

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra marketingové komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Dior – vývoj značky a její komunikace za posledních 10 let

2021

Eva Leskovjanová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

Kreativní marketing a komunikace

Dior – vývoj značky a její komunikace za posledních 10 let

Autor: Eva Leskovjanovvá

Vedoucí práce: Ing. Ladislav Pátík

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Ladislavu Pátíkovi, za vedení mé bakalářské práce, cenné rady, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu bakalářské práce věnoval.

Název bakalářské práce:

Dior – vývoj značky a její komunikace za posledních 10 let

Abstrakt:

Hlavním tématem bakalářské práce je marketing značky Dior a poté její vývoj. Jejím cílem je rozebrat konkrétní značku, její filozofii a její komunikaci. Dále popsat a analyzovat jednotlivé marketingové metody. Tato práce popisuje, jak se značka v rozmezí pár let vyvinula vzhledem k posilování role ženy ve společnosti, myšlenkám feminismu, genderové rovnoprávnosti a zda je značka udržitelná, a to jak z hlediska životního prostředí, tak i ostatních faktorů. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zaměřená na zodpovězení otázky, co je to marketing, V práci si mimo jiné definujeme marketingovou strategii a poté popíšeme jednotlivé součásti STP a jejich návaznost a také se zaměříme na značku. Dále jsem se v teoretické části věnovala luxusu. V praktické části se zaměřuji na vznik společnosti a jeho samotného představitele. Dále v praktické části zkoumáme a poté řešíme obecná fakta a pravidla a srovnáváme současný stav se stavem uplynulým.

Klíčová slova:

Marketing, marketingový mix, značka, marketingová komunikace, Dior, móda, luxus, feminismus, genderová rovnoprávnost, udržitelnost

Title of the Bachelor's Thesis:

Dior – the development of the brand and its communication in last 10 years

Abstract:

The main topic of the bachelor's thesis is the marketing of the Dior brand and then its development. Its goal is to analyze a specific brand, its philosophy and its communication. Further describe and analyze individual marketing methods. This work describes how the brand has evolved over a number of years due to the strengthening of the role of women in society, the ideas of feminism, gender equality and whether the brand is sustainable, both in terms of the environment and other factors. The work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part is focused on answering the question of what marketing is. In this work, we define the marketing strategy and then describe the various components of STP and their continuity, and also focus on the brand. I also focused on luxury in the theoretical part. In the practical part I focus on the establishment of the company and its representative. Furthermore, in the practical part we examine and then solve general facts and rules and compare the current state with the past.

Key words:

Marketing, marketing mix, brand, marketing communication, Dior, fashion, luxury, feminism, gender equality, sustainability

Obsah

ÚVOD	1
1. MARKETING	4
1.1. CO JE MARKETING?.....	4
1.2. MARKETINGOVÁ STRATEGIE	5
1.2.1. Strategie segmentace.....	5
1.2.2. Targeting.....	5
1.2.3. Positioning.....	6
1.3. MARKETINGOVÝ MIX A CHARAKTERISTIKA.....	7
1.4. JEDNOTLIVÁ P, CO PREZENTUJÍ A PROČ	8
1.4.1. Product.....	8
1.4.2. Place.....	8
1.4.3. Price.....	8
1.4.4. Promotion.....	8
1.5. MARKETINGOVÝ PLÁN	10
2. ZNAČKA	11
2.1. DEFINICE POJMU	11
2.2. LOAJALITA KE ZNAČCE (BRAND LOYALTY).....	13
2.3. DROBNÁ HISTORICKÁ GENEZE VÝVOJE ZNAČKY	14
2.4. IDENTITA ZNAČKY	16
2.5. JAKÝ JE VZTAH IDENTITA - IMAGE?	17
2.6. HODNOTA ZNAČKY	17
2.7. PRVKY ZNAČKY.....	18
2.7.1. Název značky.....	18
2.7.2. Logo.....	19
2.7.3. Barvy	19
2.7.4. Písmo.....	20
2.7.5. Slogan.....	21
2.7.6. Představitel značky.....	21
2.7.7. URL adresa	21
2.7.8. Znělka	21
2.7.9. Obalový design	22
2.8. DRUHY ZNAČEK.....	22
2.8.1. Výrobní značka	22
2.8.2. Generická značka	23
2.8.3. Soukromá značka	23

2.8.4.	<i>Licencovaná značka</i>	23
2.8.5.	<i>Co-branding</i>	23
3.	LUXUS	24
3.1.	CO JE TO LUXUS? DEFINICE POJMU.....	24
3.2.	MARKETING V LUXUSNÍM ZBOŽÍ.....	26
3.2.1.	<i>Produkt</i>	26
3.2.2.	<i>Price - cena</i>	27
3.2.3.	<i>Place – distribuce</i>	27
3.2.4.	<i>Promotion – komunikace a propagace</i>	28
3.3.	STRATEGIE A TAKTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE (PRO OBLAST LUXUSNÍHO ZBOŽÍ).....	29
3.3.1.	<i>Strategie marketingové komunikace</i>	29
4.	GENEZE SPOLEČNOSTI CHRISTIAN DIOR A ZNAČKY	37
4.1.	CHRISTIAN DIOR.....	37
4.2.	OBDOBÍ BELLE ÉPOQUE.....	37
4.3.	VZNIK ZNAČKY.....	38
4.4.	CO PŘINESL MÓDĚ SAMOTNÝ CHRISTIAN DIOR.....	39
5.	CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH PRVKŮ ZNAČKY CD	40
5.1.	VIZUÁL ZNAČKY.....	40
5.1.1.	<i>Název</i>	40
5.1.2.	<i>Logo (od počátku až dodnes)</i>	40
5.1.3.	<i>Slogan</i>	42
5.1.4.	<i>Barvy</i>	42
5.1.5.	<i>Font písma</i>	42
5.1.6.	<i>Obal značky</i>	42
5.1.7.	<i>Webové stránky značky</i>	42
5.2.	ANALÝZA VÝVOJE ZNAČKY ZA POSLEDNÍCH PÁR LET.....	43
5.2.1.	<i>Srovnání „dříve“ vs. „dnes“</i>	43
5.2.2.	<i>Designéři za poslední desetiletí</i>	49
6.	MARKETING ZNAČKY DIOR	50
6.1.	MARKETINGOVÝ MIX.....	51
6.1.1.	<i>Produkt</i>	51
6.1.2.	<i>Místo</i>	51
6.1.4.	<i>Propagace</i>	53
6.2.	SWOT ANALÝZA.....	54
6.2.1.	<i>Silné stránky</i>	54

6.2.2.	<i>Slabé stránky</i>	54
6.2.3.	<i>Příležitosti</i>	55
6.2.4.	<i>Hrozby</i>	55
6.3.	MISE	55
7.	FEMINISMUS	55
7.1.	DEFINICE	55
7.2.	FEMINISMUS A DIOR	56
8.	GENDEROVÁ ROVNOPRÁVNOST	57
8.2.	GENDEROVÁ ROVNOPRÁVNOST A DIOR	57
9.	UDRŽITELNOST	58
9.1.	DEFINICE	58
9.2.	UDRŽITELNOST A DIOR	58
9.2.1.	<i>Dopad na životní prostředí</i>	58
9.2.2.	<i>Pracovní podmínky</i>	59
9.2.3.	<i>Dobré životní podmínky zvířat</i>	59
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71

Úvod

Pojem jako je luxus, je v dnešní současnosti 21. století velmi probíraným pojmem mezi spoustou lidí. Lidé velmi často mají tendenci kupovat si luxusní zboží za účelem lepší sebe prezentace. Myslí si, že jim luxusní produkt pomůže k lepšímu společenskému statusu. Jasným důkazem, že je vysoká poptávka po luxusních produktech je bezesporu i značka Dior, která je součástí koncernu LVMH. Tato značka spolu s ostatními se snaží udávat trendy a pravidelně přichází s novými a novými nápady.

S luxusem je spojena i určitá kvalita, ale ne jenom to. S kvalitou produktu, je také spojována vyšší cena. Za kvalitu a exkluzivitu se platí. Produkty jsou mnohdy v omezeném počtu, a to budou v zákazníkovi ještě větší potřebu koupě daného produktu, protože to v něm vzbudí o to větší pocit exkluzivity.

S luxusní značkou se ovšem, ale pojí i to, jak je vnímána a jak komunikuje se svými stávajícími a potenciálními zákazníky. Portofolio pro luxusní značky je v této době více než kdy jindy velmi důležité. V dnešní době se velmi řeší témata, kterými například jsou: testování na zvířatech, kožená móda, pracovní podmínky, životní prostředí. To, jak se daná značka k těmto věcem vyjadřuje dosti ovlivňuje, jak je vnímána společností.

Cílem této bakalářské práce je mimo jiné i analýza těchto témat, které se týkají udržitelnosti. Hlavním cílem je rozebrat konkrétní značku, její filozofii a komunikaci. Díky tomu zjistíme, jak se značka vyvinula vzhledem k posilování role ženy ve společnosti, myšlenkám feminismu, genderové rovnoprávnosti a nakonec, zda je značka šetrná k životnímu prostředí.

Teoretická část má za cíl vysvětlení pojmů marketing, marketingová strategie. Důležité je také uvést segmentaci trhu. Část práce, která se zabývá teoretickými východisky, bude obsahovat marketingový mix a poté charakteristiku jednotlivých „P“. Dále pak vysvětlím základní důvody, proč musí značka komunikovat. A to jak v obecné rovině, tak především z pohledu luxusu a marketingu luxusního zboží. Budeme se věnovat tomu, v čem je marketing luxusního zboží odlišný a jak konkrétně se tyto odlišnosti promítají do jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Zjistíme, že v případě luxusního zboží platí určitá specifika, která mohou zásadně ovlivňovat jednotlivé nástroje, a to do míry, kterou by u běžného zboží bylo možné považovat za absurdní.

Pro praktickou část jsem zvolila sekundární výzkum, tak, zvaný desk research, a to ze zdrojů jako jsou webové prezentace společnosti Dior v rozmezí posledních pár let, a to s ohledem na atributy sledované v mojí práci. To vše jsem se rozhodla udělat za pomoci

služby „Internet WayBack Machine“. Dále jsem zkoumala módní přehlídky během stejných let a stejného principu jako u webové analýzy.

V praktické části představíme historii značky Dior, kdo značku založil a kde. Zesumarizujeme si obecné informace o značce a čím je značka charakteristická. Také se zaměříme na samotného představitele a podíváme na ostatní kreativní ředitele za uplynulých deset let, kteří jdou ve šlépějích Christiana Diora. V praktické části si také představíme současné působení značky na trhu a podíváme se na samotný marketing značky Dior. Zaměříme se na „4P“ marketing společnosti a povíme si něco málo o silných a slabých stránkách společnosti a také hrozbách a příležitostech. Ke konci praktické části si definujeme pojmy, kterými jsou: feminismus, genderová rovnoprávnost a udržitelnost. Závěr práce bude zaměř na shrnutí všech informací, které jsem během psaní práce získala.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETING

1.1. CO JE MARKETING?

Marketing je možné definovat mnoha způsoby. Například pan Světlík marketing definoval takto „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“¹

Philip Kotler uvádí, že smyslem marketingu je snaha něco vytvořit, komunikovat a předat nějaké hodnoty zákazníkovi. To, že předáváme zákazníkovi hodnoty, tím jej uspokojujeme a zajišťujeme potřeby, které má. Společnost za tyto služby či produkty uskutečňuje zisk.² Dále Kotler tvrdí, že marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jako jednou ze stručných a trefných definic marketingu, které uvádí je uspokojování potřeb ziskově. Za použití jednotlivých příkladu se nám Kotler snaží ukázat, že stačí najít mezeru na trhu, chopit se příležitosti a využít ji. Například jakmile si společnost IKEA všimla, že lidé chtějí kvalitní nábytek, ale za podstatně nižší ceny, vytvořila tak rozkládací a snadno přepravitelný nábytek. Tato jedna ze zmiňovaných firem předvedla marketingovou chytrost a přeměnila tak společenskou potřebu ve výnosnou podnikatelskou příležitost.³

Podobných definic lze najít nespočet. Nicméně i přes množství různých definic a pohledů, všechny tyto definice mají jedno společné. Jedná se o proces vedoucí k dlouhodobé maximalizaci zisku, prostřednictvím řízeného působení na cílovou skupinu. Kde ziskem nemusí být pouze peněžní hodnota, ale například i hodnota značky nebo jakýkoli jiný cíl, který považujeme za důležitý – viz například politický nebo ideový marketing. Přestože tato práce si klade za cíl analýzu marketingu konkrétní společnosti (DIOR) uvidíme později, že se možná více než o marketing produktů jedná právě o ideový marketing nebo marketing životního stylu.

¹ (Světlík 1994, str. 12).

² (Kotler 1998).

³ Kotler 2013, str. 35).

1.2. MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Výše jsem definovala jeden ze základních teoretických pojmů. Jehož definice nám však sama o sobě neříká, jak se tedy chovat, abychom dosáhli zamýšleného výsledku. Toto chování by v každé společnosti měla definovat marketingová strategie.

Aby bylo možné definovat marketingovou strategii, je třeba stanovit si cíl, kterého chceme dosáhnout, znát trh, na kterém se pohybujeme, a především pak naše postavení na tomto trhu. Definice Kotlera ohledně marketingové strategie je následující:

„Veškerá marketingová strategie je založena na STP – segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umísťuje svou nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.“⁴

Níže si definujeme, co to vlastně STP je, popíšeme jednotlivé součásti a jejich návaznost.

1.2.1. Strategie segmentace

Nejprve je nutné provést segmentaci trhu, tzn. rozdělení trhu na vnitřně homogenní a navenek heterogenní skupiny. Jinak řečeno, máme vždy odlišné skupiny lidí. Skupiny, které od sebe nějakým způsobem odbočují, a tudíž je potřeba na každou skupinu cílit jinak. Segmentaci je možné provést na základě geografických, demografických, psychografických a behaviorálních charakteristik.⁵

1.2.2. Targeting

Jestliže v rámci segmentace byly identifikovány segmenty, které by společnost mohla obsloužit, tak v rámci cílení by si pak měla vybrat jen ty segmenty, které by mohla obsloužit nejlépe, a při jejich vyhodnocování by měla vzít v úvahu jejich stávající velikost, potenciál růstu, atraktivnost, a rovněž i své cíle a zdroje, které má k dispozici.⁶

⁴ (Kotler 2013, s. 348).

⁵ CLEVER SMART 25.06.2019 [Online]. STP Marketing. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://www.cleverandsmart.cz/stp-marketing/>>.

⁶ „Tamtéž.“

1.2.3. Positioning

V rámci positioningu, tedy umístění produktu v myslích zákazníků, je nutné se zaměřit na to, v čem se produkt nebo náš přístup odlišuje od konkurence a tento rozdíl vhodně komunikovat. Je třeba si však dát pozor na to, aby daná odlišnost byla to, co zákazník skutečně potřebuje.⁷

V okamžiku, kdy si projdeme celým procesem STP, tak teprve tehdy můžeme připravit marketingovou strategii, jejíž součástí je integrovaný marketingový mix pro jednotlivé segmenty.⁸

Kotler dále definuje 4 globální marketingové strategie:

Strategie tržního vůdce

Tržním vůdcem je společnost, která má na daném trhu největší podíl. Strategickým záměrem vůdce může být udržení své dominantní pozice a ochrana stávajícího podílu na trhu. Toho lze docílit například pomocí neustále inovace produktů nebo vytvářením bariér vstupu na trh.

Strategie tržního vyzyvatele

Strategii tržního vyzyvatele využívají společnosti, které nejsou v postavení vůdce trhu, avšak na trhu se řadí mezi přední společnosti na druhém či třetím místě. Dosažení cíle, tedy zvětšení tržního podílu, je možné buď na úkor vůdce, nebo na úkor obdobných společností na trhu, které mají viditelné problémy či slabá místa. V rámci této marketingové strategie rozlišuje Kotler pět druhů strategií: strategie přímého útoku, strategie bočního útoku, strategie obklíčení, strategie obejítí či strategie partyzánského útoku.⁹

Strategie tržního následovatele

⁷ „Tamtéž.“

⁸ „Tamtéž.“

⁹ (Horáková, 2003).

Záměrem tržního následovatele není získání vedoucího postavení na trhu ale respektování vůdce. Důvodem bývá především to, že konkurenční boj s vůdcem by byl příliš těžký a nákladný a v případě neúspěchu může dojít k poškození obou stran. Následovatelé se snaží nejen imitovat produkty a marketingové aktivity vůdce trhu, ale v mnoha případech se výrazně snaží odlišit či vyniknout vyšší odborností, speciální kvalifikací, jedinečnými produkty, odlišnými servisními službami či vysokou kvalitou zboží. Kotler rozlišuje čtyři druhy strategií následovatelů: strategie napodobování (založená na imitaci sortimentu dominantní společnosti a na snaze o získání výhody na základě odlišení se od vůdce), strategie upravování (zahrnující modifikaci sortimentu vůdce či jeho zdokonalení), strategie skrytého konkurenta (založená na nelegálním prodeji napodobených produktů vůdce) a strategie parazita (vyplývající z napodobení sortimentu vůdce s minimálními změnami a jeho prodej za nižší ceny).¹⁰

Strategie obsazování tržních mezer

Záměrem některých společností není obsluhovat celý trh, ale zaměřit se pouze na tržní mezery, které na trhu vyhledávají. Tato strategie je typická pro menší společnosti. Pro větší podniky tato část trhu bývá nezajímavá.¹¹

1.3. MARKETINGOVÝ MIX A CHARAKTERISTIKA

Marketingový mix je souhrn či spojení čtyř základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů. Tento model byl publikován Neilem Bordenem kolem roku 1949, kdy začal poprvé používat slovní spojení marketingový mix. Marketingový mix je také někdy označován jako „4P“ podle počátečních písmen anglických názvů. Původcem toho označení je Edmund Jerome McCarthy a jeho význam je následující:

- Product
- Price
- Place
- Promotion

¹⁰ (Horáková, 2003).

¹¹ (Horáková, 2003).

Je tedy zřejmé, že marketingový mix společnosti se skládá z produktu, cenové politiky, místa tedy distribuce a propagace.

V současné době se někdy přidávají další 3P (People, Processes, Physical evidence) nicméně ty nebudou pro další obsah této práce tak důležité.

Dále je možné marketingový mix je definovat podle pana Foreta jako „*Soubor kontrolovatelných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka.*“¹²

Pan Kotler marketingový mix definoval zase takto „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“¹³

1.4. JEDNOTLIVÁ P, CO PREZENTUJÍ A PROČ

1.4.1. Product

Produkt definujeme jako výrobek či službu, dále jejich atributy a benefity. Myslíme tím fyzické předměty, ale zároveň i jeho vlastnosti, užitnou hodnotu pro kupujícího, záruku a image značky, kterou může produkt přenášet na kupujícího.¹⁴

1.4.2. Place

Místo popisuje, kde a jak je produkt nebo služba prodávána, jaká je dostupnost výrobku, případně doprava.¹⁵

1.4.3. Price

Cena ve smyslu nákladů kupujícího. Cena zahrnuje slevy, termín platby, splátky, ale i náklady na servis a údržbu, případně likvidaci výrobku.¹⁶

1.4.4. Promotion

Propagace znamená dnešními slovy komerční komunikaci, a to, jak se o produktu dozví spotřebitel. Od PR přes reklamu až po buzz a word of mouth.¹⁷

¹² (Foret 2003, s. 127).

¹³ (Kotler, Armstrong 2004, s. 105).

¹⁴ MEDIA GURU 2021 [Online]. Mediální slovník. 4P. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z:

<<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediarty/slovník/klicova-slova/4p/>>.

¹⁵ „Tamtéž.“

¹⁶ „Tamtéž.“

Pokud je marketing, z definice výše, procesem, jehož hlavním nástrojem je působení na cílovou skupinu, je zřejmé, že klíčovým nástrojem bude marketingová komunikace.

Přičemž v tomto kontextu vnímám komunikaci velmi široce – dokonce i nekomunikace může být druhem komunikace. A rovněž definic marketingové komunikace je mnoho. Zde bych uvedla jednu:

„Marketingová komunikace je v tomto širokém pojetí systémem využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména příjemci (zákazníky).“¹⁸

Marketing není statickou disciplínou a vyvíjí se v závislosti na vývoji ekonomiky, trhu, spotřebitele a technologií.

Obecně známé a používané 5 až 6 P jsou people a processes dále pak rozšiřujeme na 7 až 8 P mezi které řadíme physical evidence a productivity and quality.

People se v 8P mixu objevuje, protože firmy jsou závislé na kvalitě lidí, zaměstnanci tak tvoří nedílnou součást strategie. S neschopnými lidmi se úspěch dělat nedá. Processes neboli procesy jsou nedílnou součástí pro nastavení způsobu, jak bude produkt dodáván, vyroben, prodáván či distribuován. Nedílnou součástí jsou, z důvodu toho, že špatné procesy mohou zkazit dojem zákazníka nebo nás mohou stát zbytečné náklady. Dalším novým P je physical evidence, která je důležitá zejména u výrobků a zboží. A jako poldední je Productivity and quality. Ta je důležitá nejen pro zákazníka, aby obdržel kvalitní zboží, ale také i pro firmu, aby produkcí nekvalitních výrobků nezvyšovala zbytečně své náklady.¹⁹

¹⁷ „Tamtéž.“

¹⁸ (Kašík 2009, s. 32).

¹⁹ Management Mania, 02.11.2016 [online]. Marketingový mix 8P (Marketing Mix 8P) [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>>.

Dále pan Kotler ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby marketingový mix byl správně používán, je potřeba, aby se na něj marketér díval z pohledu kupujícího, nikoliv z pohledu prodávajícího.²⁰

Marketingový mix pak bude vypadat takto:²¹

- Z produktu se stane zákaznická hodnota (customer value)
- Z ceny zákaznickova vydání (Cost to the Customer)
- Místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience)
- Z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication)

1.5. MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán představuje soubor konkrétních opatření nutných pro úspěšnou realizaci marketingové strategie. Plány a cíle podniku jsou testovány a měřeny výzkumy trhu. Proto je důležité, aby každá strategie podniku měla měřitelný cíl.

Marketingový plán by měl dostatečně konkrétní a měl by nabízet odpovědi na otázky, jak lze dosáhnout marketingových cílů společnosti s využitím zvolené marketingové strategie.

Marketingový plán by měl obsahovat:

- Marketingové cíle
 - Ty by měly být dostatečně konkrétní, a především měřitelné a vyhodnotitelné
- Popis realizace marketingové strategie
 - Jak dosáhnout cílového stavu
 - Definici produktů
 - Způsob nabídky produktů a služeb
 - Cenovou politiku
 - Návrh propagace
- Konkrétní kroky ve formě projektového plánu:
 - Co, Kdo, Kdy
- Rozpočet

²⁰ Robert Němec, 2021 [online]. Strategická reklamní agentura. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z:<<https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

²¹ „Tamtéž“

- Systém měření a kontroly
 - Co se bude vyhodnocovat
 - Jak se to bude vyhodnocovat
 - Stanovení KPI
 - Kdo a Kdy provede vyhodnocení

2. ZNAČKA

2.1. DEFINICE POJMU

Přeloženo z anglického slova „brand“, je to taková obchodní značka, která má na trhu jméno a u zákazníků váhu.²²

Brand je zcela klíčový zejména v oblasti luxusního zboží, kde tvoří převážnou část nákupního rozhodování.²³

Většina úspěšných firem dospěje do stádia, kdy její produkty prodává zejména brand. Hlavním prodejním argumentem není kvalita, ale setrvačnost brandu. Lidé mají tendenci důvěřovat značce bez ohledu na kvalitu výrobků nebo služeb. (mnohdy neznámé značky mají vyšší kvalitu než známé značky, ale zákazníci přesto více věří známé značce - brand je tedy rozhodující pro jejich nákupní rozhodnutí.²⁴

Značka je spojka, most mezi firmou, výrobcem, prodejcem a spotřebitelem, zákazníkem. Značka lidem usnadňuje pamatovat si a předávat zkušenosti a asociace s výrobkem nebo službou, kterou značka zastupuje. Jakmile totiž můžeme něco jednoduše pojmenovat, je možné o tom taky začít mluvit. Značka tedy není jenom logo, ale jsou to myšlenky, pocity a postoje (tedy emoce) zákazníků ke službě nebo produktu, který značka zastupuje. Značka je tón, kterým se zákazníci mluví na infolince, je to obal i výloha obchodu, majitel firmy i to, co značka dává na svůj Facebook.²⁵

²² Management Mania, 16. 07. 2017 [online]. Značka (Brand). [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/znacka>>.

²³ „Tamtéž“

²⁴ „Tamtéž“

²⁵ Podnikatel.cz 2007 – 2021 [Online]. Značka (brand). [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/znacka-brand/>>.

Americká marketingová asociace definuje značku jako „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu*“.²⁶

Danou definici cituje také Keller²⁷, který dodává, že v zásadě, když se marketér rozhodne vytvořit logo nebo symbol nového produktu, vytváří tak zároveň novou značku.

Značku můžeme také definovat jako množinu symbolů, jejich významů a interpretací, zkušeností, asociací a postojů spojených s konkrétním produktem (výrobkem či službou) osobou či organizací.²⁸

John Stuart, bývalý prezident společnosti Quaker Oats Ltd. řekl: „*Pokud by se měl tento podnik rozdělit, vzal bych si raději značky, ochranné známky a dobré jméno společnosti a vy byste si mohli nechat všechny ostatní hmotné věci. Já bych dopadl lépe než vy.*“²⁹

Dále říká, že „*Organizace musí tvrdě pracovat na tom, aby přiměly spotřebitele spojovat si určitou obchodní značku s jejich značkou. K úspěšným příkladům patří např. logo „swoosh“ od Nike, zlaté brány od McDonald's, kráčící gentleman od Johnie Walker, panáček Bibendum od Michelin nebo kruhová značka na autech BMW.*“³⁰

„Roberto Goizueta, bývalý ředitel Coca-Coly, se vyjádřil zase takto: „*Všechny naše továrny a výrobní zařízení by mohly zítra lehnout popelem, ale hodnoty firmy by se to téměř nedotklo. Ta ve skutečnosti spočívá v dobrém jménu naší značky a znalostech našich lidí.*“³¹

Kotler dále uvádí, že známkou dobré značky je míra loajality nebo preference, jaké značka vyvolává. Například lidé, kteří už řadu let používají iPhone od společnosti APPLE, patrně nikdy nepřejdou k androidu a stejně tak je tomu i u počítačů a dalších jiných výrobků.

²⁶ Management Mania, 16. 07. 2017 [online]. Značka (Brand). [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/znacka>>.

²⁷ (Keller 2007, s. 33)

²⁸ „Tamtéž“

²⁹ (Chernatony, 2009, s. 7).

³⁰ (Chernatony, 2009, s. 18).

³¹ (Kotler 2003, s. 178).

Značkový aspekt v produktu:³²

- Okamžité porozumění – přijetí a zhodnocení spotřebitelem
- Implicitně zaručuje kvalitu – potvrzuje očekávání a porovnává se zkušenostmi
- Ospravedlňuje cenu – „u nás platíte značku!“
- Omezuje potřebu znovudobývání pozornosti – „to už přece dobře znám!“

Podle Kotlera a Kellera³³ jsou prostřednictvím značky sdělovány informace, které prezentují identitu subjektu v šesti oblastech, kterými jsou:

- vlastnosti – značka vyvolává v paměti asociace spojené s charakteristickými vlastnostmi výrobku,
- užitky – vlastnosti a technické parametry jsou přetransformovány do funkčních a emocionálních užitků,
hodnoty – značka vypovídá o žebříčku hodnot, které podnik zastává,
- kultura – vyjadřuje jak kulturu firemní, tak někdy i kulturu země, ze které produkt pochází,
- osobnost – značka se může promítat do osobnosti spotřebitele,
- uživatel – očekávání, že daný značkový výrobek bude užíván určitou skupinou uživatelů.

Můžeme to tedy chápat tak, že značka identitu sděluje, ale zároveň tvoří i svojí vlastní identitu.

2.2. LOAJALITA KE ZNAČCE (BRAND LOYALTY)

Podle studie z Nielsen Global Consumer Loyalty je věrných pouze 8 % spotřebitelů a nevěra je na historicky nejvyšší úrovni, to znamená, že loajalita ke značce ztrácí hodnotu. Výzkum probíhal celkem v 64 zemí světa.³⁴

³² BENDA, Čestmír a RUBEŠ, Vilém. Úvod do komunikace. Prezentace. Pro FUD UJEP. 09.03. 2013

³³ (Kotler a Keller, 2013, s. 37).

³⁴ MEDIA GURU 12. 08. 2019 [Online]. Logo. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z:

<<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/jen-8-spotrebitelu-na-svete-je-loajalni-ke-znacce/>>.

Studie dále uvádí, že „V České republice je těch, kteří jsou věrní ke značkám a výrobkům, více než celosvětový průměr: 16 % českých spotřebitelů uvádí, že jen zřídka zkouší nové věci a upřednostňují oskoušené. Konzervativnější v tomto ohledu jsou už jen Slováci (19 %). Těch, co naopak rádi vyhledávají novinky na trhu, je globálně 42 %, v Evropě jen 33 %, v České republice pouze pětina. Loajalita ke značce tak po celém světě ztrácí na hodnotě. Ve snaze zůstat relevantní se stupňuje soupeření značek i maloobchodníků. A podle Nielsenů se tento trend bude v budoucnu jen stupňovat. Ochota spotřebitelů zkoušet novinky je globálně na vzestupu – až 46 % spotřebitelů je testuje častěji než před pěti lety. Při výběru hraje ve světě stále nejdůležitější roli „dobrý poměr ceny a kvality“. U Čechů je však nutné počítat se silou cenové promoce: až 22 % ji považuje za klíčový faktor, proč nový produkt vyzkoušet. Až poté následuje dobrý poměr ceny a kvality (21 %) a vysoká kvalita (19 %).“³⁵

2.3. DROBNÁ HISTORICKÁ GENEZE VÝVOJE ZNAČKY

Slovo značka sahá až do staré norštiny, starodávného severogermánského jazyka, ze kterého pocházejí moderní skandinávské jazyky. Značka původně odkazovala na kus hořícího dřeva. To nebylo používáno jako sloveso až do pozdní střední angličtiny, kdy to znamenalo „označit trvale horkým železem“. V sedmnáctém století to odkazovalo na značku vlastnictví vytvořenou značkou.

Jeskynní malby z doby kamenné naznačují, že člověk mohl označit dobytek symboly nakreslenými barvou a dehtem. Do roku 2000 př. N.l. majitelé hospodářských zvířat přišli na metodu vypalování. Během této doby byly značky mimo jiné používány k identifikaci zboží. Například ve starověkém Egyptě vyřezávali zednáři na cihly symboly, které byly specifické a byly vyráběny pro pyramidu a další stavební projekty. Tyto speciální symboly pomáhaly odlišit jejich práci od práce ostatních zedníků a zajistilo, že byli spravedlivě placeni.

Pokud se posuneme časově více dopředu, tak během období renesance umělci představili nový typ osobního brandingů a to tak, že začali vpisovat svá jména do svých děl, místo aby používali symboly. Mezi tyto představitele patří například Michelangelo.

³⁵ MEDIA GURU 12. 08. 2019 [Online]. Logo. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z:

<<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/jen-8-spotrebitelu-na-svete-je-loajalni-ke-znacce/>>.

O několik století později, během průmyslové revoluce, se zrodil další typ značky. A tou byla hromadná značka. Spotřebitelé byli zvyklí nakupovat místní produkty od místních obchodníků. Generické produkty vytvořené hromadně neměly stejnou přitažlivost. Továrny si tedy vypůjčily taktiku od vinařů a začaly značkovat loga na sudech používaných k přepravě jejich zboží. Brzy také začali označovat jednotlivé produkty a zrodily se tak populární americké značky jako Campbell's Soup, Coca-Cola, Juicy Fruit a teta Jemima.

Na konci devatenáctého století společnosti investovaly tolik do brandingů, že potřebovaly způsob, jak tyto investice chránit před konkurencí. A tak byl v roce 1875 přijat zákon o registraci ochranných známek. Díky tomu už branding nebyl jen „něco“, co společnosti dělali, ale bylo to něco, co mohli zároveň i vlastnit. A to všechno změnilo.

Společnosti brzy začaly zavádět slogany, maskoty a rozhlasové znělky na propagaci svých značek. V roce 1941 uvedla společnost Bulova (která se zabývá výrobou hodinek), vydala svou první televizní reklamu, která dosáhla 4 000 televizních přijímačů. Do roku 1952 tržby z televizní reklamy překonaly prodeje časopisů a rozhlasových reklam a začal tak počátek Zlatého věku reklamy (neboli éra šílených mužů).

V padesátých letech minulého století několik předních společností zabývajících se spotřebním balením zboží vyvinulo tzv. koncept správy značky a dnes tomu říkáme marketing. Najednou značka nebyla jen o umístění loga na produktu. Ale šlo o něco víc. Cílem bylo dát společnosti strategickou osobnost a vnést lidskou tvář do značky. Tam, kde dřívější reklamy mohly právě zobrazit produkt nebo někoho, kdo produkt používá, začaly nové reklamy vyprávět spíše příběhy.

Poté, v roce 1984, Apple znovu změnil brandingovou hru. Jeho super úspěšná reklama Super Bowl (režie světového filmaře Ridleyho Scotta) dosáhla 46,4 procent u amerických domácností. Ale nebyl to zásah, díky kterému byla tato reklama výjimečná; byla to strategie značky. Průkopnická (i když trochu strašidelná) vyprávěcí reklama povzbudila diváky, aby se vymanili z komfortu. Představila také první počítač Macintosh, ale až v posledních několika sekundách. Místo toho se reklama týkala zejména celé značky a toho, co chtěla, aby zákazníci po shlédnutí reklamy cítili.

Navzdory vzrušujícímu úspěchu reklamy společnosti Apple a mnoha dalším skvělým reklamám, které byly inspirovány touto marketingovou strategií, se populární značky znovu snažily konkurovat levnějším konkurentům.

V historii značky vždy platily dvě věci: První je, že to není snadné a druhé hned na to navazuje a tím je, že to nemůžete počítat s tím, co fungovalo včera, bude fungovat i zítra.

Dnes je konkurence tvrdší než kdykoli předtím a standardy kvality jsou užší než kdy dříve. Jen málo značek může skutečně tvrdit, že jejich výrobky jsou lepší než všechno ostatní na trhu. Stačí se podívat na průmysl balených potravin. Dnes soukromé značky (tj. Generické nebo obchodní značky) tvoří 14 procent prodeje potravin a odborníci očekávají, že tento počet bude stále stoupat.

Branding je v digitálním světě důležitější než kdy jindy. Najednou je to vše o značce a vůbec ne o značce. V digitálním věku má branding další výhodu. Spotřebitelé si dnes mohou více uvědomovat cenu než značku. Jsou více společensky uvědoměli. Chtějí obchodovat zejména se společnostmi, které si cení například životního prostředí. Studie za studií ukázala, že spotřebitelé (zejména mileniálové) jsou ochotni za tyto značky platit více.³⁶

2.4. IDENTITA ZNAČKY

„Identita značky v angličtině brand identity je základní nástroj, který se používá pro řízení značky. Jedná se o soubor asociací s danou značkou, které chtějí manažeři značek strategicky vybudovat a udržovat. Identita značky je na rozdíl od image značky to, co společnost chce, aby značka pro své zákazníky nebo v očích veřejnosti prezentovala. Základními aspekty jsou např. logo, symbol nebo samotný název značky, které jsou využívány v marketingové komunikaci, PR i interní komunikaci se zaměstnanci společnosti.“³⁷

³⁶ SKYWORD 11.08.2017 [Online]. What Is Branding? A Brief History, by Taylor Holland. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <<https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>>.

³⁷ Idea lab 03.09.2020 [Online]. Hodnota značky (Brand equity). [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <<https://idealab.cz/slovník/identita-znacky/>>.

2.5. JAKÝ JE VZTAH IDENTITA - IMAGE?

Pokud se subjekt chce na trhu snadněji prosazovat, je nezbytné, aby se důsledně zabýval způsobem své prezentace. A to nikoliv pouze svou marketingovou komunikací, ale i aktivními a pasivními formami komunikace s vnějším i vnitřním prostředím.

Subjekt, který si přeje odlišit se od ostatních a mít další výhody vyplývající z pozitivní image, musí, na základě předem definované filozofie, vystupovat na veřejnosti předem promyšleným a jednotným způsobem. Díky tomu veřejnost považuje komunikaci (v širším slova smyslu) za řízenou a koordinovanou, čímž o sobě subjekt vytváří důvěryhodný a perspektivní obraz.³⁸ Zjednodušeně image můžeme chápat jako odraz dobré firemní identity, a to z pohledu zákazníků, ale také i ze strany zaměstnanců a dalších subjektů trhu.

2.6. HODNOTA ZNAČKY

Hodnota značky v angličtině také „brand equity“ označuje přidanou hodnotu. Tato hodnota má velkou váhu na zákazníka při jeho rozhodování a poté k jeho motivaci koupit daný produkt. Díky této hodnotě dokážeme ovlivnit tyto dva zmiňované aspekty, kterými jsou: rozhodování a motivace pro konkrétní značku.

Přidanou hodnotu tvoří subjektivní vnímání značky ze strany nakupujícího. Zákazník značku vnímá z více aspektů. Zkoumá její kvalitu, určitou prestiž, jak značku vnímají ostatní a v poslední době se dost řeší, zda je značka ekologická a šetrná k životnímu prostředí. Tyto aspekty a mnoho dalších ovlivňují hodnotu značky a vnímání značky ze strany zákazníka.

V posledních letech ovlivňují hodně blogeri a influenceři na svých sociálních sítích módní trendy. Díky tomu lidé mnohdy nakupují zejména oblečení na základě doporučení či „názoru“ cizí osoby.

Lidé mají ve zvyku nakupovat mezi známějšími značkami, a to díky tomu, že to v nich vzbuzuje větší důvěru než značky, které jsou třeba méně známé. Ovšem ne vždy tomu musí být tak, že známé značky jsou například kvalitnější, spíše je tomu naopak. Obchody, které nabízejí zboží pro „běžné uživatele“ sází spíše na kvantitu než kvalitu. Nemůžeme se ale divit, pokud chceme zakoupit kvalitnější kousek oblečení většinou se vyplatí si za něj připlatit.

³⁸ Unie grafického designu. Profesionální sdružení grafických designérů a typografů České republiky. 30.08.2012 [Online]. Corporate identity jako nástroj budování image. cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.YGDZtS27ppQ>>.

Každopádně hodnota značky nemá nic společného s kvalitou zboží, nýbrž s tím, jak zákazník subjektivně značku hodnotí podle svých norem a jak moc ho to vnímání ovlivňuje při koupi daného produktu.

„Hodnotné značky mají velký vliv na nákupní rozhodování a motivují lidi k nákupu. Hodnota značky tedy ovlivňuje její tržní sílu a vliv na trhu, pomáhá se lépe odlišit od konkurence, zvýšit věrnost zákazníků, snížit zranitelnost vůči výkyvům na trhu a také zvýšit marži. Dobře vnímané a zavedené značky mají téměř vždy větší marži než značky neznámé.“ ³⁹

Hodnota značky má přirozeně také vliv na hodnotu (valuaci) celé firmy. U řady firem tvoří značka podstatnou část hodnoty firmy jako je tomu například u Applu nebo McDonaldu. Zlepšení pozice firmy na trhu neznamena jen zlepšení prodeje, ale firmy s vysokou hodnotou značky mají také lepší postavení na trhu práce. Takové firmy jsou atraktivnější pro nové zaměstnance a mohou si vybírat z širší palety zájemců o práci. Pozitivním výsledkem dobré hodnoty značky je tedy vyšší obrat, vysoké dobré povědomí o značce a celkově dobrá pověst firmy (goodwill). ⁴⁰

2.7. PRVKY ZNAČKY

Prvky, které ztvárňují značku jsou pro nás informacemi, které vnímáme buď verbálně či neverbálně. Tyto prvky vedou k odlišení značky od ostatních a zároveň slouží k nějaké identifikaci. ⁴¹

Mezi základní ztvárňující prvky značky patří: ⁴²

2.7.1. Název značky

Za název značek se považuje jednoslovné a mnohdy víceslovné spojení, které vyjadřujeme většinou slovy, ale v některých případech i za pomoci čísel. Pokud si chceme zajistit, že konkurence nepoužije náš název značky (slogan, logo) je možné použít ochranou známkou. Ochranná známka je nehmotný majetek firmy. Jedná se o zápis v rejstříku konkrétního

³⁹ Management mania 11.11.2016 [Online]. Identita značky. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>>.

⁴⁰ „Tamtéž.“

⁴¹ Podnikatel.cz 2007 – 2021 [Online]. Ztvárnění značky (jak značka vypadá). [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/ztvarneni-znacky-jak-znacka-vypada/>>.

⁴² „Tamtéž.“

registrátora. V České republice spravuje zápis ochranných známek Úřad průmyslového vlastnictví.⁴³

2.7.2. Logo

Logo je mnohdy důležitější než samotný název značky. Pokud máme správně navržený logo, pomáhá nám to si snadněji zapamatovat značku, protože zákazník vnímá logo značky podvědomě, na rozdíl od názvu značky. Přidáváním log na výrobky a reklamní materiály označujeme pojmem „branding“.⁴⁴

Americká marketingová asociace zavedla v roce 1960 jednu ze známých definic značky, která zdůrazňuje význam loga a vizuálních složek značky.

„Jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence.“⁴⁵

Společnosti investují do log velké sumy peněz, a to jen díky tomu, že jsou si vědomi toho, jak velký vliv má dobře zpracované logo na zákazníky. Jasným příkladem jsou společnosti, které poznáme už automaticky jen podle loga, např. McDonald's, APPLE či Chanel.

Logo je sice podstatnou součástí značky, ale rozhodně ho nepovažujeme za primární část. Za značkou stojí více než pouhé logo. Logo nám pomáhá vytvořit jakési odlišení od konkurence.

2.7.3. Barvy

Ačkoliv si to mnohdy neuvědomujeme, barvy mají na nás větší vliv v reklamě, než se zdá. Z větší části jsou to právě barvy, které mají vliv na naše vnímání.

Psychologie barev je známá věc. Barva v nás probouzí emoce a působí na naše rozhodování. V reklamě tak může být praktické vědět, jak s barvami nakládat a efektivně je využít ve své komunikaci.⁴⁶

⁴³ Podnikatel.cz 2007 – 2021 [Online]. Ochranná známka.

[cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/ochranna-znamka/>>.

⁴⁴ Podnikatel.cz 2007 – 2021 [Online]. Logo. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z:

<<https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/logo/>>.

⁴⁵ (Chernatony, 2009, s. 32).

⁴⁶ MEDIAGURU 25. 01. 2012 [Online]. Logo. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z:

<<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>>.

Například u modré barvy je známo, že je preferována zejména muži. Modrá barva na nás působí klidně, a dokonce zmírňuje i chuť k jídlu. Tudiž je velice pravděpodobné, že tuto barvu na potravinách tolik nenajdeme. Kdyžto červená barva je pravým opakem. Červená barva působí až agresivním dojmem a díky tomu umí dobře přilákat pozornost. Zároveň červenou barvu, bereme jako barvu lásky. A naopak od modré barvy v nás červená povzbuzuje chuť k jídlu.

2.7.4. Písmo

Písmo je stejně důležité jako například barva. Font v nás dokáže vyvolat emoce a přitáhnout pozornost tak, kde chceme a potřebujeme.

Jednoduše řešeno, nemůžeme prostě rozdělit formu a obsah textu, a to jak v online, ale i offline světě. Z marketingového hlediska dokáže právě font sám od sebe zásadně ovlivnit to, jak vnímáme obsah sdělení.⁴⁷



Obr. č. 1 - Fonty v marketingu. Zdroj: Psychologie fontů. Andrea Grigerová

⁴⁷ Psychologie fontů, Andrea Grigerová 2019 [Online]. Fonty v marketingu [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://psychologiefontu.cz/psychologie-fontu/marketing/>>.

2.7.5. Slogan

Slogan by měl být jednoduchý, výstižný a snadno zapamatovatelný. Pokud uslyšíme slogan dané značky, měli bychom si ho hned automaticky spojit s konkrétní značkou. Většinou jsou to krátké věty a v poslední době se dokonce využívají spíše dvojslovná spojení.

2.7.6. Představitel značky

Představitelem značky může v zásadě kdokoli. Může to být maskot, samotný majitel firmy či známá osobnost. Pokud se rozhodneme pro známou osobnost, měli bychom si uvědomit, jak tuto osobnost vnímají naši zákazníci, protože to dost může například ovlivnit budoucí prodeje.

2.7.7. URL adresa

Je zkratka z anglického slova „Universal Resources Locator“. URL adresa je jedna z prvních věcí, se kterou zákazník přichází do styku, při procházení například daného e-shopu. URL adresa může mít na nás pozitivní, ale také i negativní vliv, a protože ovlivňuje celý nákupní proces daného zákazníka, je dobré zvolit jednoduchou a snadno zapamatovatelnou adresu.⁴⁸

2.7.8. Znělka

„Hudba představuje v kampaních jeden z nejdůležitějších parametrů. Dobrý zvuk pomáhá spojení se značkou, špatná hudba naopak může vyvolat spíše negativní emoce. I přes širokou nabídku hudebních databází je lepší v kampaních využívat hudbu vlastní. Například proto, že známý interpret může sdělení reklamy zastínit. Pokud se zadavatelé rozhodnou pro kompozici vlastní hudby, mohou vytvořit buďto 30sekundovou reklamní znělku nebo celou píseň. V případě, že píseň z reklamy začnou hrát rádia, funguje pak jako marketingový nástroj.“⁴⁹

⁴⁸ BRIDGE, Ecommerce magazine 30.01.2020 [Online]. Čo je to url adresa a prečo je dôležitá v marketingu [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://www.ecommercebridge.sk/co-je-to-url-adresa/>>.

⁴⁹ MAM. Marketing & Media 01.08.2011 [Online]. Dobrý hudba v reklamě značce nepomůže. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://mam.cz/marketing/2011-08/dobra-hudba-v-reklame-znacce-pomuze/>>.

2.7.9. Obalový design

Existuje šest zásad působivého obalového designu, kterým by se měl řídit každý designér. Mezi tyto zásady patří:⁵⁰

1. Jasnost a jednoduchost – měli bychom vědět, kdo za daným výrobkem stojí a k čemu výrobek slouží.
2. Upřímnost – vždy bychom měli být k zákazníkovi plně upřímní. Pokud na obalu nabízíme skvěle vypadající produkt a zákazník po otevření uvidí něco jiného, bude pak zklamaný. Ačkoliv se přehnaně krásný obal může jevit jako skvělé lákadlo k prodeji daného výrobku, nakonec přece jen klameme zákazníka a jeho důvěru. Tím pádem se náš produkt bude hůře prodávat a image naší značky výrazně klesne.
3. Originalita – v dnešním světě je daleko těžší být originální než dříve, ale pokud chceme, aby značka byla výjimečná, lehce zapamatovatelná a k zákazníkovi nějak mluvila, je dobré vsadit na nápaditost a originalitu.
4. Nápadnost – v angličtině můžeme znát pod pojmem „shelf impact“. Jde hlavně o to, aby nás produkt v obchodě dostatečně zaujmul.
5. Rozšiřitelnost – obalový materiál by měl být přizpůsoben tak, aby když se rozhodneme v budoucnu rozšířit produktovou řadu o další variantu, aby byl obal kompatibilní.
6. Praktičnost - je otázka tvaru, velikosti a funkčnosti obalu, ve kterém je produkt bezprostředně obsažen. Nejde tedy o etiketu nebo druhotný obal. Čím praktičtěji pojatý takovýto obal je, tím lépe se prodává. Například u společnosti Heinz stačilo, aby obrátila svůj kečup vzhůru nohama a jeho prodej vzrostl doslova raketově.⁵¹

2.8. DRUHY ZNAČEK

2.8.1. Výrobní značka

Rozlišujeme několik základních druhů značek. Jako první je značka výrobní, kterou vytvoří a následně vlastní výrobce daného produktu. Odlišením od konkurence pomáhá identifikace výrobku. Většinou výrobek představujeme buď názvem nebo označením či kombinací obojího.

⁵⁰ MODEL. 12. 06. 2017 [Online]. Šest zásad působivého obalového designu. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://www.model-obaly.cz/sest-zasad-pusobiveho-obaloveho-designu/>>.

⁵¹ MODEL. 12. 06. 2017 [Online]. Šest zásad působivého obalového designu. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://www.model-obaly.cz/sest-zasad-pusobiveho-obaloveho-designu/>>.

2.8.2. Generická značka

Pojmem generická značka označujeme druh spotřebního zboží na trhu, kterému chybí všeobecně uznávaný název nebo logo, protože obvykle není inzerovaný.⁵² Generické produkty jsou levnější, balené v jednodušších obalech a ve společnosti jsou považovány za méně kvalitní. Nejčastěji jejich využití najdeme ve farmaceutickém a potravinářském průmyslu.

2.8.3. Soukromá značka

Maloobchodní značky jsou také známé jako soukromé či privátní. Tyto značky slouží k označování produktů, které jsou prodávány distributory, nicméně je vyrábí někdo jiný. Typickým příkladem privátní značky je pivo z polského pivovaru Van Pur, které se prodává v České republice pod značkou De Helder řetězcem Tesco.⁵³

2.8.4. Licencovaná značka

Licencované značky zase zahrnují služby nebo produkty používající názvy značek, které jsou držiteli licence. Častokrát se využívají v módním průmyslu, kde si prodejci oděvů za určitý poplatek na své výrobky umístí jméno či iniciály známých módních návrhářů. V obchodech dnes narazíme na obrovské množství takového zboží. Typickým příkladem je obchodní řetězec Primark, který prodává nejrůznější produkty z filmů, seriálů či pohádek. Výrobci tak za poplatek získají osvědčenou značku a jistotu prodeje.

2.8.5. Co-branding

Co-branding je ujednání, které spojuje jeden produkt nebo službu s více než jednou značkou nebo také spojuje produkt s někým jiným než s hlavním producentem. Typická dohoda o spojení více značek zahrnuje dvě nebo více společností, které společně spolupracují. Jedním z cílů je spojit sílu dvou značek za účelem zvýšení premií.⁵⁴ Za úspěšné příklady co-brandingu se považují pravidelné spolupráce společnosti H & M,

⁵² Investopedia. Investovanie a financie.??? [Online]. Generická značka. (Generic Brand). Čo je generická značka? [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://investopedia.sk/2020/10/17/genericka-znacka-generic-brand/>>.

⁵³ Wikipedie 07.06.2020 [Online]. Privátní značka. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Privátn%C3%AD_značka>.

⁵⁴ Wikipedie 07.12.2020 [Online].Co-branding. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Co-branding>>.

založené ve Švédsku, se známými módními designéry, jako například společnost Versace. Výhodou těchto limitovaných edic oděvů je nižší cena v prodejnách švédské značky než u samotného návrháře. H & M nabízí svým zákazníkům designérské kousky, které mohou pořídit za dostupnější ceny a na druhou stranu designér získává větší povědomí o své značce mezi novou generací potenciálních zákazníků.

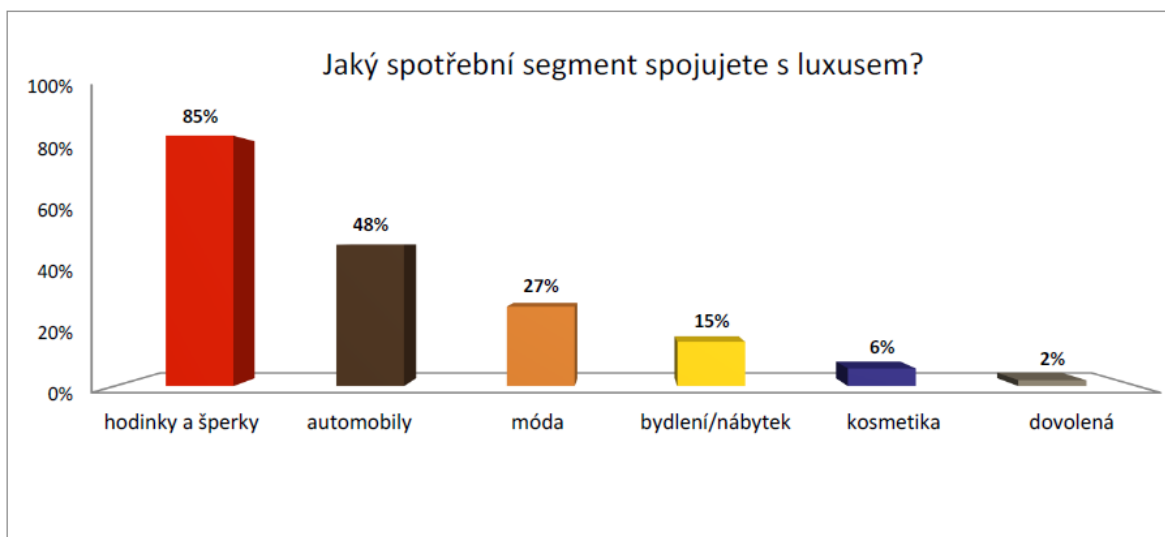
3. LUXUS

3.1. CO JE TO LUXUS? DEFINICE POJMU.

Definicí luxusu je podobně jako definicí marketingu nepřeborné množství a stejně tak důvodů proč si lidé luxus dopřávají. To je zásadní pro směřování marketingu luxusních značek, a to dělá jejich marketing zásadně odlišný od marketingu běžného zboží.

„Lidé si luxus dopřávají především kvůli jeho výjimečnosti a kvalitě. Není ovšem prozatím prostředkem uspokojení všech smyslů, ale omezujeme hlavně na demonstraci společenského postavení a touhy po uznání.“⁵⁵

Z čehož je zřejmé, že jednou z hlavních motivací koupě luxusního zboží je potřeba vlastní prezentace a demonstrace společenského statusu. To je ještě lépe vidět na segmentech, které si lidé spojují s luxusem. Dle studie uvedené výše se jedná o následující:



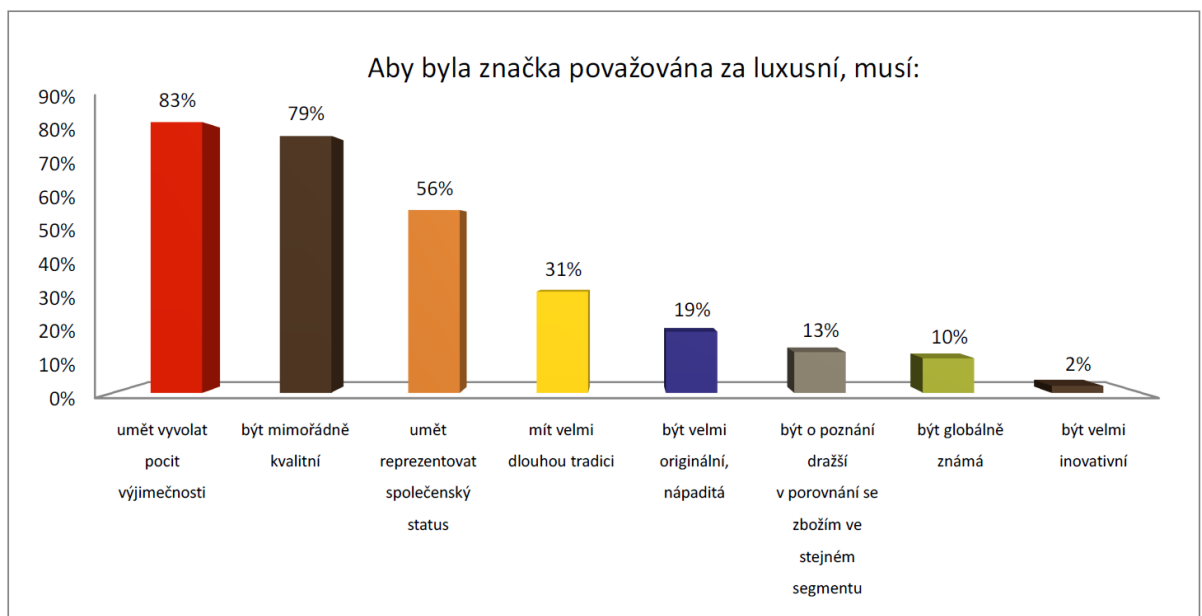
Obr. 2 – Efektivní luxus. Studie: Luxusní značky

⁵⁵ (Studie: Luxusní značky, OGILVY & MATHER, srpen 2016).

A přestože luxusní zboží lze najít v každé kategorii nebo v každém tržním segmentu, jako luxusní jsou lidmi vnímány především ty produkty, které dokážou demonstrovat postavení jejich majitele. Na prvních příčkách jsou s přehledem hodinky a šperky, luxusní automobily a móda.

Při troše zjednodušení lze tedy říct, že čím „zbytečnější“ produkt z pohledu jeho užitné hodnoty v poměru k jeho ceně, tím více je vnímám jako luxusní. Tento fenomén je nejvíce vidět u první kategorie, kde ceny produktů mohou jít do milionu korun a jejich užitná hodnota je většinou pouze dekorativní.

Ostatně tomu odpovídají i výsledky dalšího dotazníkového šetření provedeného v rámci stejné studie, a to odpověď na otázku co musí značka splňovat, aby byla považována za luxusní. Výsledky jsou zobrazeny v grafu níže:



Obr. 3 – Luxusní značka musí umět vyvolat pocit výjimečnosti. Studie: Luxusní značky

Kde dvě z prvních tří příček obsadily aspekty mající přímý vliv na společenský status. Studie obsahuje ještě další dotazníková šetření, která zde neuvádím, která nicméně podporují základní premisu, kterou si zde dovoluji formulovat, a to následujícím způsobem:

Luxusní zboží je takové, které svojí vysokou cenou a zbytností, případně snadnou zastupitelností levnějším zbožím, dokáže demonstrovat materiální poměry a společenské postavení majitele.

A z této základní premisy budu dále odvozovat odlišnosti jednotlivých částí marketingového mixu luxusního zboží.

3.2. MARKETING V LUXUSNÍM ZBOŽÍ

3.2.1. Produkt

Podle Kapfererovy pyramidy lze produkty dle značek rozdělit do čtyř úrovní:

1. Běžné značky

Sem spadají všechny vyráběné ve velkých objemech a určené pro masový trh.

2. Prémiové značky

Sem spadají značky, které vytvářejí dojem, že nabízí přidanou hodnotu ve formě kvalitnějšího zpracování a prémiové kvality

3. Luxusní značky

Do této kategorie spadají značky a produkty, které jsou velmi kvalitní ale hlavně, produkty, které jsou vyráběny pouze v limitovaném množství a nejsou určeny pro masový trh

4. Na vrcholku pyramidy jsou takzvané griffe

To jsou výjimečné luxusní produkty, často s vyrytým podpisem výrobce nebo designera. Obvykle existuje jen jeden kus nebo velmi malé množství.

Je tedy zřejmé, že do definice luxusního produktu spadají kategorie 3 a 4. Pro luxusní produkt tak z tohoto dělení vyplývá, že musí být velice kvalitní a do jisté míry výjimečný. A to buď zcela v případě kategorie 4 anebo alespoň částečně v případě kategorie 3. To ale není vše. Jak vyplývá z výzkumu výše, aby byl produkt vnímán jako luxusní, je třeba, aby byl do jisté míry zbytný nebo nahraditelný výrazně levnějším produktem. Ideálním příkladem je tak třeba drahý šperk – ten je zbytný i snadno nahraditelný. Drahé hodinky – hodinky jsou pro spoustu lidí nutností ale snadno nahraditelné řádově levnějším produktem a tak dále.

S trochu nadsázky bychom tak zase mohli luxusní produkt definovat jako drahý a zbytečný. Zbytečný myšleno v kontextu jeho užitné hodnoty.

V tomto kontextu si neodpustím malé zamyšlení. Je luxusní produkt opravdu produktem nebo jen nositelem skutečného produktu? Není skutečným produktem luxusních značek právě demonstrace sociálního statusu a image?

3.2.2. Price - cena

Cena je důležitou součástí marketingového mixu. U běžných produktů platí, že čím nižší je cena, tím vyšší je zájem o produkt. To v obecné rovině platí i pro luxusní produkty, ale je zde jeden aspekt, který nám to celé komplikuje. Jak už jsem zmínila u produktu, součástí definice luxusního produktu je jeho exkluzivita, a tedy jeho nedostupnost většině zákazníků.

A ta může být dosažena i cenou. A v takovém případě cena se stává součástí definice produktu s přesně opačným mechanismem působení, než je ten tržní. Například, dokáže běžný spotřebitel posoudit rozdíl mezi kabelkou do DIORu a KELLY od HERMES?

Dokáže, ale díky ceně. KELLY od HERMES je několikanásobně dražší, a tedy je vnímána jako exkluzivnější (roli hrají i jiné faktory ale o nich ještě bude řeč).

S cenou lze tedy u luxusního zboží pracovat mnohem kreativněji, ale je třeba s ní pracovat i mnohem opatrněji. To je také důvod proč některé značky nikdy neposkytují slevy, a to ani na staré kolekce – například Luis Vuitton.

3.2.3. Place – distribuce

Zde opět platí zlaté pravidlo luxusního zboží – výjimečnost a exkluzivita. To formuje distribuci luxusního zboží a odlišuje ji od distribuce zboží běžného. U běžného zboží se snažíme, aby bylo pro zákazníka co nejdostupnější. U luxusního se snažíme především o dva aspekty:

- Zážitek z nákupu
- Exkluzivita

Je tedy běžné, že luxusní zboží lze zakoupit pouze na omezeném počtu míst. Například pouze ve značkových obchodech, kde jsou prostředí i všechny další vlivy formující zážitek z nákupu zcela pod kontrolou výrobce. Není tedy výjimkou, že každý zákazník dostane k ruce příjemnou asistentku, která se mu věnuje po celou dobu nákupu, dostane občerstvení, často i alkoholické nápoje a často v obchodě stráví i několik hodin například diskusí s návrháři a podobně.

Dalším aspektem majícím vliv na distribuci je exkluzivita zboží. Tu lze vhodnými nástroji distribuce ještě více zvýšit. Například již zmiňované kabelky Kelly od Hermes lze koupit jen po objednávce a zaplacení plné ceny, přičemž dodací lhůty jsou často i několik let. Dalším příkladem je například distribuce vozu LaFerrari, který je umožněno pořídit si pouze lidem, kteří už vlastní minimálně 5 jiných vozů této značky. Lze tedy říct, že distribuce podobně jako cena tvoří součást produktu a luxusní zboží se tak stává hůře dostupné z důvodů zvýšení jeho prestiže a hodnoty.

3.2.4. Promotion – komunikace a propagace

Komunikace a propagace obecně patří mezi velmi důležité nástroje marketingového mixu – Je to pochopitelné, vždyť právě vhodná propagace je často místem, kde se o produktu dozvíme poprvé a které může formovat náš názor na něj. Je tedy velmi důležité, aby komunikace produktu byla v souladu s jeho celkovým zaměřením a se zaměřením jeho cílové skupiny.

A jaké jsou specifika propagace luxusního zboží? Zdá se to být zjevné – luxusní zboží by mělo být propagováno dostatečně reprezentativním způsobem a dostatečně „luxusními“ kanály. Což se i z velké části děje. Ale to samo o sobě nestačí. Často je více než produkt samotný propagován životní styl spojený s produktem. Anebo možná lépe: Propagace nám často má vnuknout myšlenku spojení daného životního stylu s produktem. Pokud se opět dopustím určitého zjednodušení pak propagace luxusního zboží nám říká s naším produktem získáte životní styl, po kterém toužíte. Anebo alespoň budete působit dojmem, že takový životní styl máte.

Při tomto způsobu propagace a komunikace je tedy zřejmé, že celkové vyznění marketingových materiálů musí být také dostatečně luxusní a reprezentující daný životní styl. Často jsou tedy tyto propagace velmi strohé textově, soustředící se na emoce, často v kombinaci zlaté, černé a červené barvy. A je jedno o jaké medium se jedná.

Častým způsobem propagace luxusních značek jsou také různé eventové akce, výstavy, VIP večírky, na které jsou zváni významní zákazníci a různé celebrity. Celebrity jsou často i tváří těchto značek. Vše opět ve snaze vyvolat asociaci mezi danou značkou a luxusem reprezentovaným večírkem či celebritou.

Naopak televize jako medium není pro propagaci luxusního zboží příliš vhodná. To především ze dvou důvodů:

1. Pouze velmi malé procento TV diváků má možnost koupit si daný luxusní produkt. Ale reklama je zobrazena všem a nelze ji příliš cílit. Jedná se tedy o výrazné plýtvání časem a penězi.
2. Televize je obvykle zaplavena reklamou na zboží ze stejné kategorie, které však není luxusní. Hrozí tak devalvace vnímání hodnoty daného zboží.

Příkladem může být třeba společnost Lamborghini, která nikdy neměla žádnou TV reklamu.

3.3. STRATEGIE A TAKTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE (PRO OBLAST LUXUSNÍHO ZBOŽÍ)

3.3.1. Strategie marketingové komunikace

Pod tímto pojmem si můžeme představit zavedení marketingových programů, aktivit a samotný design, jejichž účelem je vybudování a řízení hodnoty značky.⁵⁶

Samotný proces strategického řízení je vymezen v následujících čtyřech krocích:⁵⁷

1. identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Positioning slouží jako snaha přesvědčit zákazníky o výhodách dané značky ve srovnání s konkurenty, a přitom se zároveň snaží zákazníky odtrhnout od jejich potencionálních nevýhod. Positioning slouží k tomu, aby zákazník vnímal značku ve svých očích co nejlépe. Zahrnujeme zde popis základních hodnot značky a dále pak další klíčová slova, která vyjadřují základní rysy a charakteristiku značky. Za základní hodnoty značky lze považovat její samotné výhody a vlastnosti.

Správně cílená komunikace značky je nápomocná při tvorbě marketingové strategie, a to především z důvodu vysvětlení proč je značka jedinečná a proč by ji měli zákazníci dát přednost před konkurenční značkou.

Kde komunikace nepomůže?

⁵⁶ Wikipedie 22. 12. 2019 [online]. Brand management: Strategické řízení značky. [cit. 2021-02-20].

Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Brand_management>.

⁵⁷ „Tamtéž.“

Komunikace nepomůže ve chvíli kdy:

- nám v žádném případě nezlepší produkt
- nepřekoná špatnou zkušenost (produkt, servis, chování)
- nedovolí spotřebitele tzv. „pídit se“ po produktu
- nevyvolá ve spotřebiteli potřebu, která nikdy neexistovala

2. plánování a implementace marketingových programů a značky

Pro proces budování hodnoty značky jsou důležité tři faktory:

- a) prvotní volba prvků značky, kterými je značka tvořena
- b) marketingové aktivity, marketingové programy a způsob, jak je do nich značka začleňována
- c) další nepřímá spojení, např. značka je spojena se společností, zemí původu nebo jinou značkou

3. měření a interpretace výkonnosti značky

To, že kvalita je cílem každé úspěšné firmy už zmiňovat nemusím. Nicméně, proto abychom porozuměli, zda jsou dané marketingové programy efektivní, je důležité výkonost měření a interpretace značky. Abychom tohle mohli v praxi aplikovat, bylo by vhodné zavést systém, který měří hodnotu značky. Systém je sestavený z různých výzkumných procesů, které slouží k tomu, aby podávali plnohodnotné informace marketérům, kteří jsou pak včas připraveni na ně reagovat.

4. zvyšování a udržování hodnoty značky

Pokud má značka dobře zavedené marketingové programy a design značky je taktéž správně uchopen, má značka velký potenciál pro to, aby byla úspěšná. Řízení a udržování hodnoty značky souvisí mimo jiné se segmentem trhu, na geografických podmínkách a podnik by se měl taky dobře přizpůsobovat času. Pokud mluvíme o oděvním průmyslu, měli bychom brát v potaz, že každý rok jsou nové módní trendy a mnohdy návrháři čerpají z toho, co se nosilo v minulosti.

„Strategické řízení značky je prakticky nikdy nekončící proces. Spoustu práce je potřeba vykonat na počátku, při tvorbě značky. Ale značka není jen název a logo a pozice. Za kvalitně připravenou značkou je celá řada dokumentů, výzkumů a poctivé marketéřské práce. Navíc vytvoření je jen startem. Značku je potřeba budovat – a to nejen v online i offline prostředí, ale především naplněním a osvědčením toho, co o sobě značka říká.“⁵⁸

„Tuto komunikaci využíváme, pokud chceme uvést produkt na trh, tzn., že marketingový odborníci musí identifikovat cíl, odhadnout velikost a určit pozici produktu, aby efektivně uspokojoval potřeby cílového trhu.“⁵⁹

„Součástí marketingové strategie je samozřejmě plánování nákladů na cenu, distribuci a propagaci pro uvedení produktu na trh i v dlouhodobém měřítku.“⁶⁰

Marka Ritson říká, že *„brandová strategie není nic jednoduchého, ale taky nic přehnaně komplexního“*.⁶¹

V první fázi neděláme nic, nejsou zde žádné taktiky a ani nejsou před námi žádná rozhodnutí. Snažíme se pouze na to, abychom pochopili značku, segment trhu a poté i samotného zákazníka. Diagnóza nám zase pomůže vytvořit danou mapu, na které už můžeme plánovat strategii. Dále nám pan Ritson říká, že nemůžeme mít digitální, facebookovou, YouTube a ani TV strategii. Strategie podle něj je a definuje ji, jako čistou věc, bez taktik a připomíná, že taktiky mají následovat až poté.⁶²

Nakonec Ritson dodává, že ani jeden ze tří prvků nemusí být perfektní, ale všechny prvky by měly být alespoň dobře zpracované, a to ve své posloupnosti, člověk by jim taky měl podle Ritsona věnovat relativně stejný čas.⁶³

⁵⁸ Marketing Mind, 23. 05. 2018 [online]. Strategické řízení značky: praktický návod jak růst. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.marketingmind.cz/strategicke-řízení-znacky-prakticky-navod-jak-rust/>>.

⁵⁹ (Solomon, Marshall, Stuart 2006, s. 238).

⁶⁰ „Tamtéž.“

⁶¹ Focus 29. 03. 2019 [online]. Mark Ritson na Marketing Festivalu 2019: jak vytvořit funkční marketingovou strategii. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/mark-ritson-na-marketing-festivalu-2019-jak-vytvorit-funkcni-marketingovou-strategii__s277x14361.html>.

⁶² „Tamtéž.“

⁶³ Focus 29. 03. 2019 [online]. Mark Ritson na Marketing Festivalu 2019: jak vytvořit funkční marketingovou strategii. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/mark-ritson-na-marketing-festivalu-2019-jak-vytvorit-funkcni-marketingovou-strategii__s277x14361.html>.

Marketingová strategie obecně je dále popsána v kapitole 1.2., včetně možných přístupů dle Kotlera. Jaký z těchto přístupů je však použitelný u luxusních značek? A v čem je celkově odlišná marketingová strategie luxusního zboží?

Zákazník

Jako každá marketingová strategie i marketingová strategie luxusního zboží musí začínat u analýzy. Tedy především, kdo je zákazníkem luxusního zboží?

Dle PMX Agency Trend Report 2017 je typický zákazník luxusních značek:

- Vzdělaný
- Digitálně schopný
- Vybíravý

Dále platí:

- V 61 % je to žena
- V 53 % má vysokoškolské vzdělání
- V 45 % disponuje více než 100 tis USD ročně.

Pokud nakupuje luxusní zboží online, využívá většinou desktop, a ne mobil a nejvíce používá Instagram (54%) zatímco například Facebook pouze ze 4%.

Bez zajímavosti není ani fakt, že i u luxusních značek vzrůstá podíl Online nákupů. Konkrétně dle McKinsey se jedná v roce 2020 o 8%. Což není mnoho v porovnání s běžným zbožím nicméně důležitý je fakt, že je to 5x více než v roce 2009 a dále, že téměř 80% nákupů luxusního zboží v kamenných obchodech bylo nějakým způsobem ovlivněno online.

Z toho vyplývá, že digitální prodejní a marketingové kanály se stávají čím dále důležitější i pro luxusní zboží. A s aktuální situací kolem pandemie COVID-19 lze očekávat, že jejich význam dále poroste.

To podporuje i další vliv, kterým je rostoucí podíl mileniálů mezi zákazníky luxusního zboží.

Strategie

journal/marketing/mark-ritson-na-marketing--festivalu-2019--jak-vytvorit-funkcni-marketingovou-strategii__s277x14361.html>.

Strategie samotná pak závisí hlavně na postavení firmy na trhu. Možný rozdíl oproti obecné marketingové strategii běžného zboží lze spatřovat v tom, že podíl na trhu nemusí být jediným, a dokonce ani hlavním kritériem určujícím, kdo je vůdce, kdy vyzyvatel a kdo následovatel.

Navíc trh luxusního zboží nabízí mnohem více prostoru pro to „být jiný“ a vymanit se tak z obecného srovnání na běžném trhu stejného nebo komplementárního zboží.

Například je Bugatti La Voiture Noire srovnatelné s jinými automobily? Jistě ale takové srovnání nemá smysl. Je srovnatelné s jinými sportovními nebo luxusními automobily? Také ano ale ani toto srovnání nedává příliš smysl. Toto auto je kategorií samo pro sebe, a proto zcela odporuje běžným zákonům trhu. Cenu lze stanovit téměř libovolně vysoko bez ohledu na užitnou hodnotu a stejně bude prodejné. (v současné době za cenu odpovídající zhruba šesti stům vozů Škoda Octavia)

Je tento vůz nebo tato značka vůdcem trhu? Je téměř jedno, jak definujeme trh, odpověď bude, že není – není vůdcem trhu luxusních aut a není ani vůdcem trhu sportovních aut. Ale je vůdcem trhu, který sama vytvořila a který bychom s trochou nadsázky mohli nazvat „La Voiture Noire“.

A podobné příklady bychom mohli najít třeba pro hodinky nebo jachty. Ale nic nového by nám to už nepřineslo. Nicméně pokud efekt zobecníme, dostaneme významnou zvláštnost trhu luxusního zboží, která může mít zásadní vliv na zvolenou marketingovou strategii. A to, že s pojmy vůdce, vyzyvatel a následovatel lze pracovat mnohem kreativněji, než jsme zvyklí jinde.

Každá marketingová strategie luxusních značek by si tedy k základní otázce „jaká je moje pozice na trhu“ měla klást i neméně zásadní, jak mohu a chci prezentovat svoji pozici na trhu? S kým se chci srovnávat. A pokud jsem na jednom trhu vyzyvatel, nemohu najít trh, kde budu vůdce? Nebo naopak, není pro mě výhodnější z pozice vůdce na svém trhu zaútočit jako vyzyvatel na trhu jiném?

Například značka Rolls-Royce, která v posledních letech z pozice vůdce super luxusních automobilů útočí jako vyzyvatel na trhu automobilů sice stále luxusních ale už ne tak nedostupných, kde kraluje Bentley.

To, jaké si klademe otázky a jak na ně dokážeme odpovědět, může mít zásadní vliv na zvolenou marketingovou strategii.

3.3.2. Taktika marketingové komunikace v luxusním zboží

Taktiky se skládají z marketingového mixu neboli „4P“ a tím je produkt, cena produktu, distribuce a nakonec propagace.

Podle Ritsona jsme až příliš posedlí komunikací. Radí nám, abychom se z toho nezbláznili, že komunikace je pouze třešnička na dortu, a ne samotný dort. Dále zdůraznil, že pokud ukážeme jakoukoliv část z marketingového mixu, tak se nám nebude dobře dařit.⁶⁴

Také nám říká, že „*Můžete mít ty nejlepší taktiky na světě a hromadu peněz. Když budete mít špatně strategii, neuspějete.*“ nebo „*Podobně můžete být skvělý strategický myslitel, ale pokud máte špatnou diagnózu a váš výzkum, vše půjde špatným směrem.*“⁶⁵

Na začátku jsme marketingovou komunikaci dle Kotlera definovali takto:

*„Koncepce, v jejímž rámci společnosti pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“*⁶⁶

Pokud se na tuto definici podíváme optikou předchozí kapitoly a dále zohledníme hypotézy nastolené v kapitolách výše dostaneme velmi široký prostor s mnoha stupni volnosti a nekonečným množstvím variant, kde i produkt nebo cena může být marketingovým nástrojem a kde zdánlivě nelogická rozhodnutí mohou přinést překvapivé výsledky.

Jednotlivé nástroje marketingového mixu už byly probrány v předchozích kapitolách, a to i s ohledem na marketing luxusního zboží. Nebudu zde již tedy opakovat, co bylo napsáno tam, nicméně pokud bychom chápali všechny nástroje marketingového mixu jako nástroje komunikace, což v určitém kontextu lze, lze s trochou zjednodušení a nadsázky popsat jejich hlavní sdělení takto:

Produkt:

⁶⁴ Focus 29. 03. 2019 [online]. Mark Ritson na Marketing Festivalu 2019: jak vytvořit funkční marketingovou strategii. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/mark-ritson-na-marketing--festivalu-2019--jak-vytvorit-funkcni-marketingovou-strategii__s277x14361.html>.

⁶⁵ „Tamtéž.“

⁶⁶ (Kotler 2007, s. 818).

Jsem kvalitní, jsem jedinečný. A každý to na první vidí nebo se to o mě všeobecně ví. Můj nositel si mě mohl dovolit, i když jsem trochu zbytečný. A v tom je můj užitek. V té okázalosti a rozmařilosti.

Price:

Jsem dost vysoká na to, aby si mě nemohl dovolit každý. Že to není v poměru k užítku? No a co, vždy za mě si nekupujete jen produkt. Kupujete si status. A ten si levně nekoupíte. To nejde.

Place:

Tak jo, vím, že jsem trochu těžce dostupné a limitované ale nákup má být i zážitek. Nejsm všude, ale jsem výjimečné a udělám vše pro to, aby byl nákup zážitkem. Vždyť i vy jste výjimeční a zasloužíte si to. A možná vám to budu i trochu komplikovat ale to jen proto aby tu nebyl nával ... to byste přeci nechtěli, kde by pak byla ta výjimečnost?

Promotion:

Jsem sice reklama, ale jsem hezká. A neříkám Vám, co si máte koupit. Jen říkám, co můžete mít a do jak exkluzivní rodiny můžete patřit. Možná. Pokud jste dost výjimeční. Jste? A nechodte na mě s televizí, to mě uráží, Já chci lesklý papír exkluzivního magazínu nebo něco více osobního. Třeba privátní akci. Jo, to mám ráda. Nechci se ukazovat každému kdo usnul u Ulice a probudil se na reklamní pauzu.

To je samozřejmě hodně nadnesené nicméně nadsázka tu není použita samoúčelně – snažím se jednoduchou formou zobrazit a zvýraznit specifické aspekty marketingové komunikace luxusního zboží, které si uvedeme v praktické části na samotné značce Dior.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4. GENEZE SPOLEČNOSTI CHRISTIAN DIOR A ZNAČKY

4.1. CHRISTIAN DIOR

Christian Dior se narodil roku 1905 a přesněji 21. ledna ve městě Granville, které leží v Normandii a zemřel o padesát dva let později v Itálii na infarkt. Pocházel z rodiny, která se zabývala obchodem.⁶⁷

Dior vyrůstal v období „Belle Époque“, které jej inspirovalo a ve velké míře ovlivnilo celou jeho tvorbu.⁶⁸ O tomto významné období si v průběhu práce povíme více. Od svého dětství se Christian věnoval hudbě, kresbě a navrhování divadelních kostýmů. Podle jedné historky mu během normandských lidových slavností věštkyně předpověděla, že ženy se pro něj stanou osudné a že zažije během svého života velký úspěch. Na přání matky se tedy přihlásil na prestižní instituci, která se jmenovala Sciences politiques a sídlila v Paříži. Bohužel školu roku 1926 opustil, a to bez titulu. Rozhodl se otevřít si svojí vlastní galerii, kde vystavoval díla významných umělců, mezi které například patřil Picasso či Dálí. K jeho smůle v roce 1930 přišla hospodářská krize a galerii musel zavřít, aby toho nebylo málo v tomto samém roce mu umírá matka a jeho otec je finančně zdiskreditován.⁶⁹ Po jeho těžkém období se Dior začíná věnovat vytvářením návrhů dámských šatů a klobouků. Svě návrhy poté pravidelně prodává módnímu domu Niny Ricci či Cristóbalu Balenciagy. V roce 1938 byl zaměstnán u švýcarského tvůrce Roberta Piquety. Poté musel narukovat během druhé světové války do armády, ale roku 1941 se vrací do města světla a začíná pracovat v salónu Luciena Lelonga. Ovšem podstatný vývoj v Diorově životě byl o čtyři roky později, kdy poznal Marcela Bussaca, který byl v to době tzv. „král bavlny“ a který uviděl v Diorovi talent a rozhodl se investovat šedesát milionů franků do otevření jeho prvního salónu.⁷⁰

4.2. OBDOBÍ BELLE ÉPOQUE

Belle Époque je slovní označení z francouzštiny a v překladu znamená „krásná doba“ či „krásné časy“. Toto označení se používalo v období evropských dějin mezi lety 1890 a 1914. Ve Francii je to počátek Třetí republiky, ve Velké Británii jde zase o období konce

⁶⁷ Wikipedie 18.06.2019 [online]. Christian Dior [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Christian_Dior>.

⁶⁸ Životopis 2019 [online]. Christian Dior [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <<https://poradjestenevim.estranky.cz/clanky/zivotopis/>>.

⁶⁹ „Tamtéž.“

⁷⁰ „Tamtéž.“

vlády královny Viktorie a vlády Eduarda VII. Mezi symboly, které představují „krásné časy“ lze zařadit parník Titanic, Eiffelovu věž v Paříži či plakáty Alfonse Muchy. Toto slovní spojení odkazuje na období silného technického pokroku, ekonomických úspěchů, silného rozkvětu ve Francii a dalších jiných zemích. Samotný název vznikl a uchytil se až po první světové válce.

Díky technickému pokroku se stal život pro lidi mnohem jednodušší. V souvislosti s touto dobou hovoříme o zlatém věku automobilů, bulvárů, kaváren a kabaretů. Dále se bavíme o vzniku metra, nových objevů ze strany medicíny a také vzniká sociologie a silně se rozvíjí etnologie a archeologie. V umění pak panovala secese a impresionismus, také vzniká moderna a v literatuře se řešila „ženská otázka“. Objevují se sufražetky a feministické hnutí.⁷¹

4.3. VZNIK ZNAČKY

Jak už bylo zmíněno výše, značka vznikla díky Marcelu Bussacovi, který investoval franky do prvního Diorova salónu a tím započala éra Diora. Salón se nacházel v ulici Montaigne číslo 30 a ředitelem studia byl tehdy Raymonde Zehnacker a jako prvního krejčího Dior jmenoval Pierre Cardina. Tento salón můžeme dodnes ve zmiňované ulici najít.⁷²

V roce 1947 Dior představil svojí první kolekci, která se nesla ve znamení „nové ženy“ a byla specifická tím, že šaty měly vosí pas. Zdůrazňovali poprsí, úzká ramena a kolena byla odhalená. Celkově šlo o kolekci, která se snažila ukázat ženskost. Díky této kolekci se Dior stává mezinárodně známou osobností a stává se tvůrcem nového vzhledu. Tento pojem v angličtině „New Look“ vymyslela šéfredaktorka amerického Harper's Bazaru Carmel Snow.⁷³

Po založení salónu v Paříži a vytvoření jeho první a hned velmi úspěšné kolekce, Christian dále zakládá mimo jiné společnost na výrobu parfémů. Jeho první vůně se stala parfém Miss Dior. I přes to, že značka měla velký úspěch, on sám si uvědomoval, že to nemusí být stálé, a proto se rozhodl, že musí své jméno a vizi co nejvíce rozšířit po světě. Proto v roce 1954 otevírá svůj první butik, který se už nenachází ve Francii, nýbrž v New Yorku a začíná prodávat licence po celém světě, aby zajistil, že jeho módní dům přežije.⁷⁴

⁷¹ Wikipedie 04.11.2020 [online]. Belle Époque [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Belle_Époque>.

⁷² Životopis 2019 [online]. Christian Dior [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <<https://poradjestenevim.estranky.cz/clanky/zivotopis/>>.

⁷³ „Tamtéž.“

⁷⁴ „Tamtéž.“

V roce 1957 Christian Dior umírá a uměleckých ředitelem domu se stává Yves Saint Laurent, kterému v té době bylo pouhých dvacet jedna let a svou kariéru u Diora započal jako modelista. Nicméně ředitelem je pouze jenom tři roky a poté místo opouští a je nahrazen Marcem Bohanem, který byl bývalý Diorův spolupracovník. Ten už jako ředitel domu Dior vydrží déle, a to až do roku 1989. Během té doby dbá na udržení tradice, které samotný Dior započal. Poté se novým nástupcem stává Gianfranc Ferré.⁷⁵

Maison Christian Dior zažil nový rozkvet poté, co společnost podstoupila kontrolu magnáta Bernarda Arnaulta, který se později stal prezidentem finanční skupiny LVMH, mezi ně mimo jiné patří například Moët Hennessy a Louis Vuitton. Arnault v roce 1996 povolal do uměleckého vedení domu Brita Johna Galliana, který byl dříve uměleckým ředitelem módního domu Givenchy. Svojí první róbu navrhnul přímo pro princeznu Dianu, která si ji oblékla při příležitosti na výstavu 50. výročí založení domu Christiana Diora v Moma muzeu v New Yorku.⁷⁶

V roce 1996 měl Dior šestnáct butiků po celém světě, o čtyři roky později jich bylo devadesát dva. Dnes jejich počet odhadujeme na něco málo přes sto šedesát a jeden z nich můžeme najít dokonce i u nás v Praze, a to konkrétně v Pařížské ulici. Obrat společnosti byl v roce 2000 dvě stě devadesát šest milionů eur. V první polovině roku 2019 se obrat vyšplhal na tři sta dvacet devět milionů eur.⁷⁷

Ačkoliv značka Dior během své doby vystřídalala několik majitelů, všichni se snažili udržet původní tradice a vizi Christiana a díky tomu značka zůstává na vrcholu několik desetiletí i po umělcově smrti.⁷⁸

4.4. CO PŘINESL MÓDĚ SAMOTNÝ CHRISTIAN DIOR

Dior přinesl obrovskou rozmanitost módních liniích a díky tomu, jeho modely seděli ženám různých postav. Vytvořil odhadem celkem až dvacet dva linií. A všechny tyto linie

⁷⁵ Životopis 2019 [online]. Christian Dior [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <<https://poradjestenevim.estranky.cz/clanky/zivotopis/>>.

⁷⁶ „Tamtéž.“

⁷⁷ „Tamtéž.“

⁷⁸ „Tamtéž.“

měli jednu věc společnou a to bylo, že zvýrazňovali a podtrhovali krásu ženských křivek. Mezi jeho nejznámější linie patří X, A a H. Dále se tzv. podepsal pod zrušením módy širokých ramen. Během své kariéry zavedl oblíbenou délku sukní a šatů a tou byla délka pod kolena a do půlky lýtek. Také prosadil styl nařasených spodniček a útlého pasu, takže se opět začaly používat korzety. A v neposlední řadě umožnil to, že i střední vrstva se mohla oblíkat díky němu luxusně.⁷⁹

5. CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH PRVKŮ ZNAČKY CD

5.1. VIZUÁL ZNAČKY

Společnost vznikla na konci roku 1946 a od roku 1947 je vizuál značky udržován ve stejné linii, a to z důvodu toho, že společnost má svoje striktní pravidla pro prezentaci značky a svých produktů. Ve všech zemích, tak najdeme stejnou obchodní strategii.⁸⁰

5.1.1. Název

Během vzniku společnosti původní název zněl Christian Dior New York Inc.⁸¹ Ovšem nyní módní dům nese název po jeho zakladateli. Společnost Christian Dior se dělí na několik divizí, o kterých si povíme více níže.

5.1.2. Logo (od počátku až dodnes)

Filozofie loga značky je velmi důkladně promyšlená. Na každý výrobek je použito jiné logo a je přesně dáno i jeho umístění, kde bude logo tištěné. Také se předem rozhoduje, zda bude tištěný celý název nebo pouze jen iniciály. Značka tím tak podtrhuje svojí filozofii, kterou zakládají na preciznosti a dokonalém promyšlení, které je doladěno do posledního detailu. Značka se již od samotného počátku brání padělkům a jejich promyšlená strategie ohledně umístování log, jim v tom dosti pomáhá. Na své výrobky se buď podepisují celým názvem nebo pouze iniciály CD.⁸²

⁷⁹ Životopis 2019 [online]. Christian Dior [cit. 2021-03-15]. Dostupné z:

<<https://poradjestenevim.estranky.cz/clanky/zivotopis/>>.

⁸⁰ Sandra Švédová. *První kolekce mladé značky*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. Fakulta multimediálních komunikací. 2014.

⁸¹ (Jonas 2008, str. 114)

⁸² Sandra Švédová. *První kolekce mladé značky*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. Fakulta multimediálních komunikací. 2014.

DIOR

Obr. 4 - Nové logo společnosti Dior. Zdroj: Logok.

Na obrázku výše můžeme vidět nynější logo společnosti, které bylo představeno v prosinci roku 2018.⁸³ Původní logo mělo pouze první velké začáteční písmeno „D“, jak můžeme vidět na obrázku níže.

Dior

Obr. 5 – Původní logo společnosti Dior. Zdroj: Logok.

⁸³ LOGOK 2021 [online]. Dior logo[cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <<http://logok.org/dior-logo/>>.

5.1.3. Slogan

Značka během své doby měla nespočet sloganů, některé byly méně populární a některé zase více. Mezi neznámější například patří: „Blooming bouquet, And you, what would you do for love? Definitely very Dior, The luxury of freedom, Unchristian Dior“⁸⁴ a samozřejmě mnoho dalších.

5.1.4. Barvy

Logo značky Dior má většinou buď zlatou nebo stříbrnou barvu. Kovové logo a kovové iniciály na kabelkách, se pak liší od daného modelu.⁸⁵

5.1.5. Font písma

Společnost jako písmo používá Times New Roman.⁸⁶

5.1.6. Obal značky

Vzhledem k tomu, že se jedná o jednu z nejluxusnějších značek, je velmi pochopitelné, že si zakládá na to, jak je výrobek předán zákazníkovi. V obchodě je cena zboží zvýrazněna na bílé visačce, které visí na bílé šňůrce a co se týče ostatních obalů, tak jsou také bílé. Zboží, a to zejména doplňky, jako jsou pak například kabelky, jsou zabaleny do tzv. dustbagů, což je obal, který napomáhá k tomu, aby doplňky nebyly zničené. Dustbag je bílý a bavlněný a logo na něm je vytištěno vždy šedou barvou. Ke každému produktu pak najdeme knížku, ve které najdeme podrobný popis, jak o zboží pečovat. Tento návod je poté přeložen do třech jazyků. Zákazníkovi je zboží předáno v bílé papírové tašce, s bavlněnými či hedvábnými uchy a logem uprostřed.⁸⁷

5.1.7. Webové stránky značky

Samotný web značky je velmi jednoduchý a díky tomu přehledný. Na zákazníka působí luxusním dojmem. Na webu kromě samotné skupině divizí můžeme najít videa z módních přehlídek, všechny novinky, které se týkají samotné společnosti, ale také i celou historii módního domu.

⁸⁴ BeNextBrand 2021 [online]. List of 25+ Best Christian Dior Brand Slogans. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <<https://benextbrand.com/christian-dior-brand-slogans/>>.

⁸⁵ „Tamtéž.“

⁸⁶ „Tamtéž.“

⁸⁷ Sandra Švédová. *První kolekce mladé značky*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. Fakulta multimediálních komunikací. 2014.

5.2. ANALÝZA VÝVOJE ZNAČKY ZA POSLEDNÍCH PÁR LET

5.2.1. Srovnání „dříve“ vs. „dnes“

V roce 2013 měla společnost tmavý vzhled webu. Na úvodní stránce byla jako první umístěna upoutávka na pánskou kolekci „Homme“, kterou byl tváří herec Robert Pattinson. Dále značka na své úvodní stránce nejvíce propagovala makeup, kosmetiku a nejnámější parfém Miss Dior. Kosmetika nesla slogan z francouzského překladu „*Krása je odhalena v celé své jemnosti.*“ a tváří těchto divizí byla Natalie Portman.⁸⁸

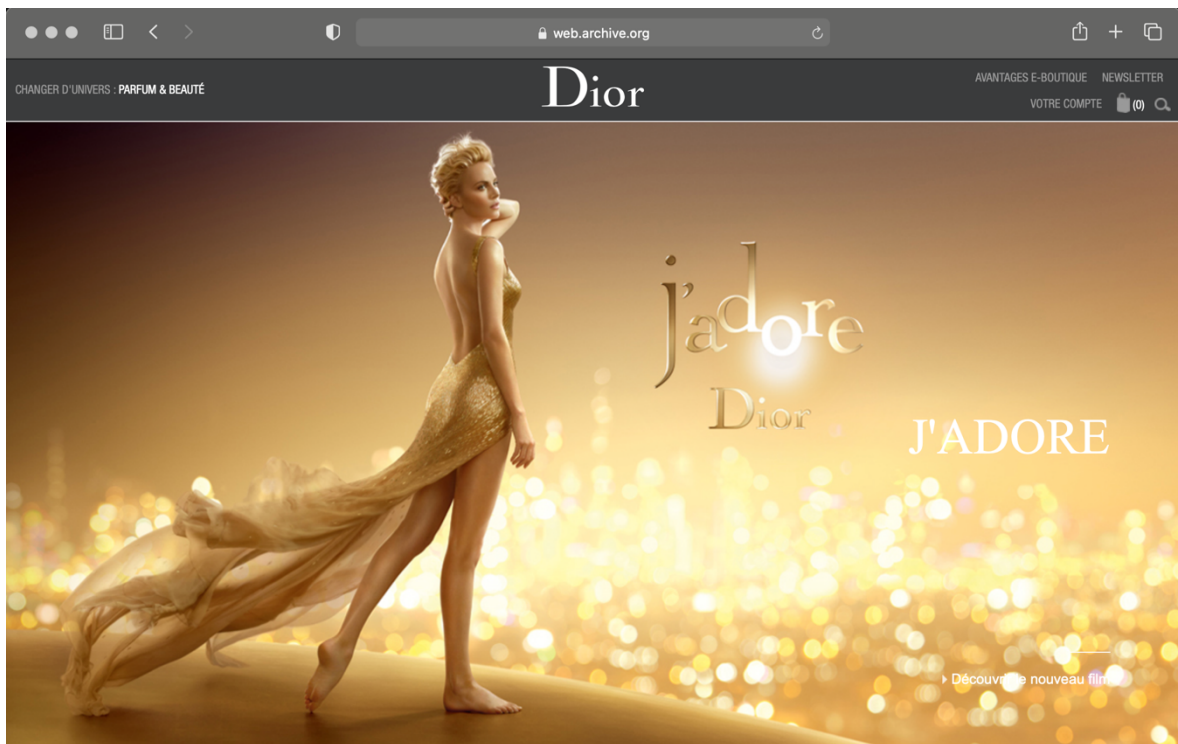
Píše se rok 2014 a společnosti představila novou reklamu pro parfém J'adore. Tváří tohoto parfému se stala opět Charlize Theron, která si zahrála i v samotné reklamě. Reklama sebou nesla slogan „The Future Is Gold“ neboli v překladu „Budoucnost je zlatá“.⁸⁹ Tato kolekce na nás přenáší určitý nádech luxusu a zcela jistě po zhlédnutí této kampaně máme chuť si jít parfém J'adore koupit, protože doufáme, že bude působit tak žensky jako a sebevědomě, jako samotná herečka ve spotu.

Je tomu už deset let, co byla zveřejněna první reklama pro parfém J'adore od Diora, ve které si herečka zahrála. Reklama byla vydána 3. září 2014 a to na platformě Youtube spolu s rozhovorem Charlize.⁹⁰

⁸⁸ Internet Archive. Wayback Machine. 03.11.2013 [online]. Dior. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20131103170148/http://www.dior.com/beauty/fr_fr/home.html>.

⁸⁹ Internet Archive. Wayback Machine. 26.10.2014 [online]. Dior. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20141026090926/http://www.dior.com/beauty/fr_fr/home.html>.

⁹⁰ FASHION GONE. ROGUE 01.09.2014 [online]. Charlize Theron celebrates 10 years as Dior J'adore face with new ad. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.fashiongonerogue.com/charlize-theron-jadore-dior-fragrance-ad-campaign-2014/>>.



Obr. 6 – J'adore Dior. Foto: autorka

V březnu roku 2015 společnost představila barevnou jarní makepovou kolekci s názvem „Collection Kingdom of colors“. V kolekci byly paletky očních stínů s aplikátory uvnitř. Na těchto paletkách byl graficky vyražen osobní znak společnosti Christian Dior. V kolekci byli mimo jiné také tužky na oči, lesky na rty, růž, laky na nehty a nakonec rtěnky. Celá kolekce byla limitovaná a zaměřená na ženskou krásu.⁹¹ Toto je také jeden z posledních roků, kdy je kreativním ředitelem společnosti Dior Raf Simons. Svoji jarní „Couture“ kolekci uctíval Davida Bowieho. Simons o Bowiem říká, že je to chameleon, který je zároveň schopný objevit sám sebe. Pro Simonse je ovšem kolekce až moc „dámská“ než mu jeho vkus dovoluje a je odhodlaný toto vnímání změnit. Chtěl spojení „Couture“ propojit více s okolním světem. Kolekce sama o sobě byla dost barevná, jako byl život Bowieho. Šaty byl všech možných stříhů a na materiálu látek se také nešetřilo. Na své si u této kolekce přišel každé. Od květových vzorů a krajek až po flitry.⁹²

⁹¹ Internet Archive. Wayback Machine. 16.03.2015 [online]. Collection kingdom of colors. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20150316182628/http://www.dior.com/beauty/fr_fr/parfum-et-beaute/maquillage/look-exclusifs/collection-kingdom-of-colors/fr-koclook-dior.html>.

⁹² VOGUE RUNWAY. 26.01.2015 [online]. Christian Dior. Spring 2015 Couture. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-couture/christian-dior>>.

V roce 2016 se jarní módní přehlídka „Ready to Wear“ konala ve Francii, a to konkrétně v ulici „Rue de Rivoli“. Tuto přehlídku navštívilo mnoho známých osobní a mezi jednu z nich patřila i samotná zpěvačka Rihanna. V zákulisí byl tehdejší kreativní ředitel módního domu Raf Simons, pro kterého tohle byla poslední přehlídka. O kolekci hovořil, že jde zejména o udržování jednoduchých a tichých věcí, a tak tomu i bylo. Modelky byly sotva nalíčené a vlasy měly stáhnuté do zadu. Dále Simons uvedl, že nechtěl nic přehnaného a že při vytváření kolekce myslel na jih Francie. Dokonce i samotný výběr prostoru je směřován k Francii a to tím, že název ulice připomíná francouzské městečko Rivoli. Co set týče samotné kolekce, můžeme v ní najít mírný nádech sexuálního podtónu temnoty, a to díky krkům, které byly svázané těsnými šátky a chokery Cílem bylo přinést ženám kolekci, které vyhledávají ženské oblečení namísto toho koncepčního.⁹³

Na módní přehlídce jsme také mohli vidět kolekci bot „Escarpins“, o kterých módní dům prohlásil, že jsou to boty, které se hodí ke všemu, můžeme nosit ve dne, a i v noci. Tyto lodičky podle módního domu zobrazují ženské křivky, jsou vytvořené z kvalitního materiálu a vyzdvihují siluetu ve vší eleganci.⁹⁴

Rok 2017 byl pro společnost osudový, protože do čela nastoupila první žena Maria Grazia Chiuri, která měla v tomto roce svojí debutovou přehlídku, jakožto ředitelka kreativního domu Dior. Chiuri je velmi úspěšná žena, která už má za sebou letité zkušenosti práce (například ve Valentino) a byla připravená předložit svojí vlastní myšlenku toho, jak může vypadat ženskost. Jednou se zmínila, že podle ní je ve skutečnosti poselství to, že neexistuje žádný druh ženy. Její kolekce byla jednoduchá, a přesto plná ženskosti. V hlavní roli hráli kontrastní barvy, kterými byly bílá, černá a červená. Většina šatů a sukní byla vytvořena z tylového materiálu. Dále byli šití šaty poseté květinami a různými nášivkami, které připomínali Chiuri práci, kterou dělala ve Valentino. Během své debutové přehlídky jedna z modelek předvedla model s tylovou sukní a tričkem, které neslo citát „*We Should All Be Feminist*“, toto tričko se stalo ikonické.⁹⁵

⁹³ VOGUE RUNWAY. 02.11.2015 [online]. Christian Dior. Spring 2016 Ready-to-wear. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/christian-dior>>.

⁹⁴ Internet Archive. Wayback Machine. 16.03.2015 [online]. Escarpins. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20160331041755/http://www.dior.com/couture/fr_fr/mode-femme/souliers/escarpins>.

⁹⁵ VOGUE RUNWAY. 30.09.2016 [online]. Christian Dior. Spring 2017 Ready-to-wear. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/christian-dior>>.

V roce 2018 předvedla Chiuri kolekci, která byla oproti té předešlé pravým opakem. Přehlídka začínala kolekcí z džínoviny a první model z této kolekce předvedla Sasha Pivovarova, která byla studentkou umění, což jak později zjistíme, bylo klíčové a jeden z hlavních důvodů, proč si ji módní dům vybral. Modelka měla na sobě pruho vaný svetr s nápisem „Proč tam nebyly žádné skvělé umělkyně?“. Odpověď na tuto otázku nicméně nenajdeme v žádných jiných modelech od Chiuri, ale v eseji od historičky umění Lindy Nochlinové, která se snaží poukázat na to, že v průběhu dějin byli ženy z dějin umění vyloučeny. Chiuri má dost často ve zvyku dávat poctu umělkyním na svých přehlídkách prostřednictvím svých modelů. Dalšími modely pak byly kožené kombinézy, černé kostýmové kalhoty a zakončovali to třpytivé šaty. Kreativní ředitelka módního domu si hrála s leopardími a pruho vanými motivy. Na přehlídce byla asi nejvíce zajímavá obuv. Modelky na sobě neměly žádné vysoké podpatky, bylo tomu spíše naopak. Slechny chodili v nízkých podpatcích či v kozačkách z černé síťoviny. Chiuri se tak rozhodně neřídila určitými praporci, které společnosti představují na svých módních přehlídkách, ale spíše naopak. Návrhářka má jednu hlavní výhodu a tou je, že je žena a jako žena ví co ostatní ženy chtějí. Uvědomuje si, že sice lodičky s vysokým podpatkem jsou sice hezké a udělají ženám hezčí nohy, ale zároveň jsou nepohodlné, a ne vždy je chceme nosit. Proto se rozhodla pro kolekci bot s nižším podpatkem, které i tak působí dostatečně žensky a dodávají modelu správnou jiskru.⁹⁶

Uchvátanou cirkusovou show předvedla Chiuri v roce 2019. Co se týče rezervací míst pro takovéto akce je Chiuri velmi opatrná a vše plánuje a rezervuje velmi dopředu. Vždy má vše sladěné do posledního detailu. Na tuto přehlídku pozvala londýnskou skupinu Mimbres, která jak jinak než ženského pohlaví a která předvedla dech beroucí představení v šapitó Dior v Musée Rodin. Celé vystoupení symbolizovalo ženskou sílu a jednotu. Show lámala genderové bariéry a všechny modely se nesly v duchu cirkusu. Jarní přehlídka byla s divizí „Couture“, takže to byla kolekce, která je považována za tu luxusnější a tím pádem i dražší. Kolekce byla navrhuta s kvalitnější látek a většina byla ručně vyráběna. Během show jsme mohli vidět třpytivé kostýmy, límečky z tyly, opět nízké podpatky, jako tomu

⁹⁶ VOGUE RUNWAY. 26.09.2017 [online]. Christian Dior. Spring 2018 Ready-to-wear. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/christian-dior>>.

bylo během loňské přehlídky a některé šaty odhalovalo více než by si někteří lidé mysleli, že je potřeba.⁹⁷

Jako každý rok se i v tomto roce 2019 konala módní přehlídka pro kolekci podzim a tentokrát to bylo pod divizí „Ready to Wear“. Tato přehlídka byla speciální v tom, že úvodu měl řeč italský umělec Tomaso Bingò, který četl báseň o příslibu feministického vítězství nad patriarchátem. Na tomto umělci je zajímavého to, že je to ve skutečnosti žena, která se rozhodla v 70. letech pracovat pod pseudonymem jako muž. Dala tak najevo svůj nesouhlas, že muži mají určitá privilegia ve světě umění. Na této přehlídce bylo mnoho dalších známých osobností a Chiuri tím jen dokazuje, že svůj příslib, který dala v roce 2016 dodržuje a od samotného začátku se snaží, aby feminismus byl součástí Diora. Co se týče samotné přehlídky, zde se časově vrátíme zpět o dvacet let. Autorka kolekce hledala inspiraci pro tuto kolekci u britských poválečných „Teddy Girls“⁹⁸, což bylo označení pro ženy, které byly mužského vzhledu, a i se tak oblékaly. Tyto ženy často nedokončily školu a místo studia se rozhodly pracovat. Díky tomu měly pocit finanční nezávislosti.⁹⁹

Jarní kolekce „Couture“ pro rok 2020 oslavuje zejména bohyně. Chiurinou představou o spojení couture kolekce s feministickou myšlenkou, byl řecko-římský peplos, což je klasický řecký a římský oděv. Kolekce působí noblesně a vznešeně. Dívky po mole kráčely v římských sandálech a byly zahalené v pozlacených róbách, které byly vytvořeny ruční technikou.¹⁰⁰ Co se týče jarní kolekce pro divizi „Reato to Wear“, ta se uskutečnila v Miláně a byla úplně jiná než jarní kolekce. Tato kolekce byla ve stylu džungle. Je to snad poprvé co společnost dala nějakým způsobem najevo zájem o ekologii. Maria Grazia Chiuri se totiž spojila s pařížskou společností Coloco, která má na starost ekologický design a jejichž práce se týkají výstavby nových zelených ploch a celkové regenerace měst. Stromy, které ohraničovali areál přehlídky byly po show zasazené v rámci projektu po celém městě. Hlavní myšlenkou, kterou si divák měl odnést, byl především respekt k rozmanitosti a přírodě, která nás dokáže osvobodit. Další Chiurinou inspirací pro tuto

⁹⁷ VOGUE RUNWAY. 21.01.2019 [online]. Christian Dior. Spring 2019 Couture. [cit. 2021-03-18].

Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-couture/christian-dior>>.

⁹⁸ VOGUE RUNWAY. 26.02.2019 [online]. Christian Dior. Fall 2019 Ready-to-wear. [cit. 2021-03-18].

Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/christian-dior>>.

⁹⁹ CR. 04.03.2019 [online]. Christian Dior's twist on the Teddy Girls. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z:

<<https://www.crfashionbook.com/fashion/a26600713/teddy-girls-fashion-history-dior/#>>.

¹⁰⁰ VOGUE RUNWAY. 20.01.2020 [online]. Christian Dior. Spring 2020 Couture. [cit. 2021-03-21].

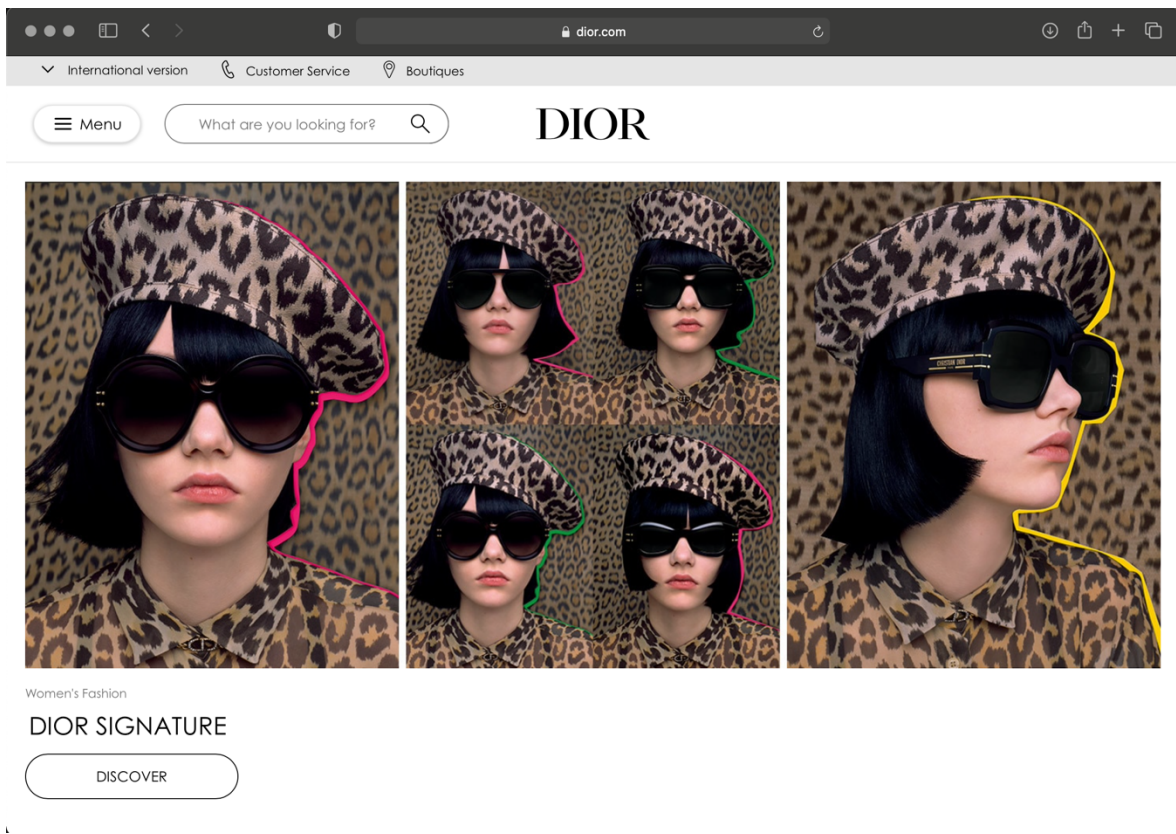
Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-couture/christian-dior>>.

přehlídku byla Cathrine Dior, která byla sestrou Christiana Diora. Cathrine byla během svého života zatčena, poté mučena, a nakonec deportována do ženského koncentračního tábora. Ovšem po druhé světové válce se stala zahradnicí a botaničkou, a proto také ta Diorova láska ke květinám. Chiurina strategie spojit tuto významnou ženu s podzimní přehlídkou, byla vynikající a taktická. Protože žijeme v době, kdy naše společnost je na pokraji ekologické katastrofy. Co se týče samotné kolekce, ta byla sofistikovaná a velice jednoduchá. Ve hře byly opět klobouky a hlavními barvami byla slonová kost a nebesky modrá.¹⁰¹

V roce 2021 Dior přináší živé barvy do popředí své kampaně, jak můžeme vidět na obrázku níže. Na webu jsou vyvěšené snímky, které jsou inspirované pop-artem. Tyto fotky má na starost fotografka Bridgitte Niedermairová. Modelky na fotkách pózují proti neonovým a žlutým kulisám s hravými vzory. Od pohledu jde vidět na co se kreativní ředitelka společnosti pro toto jaro zaměřuje. Největší úspěch sbírá divize doplňků, a to především kabelky a poté sluneční brýle, které svojí krásu podtrhávají zlaté detaily a samotný název společnosti.¹⁰²

¹⁰¹ VOGUE RUNWAY. 24.09.2019. [online]. Christian Dior. Spring 2020 Couture. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/christian-dior>>.

¹⁰² Fashion gone rogue. 19.04.2019 [online]. Dior pops with pre-fall 2021 campaign. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <<https://www.fashiongonerogue.com/dior-pre-fall-2021-campaign/>>.



Obr. 7 - Webové stránky společnosti Dior. Foto: autorka

5.2.2. Designéři za poslední desetiletí

Během své existence společnost vystřídala celkem osm kreativních ředitelů a každý během svého působení přinesl něco nového. V praktické části si představíme zejména designéry, které se do historie Dioru zapsali v období posledních deseti let.

Mezi prvním takovým je Bill Gaytten, který jako kreativní ředitel působil pouze v letech 2011-2012. Gaytten nastoupil po Gallianovi, který byl kreativním ředitelem u Dioru celých čtrnáct let a patřil mezi nejtalentovanější kreativní ředitele, které Dior kdy měl. Avšak po jeho skandálu, který vyvolal v jednom Pařížském baru dostal výpověď a vzhledem k tomu, že Gaytten byl jeho pravá ruka, tak nastoupil místo něj a byl jmenován prozatímním kreativním ředitelem, dokud se nenašla trvalá náhrada, kterou byl Raf Simons.

Ačkoliv Gaytten vytvořil zajímavou kolekci, která stojí určitě za zmínění, nebyl během svého krátkého působení u kritiků a ani publika vřele vítán. Kolekce nesla název „Modern Rose“ a byla zaměřená na jemné barvy, geometrické a také surrealistické tvary, či kožené aplikace a lesklý taft.

Jak už bylo zmíněno výše po Billu Gayttenovi nastoupil Raf Simons, který u společnosti působil od roku 2012-2015. Módní kritička Cathy Horyn z časopisu The New York Times

v dokumentu „Dior a já“ řekla, že Simons nepatřil zpočátku mezi jasné kandidáty na tuto pozici. A to z důvodu toho, že byl v módním světě vždy považován spíše za minimalistu. V roce 2015 oznámil svoji rezignaci a jako důvod uvedl jiné aktivity. Mezi jeho nejvíce ikonické přehlídky řadíme zejména tu první. Kterou byla podzimní haute couture kolekce. Střih oděvů připomínal 50. léta, kdy samotný Christian Dior uvedl několik svých slavných siluet (New look, A line, H line a Bar sako). S těmito střihy si Raf vyhrál po svém a zmodernizoval je současnou dobou.¹⁰³

Po Simonsovi nastoupila v roce 2016 první ženská kreativní ředitelka jménem Maria Grazia Chiuri a u Diora působí dodnes. Chiuri využívá jeden atypický znak, který s oblibou přenáší do svých kolekcí a tím je feminismus a síla ženství. Její debutová přehlídka v roce 2017 pro kolekci jaro a léto ukázala, jakým směrem se nyní společnost Dior bude ubírat. Jak bylo slíbeno, tak se skutečně stalo a revoluce opravdu nastala. Dior dostal po delší pauze opět svěží nádech a Chiuri se podařilo spojit tolik oblíbený street style s femininitou a elegancí, kterou odkázal Dior. Maria dodává modelům, které už tak jsou dokonalé, další význam, který nese hlubší myšlenku a to takovou, že všechny bychom měly být feministky. Díky této feministické myšlence je její tvorba o to dokonalejší, a také originálnější.¹⁰⁴

6. Marketing značky Dior

Společnost se zabývá designem, prodejem, ale také i marketingem módních oděvů, doplňků a kosmetických výrobků.¹⁰⁵ Níže si řekneme něco více o marketingové strategii této značky.

Dior využívá kombinaci demografických, psychografických a behaviorálních segmentačních strategií, a to za účelem zpřístupnění své nabídky pro daný cílový trh. Tyto strategie používá společnost k tomu, aby přilákala konkrétní skupiny zákazníků. Úspěch společnosti je založen na bohatém dědictví, zároveň zpochybňuje trendy, současný stav

¹⁰³ ICONIQ 26.04.2018 [online]. Historie módního domu Dior: Co mu každý z jeho návrhářů přinesl? [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.iconiq.cz/historie-modniho-domu-dior-mu-kazdy-navrharu-prinesl/>>.

¹⁰⁴ CONIQ 26.04.2018 [online]. Historie módního domu Dior: Co mu každý z jeho návrhářů přinesl? [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.iconiq.cz/historie-modniho-domu-dior-mu-kazdy-navrharu-prinesl/>>.

¹⁰⁵ MARKETING91 25.08.2018 [online]. Marketing strategy of Dior – Dior Marketing Strategy. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <<https://www.marketing91.com/marketing-strategy-dior/>>.

módního průmyslu a celkově moderní společnosti. Využívá hodnotovou strategii, která, jak už z názvu vyplývá, si zakládá na hodnotách, a to z důvodu toho, aby se umístila jako prémiová značka.¹⁰⁶

6.1. MARKETINGOVÝ MIX

6.1.1. Produkt

Mezi první patří Christian Dior Couture (původně „Haute Couture“), což je kolekce, která je ručně dělaná, od začátku až do konce. Tato kolekce je vysoce kvalitní, oděvy jsou propracované do posledního detailu a většinou se používají nevídané vzory látek. Díky tomu je tato kolekce dražší a taktéž jsou kousky omezené počtem. Další kategorií je Petite Maroquinerie, což jsou doplňky, které jsou kožené a řadíme sem zejména peněženky a kabelky. Další divize se jmenuje Christian Dior Prêt-à-porter, neboli „Ready to wear“. Tato divize nabízí širokou škálu velikostí a také sezónní dostupnost. Módní dům se zaměřuje také i na muže a tato divize nese ve francouzštině název Dior Homme. Poté si můžeme v divizi Christian Dior Kids and Baby, zakoupit dětské oblečení či další jiné příslušenství. Dále je Christian Dior Parfums, Jewellery a Timepieces. Zde najdeme širokou škálu kosmetiky, parfémů, šperků a hodinek.¹⁰⁷ A nakonec je tu divize Maison, která se zabývá vším okolo domu a domácnosti.

6.1.2. Místo

Produkty Dior jsou exkluzivní a originální. Zakoupit je můžeme skoro na téměř dvou stech místech na světě. Například v Asii je přítomna na sto devíti místech, v Evropě zase na čtyřiceti pěti místech, na Středních východě na osmi, na čtyřiceti osmi místech, je značka dostupná v Severní Americe, dále čtyři v Jižní Americe, a nakonec po jednom v Karibiku a poté v Africe. Franšízové obchody jsou umístěny ve významných městech. Mezi tyto města patří New York, Londýn, Tokio, Peking a hlavně Paříž. Základna tohoto módního domu se samozřejmě nachází v Paříži ve Francii. Dior prodává všechny své produkty prostřednictvím svého řetězce, kterými jsou maloobchodní prodejny na globálním trhu a také prostřednictvím online obchodu na dior.com.¹⁰⁸

¹⁰⁶ MARKETING91 25.08.2018 [online]. Marketing strategy of Dior – Dior Marketing Strategy. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <<https://www.marketing91.com/marketing-strategy-dior/>>.

¹⁰⁷ Sandra Švédová. *První kolekce mladé značky*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. Fakulta multimediálních komunikací. 2014.

¹⁰⁸ MARKETING91 11.01.2019 [online]. Marketing Mix of Dior – Dior Marketing Mix. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <<https://www.marketing91.com/marketing-mix-dior/>>.

Maloobchodní prodejny společnosti Dior, jsou prostorné a elegantní, nabízí nádech luxusu a příjemnou atmosféru. Jejich výlohy jsou vždy originální a zaujmou zákazníka hned na první pohled. Prodejci jsou vyškoleni a schopni proto, aby nabízeli profesionální služby. Značka věří v individuální prodej a každý zákazník je považován za exkluzivního, a tak se i k němu chovají.¹⁰⁹

Na obrázcích níže si ukážeme, jak vypadá výloha společnosti Dior u nás v Praze v pařížské ulici a také nahlédneme, jak to vypadá uvnitř.



Obr. 7 - Daily Life in Prague. Zdroj: Profimedia.cz

¹⁰⁹ „Tamtéž.“



Obr. 8 - Dior. Foro: Petr Kozlík

6.1.3. Cena

Dior se zaměřuje na zákazníky, kteří mají rádi eleganci, sociální odlišnost a prémiové zboží. Proto společnost prodává své produkty pro vysoce příjmové skupiny. Vzhledem k tomu, že jejich výrobky mají prvotřídní kvalitu, některé jsou dokonce dělány i ručně, přijala společnost pro své výrobky politiku prémiové ceny. Dior si vybudoval silný vztah se zákazníky, který je od počátku založený na důvěře, a právě díky těmto zákazníkům je dnes společnost tam, kde je.¹¹⁰

6.1.4. Propagace

Jak už bylo řečeno výše, značka si zakládá na dobrém vztahu a důvěře se svými zákazníky. A proto svým zákazníkům zasílá prostřednictvím emailu nebo pošty své nejnovější aktuality, aby zákazníci byli vždy v obraze. Dále také nabízí pozvánky k předprodeji několika vybraným osobám, kteří jsou exkluzivními a pravidelnými kupujícími. Dior má samozřejmě svoji webovou stránku, kde lze zákazníci mohou snadno najít potřebné informace a pokud mají zájem o nějaký produkt, tak ho mohou zakoupit prostřednictvím

¹¹⁰ „Tamtéž.“

jejich online prodejen. Značku také propagují známé osobnosti, mezi které patří například Madonna či Blake Lively.¹¹¹

Vzhledem k tomu, že propagace je jedním z hlavních aspektů marketingu, je si toho samotný módní dům Dior vědom a pravidelně inzeruje své reklamy v módních časopisech, jako je například Vogue. Díky tomu i inzerce v těchto známých časopisech dosti značně napomáhá k získání nových potenciálních zákazníků.¹¹²

Značka také komunikuje na sociálních sítích jako je Instagram či Facebook, kam pravidelně přidává nové fotky a informuje sledující o svých novinkách. Mimo jiné pořádá každoročně módní přehlídky, na kterých ukazuje nejnovější módní trendy. Přehlídky jsou vždy dvakrát do roka a jsou rozdělené na jaro-léto a podzim-zima.

6.2. SWOT ANALÝZA

6.2.1. Silné stránky

Mezi první silné stránky patří, že značka sama o sobě je úspěšná, a to díky její viditelnosti mezi jejími cílovými zákazníky a také to, jak značka komunikuje na svých sociálních sítích. To společnosti dosti pomohlo při zvyšování „brand equity“ a také jejich podílu. Oblíbenosti značce také napomáhá, že má mezi svými ambasadory plno známých tváří, kterými například jsou Natalie Portman, Rihanna či Johnny Depp. Další jejich silnou stránkou je, že módní dům má velmi široké portfolio produktů, které nabízí. Zaměřují se zejména na dámskou módu, ale své si vyberou například i muži.¹¹³

6.2.2. Slabé stránky

Mezinárodní expozice je nejvíce slabou stránkou pro společnost, a to díky tomu, že značka působí ve více než třiceti pěti zemích a je díky tomu vystavena riziku ekonomických změn a také je v každé zemi jiná struktura pracovních sil. Dále pro každou zemi platí jiné právní a daňové zákony, a také celní a dovozní předpisy.¹¹⁴

¹¹¹ MARKETING91 11.01.2019 [online]. Marketing Mix of Dior – Dior Marketing Mix. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <<https://www.marketing91.com/marketing-mix-dior/>>.

¹¹² „Tamtéž.“

¹¹³ MARKETING91 29.05.2019 [online]. SWOT Analysis of Dior. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <<https://www.marketing91.com/swot-analysis-dior/>>.

¹¹⁴ MARKETING91 29.05.2019 [online]. SWOT Analysis of Dior. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <<https://www.marketing91.com/swot-analysis-dior/>>.

6.2.3. Příležitosti

Jednou z největších příležitostí je zvýšená poptávka po prémiových produktech, která se za poslední desetiletí výrazně zvýšila.¹¹⁵

6.2.4. Hrozby

Mezi největší hrozbu patří životní cyklus módy. Vzhledem k tomu, že společnost působí v módním oděvním průmyslu, je díky tomu o to víc náchylná k riziku změn, které se týkají módních trendů. Díky tomu mají oblečení a doplňky kratší životní cyklus.¹¹⁶

6.3. MISE

Misí značky dior je: „*Skutečný luxus vyžaduje originální materiály a upřímnost řemeslníka. Má smysl, pouze když respektuje tradici.*“¹¹⁷

7. Feminismus

7.1. DEFINICE

*„Feminismus označuje spektrum ideologií, politických a sociálních hnutí, která si kladou za cíl definovat, zkoumat a dosáhnout politické, ekonomické a sociální rovnosti mezi gendery. Tato nerovnost dle feministické teorie vzniká v důsledku patriarchálního uspořádání společnosti založeného na genderových stereotypech a rolích. Součástí feministických snah je tak i kritika a boj s genderovou nerovností, sexismem a misogynií a analýza těchto mocenských vztahů.“*¹¹⁸

Feministické hnutí bojuje za ženská práva, aby měli právo volit či zastávat veřejnou funkci. Mezi toto hnutí patří také možnost pracovat a za svůj výkon být stejně finančně ohodnoceni jako muži. Dále je zde zahrnuto právo vlastnit majetek, možnost stejného

¹¹⁵ „Tamtéž.“

¹¹⁶ „Tamtéž.“

¹¹⁷ MARKETING91 25.08.2018 [online]. Marketing strategy of Dior – Dior Marketing Strategy. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <<https://www.marketing91.com/marketing-strategy-dior/>>.

¹¹⁸ Wikipedie 11.04.2021 [online]. Feminismus. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Feminismus>>.

vzdělání jako má druhé pohlaví, také mateřská dovolená či stejná práva v manželství. A mimo to, plno dalších jiných věcí.¹¹⁹

7.2. FEMINISMUS A DIOR

S feminismem se setkáváme od samotného počátku, se vznikem tohoto módního domu. Christian Dior byl hlavním představitelem feminin módy. Během své první show, která nesla název „New Look“ představil zcela nový pohled na odívání žen. Jeho modely byly ve znamení úzkého pasu, dlouhých širokých sukní, výrazných dekoltů a také elegantních klobouků. Dior jednoduše chtěl, aby se ženy v jeho modelech cítili žensky a elegantně, a to se mu jistě povedlo. Jeho debutová haute couture kolekce patří jeho nejúspěšnějším a celá show trvala neuvěřitelné dvě hodiny.¹²⁰

Po smrti Christiana Diora se na jeho pozici vystřídalo mnoho talentovaných lidí, kteří se do svých návrhů snažili vnést špetku ze sebe, ale také zachovat vizi, kterou do společnosti vnesl samotný Dior. Nicméně vždy to byli muži, avšak roku 2016 se to změnilo a do čela nastoupila prvně žena. Maria Grazia Chiuri během své debutové přehlídky jasně ukázala, jakým směrem se label bude ubírat. Se svérázným heslem „Dior (R)evolution“ započala novou a doposud nevídanou éru.¹²¹

Spolu s novou kolekcí pro podzim – zima 2021/2022 vydal módní dům Dior tento rok knihu „Her Dior“. Publikace mapuje působení Marie Grazie Chiuri v roli první ženy v čele módního domu očima třiceti tří fotografek. Na přebalu této knihy najdeme dnes již ikonické tričko s citátem z eseje nigerijské spisovatelky Chimandy Ngozi Adichie, které zní: „*We Should All Be Feminist*“, a které představila v rámci své debutové přehlídky v září 2016. V této publikaci se Chiuri společně s Marií Luisou Frisou, která působí jako módní kritička a kurátorka, ohlíží za jejími posledními pěti lety jejího působení u módního domu Dior. Na knize sto šedesáti fotografií ryze ženských autorek různých generací se můžeme podívat na silně feministický odkaz, který italská návrhářka vnesla do módního domu. Autorka v úvodů knihy říká: „*Díky těmto fotografiím a možnosti vidět je všechny*

¹¹⁹ Wikipedie 11.04.2021 [online]. Feminismus. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Feminismus>>.

¹²⁰ CONIQ 26.04.2018 [online]. Historie módního domu Dior: Co mu každý z jeho návrhářů přinesl? [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.iconiq.cz/historie-modniho-domu-dior-mu-kazdy-navrharu-prinesl/>>.

¹²¹ „Tamtéž.“

takto pohromadě jsem si uvědomila, jak zásadním způsobem přispěly k valorizaci mé tvorby a umocnily můj záměr spojit módu se současnými ženami. ¹²²

Jednotlivé sekce od sebe oddělují citáty, které Marii Grazii inspirovaly k jejím jednotlivým kolekcím.¹²³

Je tedy zcela zřejmé, že módní dům Dior je velmi feministicky založená značka a o to víc, zejména v posledních letech v čele s Marii Grazii Chiuri.

8. Genderová rovnoprávnost

8.1. DEFINICE

Genderová rovnoprávnost neboli v angličtině „gender mainstreaming“ je strategie, jejímž cílem je dosažení rovného postavení žen a mužů. Tento pojem byl prvně celosvětově použit v roce 1985 a to konkrétně na 3. světové konferenci o ženách, která se konala v Nairobi. Od roku 1999 je toto platné jako závazný princip pro všechny členské státy Evropské unie, Evropská rada umocnila tento závazek v roce 2006 přijetím Evropského paktu pro rovnost žen a mužů.¹²⁴

Rada Evropy definuje termín takto: „*Gender mainstreaming je (re)organizace, zdokonalování, rozvoj a vyhodnocování koncepčních procesů tím, že při nich všechny zúčastněné subjekty budou na všech úrovních a ve všech stadiích využívat perspektivu rovnosti žen a mužů*“.¹²⁵

8.2. GENDEROVÁ ROVNOPRÁVNOST A DIOR

Dior potvrdil, že během živého vysílání uspořádá speciální událost s nadací Unesco a to kvůli zahájení jejich speciálního programu, který nese název „Vedení žen a udržitelnost“. Za zmínku stojí zejména to, že program Women@Dior se zaměří na plno zajímavých témat, jako je například rovnost žen a mužů a jejich začlenění. Na online setkání se připojí tisíc pět set mladých žen z dvaceti pěti zemí. Tento program byl původně vytvořen už v roce 2017 a slouží jako mezinárodní mentorský a vzdělávací program zároveň, a to pro

¹²² VOGUE.CS 08.03.2021 [online]. Podzimní kolekce Dior: Pohádková oslava moderní ženy. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <<https://www.vogue.cz/clanek/fashion/prehliedky/cindy-kerberova/podzimni-kolekce-dior-pohadkova-oslava-moderni-zeny>>.

¹²³ „Tamtéž.“

¹²⁴ Wikipedie 27.11.2020 [online]. Gender mainstreaming. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Gender_mainstreaming>.

¹²⁵ „Tamtéž.“

mladé ženy po celém světě. Zaměřují se zejména na čtyři aspekty, kterými jsou: autonomie, inkluze, kreativita v neposlední řadě udržitelnost.¹²⁶

9. Udržitelnost

9.1. DEFINICE

„V ekologii, udržitelnost je schopnost biologických systémů udržovat diverzitu a produktivitu na dobu neurčitou. V širším kontextu, udržitelnost je vytrvalost systémů a procesů.

Udržitelnost je definovaná v kontextu lidské civilizace jako praktická schopnost uspokojit základní potřeby dneška bez kompromitování schopnosti budoucích generací uspokojit jejich základní potřeby a udržet jejich životní úroveň. Udržitelná společnost musí být vystavena tak, aby její životní styl a podnikání nebyly v rozporu s inherentní schopností přírody udržet život. Organizačním principem udržitelnosti je udržitelný rozvoj, který zahrnuje čtyři propojené oblasti: ekologii, ekonomii, politiku a kulturu.“¹²⁷

9.2. UDRŽITELNOST A DIOR

9.2.1. Dopad na životní prostředí

Dům, který vlastní společnost LVMH, neboli VMH – Moët Hennessy Louis Vuitton, je francouzský koncern se sídlem v Paříži,¹²⁸ který vlastní více než šedesát obchodních luxusních značek, se zabývá udržitelným způsobem. Maria Grazia Chiuri znovu vytvořila les pro Pařížský týden módy pro jaro-léto 2020 a slíbila, že stromy v pařížském regionu znovu po přehlídce vysadí. Ovšem lidé si kladou otázky typu, zda je to dostatečné či jak moc etický módní dům je.¹²⁹

Co se týče životního prostředí, Dior používá několik ekologicky šetrných materiálů a stanovil si dokonce cíl intenzity snižování emisí skleníkových plynů, které generují

¹²⁶ LVMH 29.03.2021 [online]. Women@Dior x UNESCO “Dream for change” online event celebrates gender equality and inclusion. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <<https://www.lvmh.com/news-documents/news/womendior-x-unesco-dream-for-change-online-event-celebrates-gender-equality-and-inclusion/>>.

¹²⁷ Wikipedie 27.07.2020 [online]. Udržitelnost. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Udržitelnost>>.

¹²⁸ Wikipedie 13.06.2020 [online]. VMH – Moët Hennessy Louis Vuitton. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/LVMH_-_Moët_Hennessy_Louis_Vuitton>.

¹²⁹ good on you 17.02.2021 [online]. How Ethical Is Dior? [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <<https://goodonyou.eco/how-ethical-is-dior/>>.

z vlastních provozů. Co si však značka nestanovila, je cíl dodavatelského řetězce. Společnost splňuje svůj vlastní seznam omezených látek, ale neexistují nikde žádné důkazy o tom, že podnikla potřebná opatření k eliminaci nebezpečných chemikálií. Kromě toho ani nejde dohledat žádný důkaz, že Dior minimalizuje textilní odpad. Samotné použití některých ekologických šetrných materiálů k lepšímu životnímu prostředí nestačí. Značka má k dispozici mnohem lepší zdroje, k tomu, aby planeta mohla lépe fungovat. Zkrátka a jednoduše značka nemá moc přívětivý dopad na životní prostředí.¹³⁰

9.2.2. Pracovní podmínky

Pracovní hodnocení není o nic lepší než jejich šetrnost k životnímu prostředí. Přestože se finální výroba, kvůli zneužívání pracovních sil, uskutečňuje ve středně rizikových zemích, tak společnost získala v indexu transparentnosti módy docela nízké hodnocení. Dior sice zveřejňuje informace například o svých auditech a nápravných procesech, nicméně nezveřejňuje však úplný seznam dodavatelů a ani o nucené práci či rovnosti žen a mužů nebo o svobodě sdružování. K tomu všemu je také těžké najít nějaké důkazy, které by potvrzovali zajištění výplaty životního minima pro jejich dodavatelský řetězec. Aby toho nebylo málo, společnost v neposlední řadě ani nezveřejňuje zásady a záruky na ochranu dodavatelů a pracovníků ve svém dodavatelském řetězci před dopady COVID-19. Pokud by se to mělo shrnout, společnost má po této stránce ještě co dohánět.¹³¹

9.2.3. Dobré životní podmínky zvířat

Hodnocené zvířat je snad zatím nejhorší. Ačkoliv má značka obecné prohlášení, ve kterém píšou o minimalizaci utrpení zvířat, nikde však nenajde formální politiku, kde bychom se dočetly o dobrých životních podmínkách zvířat. Co určitě stojí za zmínku je to, že společnost nadále používá kožeshinu, prachové peří, kůži, vlnu, kůži a vlasy exotických zvířat a mimo jiné i angoru.¹³²

Udržitelnost není pro tento módní dům silnou stránkou. Značka sice provedla určité kroky, které přispěli ke zlepšení životního prostředí, ovšem pořád je potřeba, aby společnost

¹³⁰ „Tamtéž.“

¹³¹ good on you 17.02.2021 [online]. How Ethical Is Dior? [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <<https://goodonyou.eco/how-ethical-is-dior/>>.

¹³² „Tamtéž.“

omezila používání škodlivých chemikálií. Dále by se měla lépe starat o své zaměstnance a brát víc v potaz naše zvířecí přátele.¹³³

¹³³ good on you 17.02.2021 [online]. How Ethical Is Dior? [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <<https://goodonyou.eco/how-ethical-is-dior/>>.

Závěr

Tato práce se zaměřila na vývoj značky za uplynulých posledních pár let, a to z hlediska feminismus, genderové rovnoprávnosti a životního prostředí.

Teoretická část vymezila veškeré pojmy, které byly zmíněny v úvodu bakalářské práce. Bylo vysvětleno, co znamená pojem marketing i marketingová strategie. Taktéž byla definována i segmentace trhu. Dále byl popsán marketingový mix, a to i z hlediska luxusního zboží. Teoretická část se také věnovala definici pojmu, co je to značka. Dále byl popsán vývoj značky. Dozvěděli jsme se, že image můžeme chápat jako odraz dobré firemní identity, a to jak z pohledu zákazníka, ale také i ze strany zaměstnance. Byli definovány prvky značky a také i druhy značek. Zjistili jsme, že značky dělíme na výrobní, generické, soukromé, licencované a co-branding.

Důležitou částí byla pak samotná praktická část, která měla za úkol představit značku Dior. A to především její historii, jak značka vznikla a kdo ji založil. Poté bylo zmíněno něco o samotném zakladateli a díky čemu je značka Dior specifická. Módní dům Dior má několik divizí, které byly v praktické části uvedeny. Důležitou součástí praktické práce bylo uvedení marketingu značky Dior. Tato část byla zaměřena na marketingový mix a poté SWOT analýzu společnosti, kde byly zmíněny jak silné, tak i slabé stránky společnosti a mimo jiné i hrozby a příležitosti.

Společnost Dior nemusí získávat nové zákazníky, nemá to zapotřebí. Spíše se stará o své stávající zákazníky, které si snaží hýčkat a pravidelně je informuje o novinkách a některé z nich zve na módní přehlídky. Co se týče marketingu u této luxusní značky, málokdy bychom našly nějakou reklamu v televizi a pokud ano, tak jsou to reklamy na jejich parfémy, které se řadí mezi cenově dostupné. Co se týče doplňků a oděvů, reklamu na tyto divize najdeme jedině módních časopisech, kterými například je Vogue, či Harper's Bazaar.

Pro praktickou část byl využit sekundární výzkum. Z tohoto výzkumu vyplývá, že značka si svojí samotnou podstatu, která byla vytvořena v roce 1945 udržuje dodnes. Značka je ryze feministická a každý model se kterým módní dům přijde na trh, se snaží vyzdvihnout ženskou krásu.

Největší změnu společnost zaznamenala v roce 2016, kdy se kreativní ředitelkou společnosti stala poprvé žena a od té doby, je značka ještě více feministická, než kdy předtím.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Knižní zdroje:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. Brno: Computer Press, 2003, 275. s. ISBN 80-7226-811-2.

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

CHERNATONY, de L., Značka od vize k vyšším ziskům, 1. vydání, 2009, Brno: Computer press, Počet stran 315, ISBN: 978-80-251-2007-1.

JONAS, Sylvia. Móda v proměnách času: lexikon: značky, návrháři, oblečení. Čestlice: Rebo, 2008. ISBN isbn978-80-7234-857-2.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, 256. s. Eupress. ISBN 978-80-7408-022-7.

KELLER, K. L., 2007. Strategické řízení značky. B.m.: Praha : Grada, 2007, 800. s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 864. s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P., Marketing od A do Z, 1. vydání, 2003, Praha: Management Press, Počet stran 203, ISBN: 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, 816. s. ISBN 978-80-247-4150-5.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Business books (Computer Press), c2006, 572. s. ISBN isbn80-251-1273-x.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing: Cesta k trhu. 2. vyd. Zlín: Ekka, 1994, 253 s. ISBN 80-900015-8-0.

2. Elektronické zdroje:

Robert Němec, 2021 [online]. Strategická reklamní agentura. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

Management Mania, 16. 07. 2017 [online]. Značka (Brand). [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/znacka>>.

Marketing Mind, 23. 05. 2018 [online]. Strategické řízení značky: praktický návod jak růst. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.marketingmind.cz/strategie-rizeni-znacky-prakticky-navod-jak-rust/>>.

Wikipedie 22. 12. 2019 [online]. Brand management: Strategické řízení značky. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Brand_management>.

Focus 29. 03. 2019 [online]. Mark Ritson na Marketing Festivalu 2019: jak vytvořit funkční marketingovou strategii. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/mark-ritson-na-marketing-festivalu-2019--jak-vytvorit-funkcni-marketingovou-strategii__s277x14361.html>.

Podnikatel.cz 2007 – 2021 [Online]. Značka (brand). [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/znacka-brand/>>.

Podnikatel.cz 2007 – 2021 [Online]. Ztvárnění značky (jak značka vypadá). [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/ztvarneni-znacky-jak-znacka-vypada/>>.

Podnikatel.cz 2007 – 2021 [Online]. Ochranná známka. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/ochranna-znamka/>>.

Podnikatel.cz 2007 – 2021 [Online]. Logo. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/logo/>>.

MEDIAGURU 25. 01. 2012 [Online]. Logo. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>>.

MEDIA GURU 12. 08. 2019 [Online]. Logo. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/jen-8-spotrebitelu-na-svete-je-loajalni-ke-znacce/>>.

Idea lab 03.09.2020 [Online]. Identita značky. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <<https://idealab.cz/slovník/identita-znacky/>>.

SKYWORD 11.08.2017 [Online]. What Is Branding? A Brief History, by Taylor Holland. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <<https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>>.

VOGUE RUNWAY. 20.01.2020 [online]. Christian Dior. Spring 2020 Couture. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-couture/christian-dior>>.

BRIDGE, Ecommerce magazine 30.01.2020 [Online]. Čo je to url adresa a prečo je dôležitá v marketingu. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z:

<<https://www.ecommercebridge.sk/co-je-to-url-adresa/>>.

Psychologie fontů, Andrea Grigerová 2019 [Online]. Fonty v marketingu. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <[https://psychologiefontu.cz/psychologie-](https://psychologiefontu.cz/psychologie-fontu/marketing/)

[fontu/marketing/](https://psychologiefontu.cz/psychologie-fontu/marketing/)>.

MAM. Marketing & Media 01.08.2011 [Online]. Dobrá hudba v reklamě značce nepomůže. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <[https://mam.cz/marketing/2011-](https://mam.cz/marketing/2011-08/dobra-hudba-v-reklame-znacce-pomuze/)

[08/dobra-hudba-v-reklame-znacce-pomuze/](https://mam.cz/marketing/2011-08/dobra-hudba-v-reklame-znacce-pomuze/)>.

MODEL. 12. 06. 2017 [Online]. Šest zásad působivého obalového designu. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <[https://www.model-obaly.cz/sest-zasad-pusobiveho-](https://www.model-obaly.cz/sest-zasad-pusobiveho-obaloveho-designu/)

[obaloveho-designu/](https://www.model-obaly.cz/sest-zasad-pusobiveho-obaloveho-designu/)>.

Unie grafického designu. Profesionální sdružení grafických designérů a typografů České republiky. 30.08.2012 [Online]. Corporate identity jako nástroj budování image.

[cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.YGDZtS27ppQ>>.

MEDIA GURU 2021 [Online]. Mediální slovník. 4P. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4p/>>.

CLEVER SMART 25.06.2019 [Online]. STP Marketing. [cit. 2021-03-25].

Dostupné z: <<https://www.cleverandsmart.cz/stp-marketing/>>.

Wikipedie 07.06.2020 [Online]. Privátní značka. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Privátní%AD_značka>.

Wikipedie 07.12.2020 [Online]. Co-branding. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z:

<<https://en.wikipedia.org/wiki/Co-branding>>.

Investopedia. Investovanie a financie. [Online]. Generická značka. (Generic Brand). Čo je generická značka? [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://investopedia.sk/2020/10/17/genericka-znacka-generic-brand/>>.

Management Mania, 02.11.2016 [online]. Marketingový mix 8P (Marketing Mix 8P) [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>>.

Wikipedie 18.06.2019 [online]. Christian Dior [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Christian_Dior>.

Životopis 2019 [online]. Christian Dior [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <<https://poradjestenevim.estranky.cz/clanky/zivotopis/>>.

Wikipedie 04.11.2020 [online]. Belle Époque [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Belle_Époque>.

CONIQ 26.04.2018 [online]. Historie módního domu Dior: Co mu každý z jeho návrhářů přinesl? [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.iconiq.cz/historie-modniho-domu-dior-mu-kazdy-navrharu-prinesl/>>.

Wikipedie 11.04.2021 [online]. Feminismus. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Feminismus>>.

Wikipedie 27.11.2020 [online]. Gender mainstreaming. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Gender_mainstreaming>.

VOGUE RUNWAY. 02.11.2015 [online]. Christian Dior. Spring 2016 Ready-to-wear. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/christian-dior>>.

VOGUE RUNWAY. 30.09.2016 [online]. Christian Dior. Spring 2017 Ready-to-wear. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/christian-dior>>.

VOGUE RUNWAY. 26.09.2017 [online]. Christian Dior. Spring 2018 Ready-to-wear. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/christian-dior>>.

VOGUE RUNWAY. 26.09.2017 [online]. Christian Dior. Spring 2018 Ready-to-wear. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/christian-dior>>.

VOGUE RUNWAY. 21.01.2019 [online]. Christian Dior. Spring 2019 Couture. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-couture/christian-dior>>.

VOGUE RUNWAY. 26.02.2019 [online]. Christian Dior. Fall 2019 Ready-to-wear. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/christian-dior>>.

Fashion gone rogue. 19.04.2019 [online]. Dior pops with pre-fall 2021 campaign. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <<https://www.fashiongonerogue.com/dior-pre-fall-2021-campaign/>>.

VOGUE RUNWAY. 24.09.2019. [online]. Christian Dior. Spring 2020 Couture. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/christian-dior>>.

VOGUE RUNWAY. 20.01.2020 [online]. Christian Dior. Spring 2020 Couture. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-couture/christian-dior>>.

CR. 04.03.2019 [online]. Christian Dior's twist on the Teddy Girls. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <<https://www.crfashionbook.com/fashion/a26600713/teddy-girls-fashion-history-dior/#>>.

VOGUE.CS 08.03.2021 [online]. Podzimní kolekce Dior: Pohádková oslava moderní ženy. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z:

<<https://www.vogue.cz/clanek/fashion/prehliacky/cindy-kerberova/podzimni-kolekce-dior-pohadkova-oslava-moderni-zeny>>.

Wikipedie 13.06.2020 [online]. VMH – Moët Hennessy Louis Vuitton. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/LVMH_-_Moët_Hennessy_Louis_Vuitton>.

good on you 17.02.2021 [online]. How Ethical Is Dior? [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <<https://goodonyou.eco/how-ethical-is-dior/>>.

Wikipedie 27.07.2020 [online]. Udržitelnost. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Udržitelnost>>.

LVMH 29.03.2021 [online]. Women@Dior x UNESCO “Dream for change” online event celebrates gender equality and inclusion. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <<https://www.lvmh.com/news-documents/news/womendior-x-unesco-dream-for-change-online-event-celebrates-gender-equality-and-inclusion/>>.

BeNextBrand 2021 [online]. List of 25+ Best Christian Dior Brand Slogans. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <<https://benextbrand.com/christian-dior-brand-slogans/>>.

MARKETING91 25.08.2018 [online]. Marketing strategy of Dior – Dior Marketing Strategy. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <<https://www.marketing91.com/marketing-strategy-dior/>>.

MARKETING91 11.01.2019 [online]. Marketing Mix of Dior – Dior Marketing Mix. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <<https://www.marketing91.com/marketing-mix-dior/>>.

MARKETING91 29.05.2019 [online]. SWOT Analysis of Dior. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <<https://www.marketing91.com/swot-analysis-dior/>>.

LOGOK 2021 [online]. Dior logo [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <<http://logok.org/dior-logo/>>.

Internet Archive. Wayback Machine. 03.11.2013 [online]. Dior. [cit. 2021-04-22].
Dostupné z:
<https://web.archive.org/web/20131103170148/http://www.dior.com/beauty/fr_fr/home.html>.

Internet Archive. Wayback Machine. 26.10.2014 [online]. Dior. [cit. 2021-04-22].
Dostupné z:
<https://web.archive.org/web/20141026090926/http://www.dior.com/beauty/fr_fr/home.html>.

VOGUE RUNWAY. 26.01.2015 [online]. Christian Dior. Spring 2015 Couture.
[cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-couture/christian-dior>>.

FASHION GONE. ROGUE 01.09.2014 [online]. Charlize Theron celebrates 10
years as Dior J'adore face with new ad. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z:
<<https://www.fashiongonerogue.com/charlize-theron-jadore-dior-fragrance-ad-campaign-2014/>>.

Internet Archive. Wayback Machine. 16.03.2015 [online]. Collection kingdom of
colors. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z:
<https://web.archive.org/web/20150316182628/http://www.dior.com/beauty/fr_fr/parfum-et-beaute/maquillage/look-exclusifs/collection-kingdom-of-colors/fr-koclook-dior.html>.

Internet Archive. Wayback Machine. 16.03.2015 [online]. Escarpins. [cit. 2021-04-
22]. Dostupné z:
<https://web.archive.org/web/20160331041755/http://www.dior.com/couture/fr_fr/mode-femme/souliers/escarpins>.

3. Kvalifikační práce:

BENDA, Čestmír a RUBEŠ, Vilém. Úvod do komunikace. Prezentace. Pro FUD
UJEP. 09.03. 2013

Sandra Švédová. *První kolekce mladé značky*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita
Tomáše Bati. Fakulta multimediálních komunikací. 2014.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Fonty v marketingu. [foto]. 2019. In: Psychologie fontů. Andrea Grigerová. [Online]. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <<https://psychologiefontu.cz/psychologie-fontu/marketing/>>.

Efektivní luxus. [foto]. 2016. In: A jak si děláte radost vy? Studie: Luxusní značky. Ogilvy & Mather. [Online]. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://mediagurucdneu.azureedge.net/wp-content/uploads/2016/08/Studie_OgilvyMather_Luxusni-znacky-2016.pdf>.

Luxusní značka musí umět vyvolat pocit výjimečnosti. [foto]. 2016. In: A jak si děláte radost vy? Studie: Luxusní značky. Ogilvy & Mather. [Online]. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://mediagurucdneu.azureedge.net/wp-content/uploads/2016/08/Studie_OgilvyMather_Luxusni-znacky-2016.pdf>.

Nové logo společnosti Dior. [foto]. 2021. In: Logok. Dior Logo. [Online]. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <<http://logok.org/dior-logo/>>.

Původní logo společnosti Dior. [foto]. 2021. In: Logok. Dior Logo. [Online]. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <<http://logok.org/dior-logo/>>.

J'adore Dior. [foto]. 2014. Foto: autorka.

Webové stránky společnosti Dior. [foto]. 2021. Foto: autorka.

Daily Life in Prague [foto]. 09.02.2018. In: profimedia [Online]. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <<https://www.profimedia.cz/creative?blob=sp.Praha%20Dior>>.

KOZLÍK, Petr. Dior [foto]. 21.05.2020. In: Harper's Bazaar [Online]. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <<https://www.harpersbazaar.cz/c/thelist-parizska/>>.