

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Bakalářská práce

**Uplatnění segmentace trhu při formulování
marketingové strategie.**

Filina Elizaveta

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Elizaveta Filina

Podnikání a administrativa

Název práce

Uplatnění segmentace trhu při formulování marketingové strategie

Název anglicky

Market segmentation applying in formulate marketing strategy

Cíle práce

Cílem práce je sestavit profily zákaznických segmentů a navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro zvolený cílový trh.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou popsány jednotlivé fáze procesu STP (segmentation, targeting, positioning) a vymezeny hlavní principy marketingového plánování, tj. analýza marketingového prostředí, výběr cílových trhů, stanovení cílů a formulování marketingové strategie s využitím nástrojů marketingového mixu. Vlastní práce zahrnuje charakteristiku zvoleného subjektu, analýzu trhu, odkrytí a profilování tržních segmentů, tržní zacílení a rozhodnutí o poziční strategii a vhodné skladbě marketingových nástrojů. V práci budou použity tyto metody, např. analýza, syntéza, indukce, dedukce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu, statistické metody, deskripce aj.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, marketingové nástroje, marketingová strategie, kupní chování spotřebitele, segmentace trhu, cílový trh, profil segmentu, strategie positioningu

Doporučené zdroje informací

- DOLNICAR, Sara, GRŮN, Bettina, LEISCH, Friedrich. Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful. Singapore: Springer, 2018. ISBN 978-981-10-8817-9.
- HORÁKOVÁ, Helena. Marketingové strategie. Praha: IDEA SERVIS, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New York: John Wiley & Sons, 2016. ISBN 978-1-119-34106-2.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. ISBN 978-0-13-385646-0.
- KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7435-0

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 25. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Uplatnění segmentace trhu při formulování marketingové strategie." jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2023

Poděkování

Rád(a) bych touto cestou poděkoval(a) poděkovala paní Ing. Lucii Vokáčové za vedení mé práce a rady při jejím psaní.

Uplatnění segmentace trhu při formulování marketingové strategie.

Abstrakt

Cílem práce je identifikovat a sestavit segmentové profily a navrhnout nejvhodnější marketingovou strategii pro segment zákazníků prémiové prodejny «Hermès» v Praze. Dílčím cílem je přesnější určení cílové skupiny a zdůvodnění výběru prémiové značky «Hermès». Metodika použitá v této práci zahrnuje rešerši literatury, komparaci, analýzu prostředí, hloubkovou analýzu průměrných dat. V rámci práce byly vyprofilovány jednotlivé segmenty, na které se prémiový obchod «Hermès» zaměřuje. V závěru práce bylo konstatováno, že značka představuje dobrý "kult" značky, který je pro daný segment velmi důležitý, a má nalajnovaný marketingový mix, existují pouze malé oblasti pro zlepšení, jako je zlepšení v oblasti marketingu.

Klíčová slova: marketingová strategie, marketingové prostředí, strategický marketing, cílený marketing, segmentace trhu, cílový trh, targeting, positioning, marketingový mix.

Market segmentation applying in formulate marketing strategy.

Abstract

The aim of the thesis is to identify and compile segment profiles and to propose the most appropriate marketing strategy for the customer segment of a premium «Hermès» store in Prague. The sub-objective is to more precisely identify the target group and justify the choice of the premium brand «Hermès». The methodology used in this thesis includes literature search, comparison, environmental analysis, in-depth analysis of average data. The thesis profiled the different segments that the «Hermès» premium store targets. The thesis concluded that the brand represents a good brand "cult" which is very important for the segment and has a fine-tuned marketing mix , there are only small areas for improvement such as improvements in marketing.

Keywords: marketing strategy, marketing environment, strategic marketing, target marketing, market segmentation, segment profile, targeting, positioning, marketing mix.

Obsah

1. Úvod	10
2. Cíl práce a metodika	11
2.1. Cíl práce.....	11
2.2. Metodika.....	11
3. Teoretická východiska.	12
3.1. Strategický marketing.....	12
3.2. Marketingové prostředí.	15
3.2.1. Interní marketingové prostředí.....	16
3.2.2. Externí marketingové prostředí.....	17
3.3. Typologie marketingových strategií.....	20
3.4. Cílený marketing.....	22
3.4.1. Segmentace.....	23
3.4.2. Targeting.....	26
3.4.3. Positioning.....	27
3.5. Marketingový mix.....	28
3.5.1. Produkt.....	29
3.5.2. Cena.....	32
3.5.3. Místo.....	34
3.5.4. Marketingová komunikace.....	35
4. Charakteristika vybraného podniku.....	41
5. Vlastní práce	43
5.1. Analýza marketingového prostředí.....	43
5.1.1. Interní marketingové prostředí.....	43
5.1.2. Externí marketingové prostředí.....	46
5.2. Analýza konkurenceshopnosti.....	49
5.3. Marketingový mix.....	52
5.3.1. Produkt.....	52
5.3.2. Cena.....	54
5.3.3. Místo.....	56
5.3.4. Propagace.....	57
5.4. Marketingová strategie Hermes.....	58
5.5. Průzkum preferencí kupujících v luxusním segment.....	60
5.6. Segmentace zákazníků.....	61
6. Zhodnocení a doporučení.	64
7. Závěr	66

8. Seznam použitých zdrojů	67
9. Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	70
9.1. Seznam obrázků	70
9.2. Seznam tabulek	70
9.3. Seznam grafů	70
Přílohy.....	71

1. Úvod

Každoročně se přidává na trhu více nových firem(Commerceinstitute, 2023). V důsledku tohoto růstu je pro každou firmu důležité být konkurenceschopnou. Konkurenceschopnost se dosahuje mnoha faktory, jako je kvalita produktu, cena, pověst značky a další. Jedna z cest k dosažení konkurenceschopnosti je také marketing firmy.

Marketing hraje klíčovou roli pro firmu, a rozmanitost marketingových nástrojů se projevuje v různých aspektech, jako je segmentace trhu, marketingový mix, analýza prostředí a další. Aby firma vznikla a získala konkurenční výhodu, musí vyvinout účinné marketingové strategie, které jí pomohou stát se silným hráčem na trhu.

Prémiové značky, kde loajalita zákazníka hraje jednu z klíčových rolí, jsou více než jiné poptávány v rámci silné marketingové strategie. Správně navržená marketingová strategie pro luxusní firmy pomůže nejen zdůraznit značku nové vzniknutých účastníků trhu, ale také přilákat nové zákazníky již existujícím gigantům.

V této bakalářské práci budou provedeny marketingové analýzy s cílem identifikovat jak by bylo možné zlepšit marketingovou strategii pro určitý cílový segment.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce.

Hlavním cílem této práce je vytvoření vylepšeného plánu marketingové strategie luxusní značky Hermès na základě segmentace trhu pro vytvoření cílového portréту zákazníků. Tato značka je francouzskou luxusní společností, která je známá svými oděvy, kabelkami a parfémy. Jako prvotní cíle práce jsou stanovení profilu cílového spotřebitele pomocí analýzy účinnosti marketingových nástrojů, vymezení konkurenčního a zákaznického prostředí. Výsledkem dosažení cílů bude návrh změn, které zvýší rozpoznatelnost značky a loajalitu zákazníků.

2.2. Metodika.

K dosažení uvedeného cíle je třeba přijmout následující opatření. V rámci teoretické části práce jsou vysvětlené definice jako strategicky marketing, marketingova strategie, marketingové prostředí, typologií marketingove strategií, STP (Segmentace, Targeting, Positioning) a marketingovy mix.

Praktická část se primárně zaměřuje na analýzu marketingového prostředí, analýzu konkurenceschopnosti a marketingového mixu. Další kapitoly jsou založeny na analýze marketingové strategie, průzkumu preferencí nákupců a segmentaci zákazníků. Všechno toto je postaveno na informacích získaných z knih, internetových průzkumů, rozhovorů a průzkumu zákazníků v obchodech s luxusními produkty.

Konečným výsledkem bude plán zlepšení marketingové strategie společnosti, který bude předložen vedení společnosti.

3. Teoretická východiska.

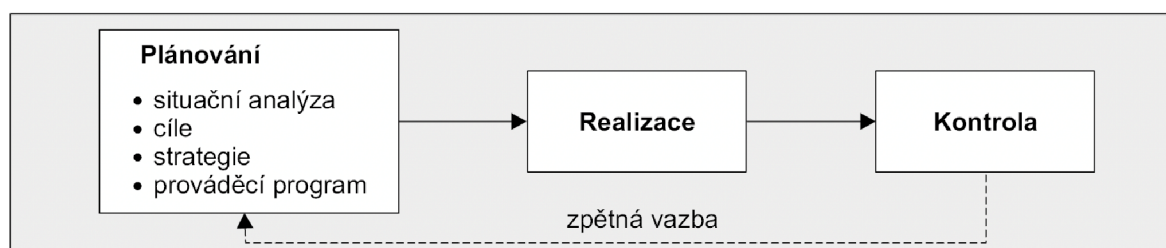
3.1. Strategický marketing.

Strategický marketing je proces plánování, vývoje a realizace manévrů k získání konkurenční výhody ve zvoleném tržním segmentu. Tento proces je nezbytný k vytyčení a zjednodušení hlavních cílů podniku a k nalezení nejefektivnějších způsobů jejich dosažení. Podnik, který chce získat podíl na trhu, musí jasně definovat poslání, prozkoumat situaci ve svém odvětví, stanovit konkrétní cíle a zapojit se do vývoje, realizace a vyhodnocení marketingového plánu, který by mu pomohl zajistit, aby mohl svým zákazníkům poskytovat výrobky, které potřebují (Kotler, 2004).

Dle Karlička (2018) zdůrazňuje klíčové strategické marketingové otázky, bez kterých podle něj nemůže žádná společnost dlouhodobě fungovat. Odpovědi na tyto otázky musí hledat sám manažer společnosti s podporou marketingového oddělení. Je to totiž právě management, kdo zpočátku stanovuje koncepci výrobku nebo služby. Tyto otázky jsou: Kdo je náš zákazník? Jakou hodnotu mu nabízíme? Jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost? Jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat?

Jakubíková (2013) uvádí, že zjednodušeně lze proces strategického marketingového řízení definovat jako systém AOSTC (analýza, cíle, strategie, taktika, kontrola). Jeho cílem je vybudovat vztah mezi firmou a cílovým trhem, respektovat změny, které se objevují v prostředí, a zároveň přidávat hodnotu cílovému trhu. Tento proces probíhá ve třech hlavních fázích, a to plánování, realizace a monitorování (obrázek 1).

Obrázek 1: Proces marketingového řízení



Zdroj: Vlastní zpracování, podle Jakubíková

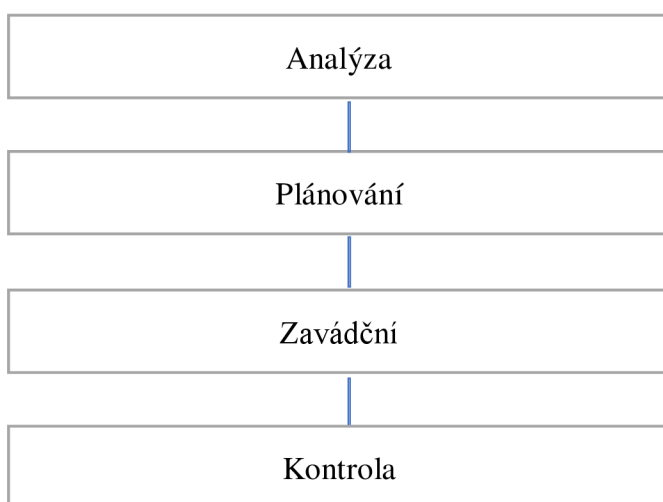
Podle Vašítkové (2014) hraje marketingové plánování klíčovou roli při stanovování zdrojů a cílů společnosti, které se mohou v průběhu času měnit (Obrázek 2). V odvětví služeb odráží plánování hodnoty a postoje organizace, stává se nedílnou součástí podniku a vyžaduje

přísné dodržování ze strany manažerů a aktivní zapojení všech faktorů, které tento proces ovlivňují.

Řízení podniku zahrnuje pět hlavních fází plánování. Prvním krokem je analýza situace na trhu na základě studia vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících podnik. V další fázi se stanovují cíle organizace, tj. to, čeho chce dosáhnout. Následně se určuje strategie dosažení cílů, s vytvořením akčních plánů, které odpovídají různým scénářům vývoje podniku.

Realizace zvolené strategie přichází následně, což zahrnuje výběr strategické cesty a vytvoření taktického plánu obsahujícího prvky marketingového mixu. Nakonec podnik provádí kontrolu, sledující dosažení stanovených cílů.

Obrázek 2: Elementy marketingového plánování



Zdroj: Vlastní zpracování, podle Vašítkové

Strategické řízení pomáhá firmě stanovit cíle a vypracovat strategie pro jejich úspěšné dosažení. Strategické marketingové řízení určuje, jak se firma bude chovat v prostředí, které se neustále mění. V těchto podmínkách musí firma velmi dobře rozumět trhu a portrétu svého zákazníka. (Kotler, 2007).

Hlavními cíli strategického marketingového řízení je posílit vztah mezi firmou a cílovým trhem s ohledem na probíhající změny v prostředí a zároveň zvýšit hodnotu firmy pro cílového spotřebitele. Důležité je aplikovat marketingovou koncepci ve všech činnostech podniku.

Marketingové řízení může proběhnout úspěšně, pokud jsou splněny určité podmínky, které lze charakterizovat následovně: vysoce rozvinutý trh, převaha nabídky nad poptávkou z hlediska kvantity, relativní nasycenost základních potřeb spotřebitelů, konkurence, snaha o

udržení nebo zvýšení tržního podílu a schopnost řešit potřeby a přání zákazníků (Jakubíková, 2013).

Pohledy na strategické plánování se v podstatě u různých autorů výrazně neliší.

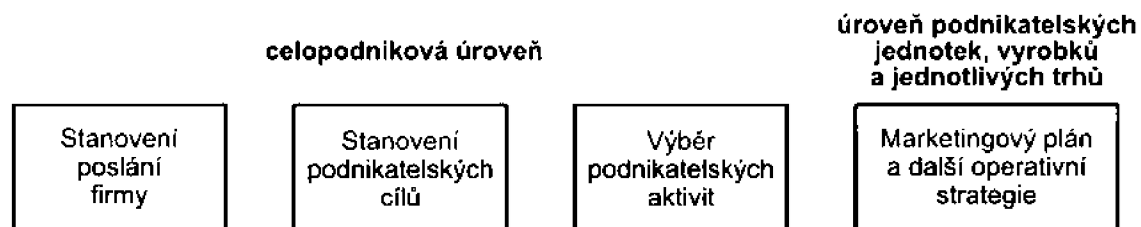
Machková, (2015) uvádí, že úspěch podnikání významně závisí na přístupu společnosti k strategickému plánování, které umožňuje vypracovat a realizovat dlouhodobou strategii mezinárodního růstu. Cílem strategického marketingového plánování je přesně definovat vizi mezinárodního podnikání ve střednědobém až dlouhodobém horizontu. Strategický plán musí směřovat mezinárodní aktivity firmy do oblastí s růstovým potenciálem, vyčíslit investice spojené s vstupem na nové trhy, sladit výrobní a prodejní aktivity v jednotlivých zemích a zajistit soulad s očekávaným vývojem poptávky na mezinárodních trzích. Nakonec má stanovit marketingové cíle a náklady spojené s jejich dosažením.

Strategické plánování představuje klíčový úkol vrcholového managementu, který se věnuje vypracování strategického plánu s cílem nalézt odpovědi na otázky týkající se podnikání a odvětví, v němž společnost působí (Solomon, 2006). Určuje, kterým zákazníkům společnost chce sloužit a zaměřuje úsilí s využitím dostupných zdrojů. (Obrázek 3).

Strategické plánování plní následující úkoly:

- Definuje poslání podniku - jeho hlavní účel a cíl.
- Posouzení vnitřního a vnějšího prostředí souvisejícího s podnikem, aby pochopil jeho silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby, kterým čelí.
- Stanovení cílů, kterých chce podnik dosáhnout v určitém časovém období.
- Vytvoření podnikatelského portfolia, tj. definování skladby a struktury podnikání společnosti.
- Vypracování strategie růstu, která definuje, jakým způsobem plánuje společnost rozvíjet a rozšiřovat své aktivity.

Obrázek 3: Strategické plánování úkoly



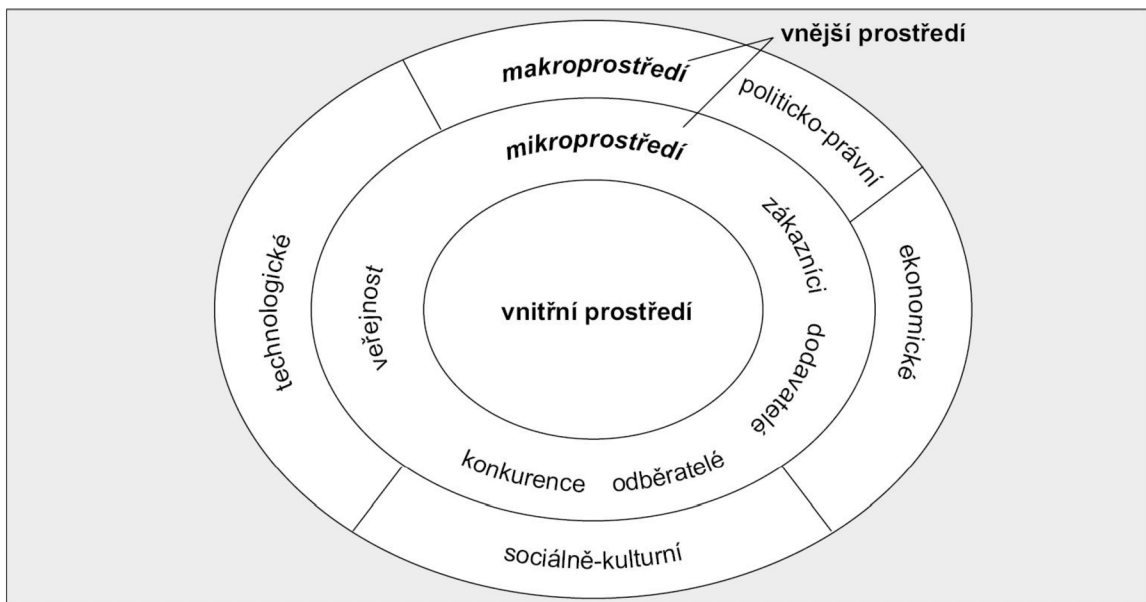
Zdroj: Vlastní zpracování, podle Michaela

3.2. Marketingové prostředí.

Marketingové prostředí zahrnuje všechny faktory, které ovlivňují trh, chování spotřebitelů a rozhodování v oblasti marketingu. Jakubíková (2013) definuje marketingové prostředí jako všechny vnější faktory ovlivňující činnost firmy.

Změny v marketingovém prostředí a jejich dopad na činnost firem, požadavky zákazníků a tržní vztahy se staly jedním z klíčových problémů pro podnikatele. Studium se zaměřuje na trendy v marketingovém prostředí, vývoj a změnu jeho faktorů. Prostředí marketingu lze rozdělit do dvou částí (Obrázek 4): vnější marketingové prostředí a vnitřní marketingové prostředí (Kotler, 2004)

Obrázek 4: Makro, mikroprostředí a vnitřní prostředí firmy



Zdroj: Vlastní zpracování, podle Kotlera

Při analýze prostředí a předvídání budoucích trendů je klíčové rozlišovat mezi pomíjivými módními jevy nebo výkyvy a dlouhodobými trendy a megatrendy (Jakubíková, 2013). Trendy představují krátkodobé a nepředvídatelné změny, které nemají významný sociální, ekonomický nebo politický dopad. Naopak, trendy se vyznačují dlouhodobým vývojem a lze je předvídat extrapolací do budoucnosti. Megatrendy jsou významné sociální, ekonomické a politické změny, které se vyvíjejí pomalu a mají podstatný dopad na lidský život a společnost. Zahrnují technologické změny, které mohou vést k významným sociálním, ekonomickým a politickým důsledkům.

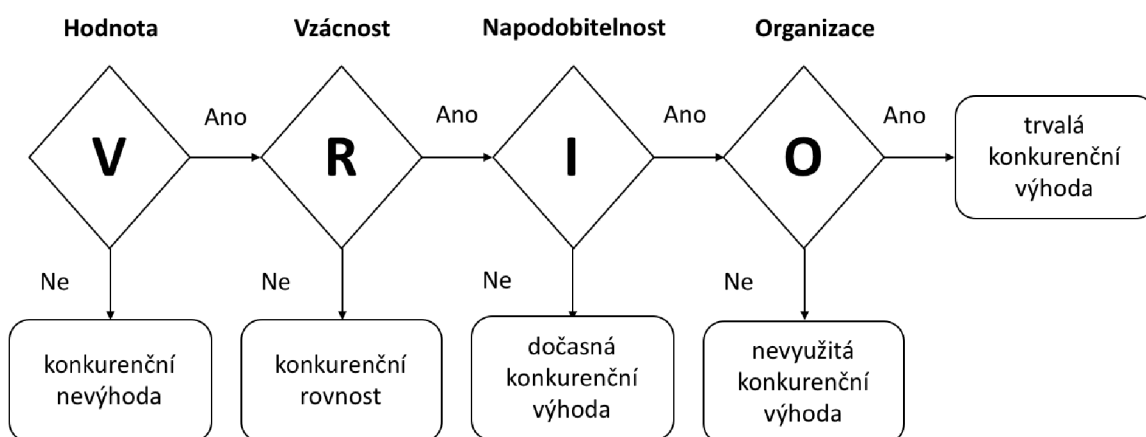
3.2.1. Interní marketingové prostředí.

Vnitřní prostředí společnosti zahrnuje všechny zdroje, které společnosti patří, a také její schopnost tyto zdroje efektivně využívat. Tyto faktory může podnik kontrolovat, a manažeři je mohou řídit. Cílem analýzy vnitřního prostředí je identifikovat zdroje a schopnosti podniku, které jsou nezbytné pro to, aby podnik mohl účinně reagovat na změny a příležitosti ve svém okolí. Komplexní analýza vnitřních zdrojů a schopností má za cíl identifikovat silné stránky podniku, známé také jako klíčové kompetence, které mohou sloužit jako základ pro konkurenční výhodu (Kotler, 2007).

K analýze vnitřního prostředí podniku lze využít metodu VRIO (Jakubíková, 2013), která se zaměřuje na hodnocení jeho zdrojů (Obrázek 5). Tyto zdroje mohou být fyzické (jako zařízení a výrobní prostory), lidské (zaměstnanci, sociální klima, inovační prostředí), finanční (dostupný kapitál, ziskovost operací, likvidita) a nehmotné (know-how, licence, patenty, technologie, image, znalost trhu). Efektivnost těchto zdrojů se dále hodnotí podle kritérií, jako jsou jejich hodnota, vzácnost, možnost napodobení a schopnost organizační struktury podniku tyto zdroje efektivně využívat.

Cílem analýzy vnitřního prostředí je posoudit schopnost firmy vyvíjet, vyrábět, prodávat a poskytovat služby a identifikovat silné a slabé stránky firmy. Tuto posouzení provádí vedení firmy nebo externí odborníci.

Obrázek 5: Metod VRIO



Zdroj: Vlastní zpracování, podle Jakubíková

Analýza vnitřního prostředí pomáhá identifikovat klíčové faktory ovlivňující budoucí činnost podniku, které vycházejí zevnitř samotného podniku. Cílem této analýzy je identifikovat silné a slabé stránky, tj. posoudit vnitřní aspekty, jako jsou vnitropodnikové schopnosti, kompetence, produktivita, dostupnost zdrojů a kvalita řízení. (Horáková, 2003).

3.2.2. Externí marketingové prostředí.

Vnější marketingové prostředí firmy se skládá z mikroprostředí a makroprostředí. To zahrnuje všechny objekty, faktory a jevy mimo podnik, které mají přímý vliv na jeho činnost (Jakubíková, 2013).

Kromě toho je důležité provést analýzu vnějšího makroprostředí, což zahrnuje globální prostředí, pronikání do hloubky a dosahování místního prostředí. Tímto postupem lze identifikovat klíčové faktory spojené s podnikem (Jakubíková, 2013).

Mikroprostředí.

V případě mikroprostředí se uvažují takové faktory, které se dají ovlivnit samotnou firmou (Kotler, 2004, str. 175).

Mikroprostředí marketingu zahrnuje soubor subjektů a faktorů, které přímo ovlivňují schopnost organizace sloužit svým zákazníkům a zároveň jsou řízeny samotnou organizací. Jakubíková (2013) rozděluje mikroprostředí na dva typy: horizontální, kde jsou zahrnuti konkurenti, firma a veřejnost, a vertikální, kde figurovali dodavatelé, firma, obchodníci a zákazníci. Přitom firma je centrálním prvkem a součástí, která ovlivňuje celkové fungování tohoto mikroprostředí.

Vašítková (2014) patří mezi ně: dodavatelé, konkurenti, odbčratele a veřejnost.

- **Dodavatelé.** Jsou subjekty marketingového prostředí, jejichž úkolem je poskytovat potřebné materiální zdroje partnerským firmám. Při síťovém přístupu k interakci mezi subjekty marketingového systému je důležité studovat schopnosti různých dodavatelů za účelem výběru nejspolehlivějšího a nejekonomičtějšího dodavatele vzhledem k kapitálovým a běžným nákladům společnosti. Komplexní studie řetězce 'dodavatel – firma – spotřebitel' je klíčová pro ekonomické hodnocení při výběru dodavatele.
- **Konkurenti.** Jsou firmy nebo jednotlivci, kteří si konkurují a vystupují jako soupeři ve vztahu k jiným obchodním strukturám nebo podnikatelům ve všech fázích organizace a realizace obchodních aktivit. Znalost silných a slabých stránek

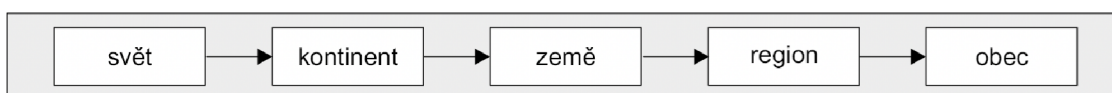
konkurence umožňuje firmě vyhodnocovat a posilovat svůj výrobní a marketingový potenciál, cíle a obchodní strategii.

- **Odběratelé.** Jsou firmy nebo jednotlivci, kteří pomáhají výrobním podnikům propagovat, dodávat spotřebitelům a prodávat jejich produkty. Mezi ně patří velkoobchodníci, maloobchodníci, zprostředkovatelé logistiky a marketingoví zprostředkovatelé. Finanční zprostředkovatelé poskytují bankovní, úvěrové, pojišťovací a další finanční služby.
- **Veřejnost.** Jsou to firmy, jednotlivci nebo potenciální skupiny, připravené k nákupu zboží nebo služeb na trhu. Mají právo vybrat si produkt, prodejce a prezentovat své podmínky v procesu nákupu a prodeje. Pro marketéra je důležité studovat chování spotřebitele, jeho potřeby a analyzovat důvody odchylek v jeho postoji k produktu společnosti. Kontaktními osobami jsou úřady a správy, pracovníci médií, veřejné strany a hnutí, zástupci finančních kruhů.

Makroprostředí.

Marketingové makroprostředí je soubor faktorů nebo sil, které působí na podniky a které nemohou být přímo ovlivněny (Obrázek 6). Tyto faktory mohou být jak pozitivní, tak negativní a mohou ovlivňovat společnosti přímo či nepřímo. Při analýze vnějších vlivů by měla společnost začít s globálními vlivy, postupovat k místním vlivům a identifikovat ty, které mají největší dopad na její činnost (Jakubíková, 2013).

Obrázek 6: Jak od regionu probíhá vliv



Zdroj: Vlastní zpracování, podle Jakubíková

Podle Karlíčka (2018) ze celkové prostředí, ve kterém firma působí, rozdělit do několika kategorií, konkrétně politicko-právní, ekonomické, sociokulturní, technologické a přírodní vlivy. Každá z těchto kategorií obsahuje stejné části, které byly identifikovány jinými autoři. Cílem analýzy makroprostředí je identifikovat klíčové faktory, které jsou pro firmu důležité a mohou ovlivnit její rozvoj a úspěch.

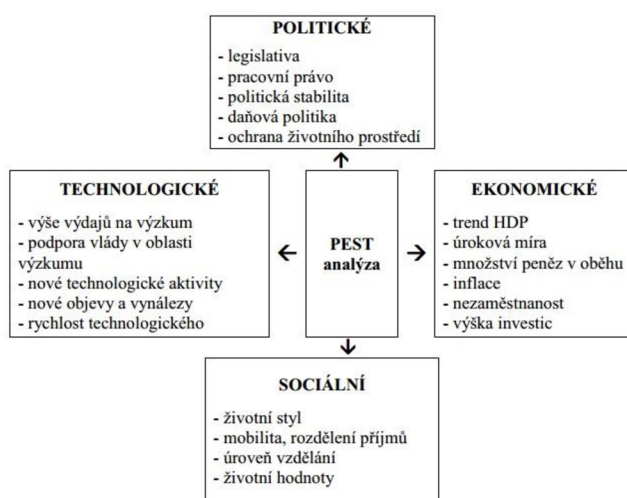
Důležitou součástí strategické analýzy je PEST analýza, jak ji popisuje Jakubíková (2013). PEST analýza je nástrojem pro zkoumání politických, ekonomických, sociálních a

technologických faktorů, které mohou ovlivnit podnik nebo organizaci. PEST je zkratkou pro následující:

- Politické faktory: jedná se o faktory související s legislativními a vládními aktivitami, které mohou mít na organizaci vliv. Patří sem daňová politika, zákony týkající se pracovních vztahů, předpisy o dovozu a vývozu atd.
- Ekonomické faktory: jedná se o faktory spojené s ekonomickou situací v zemi nebo regionu, které mohou ovlivnit organizaci. Mezi tyto faktory může patřit míra inflace, nezaměstnanost, úrokové sazby atd.
- Sociální faktory: jedná se o faktory týkající se demografických a kulturních aspektů, které mohou ovlivnit organizaci. Patří sem změny v názorech a potřebách spotřebitelů, sociální trendy atd.
- Technologické faktory: jedná se o faktory spojené s novými technologiemi a inovacemi, které mohou ovlivnit organizaci. Patří sem nové způsoby provádění činností, automatizace procesů, změny ve způsobu komunikace atd.

Analýza PEST (Obrázek 7) může organizaci pomoci porozumět, jak vnější prostředí ovlivňuje její podnikání, a přispět k vypracování strategie pro řízení rizik a využívání příležitostí. Existuje také rozšířená metoda analýzy PESTEL, která zahrnuje politicko-právní, ekonomické, sociokulturní, technologické, environmentální a právní faktory. Nicméně tyto analýzy často opomíjejí další důležité faktory, jako jsou demografické faktory (porodnost, velikost populace, rasa, domácnosti nebo rodiny) a přírodní faktory, včetně klimatu a počasí.

Obrázek 7: PEST analýza



Zdroj: Vlastní zpracování, podle Jakubliková

3.3. Typologie marketingových strategií.

Marketingová strategie představuje klíčový dokument, na jehož základě firmy plánují propagovat a prodávat své zboží a služby. Bez existující marketingové strategie by bylo třeba vynaložit mnoho zdrojů na testování nesouvisejících hypotéz pro různé propagační kanály. Nacházet důvody současného výkonu, škálovat dobré výsledky a vyhýbat se opakování špatných výsledků by bylo obtížné (Kotler, a další, 2004).

Podle Slavíku (2014 str. 714)«Marketingová strategie promítající zvolenou podnikovou strategii do konkrétní strategie v oblasti jednotlivých součástí marketingového mixu;»

Marketingové strategie jsou potřebné k posouzení obchodních výhod, které lze využít k dosažení vedoucího postavení. Michael E (Porter, 2011) existují pouze tři základní typy základních strategií:

- **Strategie cenového vedení** spočívá v využívání nákladových výhod společnosti. Při volbě této strategie je klíčová pečlivá kontrola nákladů, minimalizující veškeré náklady na komunikaci a prodej. Čím nižší jsou náklady, tím společnost může stanovit nižší ceny a dosahovat vyšších zisků než konkurence.
- **Strategie diferenciaci** se opírá o poskytování charakteristických vlastností produktu, které nemají konkurenti a jsou atraktivní pro spotřebitele. Diferenciaci lze dosáhnout prostřednictvím image společnosti, technologických kvalit produktu, designu, úrovně služeb a dalších parametrů. Tato strategie obvykle vyžaduje významné investice do reklamy, aby byly tyto rozdíly sděleny spotřebitelům.
- **Strategie koncentrace** pracuje v úzkém segmentu trhu. Po důkladném studiu cílového trhu je mnohem snazší dosáhnout vedoucí pozice. Zároveň je klíčové zajistit efektivnější uspokojení potřeb než konkurenční společnosti.

Kombinace vývoje produktu s charakteristickými vlastnostmi a snížením ceny v úzkém specializovaném segmentu, kde je zpočátku malá cílová skupina, může vést k neúspěchu, zejména kvůli vysokým počátečním investicím.

Konkurenční strategie jsou plány nebo metody, které společnost využívá k získání dominujícího postavení na trhu nebo k udržení své pozice v konkurenci. Kotler (2007) identifikoval pět konkurenčních strategií, které pomáhají společností udržet nebo získat konkurenční výhodu:

- Cenová dominance: Tato strategie spočívá v zachycení trhu prostřednictvím nízkých cen. Cílem je nabízet produkty za konkurenceschopné ceny. Pro dosažení této strategie je klíčové provádět úspory nákladů a efektivně řídit ceny. Přináší to výhody v podobě zvýšené dostupnosti produktů pro širokou veřejnost a potenciální zvýšení prodeje. Nicméně existuje riziko zhoršení kvality produktů a konkurence od jiných levnějších nabídek.
- Produktová dominance: Tato strategie spočívá v zachycení trhu prostřednictvím nabízení vysoce kvalitních produktů. Cílem je nabízet produkty s vysokou kvalitou. Pro dosažení této strategie je nutné investovat do výzkumu a vývoje a neustále zdokonalovat výrobní procesy. Tato strategie přináší výhody ve formě zvýšené loajality zákazníků, stabilních tržeb a vysokých zisků. Rizika zahrnují vysoké náklady na výzkum a vývoj a hrozbu snížení konkurenčních výhod v případě zlepšení konkurence.
- Dominance místa: Tato strategie se zaměřuje na zachycení trhu prostřednictvím široké dostupnosti produktů. Cílem je dosáhnout vedoucí pozice na vysoce specializovaných trzích nebo v určitých geografických regionech. Strategie zahrnuje zaměření na konkrétní zákaznické segmenty, zlepšování dodávek a efektivitu marketingu. Přináší to výhody jako zvýšená loajalita zákazníků, stabilní prodeje a možnost navýšení cen. Existuje však riziko poklesu konkurenčních výhod, pokud konkurence rozšíří své aktivity na stejných trzích.
- Dominance procesů: Tato strategie spočívá v zachycení trhu zlepšením výrobních a dodavatelských procesů. Cílem je zlepšit výrobní procesy pro zvýšení efektivitu a snížení nákladů. Strategie zahrnuje inovace výrobních metod, automatizaci a personální rozvoj. Tato strategie přináší výhody v podobě zvýšení konkurenčních výhod, zlepšení kvality výrobků a snížení nákladů. Nicméně může zahrnovat vysoké investice a možné technologické potíže.
- Dominance nabídky: Tato strategie se zaměřuje na zachycení trhu prostřednictvím nabídky jedinečných nebo diverzifikovaných produktů. Cílem je nabízet zákazníkům nové nebo vylepšené produkty a služby. Strategie zahrnuje inovace, průzkum trhu a analýzu potřeb zákazníků. Přináší to výhody, jako je zvýšení konkurenčních výhod,

zlepšení plnění úkolů a uspokojování potřeb zákazníků. Existuje však riziko vysokých nákladů na inovace.

Karlíček (2018), popisuje tři strategie (strategie vedoucího postavení v nákladech, strategie diference, strategie koncentrace), které podle něj mohou společnosti zajistit dlouhodobý zisk, pokud jsou správně a ve správné situaci použity.

Strategie vedoucího postavení v nákladech je myšlenka, že společnost může uspět na trhu, pokud jsou její náklady na výrobu a prodej zboží nižší než náklady konkurence. Toho lze dosáhnout různými způsoby, například zvýšením rozsahu výroby, použitím levnějších materiálů, zefektivněním výrobních procesů, snížením nákladů na reklamu, logistiku atd. Základní myšlenkou je dosažení konkurenční výhody snížením nákladů na výrobu a prodej zboží, což by následně umožnilo podniku prodávat své výrobky za nižší cenu a přilákat více spotřebitelů.

Použití **strategie diference** umožňuje firmě snížit ceny oproti konkurenci a přilákat zákazníky citlivé na cenu. Nízké náklady by však neměly snížit kvalitu výrobků pod určitou úroveň, aby si zákazníci udrželi věrnost. Je také důležité vzít v úvahu, že ne všichni zákazníci jsou citliví na cenu, takže strategie diference může být účinnější. Podnik může využít jedinečných vlastností výrobku nebo značky k přilákání zákazníků, kteří jsou ochotni zaplatit vyšší cenu, což mu umožní dosáhnout zisku, i když je diference spojena s vyššími náklady.

Strategie koncentrace spočívá v zaměření na malou a úzkou skupinu zákazníků se specifickými potřebami, které může firma uspokojit lépe než její konkurenti, kteří se zaměřují na širší skupinu spotřebitelů. Taková firma se stává odborníkem na tomto malém trhu a nabízí svým zákazníkům jedinečná a hodnotná řešení. Díky tomu mohou mezery v nabídce firem dosahovat vysokých zisků, protože jejich zákazníci jsou ochotni za přidanou hodnotu zaplatit. Aby si však firma udržela svou konkurenční výhodu, musí prokázat, že mezera na trhu je příliš malá a neatraktivní pro konkurenci, která by na ni mohla dlouhodobě vstoupit.

3.4. Cílený marketing.

Cílový marketing je forma marketingové činnosti, při které firma rozděluje trh na segmenty a některé z nich vybírá k propagaci konkrétních skupin produktů. Vzniká tak marketingová strategie založená na charakteristikách cílového publika, vybraného segmentu trhu a

produktové skupiny (Kotler, 2007). Při cílené marketingové strategii se společnost zaměřuje na skupiny spotřebitelů, které mají společné potřeby nebo vlastnosti, a snaží se jim přizpůsobit svůj marketingový přístup. K tomu slouží metoda STP (Obrázek 8), která zahrnuje segmentaci trhu, cílení a positioning. Segmentace pomáhá rozdělit potenciální zákazníky do skupin, které mají společné charakteristiky, aby bylo možné lépe porozumět jejich potřebám. Poté jsou vybrány určité segmenty, které jsou pro podnik nejatraktivnější a na které se zaměřuje jeho marketingová strategie. Cílení pak vybírá určité segmenty, na které se zaměří marketingová strategie společnosti. Positioning má pak za cíl detailně popsat marketingové nástroje pro tuto skupinu a vytvořit konkurenční výhodu na trhu. Positioning pak vyžaduje podrobný popis marketingových nástrojů pro tuto skupinu a vytvoření konkurenční výhody na trhu.

Obrázek 8: STP



Zdroj: Vlastní zpracování, podle Kotlera

3.4.1. Segmentace.

Segmentace trhu je proces rozdělování trhu na menší skupiny spotřebitelů s podobnými potřebami nebo charakteristikami. To umožňuje společně vytvářet cílené marketingové kampaně, které splňují specifické potřeby a přání každé skupiny (Jakubíková, 2013).

Existuje několik metod segmentace trhu, včetně demografické, geografické, psychografické a behaviorální segmentace. Demografická segmentace rozděluje trh na základě proměnných, jako je věk, pohlaví, příjem a vzdělání. Geografické členění bere v úvahu regionální rozdíly, jako je klima a poloha. Psychografická segmentace se zaměřuje na životní styl, osobnost a hodnoty. Behaviorální segmentace se zaměřuje na chování spotřebitelů, jako jsou nákupní zvyklosti a věrnost značce (Karlíček, 2018).

Pro efektivní segmentaci trhu musí společnosti shromažďovat a analyzovat data o svých cílových zákaznících. To může zahrnovat průzkumy trhu, průzkumy a analýzy zákaznických dat. Výsledky tohoto výzkumu pak mohou být použity k identifikaci potenciálních cílových segmentů a jejich jedinečných potřeb a charakteristik.

Philip Kotler (2004) navrhuje segmentovat trh na základě různých charakteristik, aby bylo možné přesněji určit potřeby a preference různých skupin spotřebitelů. Uvádí následující

charakteristiky, podle kterých lze segmentaci trhu provést: geografické, demografické, psychografické charakteristiky, potřeby a užitečnost výrobků (Tabulka 1). Segmentace trhu na základě těchto charakteristik pomáhá marketérům přesněji určit, které skupiny spotřebitelů mohou mít o výrobek nebo službu největší zájem, a vypracovat vhodné marketingové strategie.

Typy segmentace:	Parametry:
Demografické charakteristiky	Věk, pohlaví, rodinný stav, příjem a vzdělání.
Geografické charakteristiky	Lokalita a zeměpisná oblast, kde spotřebitelé žijí.
Charakteristiky chování	Nákupní chování, životní styl, preference a zvyky.
Psychografické charakteristiky	Osobnostní rysy, hodnoty, zájmy a životní styl.
Potřeby a užitečnost výrobků	Rozdíly v potřebách a využití výrobku nebo služby mohou vést k rozdělení trhu.

Tabulka 1: Segmentace zákazníka (Vlastní zpracování, podle Kotlera)

Kozel (Kozel, 2011) uvádějí, že segmentace je rozdělení trhu na menší skupiny kupujících (tržní segmenty), které jsou vnitřně homogenní (jejich členové mají stejné nebo podobné nákupní a spotřební chování) a navenek se liší od ostatních skupin. Popisují zhruba podle stejných kritérií jako Kotler. Segmentace je často založena na pohlaví a věku kupujících. Autory navrhuje segmentaci prostřednictvím (Tabulka 2).

Typy segmentace	Spotřebitelský trh	Trh organizací
Demografická	Věk; pohlaví; velikost rodiny; příjem; vzdělání; povolání; sociální charakteristiky	Odvětví; velikost organizace; výrobní proces; platební morálka
Geografická	Příslušnost místní, regionální, až světová; velikost území; klimatické podmínky	Územní rozmístění organizací; oblasti koncentrace; vzdálenosti
Časová	Nákupy v průběhu dne, nákupy během týdne, sezónní nákupy;	Pravidelný odběr častý; pravidelný odběr s delší periodou;

	existující trhy a potenciální trhy; letošní trhy	nepravidelný odběr; zcela náhodný odběr
Spotřebitelská	Kupní a spotřební chování: psychologické vlastnosti; zvyky; postoje; pohnutky; věrnost	Nákupní zvyklosti: organizace nákupu; nákupní politika; dodavatelsko-odběratelské vztahy
Podle orientace na vlastnosti výrobků	Kvalita vnější (vnímaná zákazníkem); cena; bezpečnost; prestiž; vzhled; technická dokonalost	Kvalita vnitřní (technické parametry, normy); platební a dodací podmínky; jištění rizik

Tabulka 2: Typy segmentace (vlastní zpracování, podle Kozela)

Při segmentaci trhu Blažková (Blažková, 2007) ukazuje, že to je spočívá v identifikaci skupin zákazníků, kteří se svým chováním na trhu podobají jeden druhému, přičemž se liší od ostatních segmentů. Toto nám umožňuje rozdělit trh do skupin s podobnými potřebami a reakcí na marketingové strategie, abychom mohli soustředit své úsilí na konkrétních malých segmentech. K tomu používáme různá kritéria, jako jsou geografická, demografická, sociálně-ekonomická, psychografická a chování zákazníků.

Typologii spotřebitelů podle Solomone (Solomon, 2017) životního stylu, která vychází z psychografických charakteristik a rozděluje publikum do osmi segmentů:

- "Inovátoři": Tito spotřebitelé mají tendenci pořizovat si nové výrobky a nápady. Mají tendenci jako první přijímat nové technologie a módní trendy.
- "Zakladatelé": Tento segment představuje věrné a loajální zákazníky, kteří často volí zavedené značky a výrobky. Vyhledávají spolehlivost a stabilitu.
- "Napodobitelé": Tito spotřebitelé následují vlivné osobnosti a módní trendy. Při svých nákupech se zaměřují na ostatní.
- "Intenzivní spotřebitelé": Skupina zahrnující lidi, kteří se intenzivně zapojují do nákupního procesu. Při nakupování vyhledávají potěšení a adrenalin.
- "Inteligentní nakupující": Tito spotřebitelé usilují o racionální a daty podložená rozhodnutí. Před nákupem zkoumají, porovnávají a analyzují produkty.
- "Sebepotvrzující": Lidé, kteří nakupování využívají k sebevyjádření a zdůraznění své jedinečnosti a stylu.
- "Sociálně orientovaní": Tento segment hodnotí sociální aspekty výrobků a zaměřuje se na to, jak ovlivní jejich postavení a vnímání v očích ostatních.

- "*Emocionální spotřebitelé*": Lidé, jejichž nákupy jsou založeny na emocionálních a psychologických faktorech. Prostřednictvím nakupování hledají uspokojení a emocionální obohacení.

Proces segmentace trhu zahrnuje několik kroků (Jakubíková, 2013). Nejprve si firma definuje cílový trh, na kterém chce působit, poté stanoví důležitá kritéria pro segmentaci a zkoumá podobnosti a rozdíly mezi potenciálními segmenty. Pro vymezení segmentů musí společnost vytvořit vizi segmentů a podle nich klasifikovat spotřebitele. Poté si podnik vybere nejslibnější segmenty, které chce oslovit, a určí nejlepší strategie, jak v každém z nich uspět. Posledním krokem je vytvoření podrobných profilů jednotlivých segmentů, aby bylo možné lépe porozumět jejich potřebám a preferencím.

Jednou z hlavních podmínek účinné segmentace je vnitřní homogenita každého segmentu (Karlíček, 2018). To znamená, že všichni zákazníci v rámci každého segmentu musí mít podobné potřeby, chování, reakce na marketingové pobídky a další charakteristiky. Druhou klíčovou podmínkou je vnější heterogenita segmentů. To znamená, že jednotlivé segmenty se od sebe musí lišit potřebami, chováním, reakcí na marketingové pobídky atd. Pokud nebude dodržena vnitřní homogenita segmentů, nebude cílený marketing účinný, protože zákazníci v rámci jednotlivých segmentů budou příliš odlišní. Pokud není splněna podmínka vnější heterogenity segmentů, mohou být některé segmenty nadbytečné a mohou být agregovány, aby zajistily vnější heterogenitu. Celkově jsou tyto dvě podmínky rozhodující pro úspěšnou segmentaci, a tím i pro efektivní marketing.

Je důležité analyzovat údaje o zákaznících (VC.ru, 2023). Pokud již máte zákazníky, prozkoumejte jejich údaje a zjistěte, jaké vlastnosti mají společné. Může se jednat o pohlaví, věk, zeměpisnou polohu, příjem atd. Pokud zákazníky nemáte, můžete provést průzkum cílové skupiny pomocí online průzkumů nebo rozhovorů.

3.4.2. Targeting.

Cílení je proces výběru jednoho nebo více segmentů trhu a vytvoření marketingového mixu pro každý segment. Cílem cílení je oslovit spotřebitele a interagovat s nimi v každém vybraném segmentu, abyste získali požadovanou odezvu (Kotler, 2007).

Při výběru cílových segmentů je třeba vzít v úvahu několik faktorů, včetně velikosti a potenciálu růstu, ziskovosti a kompatibility se zdroji a schopnostmi společnosti. Společnosti

musí také zvážit dosah a dopad svého marketingového úsilí a také náklady spojené s každým segmentem (Machková, 2015).

Jakmile jsou cílové segmenty vybrány, musí společnost vyvinout marketingový mix, který splňuje jedinečné potřeby a přání každé skupiny. To může zahrnovat nabídky produktů, cenové strategie, propagační a distribuční kanály. Marketingový mix musí být navržen tak, aby efektivně oslovoval a interagoval s cílovými zákazníky a aby odlišoval nabídku společnosti od nabídky jejích konkurentů (Kotler, 2007). Aby bylo možné měřit úspěšnost cíleného úsilí, musí společnost stanovit jasné cíle a klíčové ukazatele výkonnosti. To může zahrnovat prodejní cíle, podíl na trhu a metriky zapojení zákazníků. Pravidelným sledováním a revizí výsledků svých snah o cílení mohou společnosti činit informovaná rozhodnutí o tom, jak v průběhu času vylepšit a zlepšit své marketingové strategie.

3.4.3. Positioning.

Positioning je proces vytváření jedinečné image značky v myslích spotřebitelů. Cílem positioningu je odlišit značku od konkurence a vytvořit žádoucí vnímání v myslích cílových spotřebitelů (Vašítková, 2014).

Positioning je základní sdělení, které se společnost snaží předat cílové skupině, musí zohlednit silné a slabé stránky produktu. Positioning představuje žádoucí vizi, které se marketéři snaží dosáhnout, je to jejich představa o tom, jak cílová skupina vnímá značku. Výsledný "positioning" v mysli zákazníků se nazývá image značky (Karlíček, 2018).

Existuje několik metod umístění značky, včetně funkčního umístění, symbolického umístění a zážitkového umístění (Kotler, 2007). Funkční positioning se zaměřuje na praktické výhody a vlastnosti nabídky značky. Symbolické umístění bere v úvahu emocionální a psychologické výhody spojené se značkou. Zážitkové umístění vytváří jedinečný smyslový zážitek pro spotřebitele prostřednictvím interakce se značkou. Aby společnost efektivně umístila značku, musí nejprve porozumět svým cílovým spotřebitelům a klíčovým faktorům, které ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí. To může zahrnovat studium spotřebitelských postojů, preferencí a chování, stejně jako pochopení konkurenčního prostředí.

Jakmile jsou identifikováni cíloví zákazníci a klíčoví hybatelé, mohou společnosti vyvinout strategii určování polohy, která splňuje jedinečné potřeby a přání jejich cílového trhu. To může zahrnovat definování jedinečné hodnotové nabídky značky, vytvoření konzistentní identity značky a rozvoj cílených marketingových kampaní, které posílí pozici značky. Aby

bylo možné měřit úspěšnost snah o umístění, musí společnosti pravidelně sledovat a analyzovat vnímání a postoje spotřebitelů ke značce. Toho lze dosáhnout prostřednictvím průzkumu trhu, průzkumů zákazníků a sledování prodeje a podílu na trhu. Neustálým sledováním a zlepšováním pozice značky mohou společnosti zajistit, že si udrží silnou a trvalou image v myslích svých cílových spotřebitelů (Machková, 2015).

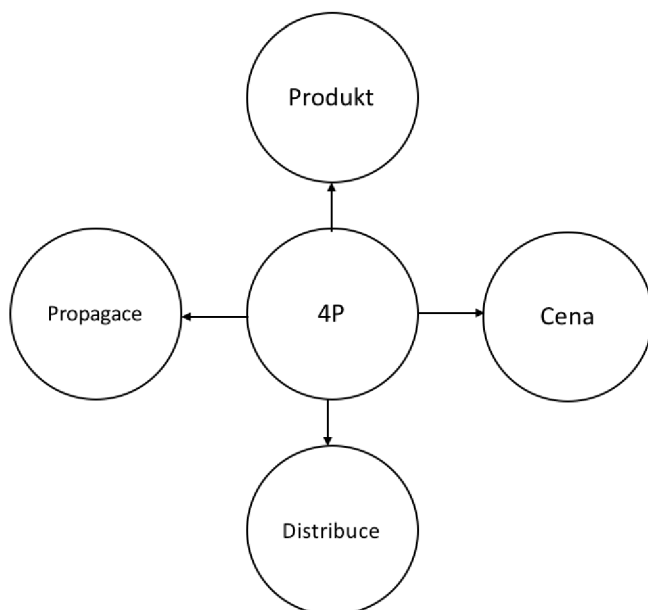
Závěrem lze říci, že cílový marketing, positioning a segmentace jsou klíčovými prvky úspěšné marketingové strategie. Segmentací trhu a zacílením na konkrétní skupiny spotřebitelů mohou společnosti vytvářet přizpůsobené marketingové kampaně, které efektivně reagují na jedinečné potřeby a přání jejich cílového publika. Umístěním své značky jedinečným a zapamatovatelným způsobem mohou společnosti odlišit se od konkurence a vytvořit požadované vnímání v myslích spotřebitelů. Neustálým sledováním a zlepšováním svého marketingového úsilí mohou společnosti zajistit, aby zůstaly konkurenceschopné a relevantní na dnešním rychle se měnícím trhu (Jakubíková, 2013).

3.5. Marketingový mix.

Operativní a praktická konkretizace procesu marketingového řízení je představena v podobě (marketingového mixu) (Jakubíková, 2013). Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, jejichž cílem je zajistit, aby se výrobní program firmy co nejvíce přiblížil potřebám a přáním cílového trhu. konstrukce účinného marketingového mixu je plně v rukou firmy .

Skládá se ze čtyř hlavních složek: produkt, cena, distribuce, propagace. (obrazek 9)

Obrázek 9: Marketingový mix 4P



Zdroj: Vlastní zpracování, podle Jakubčíková

3.5.1. Produkt.

Za pojem "Produkt" můžeme považovat jakýkoli výrobek, tedy nejen fyzický předmět, ale i službu, informace, zážitky, myšlenky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny. Výrobek musí mít pro spotřebitele hodnotu a vysokou kvalitu. Pro určení hodnoty se nejprve zkoumá cílová skupina, aby se zjistily její potřeby (Karlíček, 2018).

Výrobkem se dále rozumí výrobek nebo služba, které firma uvádí na trh (Slavík, 2014).

Autor identifikoval tři hlavní rozměry pro každý produkt, jak je znázorněno na (obrázku 10)

- vlastní přínos;
- věcný rozměr;
- Psychologický rozměr, tzv. nadstavba neboli aureola.

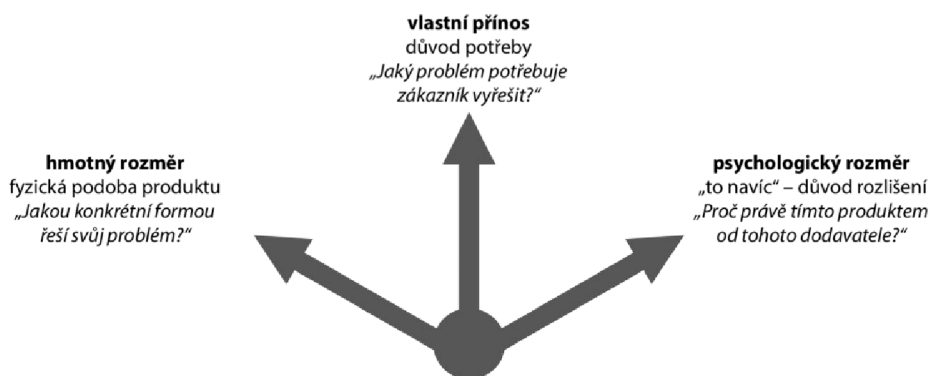
Při hodnocení výrobku nebo služby se kladou otázky: Jaký přínos zákazník získá? V čem zákazník potřebuje úlevu? Potřebuje zákazník například více tepla? Tento aspekt je klíčový pro nalezení správného trhu pro daný výrobek.

Musíte vědět, v jaké konkrétní podobě (výrobku nebo služby) je tento požadavek splněn V našem příkladu by to mohlo být elektrické vytápění. Častým problémem podniků a jiných organizací je přeceňování jejich produktu, považují ho za vyšší prioritu než spotřebitele.

Třetím, nikoliv však nevýznamným rozměrem je psychologický rozměr - například pověst značky nebo chování dodavatele vůči zákazníkovi. Její význam spočívá v tom, že často odpovídá na otázku dodavatele výrobku: "Proč právě můj (cizí) výrobek?"

Pověst podniku a jeho výrobků, založená především na spokojenosti zákazníků, hraje významnou roli. Říká se, že spokojený zákazník vám udělá takzvanou "reklamu" a řekne o vás v průměru 3 lidem, zatímco nespokojený 11 lidem.

Obrázek 10: Tři hlavní rozměry



Zdroj: Vlastní zpracování, podle Slavíka

Podle Jakubíková (2013) zákazník kupuje výrobek, aby uspokojil svá přání a potřeby. Ty mohou být praktické, emocionální nebo základní. Výrobek by měl co nejpřesněji uspokojovat potřeby zákazníka. Vhodným nástrojem k dosažení tohoto cíle je mapa vnímané hodnoty každého produktu (obrázek 11). Ukazuje celou podstatu tvorby produktu a náklady spojené s jednotlivými procesy. Vnímané hodnoty lze nejlépe dosáhnout ve spolupráci se zákazníky, s využitím informací od nich v procesu vývoje produktu v počátečních fázích. «Zeptejme se zákazníků, jaké nové produkty by rádi viděli na trhu.»

Obrázek 11: Vnímané hodnoty

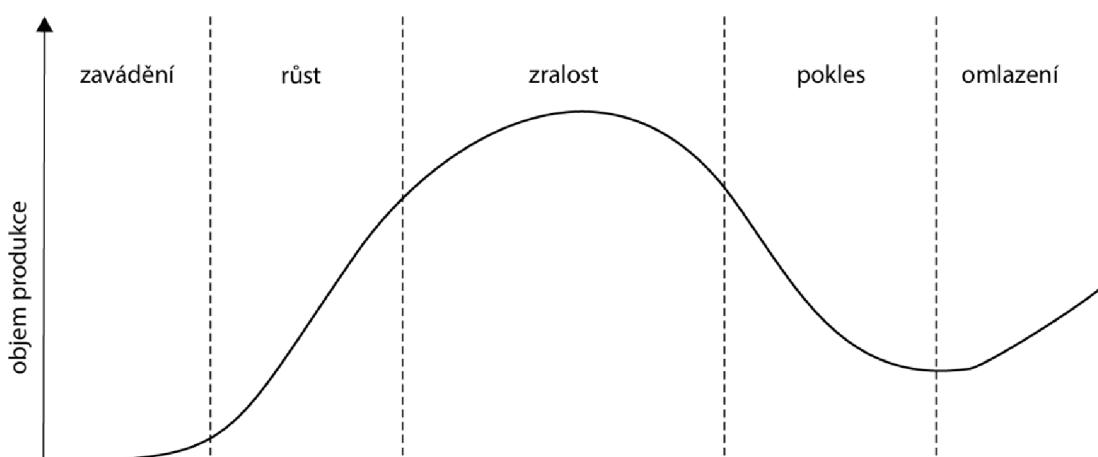


Zdroj: Vlastní zpracování, podle Jakubíková

Životní cyklus výrobku podle Slavíku (2014) se skládá z pěti hlavních fází (Obrázek 12):

- Fáze zavedení, kdy je třeba informovat trh o novém produktu, začít jej testovat a zvyknout si na jeho používání;
- Fáze růstu, kdy trh začíná projevovat větší zájem o nový výrobek, prodej a konkurence začínají prudce růst; (ceny v této fázi jsou vzhledem k růstu trhu víceméně stabilní).
- fáze zralosti, kdy je trh výrobkem nasycen a tempo růstu se zpomaluje a začíná pomalu klesat, přičemž konkurence mezi dodavateli se zintenzivňuje na maximum; (tato fáze je nejdelší fází životního cyklu a nachází se v ní většina výrobků na trhu).
- Fáze úpadku, buď proto, že výrobek zastaral, stal se irelevantním, nebo kvůli intenzivní konkurenci, v této fázi mnoho firem opouští trh.
- Fáze omlazení, kdy inovace mohou vést ke zlepšení a návratnosti výrobku, čímž se životní cyklus začíná opakovat na nové úrovni.

Obrázek 12: Životní cyklus výrobku



Zdroj: Vlastní zpracování, podle Slavíka

3.5.2. Cena.

Cena, důležitý prvek marketingového mixu, je jediným prvkem marketingového mixu, který firmě přináší příjmy. Všechna ostatní "P" marketingového mixu jsou náklady. Určuje konečný zisk z prodeje zboží, proto má správné stanovení ceny pro firmu velký význam. Cena je určena vnímanou hodnotou výrobku pro spotřebitele, náklady na výrobek, cenami konkurence a požadovanou mírou výnosu (Karlíček, 2018).

Vašítková (2014) tvrdí, že aby firma fungovala efektivněji, musí manažer, který stanovuje konečnou cenu, brát v úvahu náklady, relativní úroveň ceny, úroveň poptávky zákazníků, roli ceny při podpoře prodeje, roli ceny při snaze sladit skutečnou poptávku s výrobní kapacitou z hlediska místa a času.

Cenu výrobku ovlivňují vnitřní a vnější faktory (Kotler, 2007). Vnitřní faktory, které ovlivňují tvorbu ceny, se mohou u jednotlivých firem a produktů lišit, ale obvykle zahrnují následující prvky:

- *Marketingové cíle a strategie.* Cenotvorba je součástí marketingového mixu, který zahrnuje také produkt, prodejní místo a propagaci. Marketingové cíle mohou sahát od maximalizace zisku až po zvýšení podílu na trhu nebo přežití firmy. Cena musí být v souladu s marketingovými strategiemi, které mohou zahrnovat diferenciaci produktu, umístění na trhu atd.
- *Vnímání hodnoty výrobku spotřebiteli.* Kupující se při nákupu nerozhodují vždy na základě ceny. Je důležité, aby výrobek měl v očích spotřebitele vysokou hodnotu, a cena by měla být v souladu s touto hodnotou.

- *Výrobní náklady.* Výrobní náklady jsou jedním z faktorů, které určují cenu výrobku. Výrobci usilují o nízkonákladovou výrobu, aby snížili minimální cenu výrobku a získali vyšší zisk.
- *Cenová rozhodnutí.* V závislosti na firmě a výrobku může o ceně rozhodovat vrcholový management, obchodní oddělení nebo specializované cenové oddělení, které navrhuje ceny na základě různých faktorů, jako jsou náklady, konkurence na trhu atd.

Cenovou politiku ovlivňují také vnější faktory, které by měly být brány v úvahu při stanovování ceny výrobku.

Jedním z vnějších faktorů, které ovlivňují cenu, je trh a poptávka po výrobku. Pokud je na trhu vysoká poptávka po výrobku, může výrobce stanovit vyšší cenu, aby maximalizoval zisk. Pokud je však poptávka nízká, může příliš vysoké nastavení ceny vést k nižším prodejům a ztrátám. Výrobce proto musí zvážit poptávku po výrobku a na jejím základě stanovit cenu.

Dalším důležitým vnějším faktorem je konkurenční prostředí. Konkurenti mohou stanovit nižší nebo vyšší ceny svých výrobků, což může vést k nutnosti upravit ceny výrobků výrobce. V monopolní konkurenci se firmy snaží své výrobky diferencovat, aby byly jedinečné a pro spotřebitele atraktivní. Mohou stanovit různé ceny výrobků v závislosti na vlastnostech výrobku, jeho jedinečnosti a dalších faktorech. V oligopolu, kde na trhu působí několik velkých výrobců, může být konkurence intenzivnější a ceny se mohou lišit v závislosti na jednání konkurentů.

Cenovou politiku výrobce může ovlivnit také vládní politika a ekonomické podmínky. Například změny daňových zákonů nebo změny daňových sazeb mohou ovlivnit výrobní náklady, což může vést ke změnám cen výrobků.

Existují různé cenové strategie (Kynclová, 2009). Pro stanovení ceny nových výrobků se používají dvě základní strategie: strategie pronikání na trh a strategie srážení smetany. Při pronikání na trh přicházejí společnosti s již existujícím výrobkem. Aby získaly podíl na trhu a zvýšily prodej, stanoví nízkou počáteční cenu. Přisbírání smetany se zaměřují na výrobky, které se liší od ostatních. Na trh se objevují s vysokou počáteční cenou kvůli rychlé návratnosti investic. Když na trh vstoupí konkurence, tyto ceny sesníží, aby se výrobek stal dostupnějším pro průměrné hospodáře. Firmy mohou také stanovovat ceny podle nákladů, na základě obrátu, konkurence, poptávky a hodnoty.

Cena je zda leka nejpružnějším nástrojem marketingového mixu (Karlíček, 2018). Změna produktu, komunikačních kanálů a distribuce trvá dlouho, zatímco cenu lze měnit denně. Stačí změnit cenovku v obchodě. Krátkodobé slevové akce, tj. dočasné snížení cen, vedou k okamžitému a znatelnému zvýšení tržeb. To platí zejména pro výrobky špičkových značek. Pokud se cena takového zboží sníží, výrazně se zvýší jeho prodej, protože pro zákazníky se stává velmi výhodné nakupovat je za sníženou cenu. To může přilákat zájem nových i věrných zákazníků.

3.5.3. Místo.

Zákazníkovo rozhodnutí koupit výrobek nebo službu ovlivňuje nejen dobře zvolená strategie, ale také samotná prodejna a její hmotné i nehmotné okolí (Jakubíková, 2013)

Tyto aspekty je třeba mít na paměti při úvahách o jeho vybudování. Důležitá je lokalita, dopravní dostupnost, parkování, uspořádání, výběr personálu, celková atmosféra apod. Výběr nejvýhodnějšího místa by měl být proveden poté, co firma analyzovala, poznala a lépe pochopila svého cílového zákazníka, analyzovala jeho rozhodovací proces ohledně nákupu, zejména faktory, které jej mohou ovlivnit. Tento nástroj by měl být využíván kvalifikovaně, při jeho zanedbání může dojít ke ztrátám na zákaznících a následně i na zisku. Rozhodnutí o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Týká se to lokalizace služby, volby možného zprostředkovatele pro dodání služby, toho, zda je pro zákazníka výhodnější nakupovat přímo u vás nebo prostřednictvím nějakého spřízněného místa (velký obchod se spřízněným zbožím, webové stránky nebo specializovaná agentura). Také služby se více či méně týkají přesunu fyzických prvků, které jsou součástí služby. Například přednášející potřebuje k přednášce projektor, který je třeba zakoupit, uskladnit a umístit v učebně. To je třeba vzít v úvahu (Vašítková, 2014).

V závislosti na počtu distributorů, s nimiž společnost spolupracuje, lze rozlišit tři strategie distribuce výrobků (Karlíček, 2018):

- *Intenzivní distribuční* strategie zahrnuje dostupnost výrobku v mnoha obchodech. Cílem je zajistit, aby byl výrobek vždy a všude k dispozici. Tato strategie je vhodná pro zboží každodenní potřeby, jako je distribuce oblíbených značek sycených nápojů v restauracích, kavárnách a stáncích na ulicích.
- *Exkluzivní distribuce* spočívá ve snaze minimalizovat počet zprostředkovatelů, kteří přicházejí do styku s výrobkem. Nazývá se také "výhradní distribuce", protože

výhradní právo prodávat výrobek má pouze omezený počet zprostředkovatelů. Tento přístup umožňuje zvýšit prestiž a image značky, stanovit vyšší ceny a zároveň poskytnout výrobci větší kontrolu nad cenami, reklamou a prodejem. Používá se v případě luxusního zboží, například při prodeji vzácných sběratelských hodinek pouze v určitých klenotnictvích nebo při distribuci exkluzivních módních značek prostřednictvím vybraných butiků.

- *Selektivní distribuce* zahrnuje spolupráci s několika zprostředkovateli ochotnými prodávat výrobky. Je kompromisem mezi strategií intenzivní a exkluzivní distribuce. Tento přístup vede k nižším nákladům než intenzivní strategie, ale dosahuje dobrého pokrytí trhu. Může se jednat o distribuci nábytku a bytových doplňků prostřednictvím vymezené sítě prodejců a specializovaných maloobchodníků.

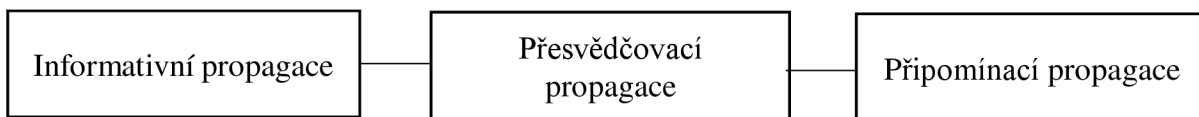
V případě služeb je klíčová lokalita, ve které jednotka působí, tj. dopravní dostupnost, zda se nachází v centru města nebo na jeho okraji (Karlíček, 2018). Čím lepší lokalita, tím větší konkurenční výhoda. Vezmeme-li například jako příklad výpočtu hotelový trh, záleží pro ně na umístění. Zákazníci si raději vybírají hotel s pěkným výhledem, v centru města, v pěší vzdálenosti od obchodů a památek. Firma si vybírá vhodný dodavatelský řetězec, tj. další firmy, které dodávají jednotlivé části pro vytvoření výrobku nebo služby. Nakonec se musí zaměřit na distribuční kanály, kterými se konečný produkt dostane k cílovému spotřebiteli.

3.5.4. Marketingová komunikace.

Marketingová komunikace (propagace) je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, kterým firmy a jiné instituce dosahují svých marketingových cílů (Karlíček, 2018). Marketingová komunikace musí vycházet z celkové marketingové strategie. Pokud společnost zahájí komunikační kampaň, která není v souladu s cílovým segmentem a nepodporuje stanovený positioning značky, udělá velkou chybu a ztratí zákazníky. Kampaň musí také splňovat stanovené komunikační cíle, ať už jde o zvýšení povědomí o produktu nebo značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, testování produktu nebo třeba přímo zvýšení prodeje. Marketingoví odborníci firmy musí rozhodnout, které vlastnosti její značky nebo produktu by měly být v komunikační kampani zdůrazněny, a musí je jasně a zřetelně odlišit od konkurence. Musí zajistit, aby kampaň byla pro cílovou skupinu srozumitelná a vyvolávala určité žádoucí asociace s firmou.

Účelem propagace je informovat, přesvědčovat a připomínat. Podle toho se propagace dělí na tři hlavní typy (Obrázek 13) - informativní, přesvědčovací a připomínací (Slavík, 2014).

Obrázek 13: Hlavní typy propagace



Zdroj: Vlastní zpracování, podle Slavíka

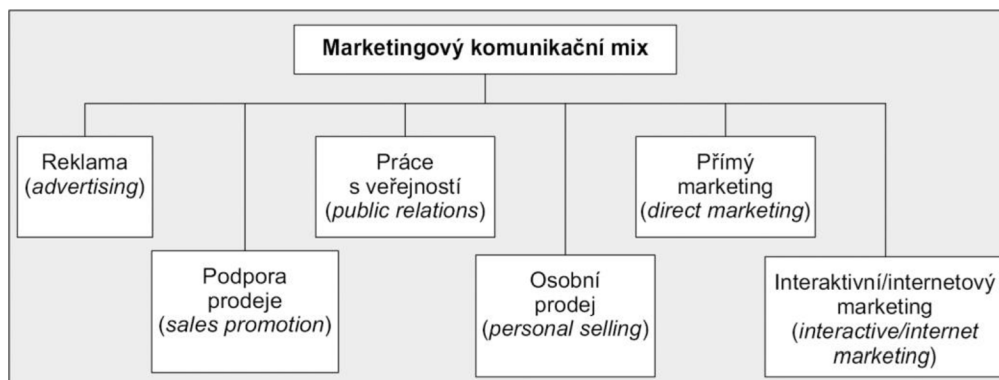
Informativní propagace má za cíl informovat zákazníka o výrobku a jeho výhodách, vysvětlit, jak jej používat, napravit nesprávný první dojem nebo vytvořit image značky. Lze říci, že jejím cílem je vytvořit poptávku po výrobku. Proto je důležitá zejména v počátečních fázích životního cyklu výrobku.

Přesvědčovací propagace má za cíl přesvědčit zákazníka o výhodách našeho výrobku ve srovnání s výrobky konkurence. Případně může být cílem přimět zákazníka k okamžité koupi. Tato propagace je důležitá zejména ve fázi zralosti.

Stejně důležitou roli při budování marketingové kampaně hraje i **připomínková propagace**, a to zejména ve fázi zralosti a úpadku. Jejím hlavním účelem je připomenout zákazníkům existenci již známého a zavedeného produktu.

Cílem souboru marketingových komunikací (Jakubíková, 2013) (obrázek 14) je přitáhnout pozornost cílové skupiny k produktu (výrobku nebo službě) firmy, přesvědčit ji o jeho koupi, navázat dlouhodobé vztahy se zákazníky, zvýšit četnost a objem prodeje, získat další informace o cílové skupině a veřejnosti, navázat s nimi efektivní komunikaci a vyřešit prodej.

Obrázek 14: Marketingový komunikační mix



Zdroj: Jakubíková

Reklama hraje zásadní roli při utváření a posilování značky. Může významně zvýšit povědomí o značce a ovlivnit asociace spojené se značkou. Reklama také umožňuje oslovit široké publikum prostřednictvím oslovení různých cílových segmentů (Karlíček, 2018).

V marketingu existuje několik typů reklamních médií, z nichž každé má své výhody a nevýhody, které je třeba při plánování reklamní kampaně zvážit.

Televizní reklama působí silně díky využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Televize je také silným médiem pro oslovení velkého počtu diváků. Nevýhodou televizní reklamy je však její přesycenost, která způsobuje, že diváci jsou během reklamních přestávek často rozptylováni.

Rozhlasová reklama umožňuje zacílení na konkrétní segmenty, protože rozhlasové stanice oslovují posluchače se specifickými hudebními preferencemi a charakteristikami. Rozhlas je také vhodný pro zacílení na regionální segmenty. Nevýhodou rozhlasové reklamy je, že ji posluchači často poslouchají pouze jako pozadí, takže pozornost věnovaná reklamě může být omezená.

Tištěná reklama, včetně novin a časopisů, umožňuje sdělit komplexnější informace a dosáhnout přesného zacílení. Vzhledem k přesycenosti tištěných médií reklamou však čtenáři často reklamu přehlédnou, protože jí nevěnují pozornost. Kromě toho tisková reklama využívá pouze vizuální rozměr.

Venkovní reklama, známá také jako "out-of-home" nebo "outdoor", zahrnuje různé reklamní prostředky, které lidé vidí mimo své domovy, včetně billboardů, osvětlených displejů na zastávkách veřejné dopravy (citylightů), plakátů a dalších. Tato forma reklamy funguje nepřetržitě, přitahuje pozornost kolemjdoucích a může být velmi cílená, například ji využívají stavební firmy na určité trase metra, kde staví nové domy.

Reklama v kinech je podobná televizní reklamě, ale může být působivější. Oslovuje však pouze omezený počet diváků, většinou mladých lidí, bez možnosti opětovného zacílení na stejné publikum. Někteří diváci navíc chodí do kina později během dne, aby se reklamě vyhnuli.

Product placement je umístění značky nebo produktu do filmů, televizních pořadů, seriálů a dalších audiovizuálních děl. To umožňuje spojit značku s vhodnou postavou a posiluje žádoucí asociace, ale začlenění značky do děje může být problematické.

Online reklama zahrnuje reklamy a bannery vysílané v online prostředí, např. na YouTube, Facebooku, zpravodajských webech apod. Jedná se o nejpřesněji cílený typ reklamy, který zobrazuje reklamu pouze lidem s určitými charakteristikami nebo chováním. Může také

přivést potenciální zákazníky přímo na webové stránky společnosti, kde může být okamžitě uskutečněn prodej, a její účinnost lze snadno vyhodnotit.

Jakubíková (2013) dělí reklamu na dva typy: produktová reklama a institucionální reklama. Produktová reklama se snaží zdůraznit výhody a přednosti konkrétních výrobků, které jsou předmětem reklamy. A institucionální reklama se zaměřuje na vytváření image podniku, zvyšování povědomí o jeho činnosti, prezentaci jeho cílů, podporu loajality zákazníků a přesvědčování obchodních zprostředkovatelů o výhodách prodeje výrobků podniku atd.

Direct marketing se původně vyvinul jako nákladově efektivnější alternativa osobního prodeje (Karlíček, 2018). Namísto vysílání prodejců ke každému zákazníkovi nebo potenciálnímu zákazníkovi mohly společnosti jednoduše poslat svou nabídku formou dopisu nebo jiné poštovní zásilky - tedy prostřednictvím direct mailu.

V současné době hraje Direct marketing v marketingu stále důležitou roli, i když ustupuje e-mailu, který je levnější, rychlejší a flexibilnější. Hlavním omezením e-mailu jsou však "propagační složky" a "spamové filtry" v e-mailových klientech, které mohou komerční zprávy přesouvat do speciálních složek.

Mezi další důležité nástroje Direct marketingu patří mobilní marketing, který doručuje marketingová sdělení prostřednictvím SMS nebo MMS, a telemarketing, který oslovuje stávající nebo potenciální zákazníky telefonicky.

Podpora prodej je produktová, cenová a distribuční strategie zaměřená na zákazníka (Jakubíková, 2013), zprostředkovatele a prodejní personál, jejímž cílem je zvýšit prodej a přilákat nové zákazníky. Na rozdíl od reklamy má podpora prodeje na zákazníka okamžitý dopad a nutí ho k rychlému rozhodování.

Tato strategie může zahrnovat řadu opatření, jako je dočasné snížení ceny, nabídka většího balení, přilákání nových zákazníků, povzbuzení stávajících zákazníků, zvýšení frekvence nákupů a zvýšení atraktivity výrobku prostřednictvím dalších opatření.

Pro úspěšnou realizaci strategie podpory prodeje je nutné určit, která opatření budou aplikována na zákazníky, zprostředkovatele a prodejní personál. Kromě toho je důležité jasně definovat kvantitativní a kvalitativní cíle a úkoly, aby bylo možné je objektivně sledovat.

Osobní prodej je osobní přístup k potenciálním klientům, jehož cílem je dosáhnout prodeje. Tento způsob komunikace lze přizpůsobit konkrétní situaci a klientovi (Vašítková, 2014). Přestože je osobní prodej nákladnější metodou propagace, je díky své jedinečnosti vysoce efektivní. Osobní prodej zahrnuje interakci, při níž na sebe prodávající i kupující vzájemně

reagují, komunikují, vyjasňují si a řeší případné překážky. Účelem osobní komunikace není pouze prodat službu, ale také vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníky. Význam osobního prodeje v odvětví služeb vyplývá ze skutečnosti, že služby vyžadují osobní interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. To je důležité zejména u služeb, které vyžadují vysokou míru kontaktu se zákazníkem. Osobní prodej lze aplikovat na celou řadu služeb, včetně složitých či méně složitých služeb, kde mohou být použity mechanizované prostředky. Mnoho společností má se svými klienty úzké a dlouhodobé vztahy a v takových případech má osobní prodej v komunikačním mixu zvláštní místo.

Public Relations je strategická činnost, jejímž cílem je navázat vztah důvěry a vzájemného prospěchu mezi organizací a jejím publikem, včetně cílových a zájmových skupin (Hejlová, 2015). PR slouží k vytváření, udržování a řízení komunikačních procesů mezi organizací a veřejností s ohledem na zájmy všech stran. Publikum zahrnuje širokou škálu lidí, kteří jsou s organizací přímo či nepřímo spojeni nebo se zajímají o její činnost. Publikum lze rozdělit na interní a externí. Interní publikum zahrnuje zaměstnance, dodavatele, zákazníky a další zainteresované strany, které mají přímý vztah k činnosti organizace. Externí publikum zahrnuje investory, vládní a nevládní organizace, média a další skupiny zainteresovaných stran, které mohou ovlivnit pověst a výkonnost organizace. Význam PR roste v důsledku rostoucího vlivu veřejného mínění a zvýšené konkurence na trhu.

Internet je dnes nejmladším, ale také nejnovějším informačním prostředím. Jedním z rysů internetu je jeho globální dosah, který je zajištěn nejen jeho technologickými možnostmi, ale také schopností využívat obousměrný komunikační kanál, kde náklady na přenos nezávisí na vzdálenosti (Vašítková, 2014). Díky tomu je možné prostřednictvím internetu ekonomicky komunikovat s celým světem odkudkoli. Internet navíc umožňuje interaktivní komunikaci, což nám dává možnost okamžitě získávat informace o našich zákaznících a také sledovat jejich reakce. Hlavními výhodami internetové komunikace jsou možnost přesného zacílení, snadné měření reakcí uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazování reklamních sdělení, vysoká flexibilita a především interaktivita.

Hlavním cílem marketingové komunikace podle není zaujmout nebo pobavit, ale prodat (Burešová, 2022). Na marketingovou komunikaci je třeba pohlížet jako na investici; investice do jakéhokoli reklamního nástroje by se měla časem vrátit v podobě přilákání lidí nebo zvýšení povědomí o značce, což pak vede k vyššímu prodeji. Správné vymezení cílové skupiny není jediným úkolem, který musí marketéři splnit. Cílová skupina musí být také schopna správně pochopit sdělení reklamní kampaně. Důležité je také povzbudit cílový

segment zákazníků k nákupu, a to způsobem, který předčí jejich konkurenci. V tomto bodě se musíme vrátit k marketingové strategii. Pokud byla marketingová strategie zvolena správně, tj. společnost zvolila správný segment zákazníků a správný positioning značky, měla by být reklamní kampaň úspěšná.

4. Charakteristika vybraného podniku.

Hermes International S.A. byla založena Thierry Hermès v Paříži v roce 1837. Jedná se o francouzskou společnost, která navrhuje a vyrábí luxusní zboží, jako je kožené zboží, výrobky z hedvábí, parfémy, oblečení atd. Mají více než 500 prodejen. Hermes sídlí v Paříži ve Francii.

Obrázek 15: Logo firmy Hermes



Zdroj: Hermes.com

Jeden z nejoblíbenějších obchodů Hermes v Praze se nachází v Pařížské ulici, která je považována za nejluxusnější nákupní ulici ve městě. V butiku najdete celou produktovou řadu Hermes, včetně kabelek, koženého zboží, kravat, šátků, oblečení, hodinek a šperků. V obchodě je k dostání také řada parfémů Hermes.

Hermes International ví, jak se vypořádat se špatnou ekonomikou a získávat stále více zákazníků tím, že plní a překonává jejich očekávání. Navzdory tomu, že Hermes ceny jejich produktů nebetyčně vysoké, jejich prodeje každým rokem rostou. Cena tašky Hermes se může velmi lišit v závislosti na konkrétním modelu, materiálu a dalších faktorech. Některé tašky základní úrovně jako Hermes Lindy nebo Evelyne mohou stát několik dolarů, zatímco ikonické tašky Birkin nebo Kelly mohou stát desítky tisíc dolarů nebo více. Přesná cena tašky Hermes se může pohybovat od několika tisíc dolarů až po více než 100 000 dolarů a někdy i více za limitovanou edici nebo jediné kusy.

Hermes Spolupracuje s vysoce kvalitními designéry. Značka má vysoké uznání a reputaci. Hermes je považována za symbol luxusu a postavení.

5. Vlastní práce

5.1. Analýza marketingového prostředí.

V následující části budou popsány prostředí prémiové prodejny a faktory, které ovlivňují prodejnu Hermes v Praze.

5.1.1. Interní marketingové prostředí.

Metoda VRIO je nástrojem pro analýzu vnitřních prostředí podniku. Zjišťuje, které zdroje a kompetence jsou konkurenčními výhodami podniku. V případě společnosti Hermes lze pomocí VRIO analyzovat následující zdroje a kompetence:

Značka Hermes.

Hodnotá. Zdroje jsou hodnotné, pokud umožňují společnosti Hermes zlepšit její účinnost a efektivitu tím, že přispívají k realizaci a provádění strategie. Příklady hodnotných zdrojů společnosti Hermes jsou následující:

- Silná globální přítomnost.

Společnost Hermes je přítomna v různých mezinárodních regionech a zemích. Tato značka se neustále rozšiřuje své výrobní aktivity v různých zemích Asie a Evropy.

- Řízení dodavatelského řetězce.

Díky své globální přítomnosti a mezinárodním operacím má společnost Hermes také interně řízenou síť dodavatelského řetězce. Síť dodavatelského řetězce zajišťuje stálou vysokou kvalitu, včasnou výrobu a dodávky výrobků nabízených společnostmi Hermes maloobchodníkům, distributorům i koncovým uživatelům.

- Řízení rizik.

Společnost Hermes vyvinula interní nástroje a systém pro identifikaci, řízení a minimalizaci environmentálních rizik a hrozeb. Mezi tato rizika patří kolísání cen surovin a politická nestabilita v regionech, kde působíme. Interní systém řízení rizik společnosti Hermes zahrnuje průběžné sledování podmínek životního prostředí, vypracování proaktivních strategií a školení zaměstnanců, aby na ně mohli reagovat.

- Využití umělé inteligence.

Společnost Hermes využívá AI také k zefektivnění interních procesů a zlepšení služeb zákazníkům. Interní využití umělé inteligence například snížilo počet chyb a zlepšilo řízení logistiky.

- Zákaznický servis.

Zákaznický servis společnosti Hermes je důležitým a cenným zdrojem, který jí pomáhá odlišit se od konkurence. Společnost Hermes nabízí zákazníkům nepřetržitou online podporu a má tým vyškolených pracovníků, kteří obsluhují zákazníky na kamených prodejnách.

- Finanční zdroje.

Finanční zdroje a možnosti společnosti Hermes umožňují minimální závislost na externím financování. Společnost Hermes je více závislá na vlastním kapitálu pro účely expanze a rozvoje. Tohleto zajišťuje menší zranitelnost firmy a poskytuje společnosti Hermes větší svobodu a nezávislost při realizaci jejích podnikatelských záměrů a cílů.

- Marketingové aktivity.

Společnost Hermes provádí marketingové aktivity s cílem přilákat cílové skupiny v různých zemích a regionech. Marketingová komunikace je přizpůsobena kulturnímu cítění těchto zemí a regionů. Kromě toho společnost Hermes dbá na to, aby s využitím výsledků výzkumu a vývoje oslovovala jak funkční, tak emocionální stránku spotřebitelů.

Vzácnost. Vzácné zdroje pro Hermes jsou takové, které nejsou snadno dostupné konkurenci. Tyto zdroje jsou pro společnost Hermes vzácné díky jejímu jedinečnému postavení a přístupu ke zdrojům, které je jinak obtížné a problematické získat. To způsobuje, že vzácné zdroje jsou pro ostatní organizace nákladné.

- Výrobní a distribuční licence.

Společnost Hermes získala zvláštní povolení k výrobě a distribuci v různých regionech a zemích, z nichž některé jsou ve vztahu k mezinárodním společnostem vzdálenější a přísnější

- Přístup k surovinám.

Společnost Hermes má přístup k různým surovinám, což jí umožňuje udržovat kvalitu nabízených výrobků. Přístup k surovinám společnosti Hermes je do značné míry dán jedinečným postavením společnosti a jejími investicemi do výzkumu a vývoje.

- Patenty.

Společnost Hermes má na své jméno registrováno několik patentů. Společnost Hermes tak chrání své inovační schopnosti a udržuje regulovaná práva duševního vlastnictví. To společnosti Hermes pomáhá udržet si náskok před konkurencí a chránit nové technologie a nápady, aby si udržela prvenství a jedinečnou konkurenční výhodu před ostatními hráči.

- Udržitelná výroba.

Díky jedinečnému prostředí pro vývoj a inovace a využívání pokročilých technologií a zařízení vyvinula společnost Hermes procesy pro úspěšnou udržitelnou výrobu. Tento zdroj

umožňuje společnosti přilákat ekologické spotřebitele při zachování vyšší vnitřní efektivity a ziskovosti.

Napodobitelnost. Tyto zdroje společnosti Hermes jsou ty, které jsou pro ostatní hráče a konkurenty v odvětví obtížně napodobitelné a drahé. Nenapodobitelné zdroje poskytují společnosti Hermes dlouhodobou konkurenční výhodu. Společnost disponuje řadou zdrojů, které jsou obtížně napodobitelné nebo které jsou zcela nenapodobitelné, a to převážně v důsledku faktorů historického kontextu; a jedinečných historických podmínek; kauzální nejednoznačnosti a/nebo sociální komplexnosti.

Pro společnost Hermes je řada zdrojů nenapodobitelná vzhledem k jejich jedinečnosti pro společnost samotnou. Patří mezi ně např.:

- Systém kompenzací.

Společnost Hermes má jedinečný systém odměňování, který podporuje výkon interních činností a funkcí. Systém odměňování vychází z motivace a potřeb zaměstnanců. Společnost Hermes investuje do pochopení potřeb zaměstnanců a následně navrhuje vhodné odměny, které propojuje s pracovními povinnostmi a cíli.

- Věrnost značce.

Společnost Hermes se vyznačuje vysokou loajalitou ke značce. Společnost Hermes si získala vysokou loajalitu zákazníků ke značce díky svým nabídkám, rychlému zákaznickému servisu a poprodejnímu servisu. Tito zákazníci opakovaně nakupují nabídky a výrobky Hermes, protože míra jejich spokojenosti je vyšší.

- Inovace.

Společnost Hermes také neustále inovuje a tvoří. Společnost má tým pro rozvoj podnikání, který navrhuje a vyvíjí nové produkty. Hermes také investuje do kreativního rozvoje svých zaměstnanců, aby jim pomohl generovat nové nápady, a zaměřuje se na posílení postavení zaměstnanců.

- Činnosti spojené s budováním značky.

Společnost Hermes investuje do aktivit v oblasti budování značky s cílem budovat její pozitivní vnímání spotřebiteli. Aktivity v oblasti budování značky Hermes zahrnují nejen marketingovou komunikaci, ale také vývoj vhodného marketingového mixu společnosti. Brandingové aktivity pomáhají společnosti Hermes Systems zvyšovat povědomí o značce i dosah a pronikání mezi cílovou skupinu.

Organizace. Díky své organizovanosti může společnost Hermes využívat různé příležitosti na základě různých zdrojů, které má k dispozici. Tento faktor strategické struktury hodnotí

a analyzuje, jak je společnost Hermes organizovaná a strukturovaná. Tento faktor se rovněž zabývá tím, jak je společnost Hermes schopna využívat různé zdroje, které má k dispozici, k vytvoření trvalé konkurenční výhody. Tato část strategického rámce společnosti Hermes umožňuje společnosti Hermes identifikovat a pečlivě zkoumat různé zdroje, které má k dispozici, aby z nich získala optimální užitek.

- Fyzická infrastruktura.

Jedním z nejeftivnějších způsobů, jak může společnost Hermes využít různých vnitřních i vnějších příležitostí, je rozvoj fyzické infrastruktury. Infrastruktura společnosti Hermes umožňuje rozvíjet úspory z rozsahu a zlepšovat různé výrobní a provozní procesy.

- Podpora sítě.

Společnost Hermes může dále těžit z využití různých zdrojů díky silné interní síti. Tato síť zahrnuje nejen fyzickou a technologickou infrastrukturu, ale také organizační síť a koordinaci operací na místní i globální úrovni. Tato koordinace a síť umožňuje společnosti Hermes realizovat její strategické cíle.

- Mezinárodní vzdělávání.

Mezinárodní aktivity společnosti Hermes umožňují větší sdílení znalostí mezi jednotlivými zeměmi. Toto sdílení a rozvoj znalostí umožňuje společnosti Hermes neustále se interně vzdělávat. Toto učení pomáhá společnosti Hermes pracovat na rozvoji strategických struktur v rámci organizace a rozvíjet sofistikovanější styly řízení a nástroje pro zlepšení řízení zdrojů.

Značka Hermes tak díky svému personálu, výrobní kapacitě a informačním technologiím představuje cenné, vzácné, napodobitelné a organizované zdroje, které pro Hermes představují konkurenční výhodu.

5.1.2. Externí marketingové prostředí.

Makroprostředí prémiových značek.

Makroprostředí prémiových obchodů v Praze je bohaté a rozmanité a poskytuje nakupujícím spoustu příležitostí ke konzumaci a zábavě. Většina z nich se nachází v Pařížské ulici.

Podle Českého statistického úřadu se v roce 2020, včetně prémiových prodejen, snížil maloobchodní obrat v České republice oproti roku 2019 o 6,8 %. Důvodem jsou především restriktivní opatření zavedená v souvislosti s pandemií COVID-19.

Makroprostředí prémiových obchodů v Praze podle PEST lze popsat takto:

- Politický faktor: Praha je hlavním městem České republiky, která je členem Evropské unie. Protože však společnost Hermes sídlí ve Francii, musí v této zemi splňovat řadu podmínek:
 - Daňová politika - V posledních dvou desetiletích společnost Hermes těžila z nižší daňové politiky na celé západní polokouli. To vedlo k vysokým ziskům a zvýšeným výdajům na výzkum a vývoj. Rostoucí nerovnost ve Francii může vést ke změně daňové politiky. Místní úřady rovněž zvažují specifickou daňovou politiku pro oděvy/doplňky, aby omezily emise uhlíku z odvětví cyklických spotřebních výrobků.
 - Alokace veřejných zdrojů a časový rozsah - Nová politika francouzské vlády může zlepšit investiční náladu v sektoru cyklických spotřebních výrobků.
 - Regulační rámec - Společnost Hermes se musí vypořádat s různými regulačními rámci na různých trzích, na nichž působí. V posledních několika letech Francie a další rozvíjející se ekonomiky změnila pravidla týkající se nejen vstupu na trh, ale také způsobu, jakým mohou oděvní společnosti/příslušenství působit na místním trhu.
 - Při tvorbě politiky hrají důležitou roli i další zúčastněné strany, jako jsou nevládní organizace, protestní a nátlakové skupiny a aktivistická hnutí. Vzhledem k tomu, že výrobky Hermes jsou vyráběny z přírodních produktů, často se setkávají s negativními reakcemi aktivistů.
- Ekonomický faktor: Praha je jedním z ekonomicky vyspělých měst střední Evropy se značným HDP na obyvatele, což zajišťuje vysokou úroveň příjmů obyvatelstva a zvyšuje potenciální možnost nakupování. HDP ČR (2023) 281,8 miliardy USD (Czso, 2023) Inflace v České republice v září 2023 činila 6,9 %. Inflace je v posledních letech stálým faktorem, který způsobuje růst cen, což spotřebitele výrazně zatěžuje při rozhodování, kde utratit své peníze. V důsledku toho se lidé snaží více šetřit a utracet peníze jen za to nejnütnější (Czech Republic: Q223 Outturn Signals Turn Around In Economic Fortunes, 2023).
- Sociokulturní faktor: Média hrají v České republice zásadní roli při ovlivňování veřejného mínění. V České republice se rychle rozvíjejí jak tradiční média, tak sociální média. Společnost Hermes může tohoto trendu využít k lepší propagaci a

umístění svých produktů. Technologický faktor: Praha je technologicky vyspělé město s vysokou mírou využívání internetu a chytrých telefonů, což umožňuje prémiovým obchodům využívat moderní technologie ve svém provozu a marketingu. Hermes je také ovlivněn kolektivními společenskými trendy.

- Technologické faktor: Luxusní průmysl je na vzestupu díky technologickému pokroku, který pomáhá nabízet lepší výrobky, zlepšovat strukturu nákladů, zdokonalovat dodavatelský řetězec a snižovat dopad na životní prostředí.

Mikroprostředí prémiových značek.

Konečný úspěch prémiových obchodů v Praze závisí na mnoha faktorech, včetně mikroprostředí, které zahrnuje dodavatele, zákazníky, veřejnost a konkurenci (Podrobněji se však konkurenci budeme věnovat v následující kapitole).

Dodavatelé:

Hermès má 68 výrobních závodů po celém světě, z toho 54 ve Francii. Skupina Hermès provozuje sedm koželužen: jednu v Itálii, jednu ve Spojených státech a pět ve Francii (Inside Hermes, 2021). Společnost vyrábí 78 % svých výrobků ve Francii a 65 % ve vlastních dílnách. Většina ostatních podniků se nachází v sousedních zemích, například hodinářství ve Švýcarsku. Hermès má přísný dodavatelský řetězec a většinu surovin nakupuje ve Francii a některé v sousedních zemích, například v Nizozemsku (Hermès Inaugurates New Factory, 2023). Tímto způsobem je zboží dále doručeno do prodejny Hermes v Praze. Zákazník si může výrobek zakoupit v oficiálním obchodě nebo objednat prostřednictvím oficiálních webových stránek.

Zákazníci.

V mikroprostředí prémiových obchodů v Praze hrají klíčovou roli zákazníci, neboť jejich nákupní rozhodnutí přímo ovlivňují úspěch obchodu.

Důležitým aspektem spolupráce se zákazníky je pochopení jejich potřeb a preferencí a poskytování kvalitních služeb a jedinečných produktů.

Zákazníci mohou prémiové prodejny v Praze ovlivnit také tím, že veřejně hodnotí Veřejnost: Zákazníci mohou prémiové obchody v Praze ovlivnit také tím, že obchod veřejně ohodnotí a poskytnou zpětnou vazbu, která může ovlivnit pověst obchodu a přilákat nové zákazníky. Podle serveru Yelp (Hermès Prague, 2023) získala pražská prodejna Hermes pozitivní hodnocení za vynikající služby a příjemný zážitek z nakupování. Někteří zákazníci však upozorňují na dlouhé čekací doby.

Veřejnost:

V mikroprostředí prémiových obchodů v Praze může hrát důležitou roli veřejnost, včetně místní komunity, spotřebitelských skupin, sociálních médií a bloggerů.

Důležitým aspektem zapojení veřejnosti je udržování dobrých vztahů s místní komunitou, pořádání charitativních akcí a účast na místních akcích.

Veřejnost může prémiové obchody v Praze ovlivňovat také vytvářením značkových komunit a získáváním nových zákazníků prostřednictvím doporučení a recenzí na sociálních sítích a blozích.

Společnost Hermes neprovádí v České republice žádné propagační akce. Je také známo, že v České republice nespolupracuje s blogery na propagaci značky. Žádný ambasador značky nebyl jmenován.

Hermes se více zaměřuje na francouzský trh, například na každoroční jezdeckou akci Saut Hermès in France, která se koná v pařížském Grand Palais Éphémère. Součástí akce jsou skokové soutěže, výstavy a další. Soutěže se obvykle konají v březnu (The Saut Hermès at the Grand Palais Éphémère, 2023).

5.2. Analýza konkurenceschopnosti.

Pro konkurenční srovnání značky Hermes byly vybrány značky, které rovněž poskytují zboží v luxusním segmentu, které patří mezi často nakupované zboží v České republice. Těmito značkami jsou Dior, Louis Vuitton a Gucci. Prodejny Dior, Louis Vuitton a Gucci se v Praze zaměřují na prodej doplňků, oblečení a obuv. Všechny prodejny nabízejí široký sortiment zboží, v němž jsou zastoupeny jak nové kolekce, tak i mainstreamovější zboží.

Většina zastoupených módních domů má ve svých kolekcích elegantní styl, ale Louis Vuitton a Gucci se orientují spíše na mladistvý, ostrý styl.

Hermes je značka, která se orientuje spíše na ženské publikum než na mužské.

Všechny čtyři obchody mají pro zákazníky věrnostní program. Svým zákazníkům nabízejí různá privilegia, včetně speciálních dárků, blahopřání k narozeninám, osobních pozvánek na akce a prezentace, předpremiéry kolekcí a v některých systémech také konzultace s profesionálním stylistou.

Níže je uvedena (Tabulka 3) porovnávací tyto značky podle různých kritérií konkurenceschopnosti. Systém hodnocení je od 1 do 5 bodů (kde 1 bod je minimum a 5 bodů je maximum).

Pro srovnání byly vybrány nejoblíbenější modely kabelek: Hermes Birkin Bag (Příloha 1), Louis Vuitton Neverfull (Příloha 2), Lady Dior Bag (Příloha 3) a Gucci Dionysus Bag (Příloha 4).

Cena za toto zboží:

Dior - 120 000 Kč

Hermes 390 000 Kč

Louis Vuitton - 60 000 Kč

Gucci - 60 000 Kč

Srovnání sociálních médií Instagram je následující.

Dior má 45 milionů sledujících (Příloha 5). Stránka má svůj vlastní styl, všechny publikace jsou v několika barvách. Stránka vypadá živěji díky tomu, že obsahuje fotografie slavných modelek a celebrit. Prezентují na ní novou kolekci svých výrobků. Aktivně propagují účet prostřednictvím různých instagramových nástrojů.

Louis Vuitton má 54 milionů sledujících (Příloha 6). Všechny publikace na stránce jsou v klasických elegantních barvách. Většina publikací má na sobě celebrity, kteří jsou ambasadory této značky. Představují na ní své nové produkty a své propagační akce, stejně tak jsou zde publikace z přehlídek. Účet je aktivně propagován prostřednictvím různých instagramových nástrojů.

Gucci sleduje 52 milionů lidí (Příloha 7). Všechny publikace na webu jsou v jasných barvách, vzájemně se prolínají a působí stručně. Ve většině publikací vystupují celebrity, které jsou ambasadory značky a modely. Dělalí rozhovory s lidmi, kteří mají vliv na módu. Na stránce představují své nové výrobky. Účet je aktivně propagován pomocí různých instagramových nástrojů.

Hermes má pouze 13 milionů předplatitelů (Příloha 8). Publikace na stránce jsou provedeny ve velmi jasných barvách, vzájemně k sobě neladí, vypadá to velmi pestře, ale zřejmě to byl záměr. Ve většině publikací jsou kresby některých předmětů, někdy je tam video s modelkami a zbožím. Na stránce občas prezentují své nové výrobky. Účet není příliš propagován pomocí různých instagramových nástrojů.

	Dior	Louis Vuitton	Gucci	Hermes	Váha

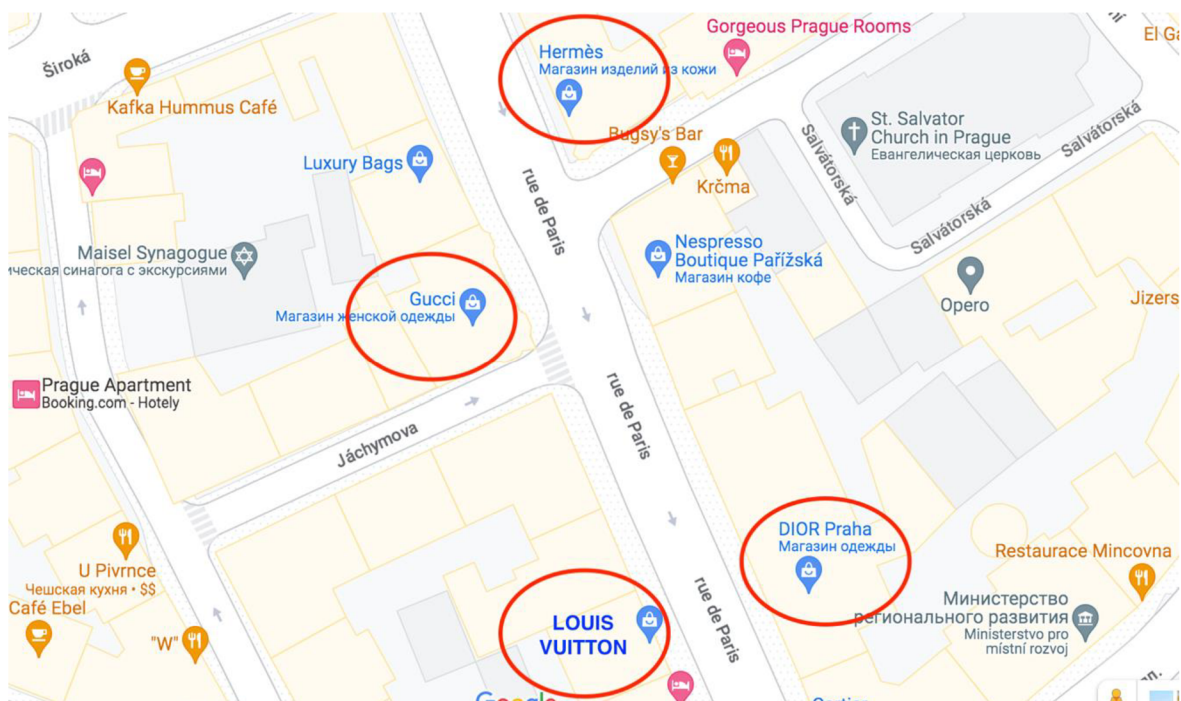
Historie a dědictví	4	5	4	5	0,2
Design a styl	5	4	5	5	0,2
Kvalita produktu	4	5	4	5	0,2
Inovace	5	4	5	4	0,1
Pověst a prestiž	5	5	4	5	0,2
Socialni siti (Instagram)	5	5	5	3	0,2
Reklama	5	5	5	4	0,2
Součet	6,6	6,6	6,4	6,2	1

Tabulka 3: Analiza konkurenceshopnosti

Prémiové prodejny jsou od sebe v docházkové vzdálenosti a nacházejí se v Praze v Pařížské ulici. (Obrázek 16).

Před každou prodejnou je parkoviště, kde mohou zákazníci nechat své vozy. To je pro cílový segment důležitý faktor.

Obrázek 16: Konkureční obhody a obhod Hermes



Zdroj: Vlastní zpracování

5.3. Marketingový mix

Pro analýzu marketingového mixu značky Hermes si vezměme princip 4P.

Čtyři produktové strategie, ceny, místa a akce jsou analyzovány samostatně, aby se odvodila úspěšná marketingová strategie.

5.3.1. Produkt.

Tašky jsou hlavním produktem společnosti Hermes a v jejich výrobcích se používá velmi cenná surovina – kůže. U většiny výrobků Hermes je kůže nedílnou součástí. A pravá kůže odkazuje na zvířecí srst, ale rozdíl je v tom, že kůže je produktem několika fyzikální a chemické procesy využívající zvířecí kůži. Proto je vzhledem ke složitému procesu hodnotnější i celý kožený materiál. Kůže, kterou Hermes používá, zahrnuje ještěřčí kůži, pštrosí kůži, aligátorskou kůži, telecí kůži atd., což jsou všechno drahé suroviny pro tašky. Hermes mezi top hvězdami a bohatými lidmi je žádaný po dvou taškách: Parkin bags a Kelly bags. Kůže Togo, vyrobená z teletiny, je velmi oblíbenou luxusní koženou taškou, a to z dobrého důvodu. Togo dobře drží tvar, je odolné proti poškrábání a lze jej uvést do

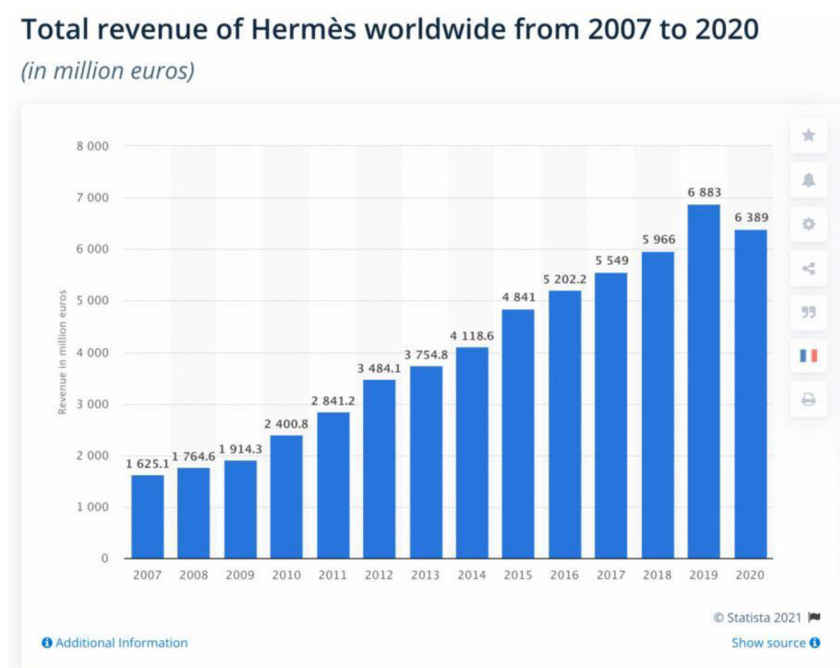
původního stavu. Tašky Parkin a Kelly jsou vyrobeny z této kůže a vnitřek tašky je podšitý koží kůží. Tyto tašky nejsou tak odolné jako jiné tašky.

Skvrny od vody a škrábance na takových taškách jsou viditelnější. Řemeslník vyrobí až 3-4 sáčky týdně a každý sáček vyrobí řemeslník po dlouhé době pečlivého šití. Výroba tašky Parkin trvá zkušenému řemeslníkovi 40 hodin. Sedlový steh, který je základem dobrého jména značky, nelze na stroji reprodukovat; pouze dvě jehly procházející stejným stehem současně dokážou správně ušít sáček Parkin. Při správném provedení se šev sedla nikdy neroztrhne, ať už na sedle, ani na tašce Parkin. Protože jsou vyrobeny ze vzácných, vysoce kvalitních a odolných materiálů, tašky Hermès ob stojí ve zkoušce času.

Veškerá produkce Hermes je omezena na maximálně 15 sáčků za měsíc a tento zdlouhavý výrobní proces určuje její vzácnost a také výrazně ovlivňuje její cenu. Koupit si tašku Hermes, to není jako u jiných luxusních značek šperků, běžné modely mohou získat místo přímo u pultu, pouze modely vysoké objednávky a limitované modely musí čekat na přizpůsobení, ale i když počkáte, občas nepřekročí rok. Hermes má však přísná pravidla ohledně toho, kdo může obdržet jejich ikonické kabelky. Existuje dlouhá čekací listina, která se může protáhnout až na 6 let. I dostat se na čekací listinu je obtížné, protože pořadí zákazníků závisí na těch předchozích.

Nákupy a pověst společnosti. Není tedy zaručeno, že budete zařazeni na čekací listinu na prvním místě. Obrázek ukazuje celkové příjmy společnosti Hermes v letech 2007 až 2009 a nadále rostou. Do roku 2020 byl celkový příjem kvůli epidemii o 494 milionů eur nižší než příjem v roce 2019 (Obrázek 17).

Obrázek 17: Celkové příjmy Hermes 2007-2020



Zdroj: Statista.com

5.3.2. Cena.

Stanovení cen Hermes si pro něj vybralo své publikum a naznačuje umístění jeho produktu. (Obrázek 18) Kabelky Hermes lze popsat jako nebetyčné a lidé, na které se zaměřují, jsou vyšší třídou společnosti, ale jejich kabelky jsou stále vyhledávané lidmi ze všech společenských vrstev a staly se konečným snem mnoha dívek. Ve srovnání s jinými luxusními značkami není design kabelek Hermes zrovna vhodný pro osoby mladší 30 let. Hlavní designový styl tašek Hermes je atmosférický, jednoduchý a ušlechtilý, což nemusí zcela odpovídat mladé image lidí do 30 let, stejně jako jejich módním koníčkům. Navíc jen málokdo do 30 let si může dovolit koupit většinu tašek Hermes nebo jiných produktů, takže skupina do 30 let také není hlavní prodejní skupinou. Při tak vysoké cenovce není hlavní důvod vysokého postavení kabelek Hermes v designu, materiálech nebo výrobě, ale spíše v dopadu, který značka na lidi měla. V současné době je pojem „Hermes“ a jeho produkty spíše synonymem pro status, který symbolizuje míru spotřeby člověka a jeho sociální postavení. Mnoho manželek luxusních rodin používá tašky Hermes jako nepostradatelný doplněk a jako měřítko, kterým definují ostatní.

"Výroba základního Birkin stojí 800 dolarů, zatímco ten nejdražší se prodává za více než 300 000 dolarů."

Prostřednictvím těchto dat můžeme vidět, že zatímco náklady na kabelky Hermes jsou ve srovnání s jinými značkami vysoké, rozdíl je obrovský ve srovnání s jejich prodejní cenou. V tuto chvíli, bez zahrnutí nákladů na prodej, jako je doprava, obchody a platy zaměstnanců, může zisk dosáhnout 99,73%. Zároveň, jak již bylo zmíněno výše, Hermes není jako jiné luxusní značky, které mohou tašku získat přímo z obchodu, v podstatě je potřeba si domluvit schůzku, obchod si může vybrat pouze barvu, materiál a další detaily tašky, mnoho stálých zákazníků upřednostní rezervaci na oficiálních stránkách nebo zavolá na speciální linku pro objednání, což také snižuje náklady na její obchody.

Hermes jako značka luxusního zboží dodržuje prémiovou cenovou strategii. Tato cenová strategie vytváří auru luxusu, exkluzivity nebo vyšší kvality umělým navyšováním ceny.

Vyšší ceny znamenají vyšší kvalitu.

Produkty jsou zpravidla oceňovány na základě nákladů a jsou instalovány způsobem, který zajišťuje prodej a zisk. Pokud je tedy cena vysoká, hodnota samotné komodity bude odpovídajícím způsobem vysoká.

Zvýšení zvědavosti zákazníků.

Když je produkt hodnocen mnohokrát nebo dokonce několikrát více než u podobného produktu se ceny mění, aby přilákaly zvědavost zákazníků, aby se pokusili produkt koupit.

Zvýšení vzácnosti.

Tašky Hermes jsou dobře kontrolovány z hlediska vzácnosti, a protože jsou drahé, společnosti raději zvyšují vzácnost a zvyšují cenu. To nejen snižuje spotřebu, ale také dělá značku známou pro svou vzácnost, luxus a ztělesnění luxusu.

Žádné slevy.

Na rozdíl od jiných značek Hermes nemá slevy bez ohledu na příležitost nebo situaci.

Uspokojit psychologii exkluzivity kupujících luxusu

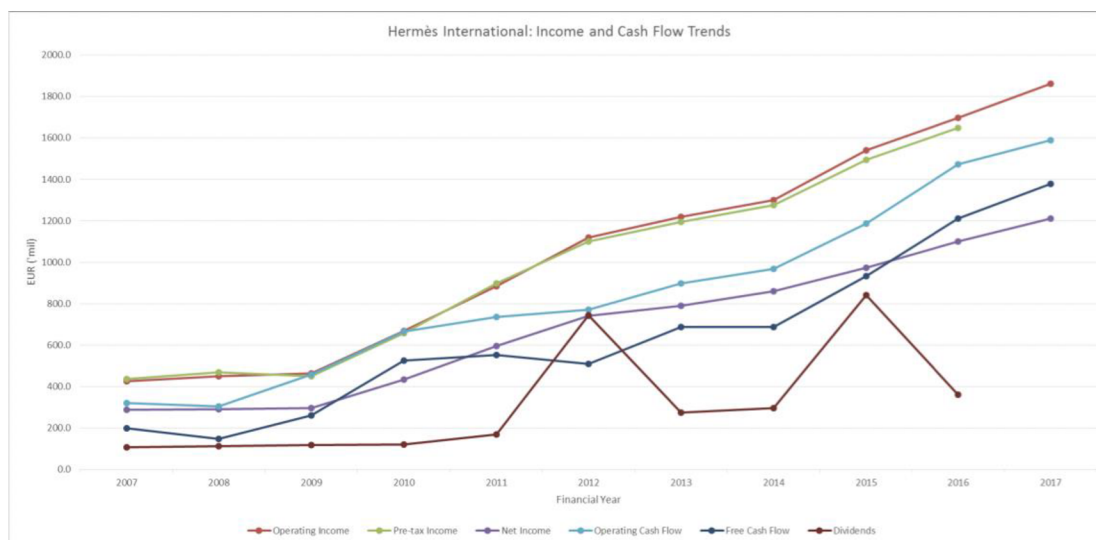
Většina důvodů, proč si zákazníci kupují luxusní zboží, souvisí s touhou po exkluzivitě.

Každý chce mít něco jedinečného a exkluzivního.

Haute couture a vysoká cena mohou odpovídat spotřebitelské psychologii exkluzivity.

Obrázek ukazuje zisky a trendy peněžních toků Hermes od roku 2007 do roku 2017. Obrázek ukazuje, že všechny příjmy a peněžní toky mají trvale rostoucí tendenci.

Obrázek 18: Hermes Cash Flow trendy



Zdroj: Statista.com

5.3.3. Místo.

Hermès sleduje omnichannel strategii rozvojem omnichannel distribuce a tím vytváří omnichannel prodejní systém.

Online kanály

Online prodeje jsou dobrým kanálem pro obchodní růst: Hermès Zatímco tržby klesly o 25 procent z 3,3 miliardy EUR (3,9 miliardy USD) na 2,5 miliardy EUR... rostou jeho online kanály, kde tržby nadále rostly, i když jeho obchody se znovu otevřely." Vidíme, že Hermès definice online prodeje není jen Hermès definicí online prodeje a není jen náhradou za offline obchody, ale spíše další hlavní prodejní platformou. Hermès hodně investoval do budování své online prodejní platformy, a přestože tržby klesly kvůli neschopnosti znovu otevřít své obchody kvůli epidemii, online nakupování stále roste. To, co jí pomohlo dosáhnout úspěchu na internetu, je to, že dokonce ještě předtím, než společnost od samého začátku před několika lety považovala svou digitální nabídku za doplněk k hlavnímu podnikání spíše než za hrozbu," řekl Mario Ortelli, Managing Partner luxusního konzultanta. Ortelli&Co. Hermès se nestaví proti novým online prodejům a vidí je jako alternativní kanál, který lze rozvíjet. Úspěch online prodejní platformy se nedosáhne za krátkou dobu, chce to roky a roky budování a praxe. Hermès dokázal rozvinout svůj online prodejní kanál jako samostatný kanál, protože si brzy uvědomil důležitost online platformy a aktivně ji rozvíjel. S rychlým rozvojem online prodejního kanálu Hermès logistics.

Prodej v prodejně právnických osob

Hermès má zároveň firemní prodejny po celém světě, ve 45 zemích, s celkem 331 prodejny, jak je znázorněno na Obr. Jejimi hlavními trhy jsou Asie a Tichomoří, Evropa, Japonsko a Spojené státy americké, což společnosti pomohlo stát se největší světovou značkou luxusních šperků. Hermes propaguje svou značku otevíráním obchodů po celém světě. V České republice se prodejna Hermes nachází v pražské Pařížské ulici, kde najdete i další luxusní značky. Butik nabízí kompletní sortiment výrobků Hermes, včetně kabelek, koženého zboží, kravat, šátků, oblečení, hodinek a šperků. Společnost Hermes nabízí vysokou úroveň služeb a péče o zákazníky, včetně osobního přístupu ke každému zákazníkovi, doručování do domu a služeb concierge. V blízkosti obchodu je k dispozici parkoviště pro zákazníky.

5.3.4. Propagace.

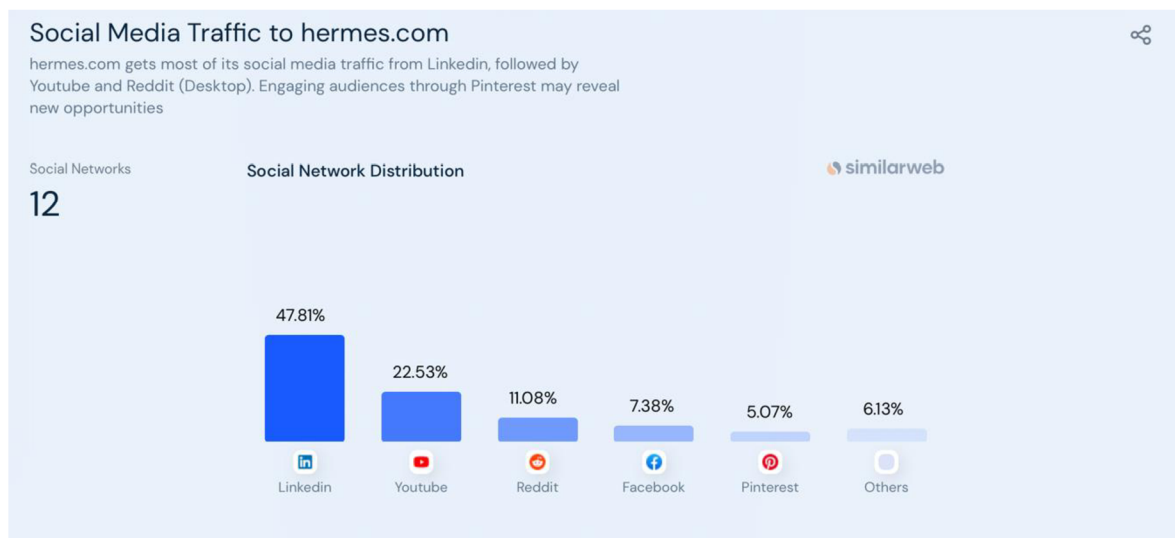
Nejdůležitější vlastností Hermes promotion je, že na rozdíl od jiných luxusních značek Hermes neutrácí mnoho peněz za reklamu svých produktů. Nemají ambasadory značky, kteří by propagovali své produkty pro marketingové účely. Způsob propagace Hermes je také silně ovlivněn umístěním jejich produktů. Hermes je jedinečný, vzácný, luxusní vzhled a díky této kvalitě nepotřebuje Hermes stejný objem prodeje jako jiné značky. Jak již bylo zmíněno výše, můžeme odhadnout, že Hermes dokáže vydělat minimálně 80 % na jedné tašce, vše, co Hermes potřebuje, je zachytit svou prodejní cílovou skupinu pro kvantitativní prodej. Cílovými skupinami Hermes jsou nejen bohaté vyšší vrstvy, ale také někteří členové královské rodiny, kteří je využívají k propagaci a reklamě produktu. Například dvě z nejslavnějších Hermesových sbírek, Kelly a Birkin, si získaly pozornost a slávu díky příspěvkům dvou celebrit, Grace Kelly a Jane Platinum. Tento způsob marketingu je nejen méně nákladný, ale poskytuje také důkaz o vzácnosti a hodnotě pro cílovou skupinu a může být velmi cílený k dosažení cíle propagace pro cílovou skupinu.

Hermes má v AppStore také aplikaci s názvem "Hermes - Live for the unexpected", která nabízí možnost prohlédnout si nejnovější kolekce, dozvědět se o novinkách, najít obchody a mnoho dalšího. Kromě toho jsou k dispozici aplikace "Le Monde d'Hermès" (aplikace časopisu) a "H Learn & Play" (aplikace hry). Byly spuštěny v roce 2022. Mezi uživateli však nejsou příliš oblíbené, od jejich vydání si je stáhlo pouze 4 000 uživatelů.

Oficiální webové stránky Hermes jsou žádané. Celkem má více než 6,6 milionu návštěv.

Nejvíce lidí na ni kliká z následujících sociálních sítí (Obrázek 19).

Obrázek 19: Návštěvnost sociálních médií



Zdroj: Statista.com

Ve svých statistikách nemají Instagram, ačkoli Instagram jako platforma pro propagaci je velmi rozmanitý a relevantní. V tom dělá marketingová kampaň chybu, protože návštěvnost přes Instagram je nezbytná. Instagram umožňuje zvýšit loajalitu spotřebitelů, povědomí o značce a postavení. Na jejich stránce na Instagramu nedochází k příliš častému zveřejňování příspěvků. V současné době používají cílení reklamy, mají aktivních několik reklam s téměř stejnými mediálními soubory, ale odlišným textem, z toho lze usuzovat, že testují, která z reklam bude lépe vyhovovat jejich cílové skupině.

Používají pouze placené metody propagace, jako je cílení reklamy na instagramu a facebooku. Měli by více využívat bezplatnou metodu propagace, jako je vysílání Reels, která může skutečně pomoci značce být více viditelná a vyhovovat jejich zvolené cílové skupině. Z placených metod propagace jim chybí ambasador značky, který by mohl aktivněji propagovat značku a učinit ji rozpoznatelnější nejen pro své dva nejoblíbenější modely kabelek, ale i pro další výrobky.

5.4. Marketingová strategie Hermes.

Hermes klade velký důraz na udržení image luxusní a prémiové značky. Používá strategii koncentrace. K tomu společnost nabízí exkluzivní a vysoce kvalitní produkty, za použití pouze těch nejlepších materiálů a výjimečného řemeslného zpracování k vytvoření kvalitních produktů. Značka také zdůrazňuje své dědictví a historii tím, že prostřednictvím svých marketingových kampaní prezentuje své bohaté kulturní dědictví.

Personalizovaný zákaznický servis: Hermes se zavazuje poskytovat svým zákazníkům personalizované a přizpůsobené služby, což je důležitou součástí její marketingové strategie. Společnost nabízí přizpůsobené služby, jako je přizpůsobení svých produktů tak, aby vyhovovaly specifickým potřebám a preferencím svých zákazníků. Tento personalizovaný přístup pomáhá značce vytvářet jedinečnou zákaznickou zkušenost, která následně přispívá ke zvýšení loajality a spokojenosti zákazníků.

Spolupráce a partnerství: Hermes neustále hledá nové příležitosti, jak rozšířit přítomnost své značky a oslovit nové publikum. Společnost spolupracuje se špičkovými designéry a kulturními institucemi na vytváření limitovaných edicí produktů, které pomáhají vytvářet vzrušení a zájem cílového publika. Využitím této spolupráce a partnerství si Hermes může udržet svou pozici přední luxusní značky a zůstat před konkurencí.

Limitované edice a exkluzivita: Hermès vytváří pocit exkluzivity a žádanosti tím, že nabízí limitované kolekce a předměty, o které je velký zájem. Strategie značky spočívá ve vydávání omezeného počtu určitých položek, jako jsou jedinečné barevné varianty nebo spolupráce s renomovanými umělci a designéry, vytvářející pocit vzácnosti a exkluzivity. Tento přístup podněcuje zájem zákazníků, stimuluje poptávku a posiluje image značky jako symbolu luxusu a vzácnosti.

Emocionální vyprávění příběhů značky: Hermès vytváří emocionální spojení se svými zákazníky vyprávěním přesvědčivých příběhů prostřednictvím svých marketingových kampaní. Značka zdůrazňuje dědictví, řemeslné zpracování a inspiraci, které stojí za každým výrobkem, tím, že apeluje na emoce zákazníků a jejich touhu po smysluplných zážitcích. Hermès představuje příběhy svých řemeslníků, použité materiály a inspiraci stojící za kolekcemi, což přispívá k hlubšímu vnímání značky a jejího řemeslného zpracování.

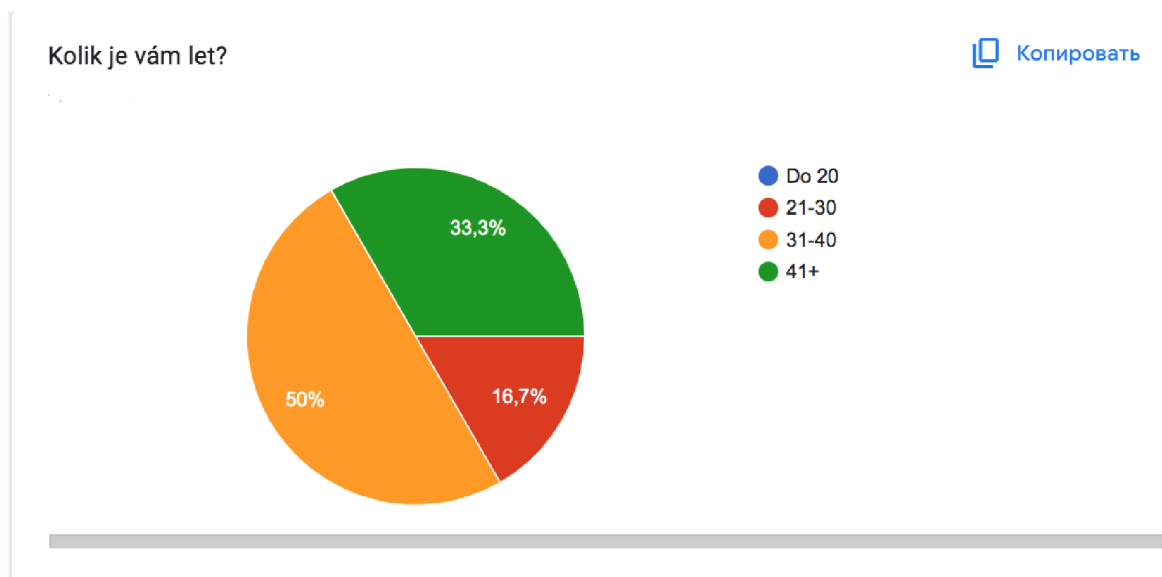
Digitální přítomnost a zapojení: Hermès, tradičně spojovaný s nadčasovým luxusem, si uvědomuje význam digitálních kanálů pro oslovení a zapojení zákazníků. Značka využívá digitální marketingové strategie včetně silné online přítomnosti, poutavého obsahu na sociálních sítích a poutavých digitálních zážitků (Marketing Strategies of Hermes, 2023).

5.5. Průzkum preferencí kupujících v luxusním segment.

V této části práce byl proveden dotazníkový průzkum potenciálních zákazníků, segmentace trhu a výzkum nákupních preferencí. Dotazník se skládal z 18 otázek(Příloha 9). Průzkumu se zúčastnily všechny věkové skupiny respondentů.

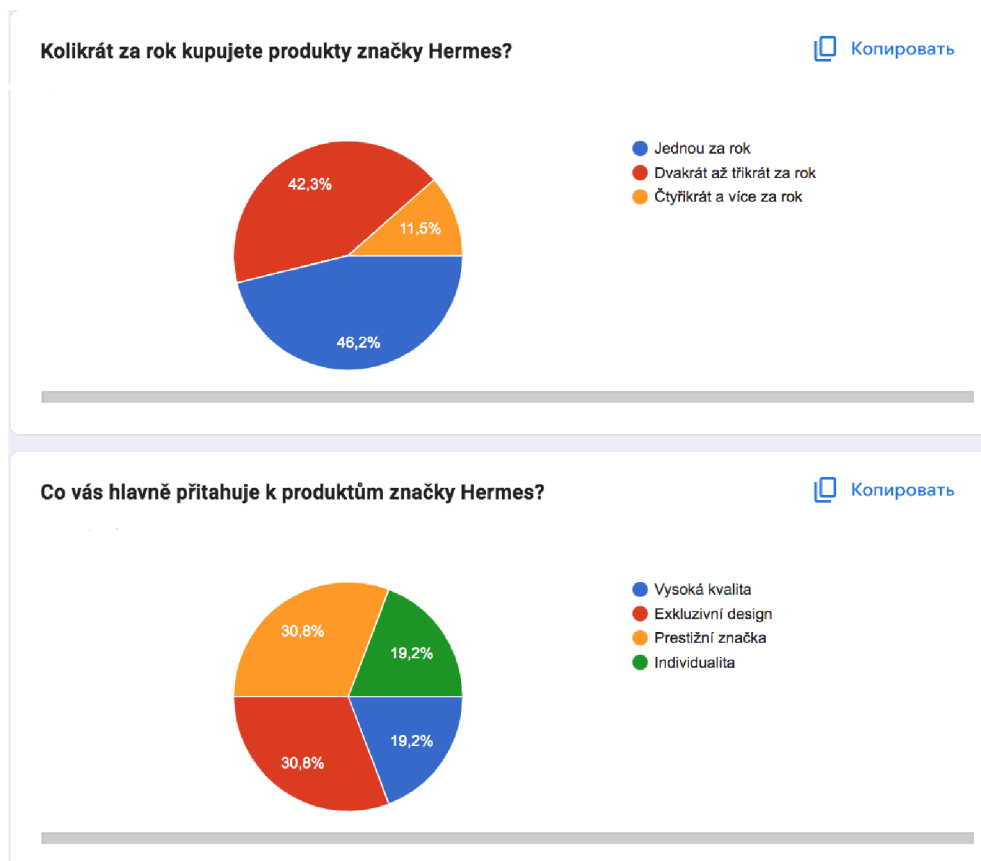
Dotazník byl vytvořen v českém jazyce. Průzkumu se zúčastnilo 30 anonymních respondentů a probíhal prostřednictvím formulářů Google, kde byly odpovědi zaznamenány a vyhodnoceny v programu Excel.

Podle dotazníku většinu potenciálních zákazníků značky Hermes tvoří starší 30 let.(Graf 1)



Graf 1:Segmentace 1

Nakupují 1-3 krát ročně, hlavním kritériem pro nákup je prestiž značky a exkluzivní design. Z toho lze vyvodit, že Hermes má dobře vybudovanou marketingovou strategii pro sílu osobní značky. (Graf 2)



Graf 2: Segmentace 2

Také díky průzkumu můžeme vidět, že spotřebitelům záleží na službách v obchodech a že jsou velmi kvalitní. Lidé jsou ochotni za kvalitu a služby zaplatit hodně peněz.

Zvláštní roli hraje historie značky, která pomáhá lidem kupujícím zboží pocítit svou účast na ní. (Příloha 10)

5.6. Segmentace zákazníků.

Následující tabulka ukazuje základní profil zákazníků módního domu Hermès. Pro přesnější pochopení portréту zákazníka byl proveden rozhovor se zaměstnancem marketingového oddělení prodejny Hermes v Praze (Příloha 11).

Jedná se o lidi se značnými příjmy, kteří jsou ve svém životě zvyklí na vysokou kvalitu a luxus a jsou ochotni za ně zaplatit.

Marketingová kampaň se zaměřuje především na ženskou cílovou skupinu, ale existuje i mužská produktová řada.

Podle profese jsou touto cílovou skupinou podnikatelé, osobnosti spojené s prací v oblasti módy a umění (film, divadlo, hudba, modelky, blogeri, fotografové atd.). Se střední až velmi vysokou mzdou.

Jsou sebevědomí, úspěšní, estéti, milují luxusní zboží a aktivně si je pořizují a začleňují do svého každodenního života.

Mají elitářský životní styl, rádi navštěvují výstavy, cestují. Aktivně udržují nebo využívají sociální sítě.

Ke značce si vybudovali vysokou důvěru, pravidelně si ji vybírají.

Oceňují individualitu a exkluzivitu, protože si vybírají Hermés místo masových obchodů.

Tabulka obsahuje informace o tom, jak vypadá portrét cílového zákazníka značky Hermes. V článku o segmentaci trhu společnosti Hermes (Hermes Marketing Strategy and Campaigns, 2023) se uvádí, že se zaměřuje na luxusní zákazníky, kteří si cení kvality, exkluzivity a řemeslného zpracování. Cílovými zákazníky značky jsou obvykle bohatí lidé, kteří jsou ochotni investovat do luxusního zboží vyšší třídy vytvořeného s maximálním důrazem na detail a kvalitu.

Psychografická charakteristika - Oceňují kvalitu, exkluzivitu a řemeslné zpracování a jsou ochotni za luxusní zboží zaplatit vysokou cenu. Mají vytříbený vkus a dávají přednost nadčasovým, klasickým stylům, které demonstrují jejich úspěch a postavení. Hodně cestují a chápou kulturní význam značky Hermès jako globální luxusní značky. (Tabulka 4).

Věk:	30 let a více.
Pohlaví:	převážně ženy
Vzdělání:	vysokoškolské.
Rodinný stav:	daná/ženatý
Profese:	Úspěšné podnikatelky, bohaté dědičky, celebrity, modelky, umělecké kritičky. pracují v módním průmyslu, kinematografii, hudbě a dalších sférách, kde je nutné mít exkluzivní a drahé věci, aby si udržely své postavení a atraktivitu.

Plat:	střední až velmi vysoký, protože výrobky Hermes jsou drahé.
Sociální charakteristika:	Lidé, kteří oceňují luxus a vysokou kvalitu, mají také odpovídající společenské postavení a image.
Psychologická charakteristika:	sebevědomí, úspěšní, cílevědomí a esteticky vyspělí lidé, kteří si umí užívat okamžiku a oceňují luxus v životě.
Životní styl:	elitářský životní styl, milovníci umění, cestovatelé, milovníci módy a stylu.
Zvyky:	disponují vysokou kulturou, rádi navštěvují výstavy a koncerty, cestují, nakupují luxusní zboží.
Hodnoty:	Cílová skupina značky Hermes si cení vysoké kvality a jedinečného designu výrobků, stejně jako individuality a exkluzivity ve všem.
Styly oblečení :	klasické, elegantní a luxusní.
Úroveň věrnosti značce:	Lidé, kteří se rozhodnou pro značku Hermes, jí obvykle zůstávají věrní po mnoho let a jsou ochotni kupovat výrobky Hermes opakovaně.

Tabulka 4: Segmentace zákazníků

6. Zhodnocení a doporučení.

Praktická část analyzovala marketingové prostředí prémiových obchodů, které je ovlivněno různými faktory. Pro prémiové obchody zaměřené na poskytování jedinečných výrobků je důležitým aspektem přilákání zákazníků, kteří vnímají hodnotu značky a jsou jí věrní.

Významným faktorem je také konkurence v rámci podniku nebo mikroprostředí. Aby značky dosáhly konkurenční výhody, musí mít jedinečnou nabídku. Tohoto lze dosáhnout například posílením kultu značky, pozornějším přístupem k zákazníkům a dobře propracovanou marketingovou strategií.

V současné době má Hermès úspěšnou marketingovou kampaň, avšak klade malý důraz na význam sociálních médií, jako například Instagram. Pro luxusní značky je Instagram sociální sítí, která pomáhá ukázat status, předat emoce a říci více o svých produktech.

Práce se zaměřuje na segmentaci trhu a tvorbu strategie. Správný portrét cílového klienta je pro firmu velmi důležitý. Jen tak je možné pochopit, jak přesně výrobek prodat a jak o něj spotřebitele zaujmout. Konkrétní segmentace identifikovaná na základě analýzy a dotazníka. Zlepšení marketingové strategie značky Hermès na základě její cílové skupiny může zvýšit její přitažlivost a konkurenceschopnost. Hlavní důraz by měl být kladen na eleganci, exkluzivitu a luxus, což jsou charakteristiky značky Hermès.

K dosažení tohoto cíle je třeba použít následující kroky:

- Další zdůraznění historie a dědictví: Využití bohatého dědictví značky Hermès jako klíčové součásti marketingového mixu. Vyprávět příběhy vzniku a vývoje slavných výrobků značky ještě širšímu publiku, aby zákazníci cítili spojení s dlouhou tradicí luxusu a kvality.
- Podpora prostřednictvím umění a kultury: Nyní po Covidu začaly opět získávat na popularitě různé offline akce. Kromě módních přehlídek můžete využít také spojení značky s uměním a kulturou. Pořádejte soukromé výstavy, akce a partnerství s umělci a návrháři, abyste ukázali vliv značky Hermès na umění a zdůraznili její kulturní dědictví. Tím vytvoříte ještě větší úctu k luxusní značce.
- Zlepšete svou online prezentaci: Někteří lidé v průzkumu uvedli, že rádi nakupují více prostřednictvím internetu. Je třeba věnovat více úsilí online prodeji a marketingu. Vytvořte jedinečné virtuální platformy a interaktivní zážitky, aby si zákazníci mohli vychutnat luxus značky Hermès, i když nejsou v kamenném obchodě. Stejně tak by se na webové stránky mohly přidat některé inovace díky

umělé inteligenci, zkoušení věcí online prostřednictvím kamery, pomoc při přiřazování zboží apod.

- Sociální média a influencer marketing: Je nutné využívat sociální média (zejména Instagram) k podpoře marketingových aktivit. Spolupracujte více s influencery, kteří jsou v souladu s image značky Hermès, abyste oslovili širší publikum a vytvořili přesvědčivější vnímání značky. Vytvářejte online obsah, který ukazuje, jak se výrobky značky Hermès začleňují do luxusního životního stylu a stylu zákazníků. To může zahrnovat fotografie, videa a příběhy o tom, jak zákazníci Hermès ztělesňují eleganci a luxus ve svém každodenním životě.

Nejdůležitější je, aby se marketingová strategie značky Hermès zaměřila na zachování jedinečnosti, luxusu a vysoké kvality, které oslovují právě její cílovou skupinu.

7. Závěr

Marketing je rozsáhlý obor, který je podrobně popsán v publikacích mnoha autorů. Názory jednotlivých odborníků na toto téma se příliš neliší. Například v oblasti strategického marketingu mají odborníci podobné názory na to, co by mělo strategické plánování obsahovat. Liší se sice jen v některých krocích a posloupnosti činností, ale přesto se shodují v tom, že podnik by měl mít dobrý strategický plán, protože na něm závisí další kroky a rozvoj organizace.

Jedním z nejdůležitějších procesů je správně sestavená marketingová strategie. Ta se připravuje po provedení mnoha průzkumů trhu. Pro formulaci co nejúspěšnější marketingové strategie je také důležitá segmentace trhu, protože pouze při znalosti cílového portréту klienta firma pochopí, jak přesně by s ním měla budovat a posilovat kontakt.

V bakalářské práci byly provedeny analýzy metodou VRIO, analýza externího prostředí, analýza konkurenceschopnosti, analýza marketingového mixu, průzkum preferencí kupujících v luxusním segmentu a segmentace cílových zákazníků.

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingové procesy firmy Hermes, sestavit profil segmentu zákazníků a vybrat nejlepší marketingovou strategii. Na základě analýzy činnosti firmy bylo zjištěno, že firma má slabou propagaci, zejména na sociální síti Instagram, a musí s tím správně pracovat. Sociální média mají v dnešní době velký vliv na publikum všech věkových kategorií. Špatná správa sociálních médií vede ke zhoršení postavení značky a ztrátě zákazníků. Hermes by měl více rozvíjet svá sociální média (Instagram) a webové stránky. Pro zlepšení jejich výkonnosti je vhodné zavést umělou inteligenci.

Po zavedení těchto změn se zvýší postavení společnosti, její uznání a v důsledku toho se zvýší i prodej.

Na závěr by bylo vhodné konstatovat, že v případě prémiových obchodů je věnována zvláštní pozornost reklamním kampaním, protože jsou velmi důležité pro udržení značky. V případě luxusních trhů jsou nejdůležitějšími aspekty status a loajalita zákazníků.

8. Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

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

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

KYNCLOVÁ, Jaroslava a Eva KARÁSKOVÁ, 2009. *Marketing a management: pro střední a vyšší hotelové školy*. Praha: Fortuna. ISBN 9788073730611.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

PORTER, Michael E., 2011. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Simon & Schuster. ISBN 978-0684841465.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

SOLOMON, Michael R., 2017. *Consumer Behavior: buying, having, and being*. 10th ed. Harlow: Pearson Education Limited. Global edition. ISBN 978-0-273-76731-2.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 802511273x.

Elektronické zdroje:

COMMERCEINSTITUTE, 2023. *Commerceinstitute.com* [online]. COMMERCE INSTITUTE: COMMERCE INSTITUTE [cit. 2023-09-01]. Dostupné z: <https://www.commerceinstitute.com/new-businesses-started-every-year/#:~:text=Data%20Reveals%20the%20Answer.%20Data%20from%20the%20US,are%204.4%20million%20businesses%20are%20started%20every%20year>.

CZECH REPUBLIC: Q223 OUTTURN SIGNALS TURN AROUND IN ECONOMIC FORTUNES, 2023. *FitchSolutions* [online]. [cit. 2023-11-09]. Dostupné z: <https://www.fitchsolutions.com/country-risk/czech-republic-q223-outturn-signals-turn-around-economic-fortunes-01-08-2023>

CZSO, 2023. *Czso.cz* [online]. Praha: czso.cz [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty

HERMÈS INAUGURATES NEW FACTORY, 2023. *WWD* [online]. [cit. 2023-11-08]. Dostupné z: <https://wwd.com/business-news/business-features/hermes-handbag-kelly-factory-normandy-france-1235606589/>

HERMES MARKETING STRATEGY AND CAMPAIGNS, 2023. *Epiproduc.com* [online]. [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: https://epiprodux.com/blog/hermes-marketing-strategy-and-campaigns/#The_Target_Audience_of_Hermes

HERMES PRAGUE, 2023. *Yelp.com* [online]. [cit. 2023-11-14]. Dostupné z: <https://www.yelp.com/biz/hermes-prague-praha>

INSIDE HERMES, 2021. *Vogue Business* [online]. [cit. 2023-11-08]. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/sustainability/inside-hermes-where-leather-factories-are-still-the-future>

MARKETING STRATEGIES OF HERMES, 2023. *Thebrandhopper.com* [online]. [cit. 2023-11-16]. Dostupné z: <https://thebrandhopper.com/2023/06/14/marketing-strategies-marketing-mix-and-stp-of-hermes/?amp=1>

THE SAUT HERMÈS AT THE GRAND PALAIS ÉPHÉMÈRE, 2023. *Hermes.com* [online]. [cit. 2023-11-14]. Dostupné z: <https://www.hermes.com/cz/en/content/315924-saut-hermes-2023/>

VC.RU, 2023. *VC.ru* [online]. Moscow: Rabočii budni [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://vc.ru/marketing/623548-celevaya-auditoriya-kak-opredelit-svoyu-celevuyu-auditoriyu-i-privlech-ee-vnimanie>

9. Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

9.1. Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces marketingového řízení.....	12
Obrázek 2:Elementy marketingového plánování.....	13
Obrázek 3:Strategické plánování úkoly.....	14
Obrázek 4: Makro, mikroprostředí a vnitřní prostředí firmy.....	15
Obrázek 5: Metod VRIO.....	16
Obrázek 6: Jak od regionu probíhá vliv.....	18
Obrázek 7:PEST analýza.....	19
Obrázek 8: STP.....	22
Obrázek 9:Marketingový mix 4P.....	29
Obrázek 10: Tři hlavní rozměry.....	30
Obrázek 11:Vnímané hodnoty.....	31
Obrázek 12: Životní cyklus výrobku.....	32
Obrázek 13: Hlavní typy propagace.....	36
Obrázek 14: Markengový komunikační mix.....	36
Obrázek 15: Logo firmy Hermes.....	41
Obrázek 16:Konkureční obhody a obhod Hermes.....	52
Obrázek 17:Celkové příjmy Hermes 2007-2020.....	54
Obrázek 18: Hermes Cash Flow trendy.....	56
Obrázek 19: Návštěvnost sociálních médií.....	58

9.2. Seznam tabulek

Tabulka 1: Segmentace zakaznika (Vlastní zpracování, podle Kotlera).....	24
Tabulka 2: Typy segmentace (vlastní zpracování, podle Kozela.....	25
Tabulka 3:Analiza konkurenceshopnosti.....	51
Tabulka 4:Segmentace zákazníků.....	63

9.3. Seznam grafů

Graf 1:Segmentace 1.....	60
Graf 2:Segmentace 2.....	61

Přílohy

Příloha 1:kabelka Hermes Birkin	71
Příloha 2: Kabelka Louis Vuitton Neverfull	72
Příloha 3:Kabelka Lady Dior Bag.....	72
Příloha 4: Kabelka Gucci Dionysus	73
Příloha 5:Polo strukturovaný rozhovor	85
Příloha 6: Instagram stránky Hermes	74
Příloha 7: Instagram stránky Dior	75
Příloha 8: Instagram stránky Louis Vuitton.....	76
Příloha 9: Instagram stránky Gucci.....	77
Příloha 10:Dotazník.....	78
Příloha 11: Grafy dotazníku.....	83

Příloha 2:kabelka Hermes Birkin



Zdroj: Hermes.com

Příloha 3: Kabelka Louis Vuitton Neverfull



Zdroj:louisvuitton.com

Příloha 4:Kabelka Lady Dior Bag



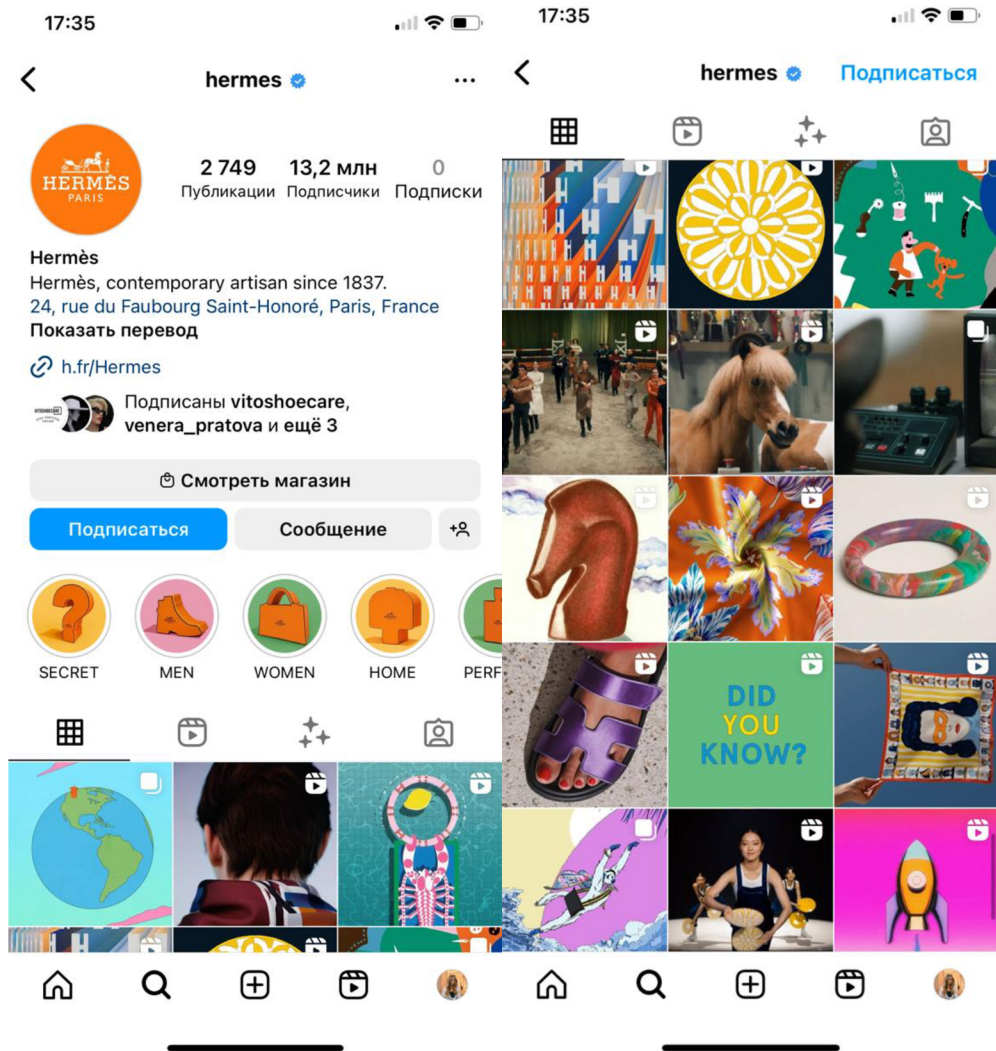
Zdroj:dior.com

Příloha 5: Kabelka Gucci Dionysus



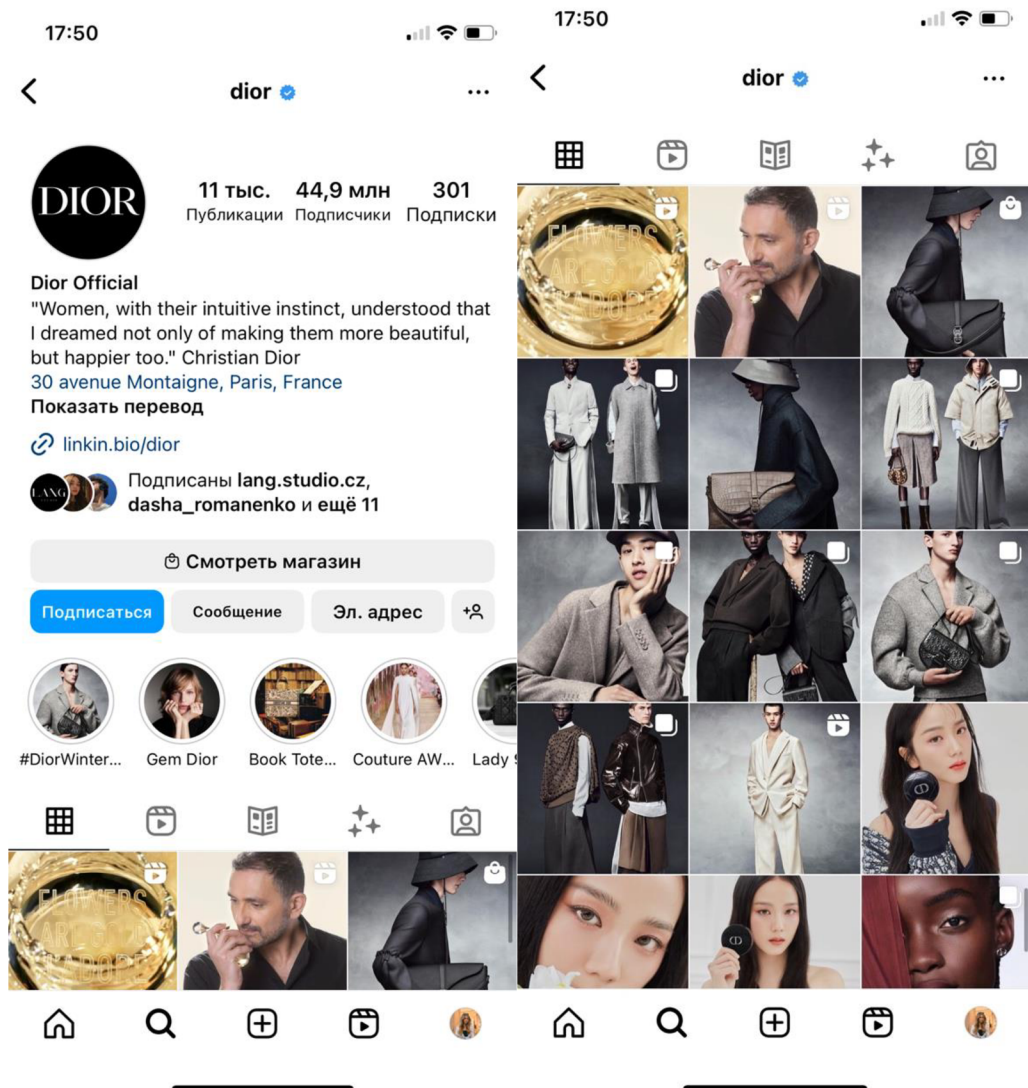
Zdroj: dior.com

Пříloha 5: Instagram stránky Hermes



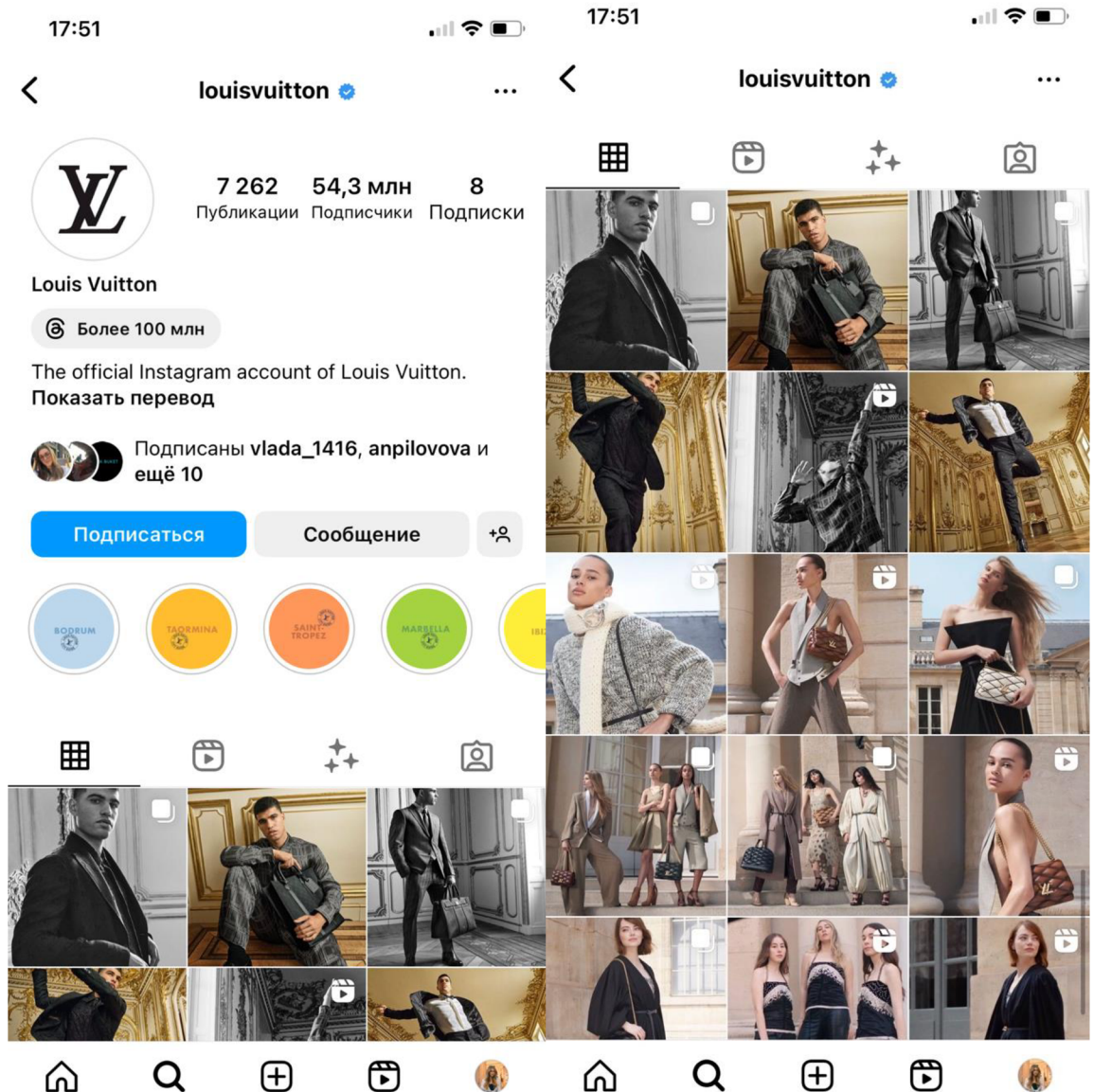
Zdroj: <https://www.instagram.com/hermes/>

Пříloha 6: Instagram stránky Dior



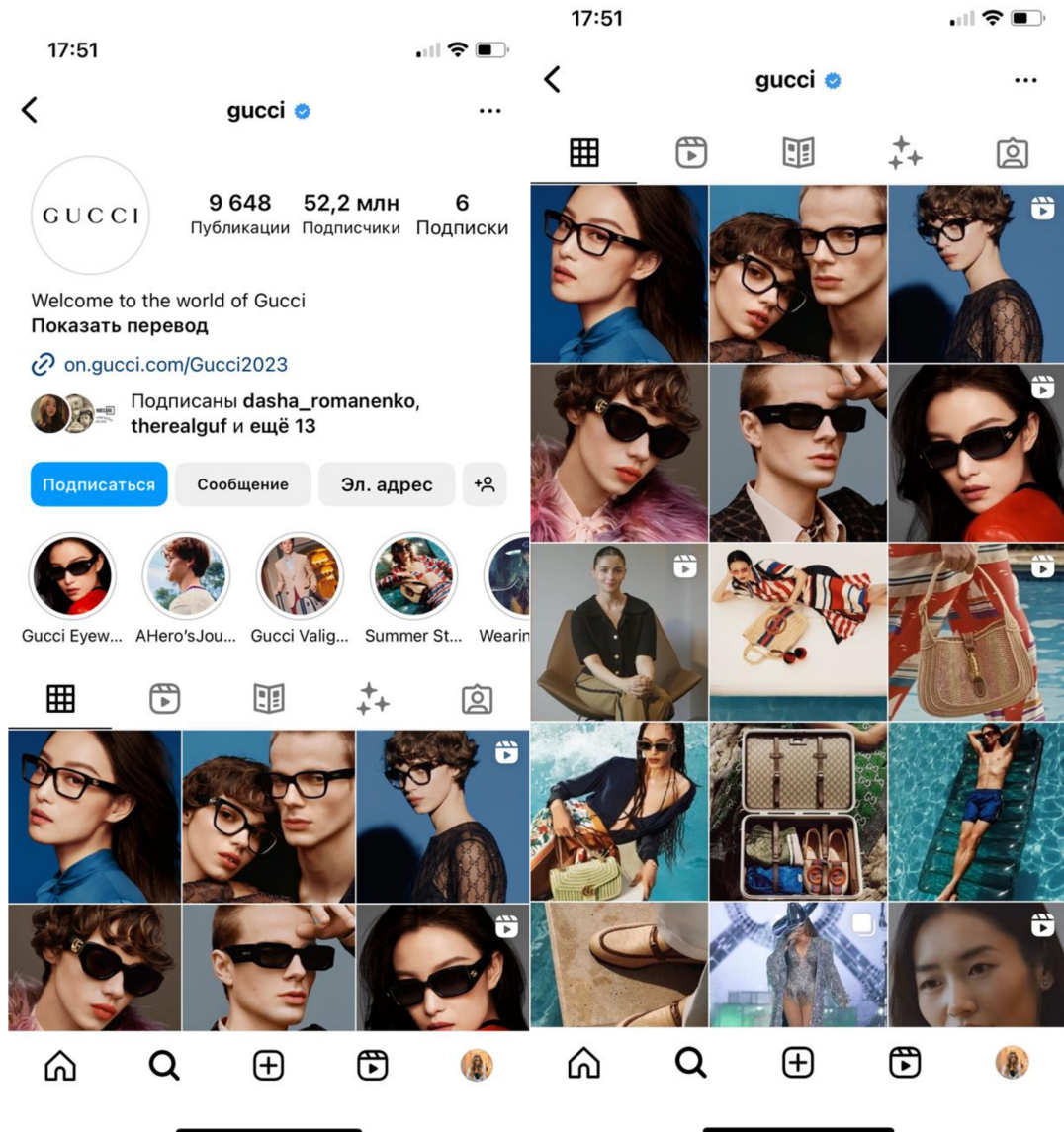
Zdroj: <https://www.instagram.com/dior/>

Пříloha 7: Instagram stránky Louis Vuitton



Zdroj: <https://www.instagram.com/louisvuitton/>

Пříloha 8: Instagram stránky Gucci



Zdroj: <https://www.instagram.com/gucci/>

Kolik je vám let?

- Do 20
- 21-30
- 31-40
- 41+

Kolikrát za rok kupujete produkty značky Hermes?

- Jednou za rok
- Dvakrát až třikrát za rok
- Čtyřikrát a více za rok

Co vás hlavně přitahuje k produktům značky Hermes?

- Vysoká kvalita
- Exkluzivní design
- Prestižní značka
- Individualita

Kterou kategorii produktů značky Hermes preferujete?

- Kabelky
 - Doplnky (parfémy, šátky atd.)
 - Oblečení
 - Obuv
-

Co je pro vás nejdůležitější při výběru výrobků v luxusním segmentu?

- Značka a status
 - Kvalita materiálů
 - Unikátní design
 - Poměr ceny a kvality
-

Kde nejčastěji nakupujete produkty značky Hermes?

- V oficiálním butiku
- V online obchodě
- Nakupuji od kupců

Jak často navštěvujete oficiální butiky značky Hermes?

- Pravidelně
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

Proč dáváte přednost osobnímu nákupu produktů značky Hermes v butikích před online nákupem?

- Pocit luxusu a jedinečnosti
- Možnost posouzení kvality zboží
- Možnost získání konzultace
- Dávám přednost online/buyerským nákupům

Odkud se dozvídáte o nových produktech značky Hermes?

- Sociální sítě
- Reklama
- Doporučení od přátel
- Obchody

Jak byste ohodnotili dostupnost produktů značky Hermes?

- Velmi drahé
- Dražší, ale stojí to za to
- Přijatelná cena vzhledem ke kvalitě

Jak byste ohodnotili zkušenost s obsluhou v butikích Hermes?

- Velmi pozitivní
- Neutrální
- Negativní

Jaké dodatečné služby byste chtěli mít při nákupu produktů značky Hermes?

- Osobní konzultace
- Individuální objednávky
- Exkluzivní události

Co vás více přitahuje: historie značky Hermes nebo její inovace?

- Historie značky
- Inovace

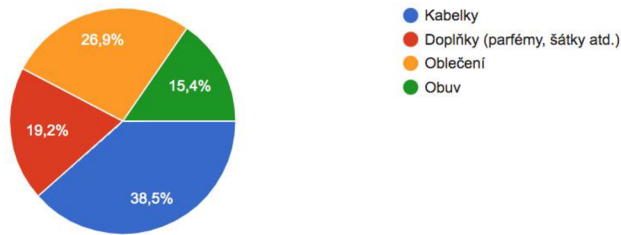
Kupujete omezené kolekce nebo kolekce ve spolupráci s jinými značkami?

- Ano, pravidelně
- Občas
- Ne, nekupuji

Příloha 10: Grafy dotazníku

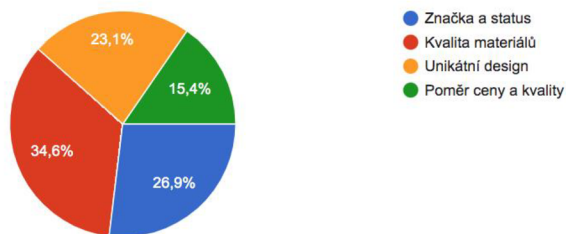
Kterou kategorií produktů značky Hermes preferujete?

 Копировать



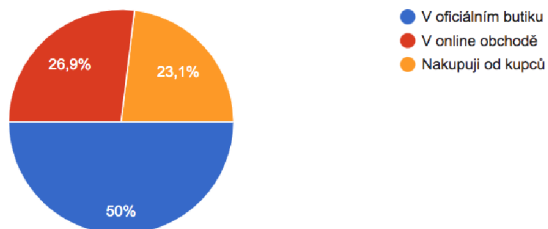
Co je pro vás nejdůležitější při výběru výrobků v luxusním segmentu?

 Копировать



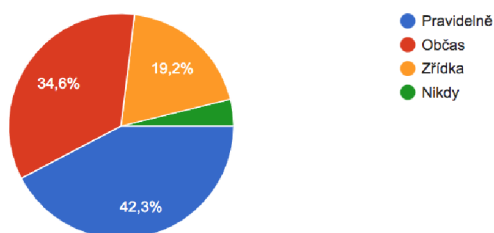
Kde nejčastěji nakupujete produkty značky Hermes?

 Копировать



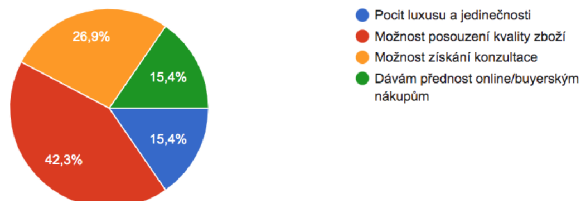
Jak často navštěvujete oficiální butiky značky Hermes?

 Копировать



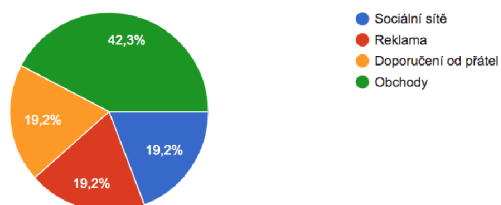
Proč dáváte přednost osobnímu nákupu produktů značky Hermes v butikích před online nákupem?

[Копировать](#)



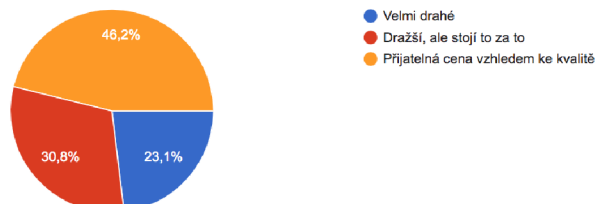
Odkud se dozvídáte o nových produktech značky Hermes?

[Копировать](#)



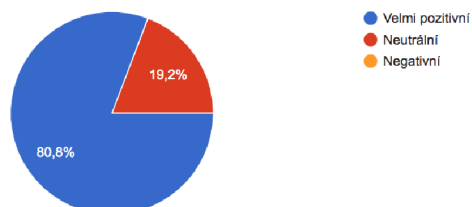
Jak byste ohodnotili dostupnost produktů značky Hermes?

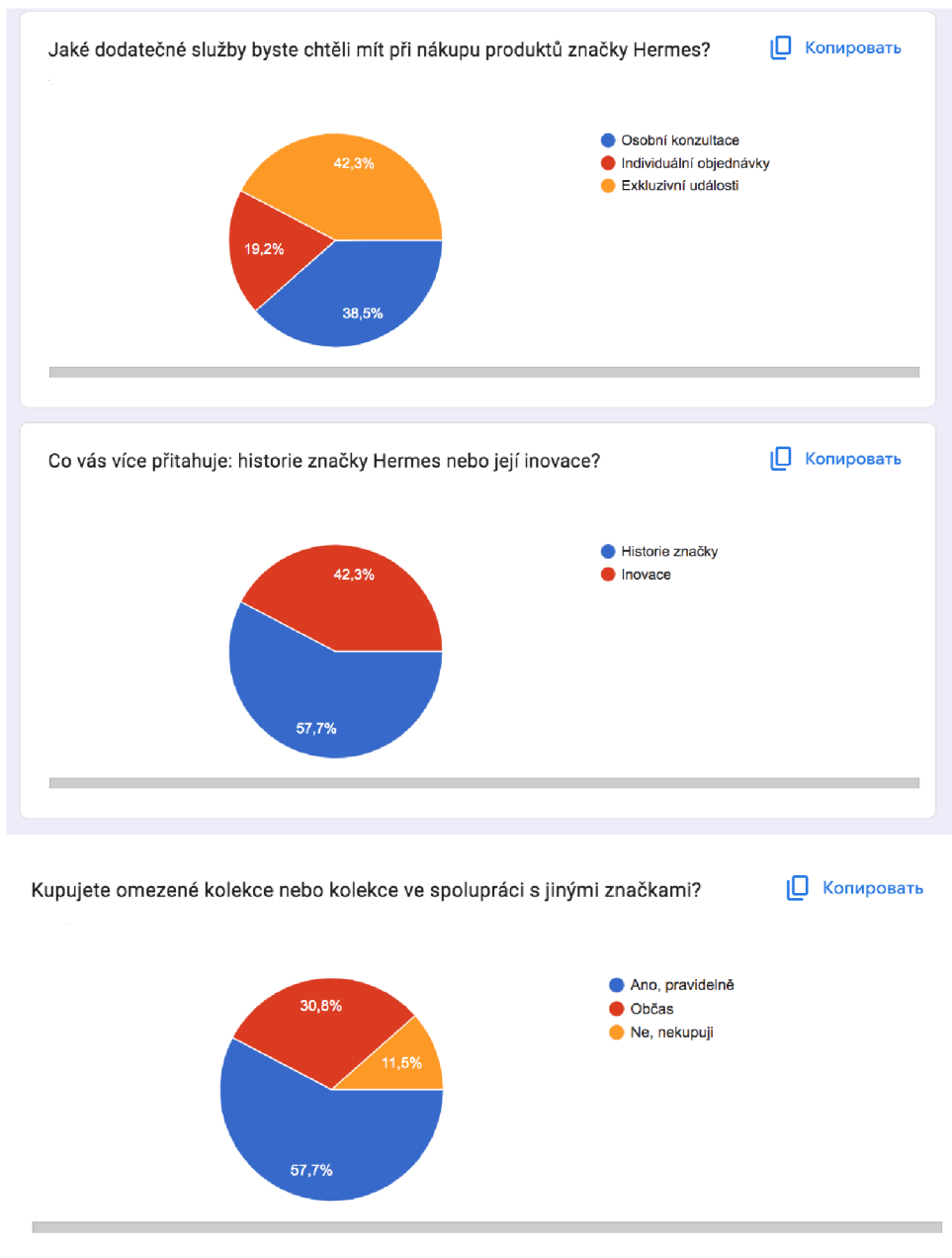
[Копировать](#)



Jak byste ohodnotili zkušenost s obsluhou v butikách Hermes?

[Копировать](#)





Příloha 11: Polo strukturovaný rozhovor

Jak byste popsal typického zákazníka společnosti Hermes v Praze? Jaké vlastnosti charakterizují jejich životní styl a preference?

Naším typickým zákazníkem jsou sofistikovaní znalci vysoké módy a luxusu. Usilují o dokonalý styl a individualitu. Naši zákazníci mají často vytříbený vkus a znalosti módních trendů. Oceňují ruční zpracování, kvalitu a jedinečné detaily, díky čemuž jsou pro ně výrobky Hermes ideální volbou. Mnoho našich zákazníků se také zajímá o umění, kulturu a cestování.

Jaký je průměrný věk zákazníků, kteří přicházejí do prodejny Hermes v Praze?

Průměrný věk našich zákazníků se obvykle pohybuje mezi 30 lety.

Jakého pohlaví zákazníků máte více?

Ženy.

Z jakých zemí zákazníci nejčastěji pocházejí? Existují nějaké zvláštnosti charakteristické pro zákazníky z určitých regionů?

Naši zákazníci pocházejí z různých zemí, ale nejčastěji jsou to turisté z Evropy a také místní obyvatelé Prahy. Máme také klienty z Asie a USA. Klienti z různých regionů se mohou zajímat o různé kolekce v závislosti na svých kulturních preferencích.

Jaké vzdělání podle vás vaši klienti obvykle mají? Inklinují spíše ke klasickému vzdělání, nebo k alternativnímu zaměření?

Naši klienti jsou často velmi vzdělaní a zajímají se o umění, kulturu a módu. Jsou však i tací, kteří dávají přednost praktičtějším oborům. Společným znakem je zájem o eleganci a kvalitu.

Jaký je nejčastější rodinný stav kupujících?

Nejčastěji jsou ženatí.

Jakou profesní oblast vaši zákazníci upřednostňují? Existují nějaké společné rysy v profesích, které si vybírají?

Naši zákazníci pracují v různých oborech - od obchodu a umění až po média a vědu. Společné však je, že často patří ke špičce ve svém oboru a usilují o vysoké standardy.

Jak byste charakterizovali životní styl vaší cílové skupiny? Inklinují k aktivnímu životnímu stylu, cestování, kulturním aktivitám nebo něčemu jinému?

Naši klienti se aktivně účastní kulturního života v Praze, navštěvují výstavy, divadla a muzea. Často také cestují, oceňují gurmánskou kuchyni a účastní se společenských akcí. Životní styl našich klientů je symbiózou elegance, intelektuality a kulturního obohacení.

Jaký styl oblečení vaši zákazníci obvykle preferují? Inklinují spíše ke klasickému oblečení, moderním trendům, nebo snad k nějaké jedinečné kombinaci stylů?

Styly oblečení našich klientů obvykle kombinují klasiku a modernu. Dávají přednost neutrálním barvám a kvalitním materiálům. Oni ochotni experimentovat s doplňky a detaily, které jim dodají osobitost.

Jak přizpůsobujete své služby různým segmentům cílové skupiny?

Snažíme se každému zákazníkovi poskytnout individuální a individualizovanou zkušenost. Se zákazníky, kteří již značku znají, jsme připraveni probrat detaily limitovaných kolekcí a navrhnout výrobky, které nejlépe vyhovují jejich stylu. Na druhou stranu nováčkům poskytujeme informace o značce a pomáháme jim vybrat výrobky, které vyhovují jejich preferencím.

Jaké způsoby komunikace s cílovou skupinou považujete za nejučinnější?

K oslovení našich zákazníků aktivně využíváme různé komunikační kanály. Patří sem veletrhy, akce, sociální média a osobní konzultace. Důležitou roli hraje také přítomnost na internetu, protože mnoho našich zákazníků hledá informace a inspiraci online.