje nebyla dostatečná. Postupem času se tak Stones, ale i ostatní konkurenční značky soustředí na vlastní síť prodejen, jejichž počet postupně stoupá a pronikají i do regionů.⁴² Až na dvě prodejny v Čechách a jednu na Slovensku je pánské zboží nabízeno ve společných prodejnách s dámskými značkami, které patří do koncernu. Může se zdát s podivem, proč nevzniká víc čistě pánských prodejen. Tento koncept by měl nesporné výhody v jednodušší a cílenější komunikaci se zákazníkem, koncept prodejny by byl jednoznačnější a prezentace zboží osobitější. Dokonce dle statistik prodeje společnosti Stones se lépe prodává pánské zboží ve specializovaných obchodech, než ve společných. Důvodem společných prodejen jsou již jednou zmiňované vysoké nájemné prodejných ploch. Menší specializovaná prodejna by měla mnohem vyšší nájem přepočítaný na metr prodejní plochy a stejně tak náklady na prodejní personál jsou na smíšených prodejnách mnohem nižší. Stejně řešení preferuje i konkurence, která nabízí jak pánské tak dámské oblečení, hlavně tedy Pietro Filipi. Příklad řešení společné prodejny a prezentace jednotlivých značek na prodejní ploše je vidět z následujícího obrázku.

⁴² <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesi-setri-modni-retezce-presto-chystaji-desitky-novych-prodejen-964839>; [online]. 2013 Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz>

Obrázek 1: Prodejna Černý most



Zdroj: Steilmann Praha

U značky Stones je poměrně neobvyklým jevem absence internetového obchodu. Je pravdou, že v českých podmínkách a speciálně u pánské módy jsou prodeje přes internet komplikované a týkají se hlavně doplňků. Zároveň se prodejem přes internet zákazníkovi komplikovaně komunikuje kvalita, která je se zbožím v těchto cenových relacích spojena. Na druhou stranu má internetový obchod nepopiratelnou funkci podpory prodeje i v kamenných obchodech a funguje jako jakási virtuální výkladní skříň, podle které se potenciální zákazníci rozhodují, zda kamenný obchod vůbec navštíví. Řešením do budoucna mohou být partnerské internetové obchody, které na českém trhu zažívají postupný růst, i když se soustředí hlavně na zboží ve slevách.

V neposlední řadě jsou výrobky značky nabízeny v outletovém centru a v outletové prodejně přímo v sídle firmy.

Promotion – Komunikace

Od doby vstupu na Český trh je marketingová komunikace značky primárně soustředěna na sponzoring sportu a následné využití tohoto spojení.

Stones je dlouholetým partnerem fotbalového klubu AC Sparta Praha a také České fotbalové reprezentace, kdy oběma dodává oblečení pro sportovce a ostatní členy týmů. Je tak možné vidět reklamu přímo na stadionech při zápasech a značka může fotbalisty využívat pro své reklamní aktivity. Vzniká tak pravidelně kalendář s fotkami hráčů a velké plakáty jsou využívány pro podporu prodeje na prodejnách. Díky tomu se čas od času dostane značce rozsáhlé publicity v médiích. V minulosti bylo hojně komunikováno roztrhání obleků fotbalisty v euforii po vítězném zápase, za což

následně dostali několika milionovou pokutu.⁴³ Velmi pozitivní publicitu potom značka získala v souvislosti s oblečením národního týmu před mistrovstvím Evropy ve Francii, kdy vybrané modely zaznamenaly velmi pozitivní reakci od odborníků již před odletem.⁴⁴ Následně pak byli reprezentanti označeni za nejlépe oblečený tým britským fotbalovým komentátorem a renomovaný sportovní server ESPN označil tým jako kandidáta na nejstylověji oblečený tým mistrovství.⁴⁵ V neposlední řadě je Stones partnerem českého tenisového Davis Cupového týmu z čehož plynou v podstatě obdobné výhody, jako z fotbalového sponzoringu.⁴⁶

V rámci nadlinkových aktivit je využívána občasná komunikace v televizi, hlavně jako sponzor sportovních pořadů, minimálně také tisk a to hlavně prostřednictvím specializovaných časopisů o módě. Okrajově je využíván outdoor v případě nějakého blížícího se veletrhu. Z aktivit na internetu můžeme zmínit hlavně důraz na komunikaci přes sociální sítě, kde firma nabízí speciální prodejní akce a pořádá občasné soutěže ve spojení s již zmíněným sportovním sponzoringem.

Z podlinkových aktivit můžeme hlavně jmenovat přímé oslovování zákazníků z vlastní zákaznické databáze, kterou se značka snaží stále budovat a rozšiřovat.

Firma Steilmann také své zboží bezplatně nabízí různým charitativním organizacím, jako Domov Sue Ryder a dalším.

⁴³ <http://archiv.ihned.cz/c1-53755000-narodni-tym-dostal-pokutu-dva-miliony>; [online]. 2011 Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz>

⁴⁴ http://fotbal.idnes.cz/nove-obleky-pro-fotbalovou-reprezentaci-ffh-/euro-2016.aspx?c=A160525_162210_euro-2016_dc; [online]. 2016 Dostupné z: <http://idnes.cz>

⁴⁵ http://fotbal.idnes.cz/cesti-fotbaliste-sklizi-pochvaly-za-obleky-fku-/euro-2016.aspx?c=A160609_231819_euro-2016_pes; [online]. 2016 Dostupné z: <http://idnes.cz>

⁴⁶ <http://www.steilmann.cz/cs/sport-a-moda/steilmann-a-sport>; [online]. Dostupné z: <http://steilmann.cz>

9. MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZNAČKY

9.1. MARKETINGOVÝ VÝZKUM – DEFINICE

*„Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících“*⁴⁷

Cílem marketingového výzkumu je především zprostředkování výrobcům a prodávajícím informací o stávajících zákaznících, potenciálních zákaznících, konkurenci a obecně o jakýchkoli účastnících trhu. Smyslem marketingového výzkumu je identifikování nových informací a souvislostí a využití těchto závěrů jako podkladu pro rozhodování podnikatele v krátkodobém horizontu i pro strategické dlouhodobé rozhodnutí. V případě, že firma marketingový výzkum využívá a dokáže správně použít a využít jeho výsledky, plní tento hned několik funkcí – upozornění na hrozící rizika s předstihem, definování příležitostí na trhu, získání racionálních informací pro management podniku, zpřesnění informací o trhu, podklady pro pochopení procesů a úkolů, identifikování relevantních informací.⁴⁸

V marketingové teorii se setkáváme s pojmy marketingový výzkum a také výzkum trhu. Marketingovým výzkumem chápeme širší pojem, obecné pojmenování celé disciplíny, výzkum trhu je chápán jako jeho podmnožina.⁴⁹ Pod marketingovým výzkumem chápeme sběr informací, analýzu a zobecnění získaných informací.⁵⁰ Informace můžeme získávat v zásadě dvojím způsobem – výzkumem v terénu, kdy jde o primární analýzu a výzkumem od stolu, v tomto případě jde o sekundární analýzu. Mezi výhody primární analýzy můžeme hlavně zmínit aktuálnost získaných dat a jejich přesnost, nevýhodou jsou nároky na čas a finance. Výhodami sekundární analýzy je pak naopak relativní finanční nenáročnost, nicméně získaná data nejsou zcela aktuální a navíc byla získána s jiným cílem, v rámci jiného výzkumu.⁵¹

⁴⁷ FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4. S. 7.

⁴⁸ Laschoberová, L. Trh marketingového výzkumu v praxi (v ČR). Analýza vybraných aspektů, Praha: VŠE AOP 18/1, 2010, ISSN 0572-3043. S. 34.

⁴⁹ TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Vydání první. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5. S.3.

⁵⁰ BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1. S. 109.

⁵¹ ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH. Metodologie marketingových výzkumů. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. ISBN 978-80-7408-092-0. S.19.

9.2. HISTORIE A VÝVOJ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Za počátek marketingového výzkumu bývá považován rok 1824, kdy v USA proběhl první výzkum chování a rozhodování voličů před prezidentskými volbami. Dalším krokem bylo na počátku dvacátého století zavedení postupů výběru reprezentativního vzorku respondentů. V období před druhou světovou válkou byly publikovány první explanační modely chování, popisující schopnosti ovlivnění rozhodování voličů z pozice názorových vůdců. Tyto poznatky byly záhy uplatněny také v marketingu, převážně v oblastech týkající se výzkumů chování a rozhodování zákazníků.⁵²

Začátek našeho století přináší zásadní změny ve vývoji trhu a to hlavně v důsledku globalizace. Díky tomu je pro firmy čím dál těžší predikovat budoucí vývoj a jsou tak kladeny nové nároky na marketingový výzkum. Dalším aspektem, který ovlivňuje současné trendy výzkumu, je rozvoj informačních technologií. Tyto umožňují nové metody výzkumu, z nichž některé se stávají nedílnou součástí používaných metod, zatímco další jsou opouštěny. Díky tomu můžeme říci, že elektronická komunikace s respondenty je na vzestupu, zatímco osobní dotazování postupně ustupuje do pozadí. Dalším aktuálním problémem, který musí pracovníci výzkumných agentur řešit je snižující se efektivita sběru dat. Respondenti jsou přetíženi množstvím reklamy, přímého prodeje a marketingových výzkumů a v důsledku toho jejich ochota podílet se na výzkumech dramaticky klesá. Proto je nutné oslovit velké množství potencionálních respondentů tak, aby byl naplněn minimální požadovaný počet pro ten který výzkum. Tento fakt se pak samozřejmě negativně odráží v nákladech na každého získaného respondenta.

9.3. JEDNOTLIVÉ KROKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Jednotlivé fáze marketingového výzkumu bývají různě členěny. Můžeme je rozčlenit až do šesti kroků.

„Definování výzkumného problému, stanovení metodiky výzkumu, určení velikosti vzorku a metoda výběru respondentů, sběr dat, analýza, prezentace výsledků výzkumu“⁵³

V rámci definování výzkumného problému si musí firma stanovit jaký je důvod a cíl pro tento projekt a jací pracovníci firmy pak budou výsledky z výzkumu využívat.

To bod stanovení metodiky výzkumu přináší mnohem složitější rozhodování a hlavním kritériem je účel výzkumu a hlavně množství finančních prostředků, které firma alokuje. Výzkum může být uskutečněn od stolu nebo v terénu, jak již bylo

⁵² FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4. S. 9.

⁵³ TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Vydání první. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5. S.5.

popsáno výše, dalším rozhodnutím, které je potřeba učinit je, zda bude výzkum proveden kvantitativní, či kvalitativní výzkumnou metodou. Kvantitativní metoda se soustředí na měřitelné veličiny, které lze zkoumat, jsou objektivní a nezávislé na každém jednotlivci. Kvantitativní metoda odpovídá na otázku – kolik. Používaným nástrojem pro získávání dat kvantitativní metodou je dotazník. Metody kvantitativního sběru dat jsou přímé měření a dotazování. Mezi přímé měření můžeme například zahrnout maloobchodní audity, nebo výzkumy sledovanosti televizního vysílání. Dotazování je nejčastější metodou kvantitativního výzkumu a jeho podstatou je přímé oslovení respondentů. Data získaná pomocí kvantitativní metody zpracováváme pomocí statistických metod.⁵⁴ Oproti tomu kvalitativní metoda se soustředí na nalezení motivů respondentů a pochopení jejich postojů. Cílem kvalitativního průzkumu je získat odpověď na otázku proč. Kvalitativního výzkumu bývá často využíváno jako pro získání podnětů a rad, například při zavádění nového výrobku, zjištění názorů na nový obal, ale stejně tak k zjištění příčin určitého děje, jako nenadále poklesu prodeje, poklesu spokojenosti zákazníků, nevysvětlitelný nárůst stížností a podobně. Mezi nejčastější metody kvalitativního výzkumu patří pozorování, diskusní skupiny a hloubkové interview. Pozorování je v podstatě nejstarší výzkumnou metodou. V současné době se používá hlavně tam, kde není možné získat přesné informace dotazováním – pro průzkumy týkající se dětí, nebo procesu nákupního rozhodování v obchodech. Pozorovat může buď přímo pracovník, nebo může být pozorování zaznamenáváno videem. Diskusní skupiny jsou nejpoužívanější metodou kvalitativního výzkumu. Jsou založeny na interakci mezi diskutujícími, kterých by mělo být od 6 do 12. Naprosto klíčový je správný výběr respondentů a kvalitní moderátor. Hloubkové interview je založeno na principu delšího rozhovoru ve dvou, kdy je předmět důkladně probírán. Interview je obvykle nahráváno a často tato metoda bývá využívána pro intimní témata, které by bylo komplikované diskutovat ve skupinách.⁵⁵ V praxi je mnohem častěji využívána kvantitativní metoda zkoumání a je zastoupena až v 80%.

Dalším krokem je definování velikosti souboru respondentů a určení způsobu, jak tento soubor bude vybrán. Jednou z možností je úplné šetření, kdy oslovíme veškeré členy základního souboru. V praxi prakticky jediným příkladem používání úplného šetření je sčítání lidu. Z časových a hlavně finančních nákladů tak obvykle používáme výběrové šetření. Cílem výběrového šetření je stanovit takovou metodiku výběru zástupců základního souboru, aby je výběrový soubor co nejpřesněji zastupoval. Mezi metody výběru výběrového souboru počítáme systematický výběr,

⁵⁴ ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH. Metodologie marketingových výzkumů. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. ISBN 978-80-7408-092-0. S. 64.

⁵⁵ HAGUE, Paul N. Průzkum trhu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8. S.70.

kvótní výběr, prostný náhodný výběr, stratifikovaný výběr, vícestupňový výběr a panel respondentů.⁵⁶

Následujícím krokem marketingového výzkumu je sběr dat. Jde o finančně a časově nejnáročnější část, a proto musí být kladen velký důraz na vyškolení tazatelů a připravení všech podkladů. Sběr dat může být prováděn osobním kontaktem s respondenty, telefonicky, nebo využitím elektronických prostředků.

Analýzou dat rozumíme zpracování získaných dat pomocí statistických metod. Použití těchto metod obvykle záleží na metodě sběru dat a na velikosti výběrového souboru. U kvalitativních metod je analýzou zhodnocení získaných informací a vytvoření závěrů.

Posledním krokem marketingového výzkumu je prezentace samotných výsledků, která má obvykle formu zprávy z výzkumu a doporučení jak s výsledky výzkumu dále pracovat při řízení firmy.

⁵⁶ TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Vydání první. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5. S. 26-27.

10. VLASTNÍ DOTAZNÍK – VÝZKUM ZNAČKY

Téma dotazníku

Při diskusích se zástupci společnosti Steilmann Praha, prodávající značku Stones, jsme došli k závěru, že výzkum zaměříme především na zjištění postavení značky na trhu v porovnání s konkurencí, z pohledu znalosti značky. Dalším nosným tématem je cenový výzkum značky. Téma jsem se snažil vybrat tak, aby bylo atraktivní i pro samotnou společnost a výsledky mohly být použity při budoucím rozhodovacím procesu společnosti. Konkurenční značky v mé práci zmíněné byly nominovány především od zástupců společnosti a jsou to tak značky, které oni sami jako nejbližší konkurenci vnímají.

Cíle dotazníku

Před samotným definováním otázek jsem si stanovil několik cílů výzkumu.

- Zjistit, zda marketingová komunikace soustředící se na sponzoring sportu je dostačující a fungující pro budování znalosti značky Stones.
- Zjistit jestli znalost značky u konkurence je nižší či vyšší, než u sledované značky.
- Zjistit jak respondenti vnímají značku Stones a její hodnoty.
- Zjistit zda cenová hladina výrobků odpovídá očekávání zákazníků.
- Na základě výsledků dotazníku zhodnotit fungování stávající komunikační strategie, případně navrhnout jiná alternativní řešení.

Hypotézy

V návaznosti na stanovené cíle jsem formuloval několik hypotéz.

- Znalost značky Stones je nižší než u konkurenčních značek pánské módy.
- Lidé vnímají značku Stones pozitivně jako výrobce kvalitní módy.
- Nakupující pánské módy cenu klíčového výrobku značky – pánského obleku, vnímají jako odpovídající.
- Respondenti nevnímají marketingovou komunikaci značky a nespojují si spontánně značku se sportem.

10.1. METODIKA VÝZKUMU

Respondenti dotazníku byli osloveni přímo pomocí sociálních sítí a e-mailů v rámci pracovního kolektivu. Byli osloveni lidé, kteří splňovali parametry typického zákazníka značky – lidé středního věku, žijící ve větších městech a pracující v kanceláři.

Do výzkumu byly záměrně zařazeny i ženy a to proto, že velmi často ovlivňují výběr pánského oblečení svých partnerů a i představitele společnosti prodávající značku Stones jejich názory zajímají. Tento vliv ženského faktoru je ještě více násoben již zmíněnou skutečností, že většina zboží značky je nabízeno na smíšených prodejnách s dalšími dámskými značkami, které firma prodává. Uvědomuji si, že výběrový soubor nesplňuje parametry náhodného výběru a není tak možné ze závěrů dotazníku dělat kategorické soudy, nicméně domnívám se, informace získané mohou být pro prodávající firmu hodnotné a mohou být podkladem pro případné rozsáhlejší šetření. Dotazník byl vyplněn celkem 109 respondenty.

Před distribucí samotného dotazníku byla provedena pilotáž s několika respondenty, během které byly některé hlavně otevřené otázky z finálního dotazníku vypuštěny. Odpovědi na tyto otázky byly natolik různorodé, že by jejich vyhodnocení v rámci tohoto relativně malého výběrového souboru bylo krajně komplikované. V dotazníku tak převažují uzavřené otázky. Na začátku dotazníku jsou položeny čtyři demografické otázky.

10.2. HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU

Struktura respondentů

Váš věk?

V rámci první demografické otázky zadávali respondenti svůj věk. Záměrně nebyli cíleně osloveni lidé mladší 25 let, kteří nejsou cílovou skupinou značky.

Tabulka 4: Věk respondentů

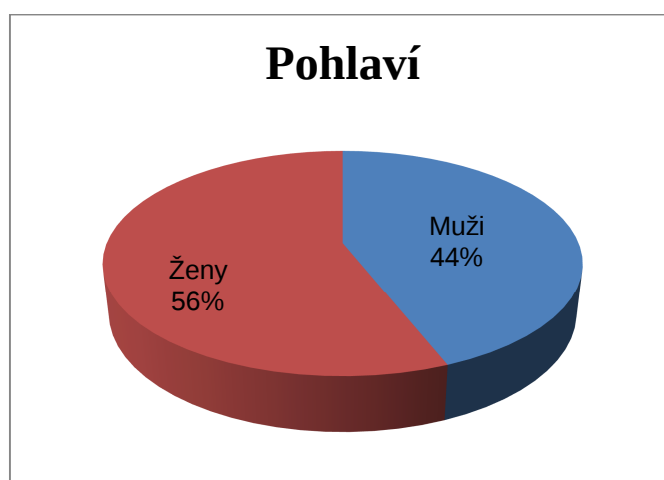
Věk	Počet respondentů
16 - 25	1
26 - 35	47
36 - 45	44
46 - 55	10
56 a více	7
	109

Zdroj: vlastní zpracování autora

Pohlaví?

V druhé otázce demografického charakteru byli respondenti rozděleni na muže a ženy. V rámci lidí oslovených dotazníkem byl poměr žen a mužů víceméně vyrovnaný, v počtu odevzdaných vyplnění pak mírně převážily ženy, které projevovaly větší ochotu vyjadřovat se k tématu módy, než muži.

Graf 1: pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování autora

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

V následující otázce vyplňující zadávali své nejvyšší dosažené vzdělání, vzhledem k oslovenému souboru lidí pracujících v kancelářích převažuje jednoznačně vysokoškolské a středoškolské vzdělání.

Graf 2: Vzdělání respondentů

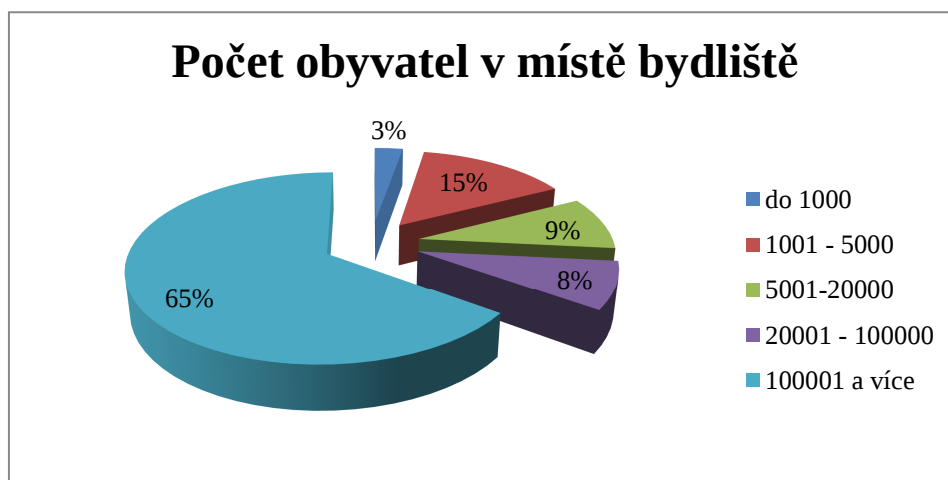


Zdroj: vlastní zpracování autora

Kolik obyvatel žije v místě Vašeho bydliště?

Poslední s demografických otázek rozřadila respondenty podle velikosti místa bydliště. Primárně byli osloveni lidé z velkých měst, nebo bydlící v menších sídlech v jejich okolí, z kterých se obvykle rekrutují zákazníci značky.

Graf 3: Bydliště respondentů

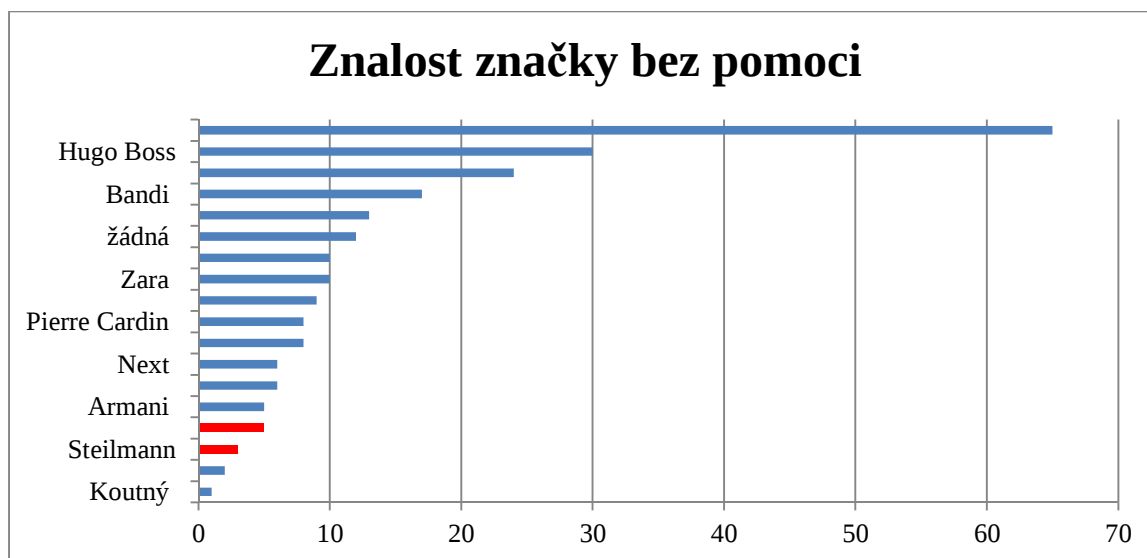


Zdroj: vlastní zpracování autora

Jaké značky formální módy znáte?

První částí dotazníku, nepočítáme-li demografické otázky, je zjištění znalosti značky Stones. V nespočtu analýz bylo prokázáno, že mezi prodejem a znalostí značky existuje silný vzájemný vztah a bez znalosti značky není naplněn jeden z předpokladů k prodejnosti. V první otázce zjišťuji znalost bez pomoci.

Graf 4: Znalost značky bez pomoci



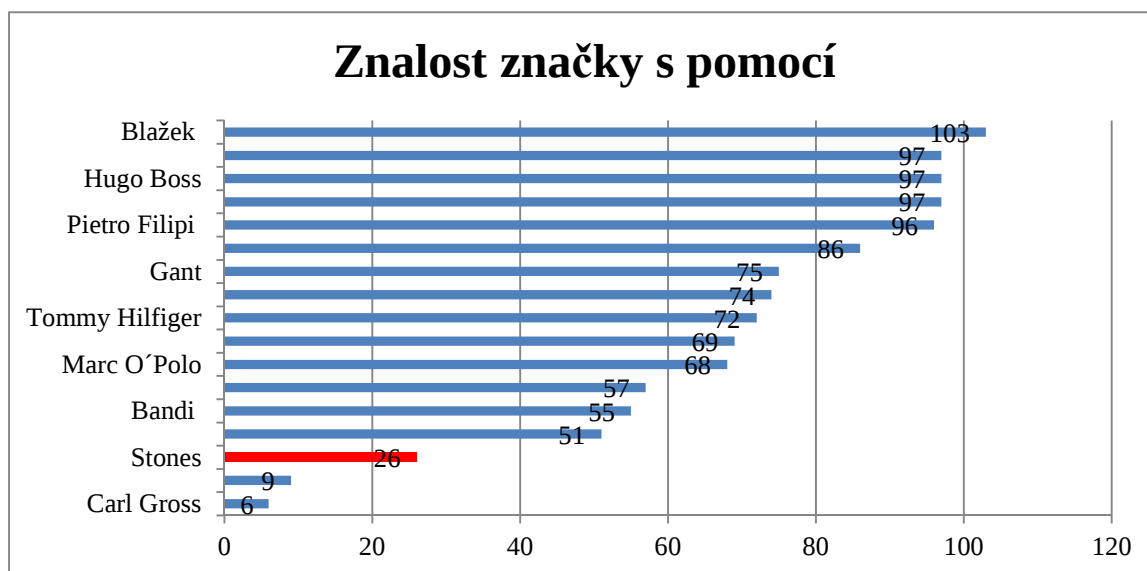
Zdroj: vlastní zpracování autora

Jak je patrné podle zaznamenaných odpovědí respondentů dotazníku, naprosto bezkonkurenčně nejvyšší znalost bez pomoci má značka Blažek, která v poměrně masivní reklamní kampani vsadila na propagaci pomocí celebrity Leoše Mareše a tato strategie se jí vyplatila. Značku spontánně jmenovalo 65 lidí, což je 60%. Vysoko se umístili mezinárodně známé značky jako Hugo Boss, Gant, Calvin Klein a podobně, kterým se však ve své práci podrobněji nevěnuji, neboť nejsou přímými konkurenty značky Stones v podobné cenové kategorii. Z konkurentů, na které se ve své práci zaměřuji, poměrně dobře dopadla i značka Pietro Filipi, kterou jmenovalo 24 dotázaných, což odpovídá 22%. Stejně tak se u této značky domnívám, že se na výsledku odrazila spolupráce se známými tvářemi, například s herečkou Annou Geislerovou spojená s masivní komunikační kampaní v médiích. Další firmy jako Pierre Cardin s 8 záznamy a značky Koutný a Bugatti vykazují podobný výsledek jako námi sledovaná značka Stones, kterou označilo 5 respondentů. Sesterská dámská značka Steilmann vykazala 3 záznamy, což můžeme přičíst převážně společným prodejním plochám. Společný výsledek je tak 7%. Závěr z výsledků v této otázce není pro značku Stones příliš příznivý a naznačuje, že dlouhodobý sponzoring sportu značce nezajistil aktivní uchování značky v paměti zákazníků a ty si jí spontánně nevybavují zdaleka v takové četnosti, jako značky, které jsou přímými konkurenty. Tento fakt potom může negativně ovlivňovat prodejní ambice. Zajímavostí potom je počet šesti vybavení pro značku OP Prostějov, která již od roku 2010 neexistuje. To pouze potvrzuje silnou pozici tradičních značek v myslích zákazníků, stejně jako je tomu například u nápoje Kofola, nebo hodinek Prim a podobně.

Uveďte, které z vyjmenovaných značek pánské módy znáte?

Druhá otázka v části soustřeďující se na změření znalosti značky spotřebiteli, zjišťuje podpořenou znalost značky. Respondenti měli k dispozici slovní seznam značek pánské módy, z kterých vybírali značky jim známé.

Graf 5: Znalost značky s pomocí



Zdroj: vlastní zpracování autora

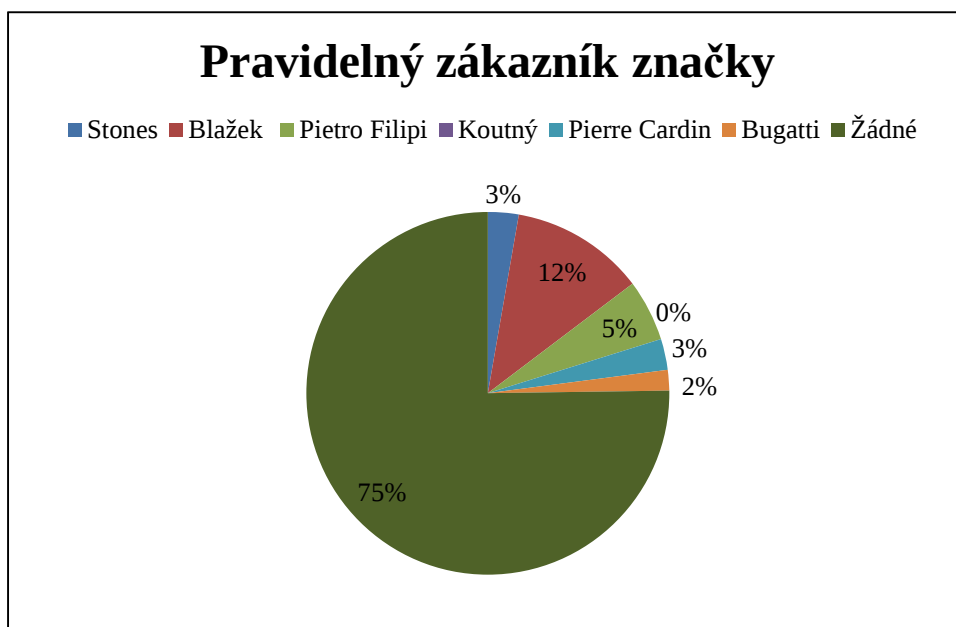
Výsledky dotazníku podpořené znalosti značky nejsou u žádné značky v rozporu s výsledky spontánní znalosti. Opět nejlepšího výsledku dosáhl Blažek, následován několik notoricky známými zahraničními značkami, mezi kterými se dobře umístil opět Pietro Filipi. Uspokojivého výsledku v porovnání se znalostí bez pomoci dosáhla značka Bugatti, kterou označilo 51 respondentů. Výsledek sledované značky Stones odpovídá předchozí otázce a vybralo ji ze seznamu značek pouhých 26 respondentů a to představuje 24% z celkového počtu dotázaných. Hůře již dopadla jen značka Koutný a Carl Gross.

Z výsledků testování znalostí značky můžeme vyvozovat, že značka Stones má v této oblasti na své konkurenty značný deficit, který se odráží v prodejnosti jeho produktů. Komunikace prostřednictvím sportu se ukazuje být nedostatečnou, nebo nedostatečně efektivně využitou.

Jste vy, nebo váš partner pravidelným zákazníkem některé z vybraných značek?

Cílem této otázky je zjištění, kolik z dotázaných samo sebe označí jako pravidelného zákazníka některé, z primárně sledovaných značek pánské módy.

Graf 6: pravidelný zákazník značky



Zdroj: vlastní zpracování autora

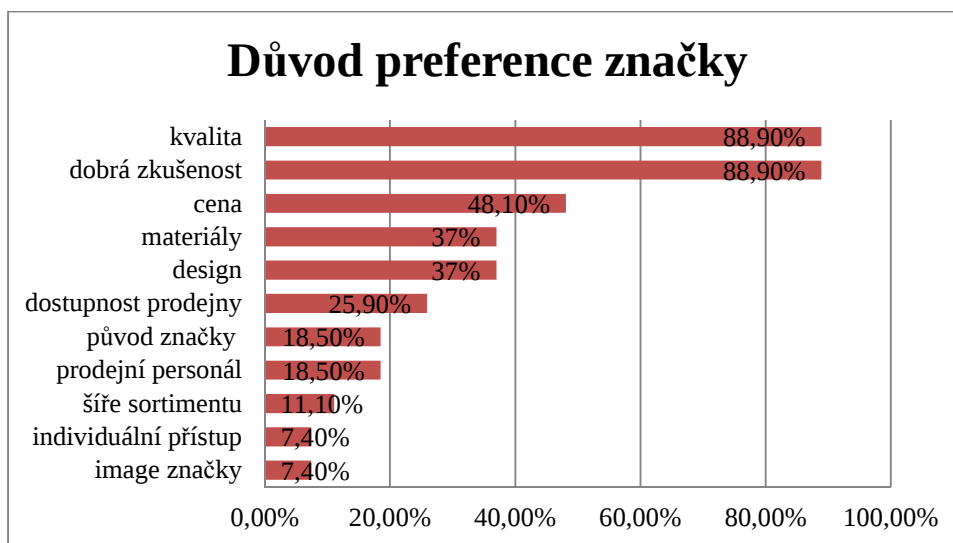
Dle přiloženého grafu je možné konstatovat, že velká většina 75% respondentů není pravidelným zákazníkem žádné z vyjmenovaných značek. Tento fakt můžeme interpretovat jako pozitivní, protože většina potenciálních zákazníků nemá žádnou preferovanou značku a není tak komplikované je získat pro sebe. Další výsledky jednotlivých značek korespondují s výsledky znalosti. Blažek má 12% pravidelných zákazníků, následuje Pietro Filipi s 5% a Stones společně s Pierre Cardin se 3%.

Proč tuto značku preferujete před ostatními?

Další otázka přímo navazuje na předchozí a zjišťuji u respondentů, kteří mají značku, u které pravidelně nakupují, důvod jejich preference.

Výsledky ukazují, že jako důvod svých pravidelných nákupů označují s velkou převahou kvalitu produktu a dobrou zkušenost z nákupů. Cena je důvodem pro 48% dotazovaných, následují materiály a design. Poměrně důležitou roli hraje dostupnost prodeje. Pro mě překvapivě neoznačili respondenti jako příliš důležitý individuální přístup a prodejní personál. Osobně bych očekával, že právě vytvoření zákaznického zážitku udělá z nakupujících věrné zákazníky, ale z dotazníku vyplývá, že kvalita, cena a ostatní atributy samotného produktu jsou vnímány jako důležitější.

Graf 7: Preference značky



Zdroj: vlastní zpracování autora

Co si vybavíte v souvislosti se značkou Stones jako první?

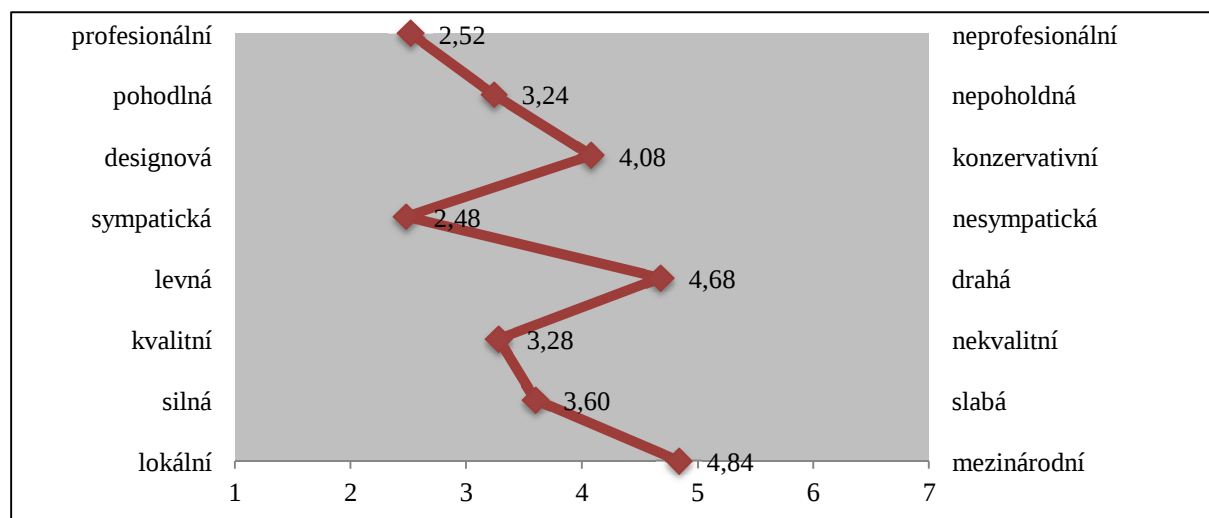
V další části dotazníku se věnuji pouze samotné značce Stones, kde byly zaznamenány pouze odpovědi uživatelů, kteří značku s podporou označili jako známou.

První otázkou z této sekce je otevřená otázka odhalující asociace respondentů. Nejvíce – 6 respondentů si značku asociuje s pánským oblekem a dále 5 s fotbalem. V dalších odpovědích již není možné najít žádné shody. Ani tento výsledek nemůžeme hodnotit pozitivně. Asociace s pánským oblekem je sice správná, nicméně značka se potýká s nedostatkem mladších zákazníků a spojení s konzervativní módou se snaží v myslích zákazníků posunout. Stejný problém v současné době usilovně řeší i jeden z hlavních konkurentů Blažek. Dále pouze 19% oslovených, znajících značku ji mají spojenou s fotbalem, což je hlavní a v podstatě jediná komunikační strategie. Opět tak výsledek této otázky naznačuje, že se způsob oslovování potenciálních zákazníků mívá účinkem.

Jak na vás značka Stones a její výrobky působí?

Následující soubor otázek má za cíl zjistit vnímání značky Stones. Pro tyto účely bylo využito metody Osgoodova sémantického diferenciálu a mezi jednotlivými přívlastky byla škála od 1 do 7.

Graf 8: Sémantický diferenciál



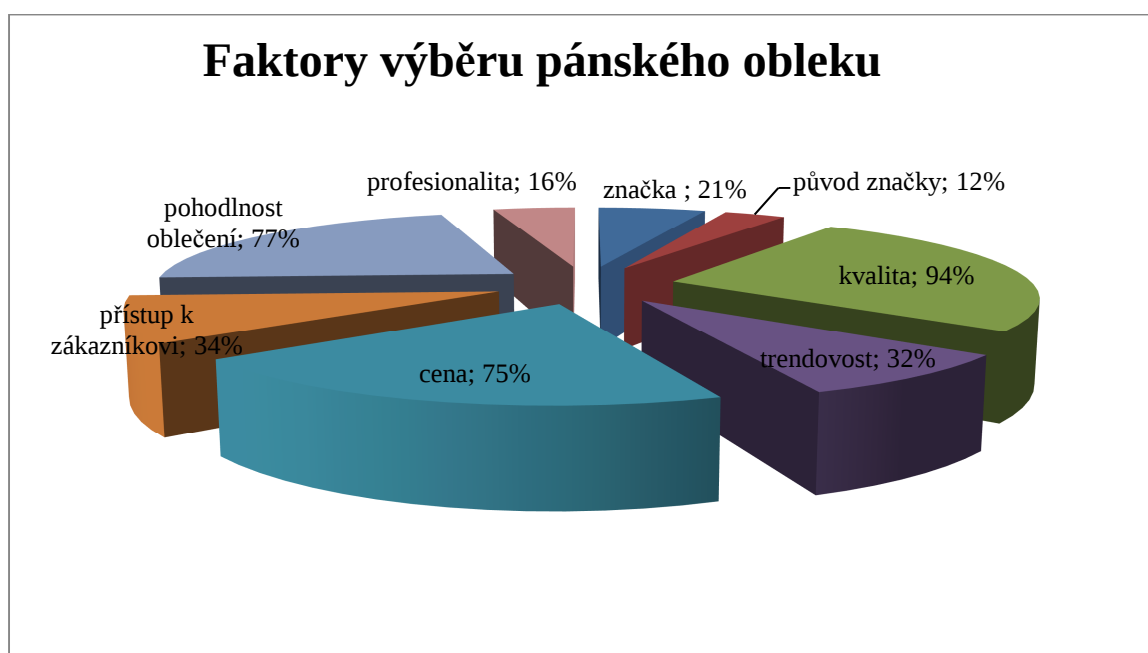
Zdroj: vlastní zpracování autora

Jak je vidět z přiloženého grafu, dotázaní vnímají značku jako výrazně profesionální a sympatickou. Dále také jako spíše pohodlnou a mírně konzervativní. Pozitivní je, že značka je vnímána jako kvalitní a silná. Poměrně překvapivé je, že se respondenti vyjadřují, že značka je spíše drahá. Celkově výsledky nenaznačují žádný zásadní problém ve vnímání značky a můžeme říci, že značka je vnímána pozitivně.

Jaké faktory jsou pro Vás klíčové při výběru pánského oblečení?

Tato otázka navazuje na předchozí a jejím cílem je zjistit u všech účastníků průzkumu, jaké jsou pro ně nejdůležitější faktory při výběru značky pánské módy. Možnosti, z kterých oslovení vybírali, vycházejí z přívlastků, které byly použity v otázce číslo 8.

Graf 9: Faktory výběru pánského obleku



Zdroj: vlastní zpracování autora

Jak je patrné z výsledků této otázky, jednoznačně nejdůležitějším faktorem při výběru pánského oblečení je kvalita, kterou označilo 94% všech dotázaných. S odstupem následuje pohodlnost oblečení s 77% a cena s 75% a s v neposlední řadě je to přístup k zákazníkovi s 34% a trendovost zboží s 32%. Jako nejméně důležité dotázaní označili profesionalitu s 16%, a s 12% původ značky. Značka Stones v hodnocení kvality respondenty uspěla, stejně tak kladně hodnotili její pohodlnost, pouze značku zařazovali mezi ty dražší. Můžeme tak vyhodnotit, že v parametrech pro zákazníky nejdůležitějších námi sledovaná značka nikterak nezaostává a nevykazuje zásadní nedostatky.

Test cenové citlivosti

Poslední sérií otázek, které se v rámci dotazníku cíleně věnují pouze značce Stones, jsou otázky použité v rámci testu cenové citlivosti. Tato metoda byla představena holandským ekonomem Peterem van Westendorpem již v roce 1976 a jde o populární metodu, kterou se zjišťuje ochota zákazníku zaplatit požadovanou cenu.⁵⁷ Tato metoda bývá primárně používána při zavádění nového produktu na trh, ale domnívám se, že nám může poskytnout zajímavá data i v našem případě. Pro můj

⁵⁷ KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0966-X, str. 215

účel jsem vybral stále nejdůležitější výrobek značky – pánský oblek. Ukázková fotografie typického obleku byla přiložena k dotazníku.

Za jakou cenu, by se vám zdál pánský oblek značky Stones tak drahý, že byste si ho již nekoupili?

Tabulka 5: Cenová citlivost - příliš drahý

Cena	Příliš drahý	relativní četnost	kumulativní četnost
6000	0	0,00	0,00
8000	1	0,04	0,04
10000	2	0,08	0,12
12000	5	0,20	0,32
14000	3	0,12	0,44
16000	4	0,16	0,60
18000	6	0,24	0,84
20000	3	0,12	0,96
22000	1	0,04	1,00
CELKEM	25	1,00	

Zdroj: vlastní zpracování autora

U této otázky dotázaní rozprostřeli své odpovědi do různých cenových kategorií, nicméně největší část z nich shledává produkt příliš drahý v ceně 18000 Kč. Nezanedbatelné množství respondentů, ale za takovou cenu považuje již 12000 Kč. Je zřejmé, že jednotliví účastníci dotazníku takovou cenu vnímají rozdílně a odpovědi vyplnily prakticky celou škálu možností nabízenou v této otázce.

Za jakou cenu, by se vám zdál pánský oblek značky Stones již drahý, ale rozmýšleli byste si jeho koupi?

Tabulka 6: Cenová citlivost - drahý

Cena	Drahý	relativní četnost	kumulativní četnost
6000	0	0,00	0,00
8000	3	0,12	0,12
10000	3	0,12	0,24
12000	5	0,20	0,44
14000	3	0,12	0,56
16000	6	0,24	0,80
18000	2	0,08	0,88
18001 až 20000	1	0,04	0,92
20001 a více	2	0,08	1,00
CELKEM	25	1,00	

Zdroj: vlastní zpracování autora

I v tomto případě jsou odpovědi rozprostřené do širokého spektra cen, nejčastěji byla označena cena 16000 Kč, ale opět byla často zmiňována i hodnota 12000 Kč.

Jaká cena pánského obleku značky Stones vám přijde tak podezřele levná, že byste pochybovali o jeho kvalitě?

Tabulka 7: Cenová citlivost - příliš levný

Cena	Příliš levný	relativní četnost	kumulativní četnost
6000	16	0,64	1,00
8000	5	0,20	0,36
10000	3	0,12	0,16
12000	1	0,04	0,04
14000	0	0,00	0,00
16000	0	0,00	0,00
18000	0	0,00	0,00
20000	0	0,00	0,00
22000	0	0,00	0,00
CELKEM	25	1,00	

Zdroj: vlastní zpracování autora

V této otázce dotázaní projevili výraznou shodu a 64% z nich označilo cenu 6000 Kč jako podezřelou pro pánský oblek vyobrazený na přiložené fotografii.

Jaká cena pánského obleku značky Stones vám přijde jako levná?

Tabulka 8: Cenová citlivost - levný

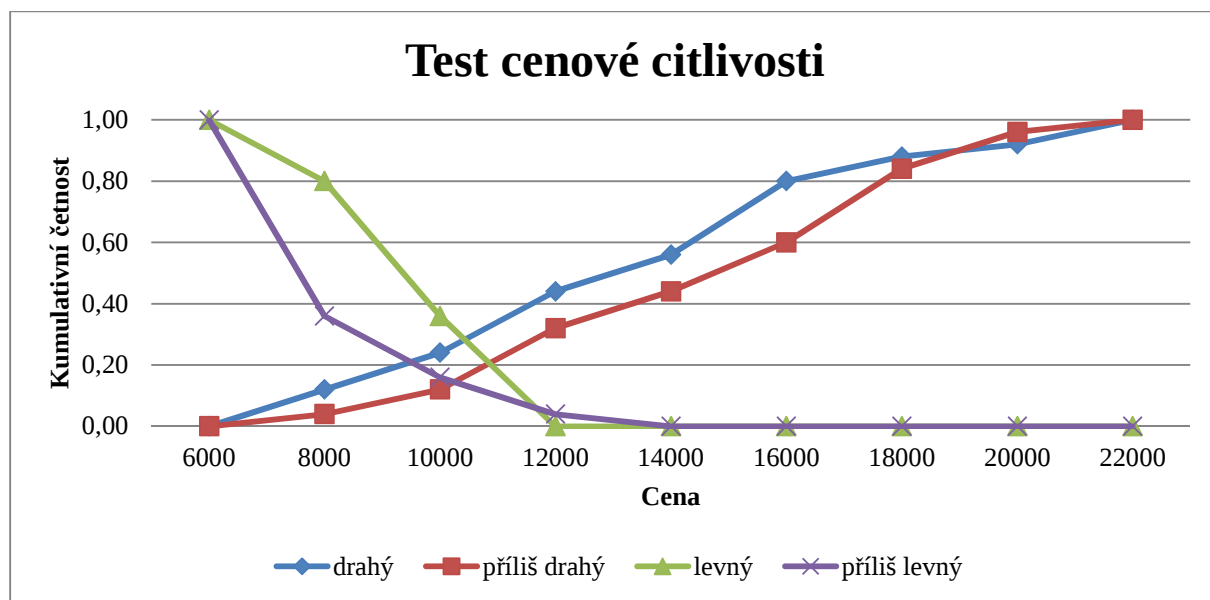
Cena	Levný	relativní četnost	kumulativní četnost
6000	5	0,20	1,00
8000	11	0,44	0,80
10000	9	0,36	0,36
12000	0	0,00	0,00
14000	0	0,00	0,00
16000	0	0,00	0,00
18000	0	0,00	0,00
20000	0	0,00	0,00
22000	0	0,00	0,00
CELKEM	25	1,00	

Zdroj: vlastní zpracování autora

I v poslední otázce je odpověď jednoznačná a většinou byla označena cena 8000 Kč jako levná.

Vyhodnocení Testu cenové citlivosti

Graf 10: Test cenové citlivosti



Zdroj: vlastní zpracování autora

Jako optimální cenový bod vyšla z dotazníku hodnota 10300 Kč. V této hodnotě považuje stejný počet dotazovaných oblek za příliš drahý i příliš levný. Maximální počet z nich tak tuto cenu považuje jako akceptovatelnou.

Jako bod cenové nezaufatosti potom vychází cena 10 400 Kč. Jde o cenu, která je považována za standardní a za kterou v praxi prodává leader na trhu. Jde o cenu, kterou stejný počet lidí považuje za levnou i drahou.

Bodem marginální levnosti (BML) je cena 9500 Kč. V tomto bodu je stejný počet dotázaných, který takovou cenu vnímá jako příliš levnou a těch, kteří ji vnímají jako drahou. Pokud by cena byla nižší, převažovali by lidé, kterým tato cena připadá příliš levná.

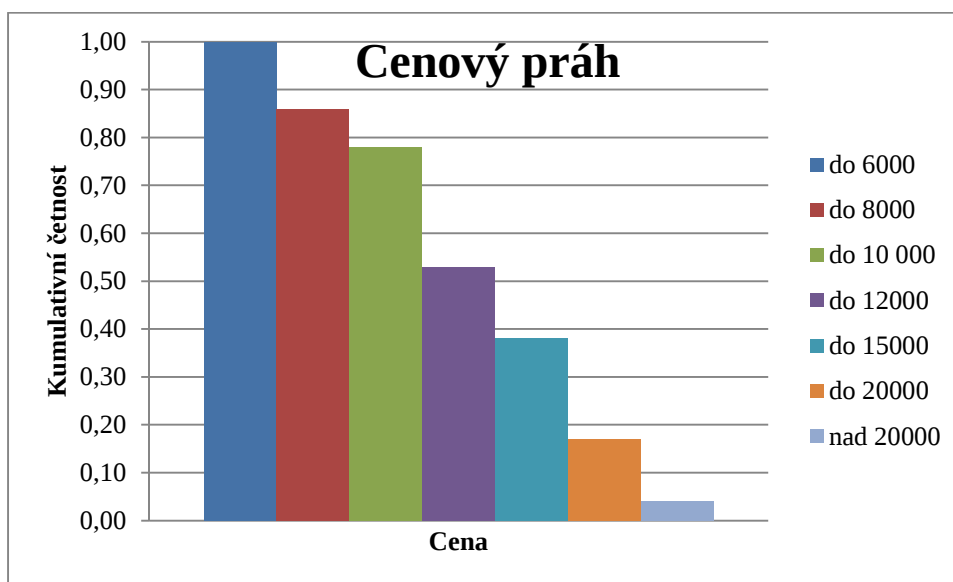
Bodem marginální drahoty (BMD) je nakonec cena 10800 Kč. Zde se rovná počet lidí, kterým cena přijde levná a počet lidí, kterým cena přijde příliš drahá. Pokud by cena byla ještě dražší, již by převažovali lidé, kterým přijde příliš drahá.

Jako pásmo přijatelného cenového rozpětí tak můžeme označit 9500-10800 Kč a není doporučováno stanovovat cenu mimo tento interval.

Jaká je pro Vás nejvyšší akceptovatelná cena pánského obleku?

Následují otázky cenového výzkumu, které se již bezprostředně nevztahují ke značce Stones a vyplnili je tak všichni respondenti včetně těch co značku Stones vůbec neznají. Cílem první otázky je určit hodnotu cenového prahu ceny pánského obleku obecně.

Graf 11: Cenový práh



Zdroj: vlastní zpracování autora

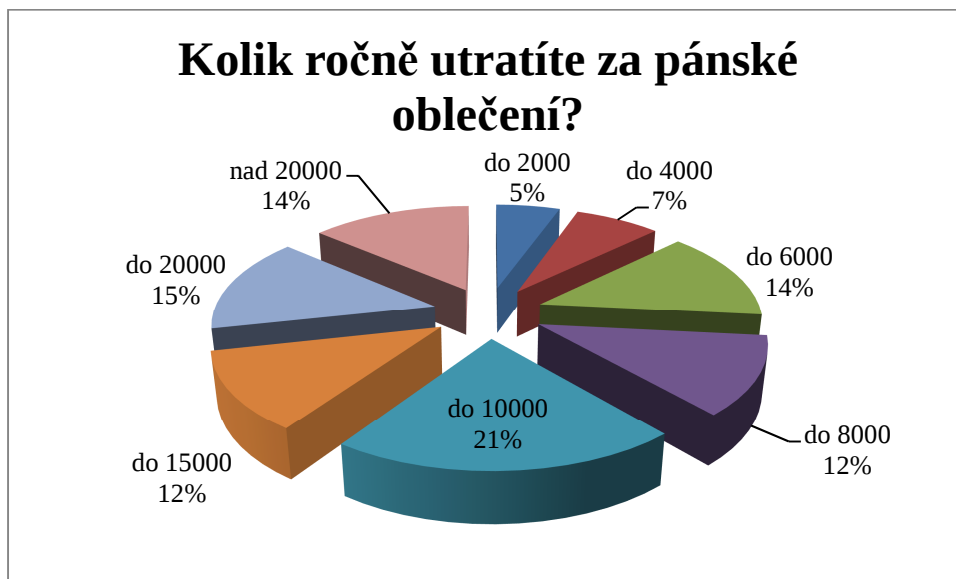
Graf nám ukazuje, že cena do 12000 je ještě akceptovatelná pro 53% potenciálních zákazníků, po této ceně následuje zlom, kdy cena do 15000 Kč již je akceptovatelná pouze pro 38% dotazovaných. Vzhledem k tomu, že u standardních produktů bývá

požadována akceptace u 2/3 respondentů, můžeme v našem případě za takovou hranici označit cenu mezi 10000 a 12000 Kč.⁵⁸

Kolik peněz ročně utratíte Vy, nebo Váš partner za pánské oblečení?

Cílem poslední cenové otázky je zjistit celkovou roční útratu respondentů za pánské oblečení.

Graf 12: Roční útrata



Zdroj: vlastní zpracování autora

Výsledek tohoto grafu není pro prodejce pánské módy příliš povzbudivý, i když na druhou stranu signalizuje prostor pro růst tohoto odvětví. Výsledky ukazují, že mezi dotázanými jsou v roční útratě velké rozdíly i přes to, že jde převážně o lidi vykonávající kancelářskou práci ve velkém městě a dá se tak předpokládat, že ani jejich příjmy nebudou dramaticky odlišné. Největší část označila hodnotu do 10000 Kč jako svou roční útratu za pánské oblečení, kumulativně útratu do 10000 Kč označilo 59% respondentů. Toto je zároveň poslední otázka celého dotazníku.

⁵⁸ BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1. S. 211.

10.3. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÝCH HYPOTÉZ

Znalost značky Stones je nižší než u konkurenčních značek pánské módy.

Tato hypotéza byla bohužel pro značku dotazníkem jednoznačně potvrzena. Pouze 7% dotázaných si Stones dokázalo vybavit v testu znalosti značky bez pomoci a to do tohoto čísla počítám i dotázané, kteří si vybavili sesterskou značku dámské módy Steilmann. Pouze značku Stones si takto vybavilo necelých 5 %, což je jeden z nejhorších výsledků ze všech značek, které byly jmenovány. Z firem které byly zástupci sledované značky jmenovány jako přímí konkurenti, je to třetí nejhorší výsledek po značkách Koutný a Bugatti. Naopak Blažek se umístil s velkým náskokem na prvním místě. V druhém testu znalosti značky s pomocí není výsledek o nic lepší. Značka se umístila na chvostu z nabízených značek s počtem 26 respondentů, kteří ji identifikovali ze seznamu. Opět se nejlépe umístil Blažek se 103 záznamy. Tentokrát se před značku Stones ze sledovaných značek dostala dokonce i značka Bugatti a za ní zůstal pouze Koutný.

Lidé vnímají značku Stones pozitivně, jako výrobce kvalitní módy.

Vnímání značky respondenty bylo sledováno v několika otázkách za použití metody Osgoodova sémantického diferenciálu. Tuto hypotézu považují výsledky dotazníku za potvrzenou. Žádné vyložené negativní vnímání značky respondenty dotazník nezaznamenal. Značka je vnímána jako silně profesionální a sympatická, přiměřeně kvalitní a lehce dražší a konzervativní. V další otázce byla označena právě kvalita, cena a pohodlnost produktů jako klíčová při výběru pánské módy, takže je možné potvrdit, že v těchto klíčových parametrech značka není vnímána potencionálními zákazníky negativně.

Nakupující pánské módy cenu klíčového výrobku značky – pánského obleku vnímají jako odpovídající

Tato hypotéza byla dotazníkovým šetřením potvrzena. V podstatě u všech sledovaných značek spadajících do střední cenové kategorie ceny obleků začínají mezi 10 000 Kč až 12 000 Kč a pokračující výše. Cena pánského obleku byla dotazována v několika otázkách. V otázce na nejvyšší akceptovatelnou cenu pánského obleku bylo cílem zjistit cenové prahy. Bylo zjištěno, že cena mezi 10 a 12000 Kč je akceptována 2/3 respondentů a ještě cena nad 12000 Kč je akceptována více než polovinou. Z provedeného testu cenové citlivosti, na pánský oblek přímo značky Stones, vyplynulo, že pásmo přijatelného cenového rozpětí je poměrně úzké a to od 9500 Kč do 10800 Kč. Podstatný v této souvislosti je i výsledek otázky na průměrnou roční útratu za pánskou módu, kdy největší část označila cenu pouze do 10 000 Kč. Závěrem tak dotazník naznačuje, že cena

pánských obleků je akceptována, ale prostor pro její zvyšování je minimální a lidé očekávají cenu na spodní hranici nabízených produktů této kategorie.

Respondenti nevnímají marketingovou komunikaci značky a nespojují si spontánně značku se sportem.

I poslední hypotéza byla výzkumem potvrzena. Jak již bylo zmíněno, znalost značky je nedostatečná a je tak patrné, že marketingová komunikace značky není dostatečně efektivní. V otázce zaměřené na volnou asociaci se značkou Stones pouhých 19% z respondentů co značku vůbec znají, si jí spojuje s fotbalem a to ať již se sponzoringem Sparty Praha, nebo se sponzoringem fotbalové reprezentace ČR. Můžeme z toho dovodit, že 81% respondentů značku sice zná, ale marketingová komunikace v nich nezanechala žádnou spojitost související se sportem.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo provedení marketingového výzkumu značky pánské módy Stones, s následným vyhodnocením výsledků a doporučením vlastních alternativ v marketingové strategii této značky.

Při tvorbě své práce jsem úzce spolupracoval se zástupci společnosti Steilmann Praha, která je prodejcem značky Stones na českém a slovenském trhu. Společně tak byly vybrány značky, které jsou vnímány jako přímá konkurence ve stejném segmentu a na ty jsem se následně ve výzkumu primárně zaměřoval. Stejným způsobem byli definováni respondenti výzkumu tak, aby se co nejvíce blížili cílové skupině zákazníků.

Samotná bakalářská práce je rozdělena do několika částí. První teoretická část se věnuje popisu spotřebitele a jeho chování, stejně tak jako vymezení pojmu incentiv. Následuje popis značky, její historie a vysvětlení pojmů jako identita, image značky, povědomí o značce, hodnota značky. Tento celý blok je uzavřen vyjmenováním čtyř základních kroků procesu strategického řízení značky.

Druhá část práce se věnuje trhu s pánskou módou, popisu samotné sledované značky a přímých konkurentů, jejichž výběr jsem již objasňoval výše. Je možné říci, že značka Stones i ostatní značky, na které se soustředím, patří do střední cenové kategorie konfekční módy. Základem produkce těchto značek je tak masově vyráběné oblečení, ke kterému každý z výrobců nabízí určitou míru úprav a individualizace, případně doplňkové šití na míru. Všechny tyto značky jsou známé jako výrobci převážně formálního oblečení, což zároveň vzhledem k posunu vnímání formální módy přináší problémy. Komunikace značek se tak snaží zaměřit na mladší klientelu a volnočasovou módu. V neposlední řadě je v této části rozebrána problematika vysokých nájmů za prodejní plochy ve velkých městech České republiky v porovnání s kupní silou zákazníků. Tato skutečnost je často zmiňována prodejci jako velmi nepříjemná a v období krize stál propad prodeje a zároveň vysoké nájem, které byly díky smluvnímu ujednání s provozovateli obchodních center nemožné změnit, za odchodem několika značek z českého trhu. Nicméně český trh je stále dostatečně atraktivní pro nové značky a tak snížení nájmů na atraktivních místech je v dohledné době nepravděpodobné.

Další částí je zhodnocení marketingové strategie pomocí SWOT analýzy a marketingového mixu. V rámci SWOT analýzy byla identifikována, podle mého mínění hlavní slabina a to absence internetové prezentace jednotlivých modelů, nebo přímo internetového obchodu. Je zřejmé, že největším problémem je vytvoření dostatečně kvalitních fotografií pro takovou prezentaci a náklady s tím spojené. Mateřská firma také internetový obchod neprovozuje a díky tomu tyto materiály nejsou k dispozici k převzetí. Bohužel i s přihlédnutím k nákladům se domnívám, že taková prezentace je nezbytnou podmínkou úspěchu na trhu s pánskou módou v dnešní době. Nemusí být bezpodmínečně provozován internetový obchod, jehož rentabilita je u konfekce diskutabilní a přináší další významné náklady s logistikou,

ale jednotlivé modely by měly být prezentovány online. Speciálně muži, jsou zvyklí si zboží vybrat předem na internetu a do prodejny vyrazí až v momentu, kdy je něco z nabídky zaujme. Z primárně sledovaných konkurenčních značek provozuje Pietro Filipi a Blažek internetový obchod a firma Koutný má prezentaci svých modelů bez možnosti zakoupení. Zboží zahraničních firmy Pierre Cardin a Bugatti se dá online najít na nezávislých internetových obchodech jako je například ZOOT. Z analýzy marketingového mixu vyplývá, že produkt je nabízen v odpovídající kvalitě srovnatelné s konkurencí ve stejném segmentu a cena je taktéž nastavena v podobné výši. Zboží je nabízeno v prestižních nákupních centrech převážně v prodejnách společně s dámskými značkami spadajícími pod stejného dovozce. Značka je komunikována ve spojení se sponzoringem několika sportovních týmů, kdy firma Steilmann Praha využívá dobrých kontaktů v této oblasti.

Poslední část mé práce se zabývá marketingovým výzkumem značky. Tato kapitola začíná teoretickým úvodem, kde je definován marketingový výzkum, popsána jeho historie a představeny jednotlivé kroky které výzkum obsahuje. Vlastní výzkum se soustředí hlavně na zjištění povědomí o značce a to různými metodami a dále na cenový výzkum, který je také provádět pomocí několika otázek a způsobů. Respondenti byli osloveni tak, aby se co nejvíce blížili cílovému zákazníkovi značky. Jsou tak hlavně ve věku od 26 do 45, vysokoškolsky či středoškolsky vzdělaní a bydlí ve velkém městě. Do výzkumu byly záměrně zařazeny i ženy. Z výsledků dotazníku vyplývá, že znalost značky Stones je bohužel nízká a v porovnání se sledovanými konkurenty nedostatečná. Účastníci výzkumu si navíc spontánně nespojují značku se sportem. Ti z respondentů, kteří značku znají, ji však hodnotí ve většině ukazatelů kladně, jako výrazně profesionální a sympatickou. Příznivou zprávou je, že minimum z oslovených je pravidelným zákazníkem některé značky a není tak nemožné tyto získat. Dotazovaní uvádějí, že při výběru pánského oblečení se orientují hlavně podle kvality a ceny, značku jako rozhodující faktor označuje 21% z nich. Cenová část výzkumu pak ukazuje, že cena zkoumaného produktu – pánského obleku je značkou Stones stanovena těsně nad pásmem přijatelného cenového rozpětí, které vyšlo v testu cenové citlivosti. Z tohoto testu zároveň vyplývá, že prostor pro pohyb ceny je u tohoto produktu minimální. Cenový práh se dle odpovědí respondentů nachází na přibližně stejné částce. V poslední otázce většina respondentů uvedla, že za pánské oblečení utratí přibližně cenu odpovídající jednomu pánskému obleku v tomto středním cenovém segmentu. Tento fakt na jednu stranu není příliš optimistický, ale na druhou je zde rozhodně prostor pro růst, který se dá očekávat. Před výzkumem byly stanoveny hypotézy, které byly výzkumem potvrzeny. Je tak možné uvést, že znalost značky je nižší než sledovaných konkurentů, komunikační strategie se mívá účinkem a potenciální zákazníci si tak značky nespojují se sportem, avšak cena typického výrobku, pánského obleku je odpovídající a celkově lidé značku vnímají pozitivně.

Návrh úprav marketingové strategie

Na základě výsledků výzkumu a analýzy marketingového mixu společnosti, jako největší nedostatky vnímám chybějící internetovou prezentaci produktů a nedostatečnou znalost značky mezi potenciálními zákazníky. Jak bylo uvedeno již v teoretické části práce, povědomí o značce má zásadní vliv na rozhodovací proces zákazníka a při nízkém povědomí klesá i pravděpodobnost nákupu. Výkonnost značky s malým povědomím je pak nízká a podtrývá veškeré další snažení celé firmy.

Vzhledem k tomu, že značka působí na českém trhu již velmi dlouhou dobu a stejně tak dlouhou dobu se zaměřuje na komunikaci prostřednictvím sportu, je zřejmé, že tento druh komunikace není dostatečně efektivní. Nemyslím si, že je chyba ve spojení se sportem, představitelé značky mají v této oblasti nadstandardní kontakty a bylo by tedy chybou tuto myšlenku zcela opouštět, ale soustředění se na velké množství různých týmů a sportů (fotbalová Sparta Praha, fotbalová reprezentace, tenisoví reprezentanti Davis cupu) neumožňuje komunikaci dostatečně rozvinout. Většinou tak z této spolupráce vzniknou fotografie, které jsou využívány v různých formách na prodejnách, na webu a na sociálních sítích. Pokud se reklama objeví v televizi, tak ve formě sponzoringu sportovního přenosu a reklama je statická s logem, nebo s fotografií produktu značky. Dalším nedostatkem v komunikaci značky je dle mého názoru zmatečný vztah jednotlivých značek. Obvykle je prezentován Stones v souvislosti s mateřskou firmou Steilmann, která je však zároveň producentem stejnojmenné dámské značky. Stejně tak webová prezentace je pro všechny značky společná a to samé platí pro stránky na sociálních sítích. Potenciální zákazník si tak nemusí z těchto několika brandů zapamatovat ani jeden.

Doporučoval bych tedy vytvořit pro Stones vlastní profily na sociálních sítích jako i vlastní webovou stránku, s prezentací jednotlivých produktů, ideálně tak, aby si návštěvník mohl ověřit dostupnost barev a velikostí na prodejnách a systém mu nabídl doplňkové zboží, které se k jemu prohlíženému kusu hodí. Značku bych spojil pouze jedním sportovním týmem, nebo dokonce s jedním sportovcem, který by se tak mohl stát tváří pro český trh. Výběr tohoto představitele je klíčový a spojení se značkou formálnějšího oblečení musí být uvěřitelné. Zároveň by tento představitel měl mít potenciál přilákat mladší část zákazníků. Myslím si, že kampaň, která si klade za cíl významně zvednout povědomí o značce, by měla využívat i nadlinkové komunikace a měla by být přiměřeně masivní. V dlouhodobějším horizontu bych se zaměřil na intenzivní využití sociálních sítí a budování vztahu se zákazníky pomocí péče po prodeji samotného zboží. Prodejny z ekonomických důvodů, které již byly zmíněny, i do budoucna musí zůstat společné pro pánské i dámské značky, ale zaměřil bych se na maximální oddělení a zdůraznění značky Stones.

Čistě teoreticky by bylo jednodušší komunikovat pouze jednu značku pro pánskou i dámskou módu, stejně jako to dělá většina přímých konkurentů, čímž by potřebné náklady na vybudování znalosti byly nižší, ale tomu brání smluvní vztahy

s jednotlivými dodavateli a v současné situaci by tím byla zahozena historie značek na českém trhu.

Závěrem bych rád uvedl, že jsem přesvědčen, že Stones má na českém trhu pánské módy pevné místo a věřím, že si toto místo minimálně udrží i do budoucna.

ZDROJE – LITERATURA

1. AAKER, David A. Building strong brands. New York: Free Press, c1996. ISBN 002900151X.
2. AAKER, David A. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: Maxwell Macmillan International, c1991. ISBN 0029001013.
3. BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. Homo spotřebitel. V Praze: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0.
4. BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
5. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
6. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
7. DAVID A. AAKER, ERICH JOACHIMSTHALER., David A. Aaker, Erich Joachimsthaler. Brand leadership. New York: Free Press, 2011. ISBN 9781439172919.
8. FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
9. HAGUE, Paul N. Průzkum trhu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
10. KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
11. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0966-X
12. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
13. Laschoberová, L. Trh marketingového výzkumu v praxi (v ČR). Analýza vybraných aspektů, Praha: VŠE AOP 18/1, 2010, ISSN 0572-3043

14. PŘÍBOVÁ, Marie, Lenka MYNÁŘOVÁ, Richard HINDLS a Stanislava HRONOVÁ. Strategické řízení značky: Brand Management. Praha: EKOPRESS, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
15. ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH. Metodologie marketingových výzkumů. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. ISBN 978-80-7408-092-0.
16. TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Vydání první. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

ZDROJE – ELEKTRONICKÉ

1. MOORE, Karl a Susan REID. The birth of brand: 4000 years of branding. Business History [online]. 2008, **50**(4), 419-432 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00076790802106299>
2. Strategic Brand Management – historie, současnost, budoucnost (I.): Pavel Rypáček [online]. 2003 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1380/
3. Měřítka výkonnosti značky: Pavel Rypáček [online]. 2004. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2053/
4. Zdroj: Cushman&Wakefield - European shopping centre development report 1.1.2013. Dostupné z: <http://www.cushmanwakefield.cz/cs-cz/research-and-insight/2013/european-shopping-centre-development-report/>.
5. Zdroj: Český statistický úřad - Skupiny spotřebních vydání – 3. čtvrtletí 2015. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vydani-a-spotreba-domacnosti-statistiky-rodinnych-uctu-3-ctvrtleti-2015>.
6. Steilmann: Historie [online]. [cit.2016-10-25]. Dostupné z <http://www.steilmann.cz/cs/historie>.
7. <http://archiv.ihned.cz/c1-65437820-stylovy-lidr-ladislav-blazek>; [online]. 2016 Dostupné z: <http://ihned.cz>
8. Pietro Filipi: Profil značky[online]. Dostupné z <http://www.pietro-filipi.com/l-brand-profil.php>
9. Pierre Cardin: History [online]. Dostupné z <http://pierrecardin.com.au/history>
10. Bugatti: Our History [online]. Dostupné z <https://www.bugatti-fashion.com/corporate/en/company/history/>

11. Koutný Prostějov: O značce Koutný [online]. Dostupné z <http://www.koutny.cz/o-znacce-koutny>
12. Incoma GFK: Fashion 2014 [online]. 2014 Dostupné z: <http://incoma.cz>
13. <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesi-setri-modni-retezce-prestochystaji-desitky-novych-prodejen-964839>; [online]. 2013 Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz>
14. <http://archiv.ihned.cz/c1-53755000-narodni-tym-dostal-pokutu-dva-miliony>; [online]. 2011 Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz>
15. http://fotbal.idnes.cz/nove-obleky-pro-fotbalovou-reprezentaci-ffh-/euro-2016.aspx?c=A160525_162210_euro-2016_dc; [online]. 2016 Dostupné z: <http://idnes.cz>
16. http://fotbal.idnes.cz/cesti-fotbaliste-sklizi-pochvaly-za-obleky-fku-/euro-2016.aspx?c=A160609_231819_euro-2016_pes; [online]. 2016 Dostupné z: <http://idnes.cz>
17. <http://www.steilmann.cz/cs/sport-a-moda/steilmann-a-sport>; [online]. Dostupné z: <http://steilmann.cz>

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Tabulka 1: Ceny pronájmů a výnosy v obchodních centrech	25
Tabulka 2: Statistika rodinných účtů	26
Tabulka 3: SWOT analýza.....	32
Tabulka 4: Věk respondentů.....	42
Tabulka 5: Cenová citlivost - příliš drahý	51
Tabulka 6: Cenová citlivost - drahý.....	52
Tabulka 7: Cenová citlivost - příliš levný.....	52
Tabulka 8: Cenová citlivost - levný	53
Graf 1: pohlaví respondentů	43
Graf 2: Vzdělání respondentů.....	43
Graf 3: Bydliště respondentů	44
Graf 4: Znalost značky bez pomoci.....	44
Graf 5: Znalost značky s pomocí	46
Graf 6: pravidelný zákazník značky	47
Graf 7: Preference značky	48
Graf 8: Sémantický diferenciál.....	49
Graf 9: Faktory výběru pánského obleku	50
Graf 10: Test cenové citlivosti.....	53
Graf 11: Cenový práh	54
Graf 12: Roční útrata.....	55
Obrázek 1: Prodejna Černý most	35
Obrázek 2: Logo Stones.....	68
Obrázek 3: Pánský oblek Stones.....	69

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Dotazník

Marketingový výzkum značky – Tento marketingový výzkum bude součástí bakalářské práce.

1. Váš věk?

- 16 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 a více

2. Pohlaví?

- Muž
- Žena

3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Vyučení
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

4. Kolik obyvatel žije v místě Vašeho bydliště?

- Do 1000
- 1001 – 5000
- 5001 – 20000
- 20001 – 100000
- 100001 a více

5. Jaké značky pánské formální módy znáte?

Volná odpověď.

6. Uveďte, které z vyjmenovaných značek pánské módy znáte?

- Blažek
- Bugatti
- Pietro Filipi
- Pierre Cardin
- Koutný
- Zara
- Hugo Boss
- Carl Gross
- Calvin Klein
- Mango
- Next
- Marc O'Polo
- Bandi
- Tommy Hilfiger
- Gant
- Stones
- Marks and Spencer

7. Co si vybavíte v souvislosti se značkou Stones jako první?

Obrázek 2: Logo Stones



Volná odpověď

8. Jak na vás značka Stones působí?

- Lokální X Mezinárodní
- Silná X Slabá
- Kvalitní X Nekvalitní
- Levná X Drahá
- Sympatická X Nesympatická
- Designová X Konzervativní
- Pohodlná X Nepohodlná
- Profesionální X Neprofesionální

Rozhodněte na škále od 1 do 7

9. Jaké faktory jsou pro Vás klíčové při výběru pánského oblečení?

- Značka
- Původ značky
- Kvalita
- Trendovost
- Cena
- Přístup k zákazníkovi
- Pohodlnost oblečení
- Profesionálnost

10. Kolik peněz ročně utratíte vy, nebo Váš partner za pánské oblečení?

- Do 2000
- Do 4000
- Do 8000
- Do 10000
- Do 15000
- Do 20000
- Nad 20000

11. Jaká je pro Vás nejvyšší akceptovatelná cena pánského obleku?

- Do 6000
- Do 8000
- Do 10000
- Do 12000
- Do 15000
- Do 20000
- Nad 20000

Obrázek 3: Pánský oblek Stones



Zdroj: Steilmann Praha

12. Za jakou cenu by se Vám zdál pánský oblek značky Stones tak drahý, že byste si ho již nekoupili?

- 6000
- 8000
- 10000
- 12000
- 14000
- 16000
- 18000
- 20000
- 22000

13. Za jakou cenu by se Vám zdál pánský oblek značky Stones již drahý, ale rozmysleli byste si jeho koupi?

- 6000
- 8000
- 10000
- 12000
- 14000
- 16000
- 18000
- 20000
- 22000

14. Jaká cena pánského obleku značky Stones Vám přijde tak podezřele levná, že byste pochybovali o jeho kvalitě?

- 6000
- 8000
- 10000
- 12000
- 14000
- 16000
- 18000
- 20000
- 22000

15. Jaká cena pánského obleku značky Stones Vám přijde jako levná?

- 6000
- 8000
- 10000
- 12000
- 14000
- 16000
- 18000
- 20000
- 22000

16. Jste Vy, nebo váš partner pravidelným zákazníkem některé z vybraných značek?

- Stones
- Blažek
- Pietro Filipi
- Koutný
- Pierre Cardin
- Bugatti
- Ne, ani jedné

17. Proč tuto značku preferujete před ostatními?

- Kvalita
- Cena
- Design
- Materiály
- Sortiment
- Dobrá zkušenost
- Prodejní personál
- Dostupnost prodejny
- Individuální přístup
- Image značky
- Původ značky