

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Veronika Procházková

Marketing módního průmyslu

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Marie Hamplová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Veronika Procházková

Marketing of Fashion Industry

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. Marie Hamplová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Veronika Procházková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat PhDr. Marii Hamplové za odborné vedení práce. A dále Ing. Michaele Voňkové za rady a pomoc při zpracování této práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingu a managementu módního průmyslu. Poukazuje na nutnost obměny marketingových strategií na příkladu nových podnikatelských aktivit módních návrhářů. Rozebírá trend spolupráce známých osobností v reklamním průmyslu, ale také módním návrhářství. Práce vychází ze studia dokumentů, osobních zkušeností a také konzultací manažerů módních návrhářů.

Klíčové pojmy

celebrity, marketing, marketingové strategie, móda, módní návrháři, módní průmysl, případové studie

Annotation

This diploma thesis deals with the marketing and management fashion industry. It points to the need for replacement of marketing strategies on the example of new business ventures fashion designers. It analyzes the trend of cooperation celebrities in the advertising industry, but also in the fashion designing. The thesis is based from the study of documents, personal experiences and consulting managers of fashion designers.

Key words

case studies, celebrities, fashion, fashion designers, fashion industry, marketing, marketing strategy

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MÓDA.....	10
1.1 MÓDA JAKO ZRCADLO SVÉ DOBY.....	11
1.2 STĚŽEJNÍ PRINCIPY MÓDY	12
1.3 VLIV OKOLNÍCH JEVŮ NA MÓDU	14
2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	20
2.1 REFERENČNÍ SKUPINA A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	20
2.2 ŠIROKÝ OKRUH SPOTŘEBITELŮ	21
2.2.1 SPOTŘEBITELSKÝ INOVÁTOR	21
2.3 MOC REFERENČNÍ SKUPINY	23
2.3.1 VLIV REFERENČNÍ SKUPINY	23
2.4 SPOLEČENSKÉ TŘÍDY	24
2.4.1 ŽIVOTNÍ STYL	24
2.4.2 ZÁKAZNÍCI Z VYŠŠÍCH MAJETKOVÝCH TŘÍD	25
2.4.3 LUXUSNÍ ZBOŽÍ	25
2.4.3.1 ZNAČKA JAKO POTVRZENÍ LUXUSU	25
2.4.3.2 LOGO JAKO DŮKAZ LUXUSU	28
2.5 ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU	28
3 PROFIL ZNAČKY PIETRO FILIPI	33
3.1 CORPORATE IDENTITA	33
3.2 CORPORATE CULTURE	34
3.3 CORPORATE COMMUNICATION.....	35
3.4 TRÉNINKOVÝ MANUÁL	35
3.5 NÁVRHÁŘI PIETRA FILIPI.....	38
3.6 CÍLOVÁ SKUPINA.....	39
3.7 SWOT ANALÝZA	40
4 CELEBRITY MARKETING	43
4.1 KDO JE CELEBRITA.....	43
4.1.1 VLIV CELEBRIT	43
4.2 HISTORIE CELEBRITY MARKETINGU	44
4.3 SYNDROM UCTÍVÁNÍ CELEBRIT	45
4.4 CELEBRITY JAKO NÁSTROJ KOMUNIKACE	45
4.5 DAVIE – BROWN INDEX	46
4.6 VÝBĚR SPRÁVNÉ CELEBRITY DO KAMPANĚ	48
4.6.1 VYJEDNÁVÁNÍ S CELEBRITAMI	50
4.7 CELEBRITY JAKO ZNAČKY	50
4.8 ÚČAST CELEBRIT V SOCIÁLNÍ SFÉŘE	51
4.9 NEVÝHODY CELEBRITY MARKETINGU.....	52
5 ZNÁMÁ TVÁŘ PRODÁVÁ - VE SPOLUPRÁCI SE ZNÁMOU ZNAČKOU JEŠTĚ VÍC... 54	54
5.1 KONCEPT: MODELKA – ZNÁMÁ ZNAČKA.....	55
5.2 KONCEPT: CELEBRITA – ZNÁMÁ KOSMETICKÁ / MÓDNÍ ZNAČKA.....	56
5.3 KONCEPT: KOMERČNÍ ZNAČKA – LUXUSNÍ BRAND	57
5.4 SPOLUPRÁCE S MÓDNÍMI BLOGERY.....	60
5.5 PROPOJENÍ MÓDY A FILMOVÉHO SVĚTA.....	60
5.6 SPORTOVNÍ HVĚZDY VE SLUŽBÁCH REKLAMY	61
6 PODNIKATELSKÉ AKTIVITY V OBLASTI MARKETINGU MÓDNÍCH NÁVRHÁŘŮ	63
6.1 ÚLOHA DESIGNÉRA	63

6.2	BEATA RAJSKÁ.....	64
6.3	JOSEF KLÍR.....	68
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Aktuálnost tématu a jeho volba:

Marketing je neustále se rozvíjející oblast, která se pod vlivem okolních podmínek musí neustále přizpůsobovat danému momentu, ve kterém se momentálně ekonomická situace nachází. Tak jako i v jiných odvětvích i oblast módního průmyslu těmto trendům zákonitě podléhá. Situace je ovlivněna především nestabilní ekonomickou situací, s čímž souvisí nutnost reakcí na změnu strategických postupů a přizpůsobení se.

Cílem práce bude popis vývoje nových podnikatelských aktivit v oblasti marketingu módních návrhářů, kteří rozšiřují pole své působnosti i za hranice oděvního designu. To dokazuje trend v nastolování strategických postupů firem i z jiných oblastí než je módní průmysl, a sice propojit jméno známé osobnosti se svou firmou, neboť tak značka získá větší zájem ze strany spotřebitelů, zvýší se její hodnota a stává se unikátnější. Tato strategie je výhodná pro obě strany, neboť rozšíření nabízeného sortimentu může jediné přivést zákazníky z jiných cílových skupin a tudíž navýšit i zisk z prodeje.

Práce se dále zabývá i propojením oděvních značek ve spolupráci se známými osobnostmi z oblastí kultury a sportu, neboť i zde došlo k posunu strategických postupů. Konkrétní případ je uveden v případové studii oděvní značky pietro filipi, jež je součástí diplomové práce.

Toto téma jsem si zvolila především z důvodu osobních zkušeností, neboť se v oblasti módního průmyslu pohybuji jako modelka více jak devět let.

Cíl práce:

Popis vývoje nových podnikatelských aktivit v oblasti marketingu módních návrhářů, kteří rozšiřují pole své působnosti i za hranice oděvního designu dokazuje trend v nastolování strategických postupů firem i z jiných oblastí než je módní průmysl, a sice propojit jméno známé osobnosti se svou firmou, neboť tak značka získá větší zájem ze strany spotřebitelů, zvýší se její hodnota a stává se unikátnější. Tato strategie je výhodná pro obě strany, neboť rozšíření nabízeného sortimentu může přivést zákazníky z jiných cílových skupin a tím navýšit prodeje a následně zisk.

Hypotéza: Marketing módního průmyslu se neobejde bez nových strategií, a známé osobnosti jsou jeho součástí

Známa tvář zajistí nejen prodej, ale i publicitu. Necelý týden po spuštění kampaně na serveru YouTube shlédlo krátký shot více jak 4.5 milionů lidí. Jane Kellock, jež je šéfredaktorkou londýnského magazínu Stylus dodává, že díky této spojitosti pronikl Chanel No. 5 i k spotřebitelům, jež by normálně ani nezaujal, neboť Chanel znají spíše ženy než muži.

Metody zkoumání: Analýza, syntézy, ale i specifické marketingové metody, jako například dotazníky a řízený rozhovor

Stěžejní literatura: Odborná literatura, odborné články zejména publikace Zlámalová, L.: „Česká střední třída, kde je a jak ji poznat“, Baudot, F. „Móda století“, Blažek, L.: „Management- organizování, rozhodování, ovlivňování.“ Dále se uvedenému tématu věnují zahraniční autoři, a sice Elaine Stone, Martin A. Khan a Richard Jones.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MÓDA

Vše kolem nás je ovlivněno módou, to jak trávíme svůj volný čas, jaký život žijeme, dokonce jaký typ jídla vyhledáváme. Způsoby jakými volíme módu, pomáhají odkrývat naši osobnost a individualitu. Co je vlastně „in“? Za fashion, nebo-li módní můžeme považovat styl akceptovaný převážnou většinou skupiny, aniž by záleželo, jak je velká. Může to být také akceptovatelné podle skupiny, ke které se jedinec odvolává. High fashion preferuje takové styly a designy, které jsou akceptovatelné úzkým okruhem elitně postavených jedinců (celebrit), nebo samotnými návrháři. Takovouto skupinu následují zákazníci nebojící se razantní změny a vybočení ze stereotypu. Produkty high fashion jsou prodávány v malých odběrech a za poměrně vysoké finanční obnosy, jež právě zaručují svým klientům punc originality. Mass fashion, můžeme popsat jako módu pro širokou veřejnost. Nabízí nenáročný styl a snadnou finanční přístupnost široké veřejnosti, je vyráběna v obrovské kvantitě zboží.

Móda je neustálá proměnlivá síla, jakýsi neživý organismus, který je neustále ve vývoji a v pohybu. Móda nemá vliv jen na nás samotné, na naše každodenní životy, ale na celý svět, ve kterém žijeme. V dnešním světě je móda obrovský byznys. Tisíce lidí jsou zaměstnáni v módním průmyslu nebo v podnikání zaměřeném na módu. Hlavní módní značky rozšiřují svoji produkci přes výrobce a s rostoucím počtem prodejců získávají více zákazníků odvážných k nákupu a dochází tak k rozpínání do světového trhu.

Můžeme zde zmínit hlavní pojmy, týkající se podnikání s módou, a sice: módní průmysl, fashion business, fashion marketing a fashion merchandising. Módní průmysl se týká především produkce a zpracovávání materiálů na výrobu oděvů a doplňků. Fashion business zahrnuje všechny služby a firmy spojené s módou: výrobní pobočky, distribuci, reklamu, uveřejnění a konzultaci. Fashion marketing je systém plánování podnikatelských aktivit, navržených pro úpravu ceny, propagace a místa distribuce. Fashion merchandising se orientuje na plánování módně orientovaného zboží ve správný čas, na správném místě, ve správném množství, za správných cen a se správnou podporou prodeje.

V názorech na módu, se neustále opakují tři stejné omyly. První hlavní chybné pojetí je, že návrháři a maloobchodníci určují, co bude módní a tím určují bezmocnost

na ovlivnění samotnými zákazníky. Realita je ale taková, že sami zákazníci určují, co bude přijatelné podle jejich nákupu a tudíž udržitelné ve výrobě. V případě, že nebudou danou inovaci akceptovat a na trhu nenajde své zákazníky, nemá šanci na udržení a upadá v zapomnění. Návrhář vytváří především to, co si žádají zákazníci. Pokud nerozumí jejich přáním, může se stát, že vznikne kolekce, která bude mít špatné načasování, nebo bude pro společnost příliš extravagantní natolik, aby ji akceptovala. Neboť to, co je přijímáno v určitých oblastech země, může být zavrženo v jiné části státu. Jedině trend vyjadřující celonárodní náladu může uspět.

Dalším omylem je předsudek, že je móda ovlivňována výhradně ženami. Dnešní muži jsou k módě stejně vnímaví jako jejich ženské protějšky, stejně jako ony řeší změny účesů, šířku nohavic u kalhot, sportovnější či naopak elegantnější styl. Třetím omylem je tvrzení, že je módu nemožné předvídat, neboť se nikdy neví, jakým směrem se bude dále odvíjet. Kontrola nad tím vším je možná s pozoruhodnou přesností, záleží jen zasvěcenosti lidí, kteří módě rozumí v samotných jejích základech.¹

1.1 MÓDA JAKO ZRCADLO SVÉ DOBY

Móda vždy zrcadlila dopad doby, ve které se zrovna nacházela. Ohlédneme-li se do minulosti, bude to právě ona, která bude odrážet vždy způsoby myšlení a života lidí dané doby. Viktoriánská doba se vyznačovala extrémní cudností skrývající ženy v objemných oděvech, 20. léta souvisela se sexuální emancipací žen, která se odrážela v oděvech rovných uhlazených linií, krátkých sukních a krátkých vlasových střizích. A tak móda 80. let byla pravdivou reflexí nové svobody v životním stylu a projevu, neboť se projevovala puncem jedinečné originality.

Styl ale také určovaly životní hodnoty, které byly typické pro určité období, ve kterém se daná společnost nacházela. Ve středověku evropští rolníci nutně potřebovali, abych jejich ženy byly silné a odolné pro práci na poli. Právě tyto ženy byly obdivovány. Proto byla žádoucí móda korzetů, krajek, bohatých sukní, která dělala ženy masivnějšími a statnějšími. Oproti tomu ženy z bohatších kruhů vyznávaly naprosto jiné trendy. Ačkoliv nám dnes v moderní společnosti přijde těžké představit si společnost, která by povolovala nosit určitý styl oblečení, v minulosti to nebylo nic nezvyklého. Móda byla určována podle stupně společenské třídy, ke které člověk náležel. V dřívějších dobách regulovaly královské dekrety typy oděvů, které mohou být

¹ SAMPLES, J. A. a STONE E. *Fashion merchandising- An Introduction*. 4. edition. New York: Gregg Division, McGraw- Hill, 1985. s.3-5. ISBN 0-07-061742-2.

nošeny určitými občany a nakolik mohou mít například ozdobných prvků. Díky tomu bylo na první pohled znatelné, k jaké společenské třídě občan náleží. Tichým, ale jasným důkazem toho byly pevně utažené pasy žen z Divokého západu a obvázaná chodidla čínských manželek, které tímto dávaly na odiv, že jsou partnerkami bohatých a vážených mužů. Naštěstí dnešní moderní společnost si nepotrpí na tak přísná pravidla a jediným kritériem, které nás ovlivňuje je finanční příjem. Dnešní trend je velmi proměnlivý a je každého svobodnou volbou jaký styl si prosadí.

1.2 STĚŽEJNÍ PRINCIPY MÓDY

Ačkoliv se může zdát móda jako nehmatatelný a těžko do grafu zařaditelný pojem, existuje pět stěžejních a přesných principů módy. Tyto zásady zůstávají neměnné sezónu od sezóny, rok od roku a poskytují pevný základ pro identifikaci s módou dnešní doby, historické i budoucí.

1. Zákazníci se podílí na vytváření módy jejím přijímáním za vlastní, nebo odmítáním stylu, který jim je nabízen

Móda není vytvářena designéry, producenty nebo jejími prodejci, ale právě spotřebitel - zákazník udává tempo, jakým se móda bude vyvíjet. Zákazník je potencialem odběratel zboží či služeb, v našem případě oblečení či módních doplňků. Maloobchodní nákupčí je zákazník výrobce oděvů / doplňků, výrobce je zákazníkem producenta vyrábějícího materiálu určené k výrobě tohoto zboží. Takto postupujeme od koncového uživatele, ze kterého pramení další vývoj produktu až k jeho vzniku. Spotřebitel je konečný uživatel zboží, určuje, které zboží se udrží déle na trhu, který styl bude oblíbeným a to právě jeho užíváním.

2. Móda není určována na základě ceny

Nemůžeme podle hodnoty ceny určovat, zdali je dané zboží právě v módě nebo ne. Ačkoliv nový styl oblečení může být do věhlasných salónů uváděn s vysokými cenami, neznamená to, že kopie napodobující daný styl propagované ve větších obchodních řetězcích budou méně „in“, neboť se liší výrobcem či prodejcem. Styl zůstane stejný, měřítko udávající módní charakter také, pouze cena bude dostupnější.

3. Móda je přirozeně evoluční, vzácně však revoluční

Módní styly se obvykle proměňovaly plynule z jednoho na druhý, měnila se délka sukní či šířka klop u obleků sezónu od sezóny. V celé historii se konaly pravděpodobně jen dvě revoluce v módních stylech. Ta první proběhla na konci první poloviny 20. století, tzv.: Diorův New Look. Christian Dior se po druhé světové válce setkal s poptávkou po změně. Došlo k přechodu z na míru šitých krátkých sukních zpět k nabíraným sukním dodávajícím větší pocit ženskosti - New Look (viz. obrázek 1 na této straně). Druhý zvrát v módě nastal v období francouzské revoluce, kdy došlo ke změně doslova přes noc. Z objemných nabíraných sukní, odvážných vyzývavých korzetů a zdobených látek k jednoduchým až fádním oděvům, které korespondovaly s politickým a morálním pozdvižením té doby.

Obrázek 1: New Look Christiana Diora



*Zdroj: SAMPLES, J. A. a STONE E. Fashion merchandising- An Introduction.
New York: Gregg Division, McGraw- Hill, 1985. s. 12*

Designéři proto mají na paměti tyto principy a respektují je. Když vytváří nové návrhy designů, neopomínají držet se stále v kontaktu s běžnou módou. Sice by se našla malá klientela ochotná akceptovat i výraznější inovace v designu, přesto úspěch jejich díla je závislý na prodeji.

4. Počet akcí zaměřených na podporu prodeje nezmění směr ve vývoji módy

Reklamní snaha obchodníků nemůže určovat, co si zákazníci nakoupí, nemůže je nutit k nákupu něčeho, co se jim nelíbí. Několikrát se obchodníci pokoušeli nabízet radikální změnu v oblasti módy, aniž by naslouchali svým zákazníkům a nebyli úspěšní. Důkazem může být ženské osvobozené hnutí 60. let, které se bouřilo proti nošení podvazků a podprsenek. Drtivá většina žen přestala podvazky používat a přešla zpět ke klasickým punčochovým kalhotám. Tyto změny přivodily návrat zpět k pohodlnému nevyzývavému prádlu. Ani firmy prodávající spodní prádlo při zaktivizování podpory prodeje nebyli úspěšní a nepodařilo se jim přesvědčit americké ženy k návratu nošení korzetů a podvazků.

Propagační úsilí nemůže oživit módu, která je v úpadku. To je důvod, proč se obchodníci uchylují k uplatňování slev a vyklízení skladů. Když vycítí klesající zájem o určité zboží, nasadí slevové akce i za cenu nižších příjmů z provizí, jen aby vyklidily sklady pro zboží nového stylu, o které již zákazníci signalizují rostoucí zájem.

5. Věci přestávají být módní jejich přebytkem přemírou výstřednosti

Jakmile je dosaženo v určitém stylu vrcholu, blíží se móda ke svému konci. Důkazem toho byl konec balónovitých sukni (průměr sukne dosahoval 2,4 m!) osmnáctého století, kdy pouhý přesun z pokoje do pokoje vyžadoval velké manévry. Stejně tomu bylo i u minisukni 60. let dvacátého století, které svou neustále se zkracující délkou přestávaly sloužit k zahalení partií, které by pro společnost měly zůstat utajeny.

Přitažlivost daného stylu upadá také v momentu, kdy se lidé začínají porozhlížet po něčem novém, neokoukaném.²

1.3 VLIV OKOLNÍCH JEVŮ NA MÓDU

Aktuální stav, ve kterém žijeme, můžeme nazvat prostředím. Právě prostředí má určující úlohu při odlišování jednoho národa či společnosti od druhé. V prodejní politice módy je důležité klást důraz na to, v jakém stavu se daná společnost momentálně nachází a znát jak se liší poptávka jednotlivých cílových skupin.

Můžeme zmínit čtyři faktory okolí ovlivňující zájem o módu a poptávku:

1. Demografické a psychologické faktory

² SAMPLES, J. A. a STONE E. *Fashion merchandising- An Introduction*. 4. edition. New York: Gregg Division, McGraw- Hill, 1985. s.13-19. ISBN 0-07-061742-2.

2. Stupeň ekonomického rozvoje státu a společnosti
3. Sociologický charakter klasifikace
4. Psychologické postoje spotřebitelů

1. Demografické a psychologické faktory

Demografické a psychologické faktory pomáhají určovat zásadní odpovědi na otázky obchodníků a výrobců. Potřebují správně určit a vybrat cílový trh pro jejich zboží: kdo je jejich zákazníkem a v jakém počtu, kde se nacházejí, co si žádají a kolik jsou ochotni za zboží zaplatit.

Díky získaným demografickým datům můžeme rozdělit širokou skupinu spotřebitelů do menších stejnorodých skupin dle: věku, pohlaví, životní role, rasy, národnosti, náboženství, vzdělání, zaměstnání, finančního příjmu, či zda tito zákazníci žijí ve městě, předměstí nebo na venkově.

Díky zjištěným psychologickým faktorům, můžeme rozvinout osobní portréty jednotlivých zákazníků. Lze díky tomu předpovídat vzorce zákaznického chování, a i to jak se odlišují uživatelé určitých produktů. Zákazníky můžeme klasifikovat podle typu osobnosti, zájmů, názorů, přání. Díky těmto studiím mohou společnosti budovat svou image podle potencionálních zákazníků, porozumí jejich chování, jejich přáním a uzpůsobí výrobu na produkty, které tím pádem mají zajištěný odbyt.

2. Stupeň ekonomického rozvoje státu a společnosti

To, jak úspěšně se bude módní průmysl vyvíjet je závislé na ekonomickém rozvoji, díky němu se odráží finanční příjem zákazníků, úroveň společnosti daného státu, ale také technologický pokrok.

Jasně to dokazuje, že v historii se ekonomicky vyspělé země vzdaly svých národních krojů dříve, než státy zaostalejší. Důkazem toho byla Anglie, přivedší západní svět do průmyslové revoluce, která jako první opustila nošení tradičních oděvů. Za ní následovaly další ekonomicky vyspělé státy: Německo, Belgie, Dánsko, Japonsko atd. Jako výrazný příklad, jak hbitě reagují zákazníci v momentě, kdy se zřetelně změní ekonomie státu k lepšímu, můžeme zmínit Střední východ bohatý na ropu a nerostné suroviny. Právě arabští šejci a zámožní podnikatelé odložili po staletí oblíbené beduínské pláště a patří mezi největší odběratele designových modelů.

Výrobci musí sledovat ekonomické faktory, neboť míra inflace a hospodářského růstu silně ovlivňuje zákaznicko chování.

Ohlédneme-li se zpět do historie, povšimne si jasného rozdílu v rychlosti nastolování nových trendů. Dříve trvalo dlouhé týdny či měsíce, než se do určité země dostal nový trend. Čas tehdy plynul pomaleji. Nejen, že to bylo ovlivněno komunikačními technologiemi, ale také rychlostí dopravy zboží. Vliv na módu je zde dvousměrný. Zprv je to ovlivnění rychlosti doručení zboží (dříve trvalo týdny, měsíce, jelikož byla používána dostavníková přeprava, dnes jsou to nákladní auta, letadla, lodě) a za druhé, každá doba vyžadovala jiné oblečení. Jinak se oblékaly dámy a pánové do kočárů, jinak se oblečou dnes do sportovních vozů.

Obrázek 2 a 3: Dopad vlivu rozvoje dopravních prostředků na módu



Zdroj obr. 2: SAMPLES, J. A. a STONE E. Fashion merchandising- An Introduction. New York: Gregg Division, McGraw- Hill, 1985. s. 26.

Zdroj obr. 3: TRPKOŠOVÁ, L.: *Kalendář sportovců: hlavní roli hrají rychlá auta a sexbomby*. [online]. 9.12.2008. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/kalendar-sportovcu-hlavni-rol-i-hraji-rychla-auta-a-sexbomby-pqw-/lidicky.aspx?c=A081209_100326_lidicky_lut.

3. Sociologický charakter klasifikace

Abychom mohli porozumět módě je potřeba brát v potaz i sociologické faktory, právě z nich módní prvky vznikají, vyvíjí se a končí. Jednoduše řečeno, změny v módě jsou ovlivněny tím, jaké panují názory a vzorce ve společnosti. Dnešní doba je ovlivněna volnočasovou módou, vlivy jednotlivých etnik, prosazováním žen, fyzickou a sociální mobilitou, válkami, krizemi a katastrofami.

Způsoby jakými lidé volí aktivity pro svůj volný čas, se liší tak jako oni sami. Hvězdou módního trhu bylo v 70. a 80. letech sportovní oblečení. S nejvyšší popularitou 80. let souvisí zakládání sportovních center a fitness studií.

První pokusy o zavedení sportovních kolekcí pochází již z přelomu 20. století, ale tehdejší dámské a pánské sportovní úbory na tenis či golf se mnohdy příliš nelišily od klasického oblečení. 20. léta sebou přinesla zvýšenou poptávku po oděvech vhodnějších pro aktivní sportovní vyžití a odpočinek na slunci. Díky tomu se začalo sportovní oblečení specializovat na užší požadavky spotřebitelů, do výroby se uvedly kolekce vhodné speciálně pro tenisty, golfisty, běžce, lyžaře, cyklisty, horolezce atd.³

Neopomenutelnou novou cílovou skupinou jsou lidé nad 65 let. Díky lékařskému pokroku a lepší výživě, než tomu bývalo v historii, se prodlužuje aktivní věk. I tato skupina se chce adekvátně ke svému věku šatit a nezůstávat s trendy pozadu.

Každé prosazující a rozrůstající se etnikum má vliv na módu daného státu. Jako příklad můžeme například zmínit hispánské skupiny ve Spojených státech amerických, které oživilo severoamerickou módu zářivými barvami, potisky deštných pralesů a tanečním stylem.

Ještě v roce 1900 neznamenal žena nic. Ženy neměly právo volit, nesměly navštěvovat veřejná místa bez doprovodu, vlastnit majetek atp. Jejich život se měnil od toho, kdo nad nimi měl zrovna kontrolu, ta se měnila z otce na manžela. Ženy se oblékaly tak, jak jim muž nakazoval a podle jeho společenského postavení. První změny k lepšímu nastaly během první světové války, ale dramatický vývoj přišel až s 60. léty a vznikem ženských hnutí. Ženy se začaly dožadovat po stejných právech, platech, příležitostech. Tyto změny měli vliv nejen na módní trh, ale především na celé marketingové pole.⁴ Dnešní moderní žena dokáže být nezávislou jednotkou. Hodně žen zastává vysoké pracovní pozice, vydělává dostatek peněz, cestují více, než tomu bylo dříve. Proto se staly ženy hlavním cílem módních designérů, vždy se chtěly líbit a nyní si to mohou dokonce už i finančně dovolit.

Všechny společnosti celého světa jsou rozdělovány do tříd, určených především dle hlavního směru, kterým je finanční příjem. Nejpočetnější skupinou je střední třída. *„Jedno vymezení střední třídy je "objektivní" a měřitelné, druhé podstatně subjektivnější, ale možná výstižnější. Tím prvním měřítkem je profese a výška příjmů. Ke střednímu stavu patří živnostníci a vzdělání profesionálové: lékaři, právníci, architekti, softwaroví inženýři, vědci, designéři, bankéři. Zkrátka lidé, kteří se žijí intelektem a nápady. Pokud jde o příjem, měl by být tak vysoký, aby stačil*

³ SAMPLES, J. A. a STONE E. *Fashion merchandising- An Introduction*. 4. edition. New York: Gregg Division, McGraw- Hill, 1985. s.27. ISBN 0-07-061742-2.

⁴ SAMPLES, J. A. a STONE E. *Fashion merchandising- An Introduction*. 4. edition. New York: Gregg Division, McGraw- Hill, 1985. s. 29. ISBN 0-07-061742-2.

*i na dlouhodobější plány, nikoliv jen na život od výplaty k výplatě... Druhý, subjektivnější výklad střední třídy ji popisuje podle životního stylu a hodnot, které vyznává. Tito lidé chtějí být nezávislí a mít život ve vlastních rukou. Nežádají od státu peníze, chtějí ale stabilní prostředí, kde mohou plánovat dlouhodobá strategická rozhodnutí.*⁵ Ve svém spotřebitelském chování k módě, nechce být vůdčí silou, která bude udávat tón, ale přizpůsobuje se a následuje již vybrané trendy.

Vliv na změny v módních trendech má i migrace obyvatelstva. Lidé se při cestování setkávají s novými prvky, kterým přichází na chuť a přivázejí se svými suvenýry z cest domů. Už Marco Polo ve středověku přivezl hedvábí z Orientu. V 19. století se zase začaly uplatňovat africké a asijské prvky. 20. století bylo propojeno s Latinskou Amerikou.⁶ Nejen, že se lidé seznamují s novými módními prvky ovlivněnými kulturou dané země, ale pro své cesty vyžadují i oděvy, které budou lehce skladné, nemačkávé, lehce udržovatelné a vhodné pro více příležitostí.

Pokud země prochází vleklými krizemi, či válkou i v tuto dobu pocítíme vliv na módní svět. Krize 30. let otřásla samozřejmě i světem módy. Nedostatek pracovních míst a s tím spojený zkrácený finanční příjem rodin ovlivnil i šířku garderoby.

Druhá světová válka přivedla ženy k tradičně více maskulinním povoláním, pracovaly například ve zbrojařském průmyslu. Pro takovou práci, musel být uzpůsoben především prakticky i jejich oděv, nosily se kalhoty (dříve byly určeny ženám pouze pro volný čas), sportovní trika a džíny. Módu ovládala propaganda, londýnské vydání Vogue v roce 1942 dokonce prohlásilo „nafintěnost jako démodé“. Oděvy sporých linií byly pošity nápisy: „Zákopy pro Vítězství“, blůzu s přidělovými lístky tzv. „66 kuponů“ proslavila herečka Vivien Leighová. V Americe došlo ke zřízení obchodů „Buy British“, tato iniciativa měla napomoci Evropě poté, co bylo pádem Francie znemožněno nakupování v Paříži. Válečné období dalo dostatek prostoru zazářit americkým návrhářům, neboť „Mekka módy“ byla zkoušena boji. Právě ale reakce haute couture na nacistickou okupaci potvrdila, jak móda neodmyslitelně patří do součásti francouzské národní identity. Jako formu vzdoru a přiznání porážky, odmítaly pařížské ženy měnit něco na svém stylu. V roce 1944 vznikají po čtyřleté pauze první

⁵ ZLÁMALOVÁ, L.: Česká střední třída: kde je a jak ji poznat. [online]. 13.6.2005. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-16309720-lenka-zlamalova-ceska-stredni-trida-kde-je-a-jak-ji-poznat>.

⁶ SAMPLES, J. A. a STONE E. *Fashion merchandising- An Introduction*. 4. edition. New York: Gregg Division, McGraw- Hill, 1985. s.33. ISBN 0-07-061742-2.

návrhářské kolekce, aby se posílilo spojení s obchodníky ze Spojených států, častými hosty jsou američtí vojáci.⁷

4. Psychologické postoje spotřebitelů

Psychologické faktory souvisí se zvědavostí, spokojeností se sebe samým, fádností, bránění se konvencím, upevňováním vlastního sebevědomí. Po nějaké době dochází k omrzení určitých trendů a lidé vždy zatouží po něčem novém, neokoukaném co je zase po nějaký čas dostatečně uspokojí. Lidé touží experimentovat, ladit roztodivné kombinace k sobě, každý se liší na kolik je až schopen překročit hranice. Záleží na vkusu každého jedince. Jedním z hlavních psychologických faktorů, který má vliv na módu je vymykání se konvencím. Spotřebitelé se dělí do dvou skupin: první je rebelská, jde proti proudu a charakterizují ji především mladí lidé. Druhá skupina je přizpůsobivá, přiklání se k většině. Jako prioritní je ale ten směr, který je uznáván většinou. Hlavní lidskou vlastností je touha po nezávislosti a sebevyjádření, to dává impuls budoucí poptávce zboží. Lidé, kteří naopak trpí pocity podřazenosti či nespokojenosti se sebou samým mohou volit právě oděv jako určitou masku, pod kterou se skrývají.

⁷ STEVENSON, NJ.: *Kronika módy. Kdo udává tón- nejslavnější módní ikony a návrháři*. 1.vyd. Praha: Fortuna Libri, 2011. s. 128-129. ISBN 978-80-7321-570-5.

2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE

2.1 REFERENČNÍ SKUPINA A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Při zavádění výrobků na trh je nejdůležitější provést analýzu psychologie zákazníka ve smyslu, jakým směrem se bude ubírat jeho nákupní chování.

Nákupní chování je typ chování, kterým se spotřebitelé projevují při nakupování. Týká se hodnocení a nakládání s výrobky a službami. Cílem je uspokojování jejich potřeb. Spotřebitelé vynakládají vlastní zdroje (peníze, úsilí, čas) na položky, které chtějí užívat ke své osobní spotřebě. To zahrnuje: kdy, kde, co, proč a jak často tyto položky nakupují, způsob použití, jak je hodnotí a jaký postoj zauímají v pohledu do budoucna, zda se k typu zboží budou i nadále vracet.

Problematika nákupního chování je oblast, na kterou se stále více upírá pozornost zkoumání i marketéři z oblasti průmyslu luxusního a značkového zboží. Souvisí to s dynamickým vývojem potencionálních zákazníků ochotných si zboží zakoupit, a to i za vyšší ceny. Růst světové ekonomiky a životní úrovně se na vývoji podílí stejnou měrou. Proto se stala jedním z klíčových bodů dnešních marketingových strategií především orientace na zákazníka.

V 50. letech minulého století vznikl obor nákupního chování vycházející z marketingové strategie, která se týkala alternativních přístupů k podnikání, známých pod pojmy: výrobková koncepce, výrobní koncepce a prodejní koncepce. Podnikatelé si uvědomili důležitou věc, a sice že je možné prodat snadněji a více zboží pokud budou vyrábět výrobky, o které budou mít spotřebitelé vážný zájem. Ustali tedy se strategií přesvědčování ke koupi a začali se zaměřovat na specifická přání svých zákazníků.

Na prvním místě se tedy umístily potřeby a přání zákazníka. Tato filozofie marketingu orientovaná na spotřebitele, se stala známou pod pojmem marketingová koncepce.

Nejdůležitějším bodem marketingové koncepce je správné stanovení potřeb a přání určitých cílových trhů natolik, aby došlo k uspokojení těchto potřeb. Cílem je vyrábět to, co se může prodat, místo toho, aby se snažili prodat to, co vyrobili.⁸

⁸ SCHIFFMAN, L.G. a KANUK, L.L.: *Nákupní chování*, 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

2.2 ŠIROKÝ OKRUH SPOTŘEBITELŮ

Jelikož platí, co člověk to individuální osobnost, je důležité zkoumat každého spotřebitele zvlášť. Liší se dle toho, do jaké skupiny patří, kdo, nebo co je dokáže ovlivnit. Často se spotřebitelé chtějí měnit, stát se někým jiným, lepším či dokonalejším. Módní produkty (oblečení, šperky, kosmetika, módní doplňky) mohou k takovému pocitu dopomoci. Těchto postupů využívají spotřebitelé v momentě, kdy se chtějí někomu podobat a přiblížit se svému vysněnému vzoru. Tzv. osobní ješitnost úzce souvisí se změnou osobnosti, slouží k posuzování lidí a je často spojována se sobeckostí a obdivem k vlastním úspěchům a vzhledu. Výzkumní pracovníci zjistili, že ješitnost z fyzicka (nadměrný zájem a domýšlivý pohled na vlastní fyzický vzhled) a ješitnost z úspěchu (nadměrný zájem a domýšlivý pohled na vlastní úspěchy) souvisí s materialismem, zájmem o módní oděvy a kosmetiku. Automaticky přisuzujeme produktům vlastnosti podle toho, jak na nás vybraná osoba z reklamy působí. Zboží je pro nás atraktivnější a vzbuzuje pozitivnější postoj v momentě, kdy je představováno známější tváří, než neznámou osobou. Hlavním mezníkem není pouze ovlivnění fyzickou přitažlivostí, ale také srovnáním spotřebitelů se sebou samým. Lidé přikládají větší význam k přesvědčení k nákupu zboží díky tomu, že daná celebrita budí dojem osobního používání produktu. Tím pádem se zboží stává atraktivnějším i pro jiné potencionální uživatele. Proto je správný výběr osobnosti do reklam klíčovým bodem k úspěšnému přesvědčení spotřebitelů.

2.2.1 SPOTŘEBITELSKÝ INOVÁTOR

Cílem pochopení marketingových odborníků je, jak známá osobnost ovlivňuje nákupní chování. Díky tomu lépe porozumí spotřebitelům reagujících na jejich nabídku. Důležitou částí, která rozlišuje mezi neinovátoři a spotřebitelskými inovátory jsou povahové vlastnosti osobnosti. Zahrnují dogmatismus, společenský charakter, spotřebitelské novátorství, potřebu jedinečnosti, vyhledávání vzrušení, vyhledávání rozmanitostí a novinek a optimální úroveň stimulace.

Dogmatismus - opakem je otevřenost. Jedná se o povahovou vlastnost osobnosti a je měřítkem dosažení stupně strnulosti, jež je projevovaná vůči informacím či neznámému, jež jsou v rozporu s vlastním přesvědčením. Spotřebitelé, kteří jsou velmi dogmatictí, přistupují k neznámému s nejistotou a značným neklidem. Osoby málo

dogmatické ochotně přijímají nové názory a dosud neznámé skutečnosti. Účelem tedy je přesvědčit velmi dogmatické zákazníky o záruce spokojenosti právě použitím známé osobnosti v reklamě.

Společenský charakter – svůj původ má v sociologickém výzkumu zaměřeném na identifikaci a začlenění se jedinců do různých společensko-kulturních typů. Jedná se o povahovou vlastnost, která sahá plynule od vnitřní řízenosti po vnější řízenost. Spotřebitelé s vnějším řízením očekávají od jiných návod, a proto patří více mezi spotřebitelské neinovátory. Spotřebitelé s vnitřním řízením patří spíše ke spotřebitelským inovátorům

Spotřebitelské novátorství – existují různé škály a stupnice, pomocí nichž se dá připravit výzkum na měření spotřebitelského novátorství. Díky nim, se dá snadno dopátrat podstata a hranice ochoty spotřebitele k inovaci.

Potřeba jedinečnosti - je snahou lidí usilujících o jedinečnost vyhýbáním se normám očekávaných od jiných lidí. Jednodušší přístup je opačný, a sice vyjadřovat se výjimečně, neboť tak se lidé nemohou setkat s kritikou za jejich počínání. O to méně, je ale takový člověk originální. Z obchodního pohledu se naplnění snahy o jedinečnost bude týkat vlastnictví věcí, které ostatní nemají, nebo je vlastní pouze výjimečné osobnosti.

Vyhledávání vzrušení - je povahová vlastnost potřeby neobvyklých zážitků a ochoty podstoupit společenské a někdy i tělesné riziko při získávání těchto skutečností. Úzce souvisí s optimální úrovní stimulace.

Vyhledávání rozmanitosti a novinek - máme několik typů vyhledávání spotřebitelské rozmanitosti, patří sem: zprostředkovaný průzkum, uživatelské novátorství a průzkumné nákupní chování. Výzkumy potvrdily, že spotřebitelští inovátoři se liší od neinovátorů orientací osobnosti. Pokud známe osobnostní rozdíly, pomáhá to prodejcům v navrhování zvláštních propagačních strategií pro specifické segmenty a jejich správný výběr.

Optimální úroveň stimulace - potřeby stimulace jednotlivých lidí souvisejí se spotřebitelským chováním. OSL - Optimum Stimulation Levels - vysoká optimální

úroveň stimulace je spojena s větší ochotou vyhledávat nákupní informace, zkoušet nové výrobky a přijímat riziko, než je tomu u nízké OSL.⁹

2.3 MOC REFERENČNÍ SKUPINY

Osoba, nebo skupina se nazývá referenční skupinou v případě, že slouží jako referenční (porovnávací) bod pro jedince při vytváření obecných nebo konkrétních postojů, hodnot či návodu chování.¹⁰

Normativní referenční skupiny ovlivňují všeobecné nebo obecně definované hodnoty a chování (ovlivňují vývoj základních norem chování). Komparativní referenční skupiny slouží jako měřítko pro specifické a úzce definované postoje nebo chování (ovlivňují vyjádření konkrétního postoje zákazníka a nákupní chování). Obě tyto skupiny jsou důležité.

Referenční skupiny můžeme také rozlišit na přímé a nepřímé referenční skupiny. Původní domněnka, že jsme ovlivňováni pouze lidmi z našeho nejbližšího okolí, se kterými jsme v kontaktu (rodina, přátelé) již neplatí. Velký vliv na nás mají totiž i postavy nám osobně neznámé - sportovci, herci, zpěváci.

2.3.1 VLIV REFERENČNÍ SKUPINY

Platí pravidlo, že osoba mající již zakotvený názor na určitou věc, bude s menší pravděpodobností ovlivněna radou druhých, na rozdíl od osoby, která se s problematikou setkává poprvé a bude vyhledávat lidi, kteří již tyto informace mají a tudíž napodobovat jejich chování. Pro spotřebitele musí být referenční skupina nějakým způsobem přitažlivá, poté se může začít řídit radami nebo doporučeními od ní. Různé referenční skupiny mohou ovlivnit názory nebo chování jednotlivce v různých momentech nebo za různých okolností. Skupinám s vysokým stupněm důvěryhodnosti budou zákazníci věřit více. Typickým chováním je ztotožnění se s produkty, či obchodní značkou pokud je totožná s výběrem, který uskutečnily osoby, které máme rádi a věříme jim. Uplatňuje-li osoba, nebo skupina

⁹ SCHIFFMAN, L.G. a KANUK, L.L.: *Nákupní chování*, 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

¹⁰ tamtéž

nad zákazníkem svou moc, zvolí produkty ztotožňující se s výběrem skupiny, aby se vyhnul posměchu.

Běžný typ výzvy referenční skupiny nabízí především filmové hvězdy či sportovci. Veřejnost si tyto osoby idealizuje, lidé si představují, že by žili jejich úspěšné životy. Zadavatelé reklam vynakládají velké sumy za získání osobností do svých reklam, neboť očekávají úspěšnost celé kampaně a navýšení zisku z prodeje. Osobnost v reklamě může sehrát buď roli herce, nebo mluvčího společnosti. Hlavní pozitiva, kterými účast osobnosti oplývá, jsou: získaná sláva, charisma a především důvěryhodnost. Ta klesá v případě, že se daný jedinec vyskytuje ve více reklamních sděleních. Budí to dojem honby za finančním ohodnocením, upřednostněným před věrností k jednomu produktu.

2.4 SPOLEČENSKÉ TŘÍDY

Rozdělení společnosti dle společenských tříd je velmi důležitým prvkem segmentace. Společenská třída je rozdělení členů společnosti do systému tříd rozdílného postavení tak, aby členové každé třídy měli relativně stejné postavení a členové jiných tříd měli vyšší, nebo nižší postavení. Postavení lidí se dle výzkumu společenských tříd považuje za relativní třídění členů každé společenské vrstvy z hlediska konkrétních faktorů postavení. Pro odhad společenské třídy se zohledňuje relativní bohatství, prestiž a moc. Používá se hierarchického třídění od nižšího stupně k vyššímu. Pro marketéry je tento hierarchistický aspekt velmi zajímavý. Příslušnost ke společenské třídě může totiž ovlivňovat nákup určitých produktů, jež jsou v dané třídě oblíbené, nebo pokud se člen nižší třídy snaží vyrovnat prestižnější vyšší třídě.¹¹

2.4.1 ŽIVOTNÍ STYL

Většina lidí se obléká tak, aby to souhlasilo s jejich sebehodnocením. Má to totiž vyzařovat jejich příslušnost ke společenské třídě. Obzvláště lidé z vyšších tříd rádi volí značkové oděvy, aby se odlišili od ostatních lidí. O značce přemýšlí, nevdají jim připlatit si za kvalitu a jméno návrháře. Tato klientela klade také daleko vyšší nároky na servis v prodejnách, který jim je dopřáván. Prodejna by měla vyzařovat příjemnou atmosférou a obsluhovat by měl ochotný personál.

¹¹ SCHIFFMAN, L.G. a KANUK, L.L.: *Nákupní chování*, 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

Trávení volného času bude také selektovat společenské třídy. Zatímco nižší třída upřednostní sledování televize, majetnější častěji vyhledávají koncertní sály, divadelní představení atd. S tím úzce souvisí typ oděvů, který na tyto aktivity potřebují. Investují také častěji do zážitků a času s rodinou než nižší třída.

2.4.2 ZÁKAZNÍCI Z VYŠŠÍCH MAJETKOVÝCH TŘÍD

Majetní zákazníci patří mezi nejdůležitější skupiny zákazníků, neboť si mohou dovolit koupit více výrobků a cena pro ně nebude tolik omezujícím faktorem. Tato skupina obyvatel přikládá také velkou váhu svému vzhledu, jsou ochotní utracet více peněz, protože je netrápí tíživá finanční situace. Jsou také častými zákazníky různých sportovních zařízení. Jaká reklama ve sdělovacích prostředcích bude účinná na tuto skupinu? S vyšším finančním zázemím přímo souvisí trávení volného času těchto lidí. Dá se předpokládat, že budou hodně času trávit na cestách a doma vlastnit přinejmenším kabelovou televizi. Vhodným způsobem reklamy by tedy mohla být inzerce v publikacích týkajících zdravého životního a aktivního stylu, cestování a uzavřené kontrakty na reklamní prostor v kabelových televizích.

2.4.3 LUXUSNÍ ZBOŽÍ

Hlavním měřítkem, kterým se od sebe společenské třídy rozlišují, bude potřeba luxusu a luxusního zboží. Nejedná se pouze o aspiraci uspokojit vlastnictvím takové věci touhu po emocionální satisfakci, a sice vlastnit například nejdražší umělecká díla, ale také tyto věci běžně užívat (hodinky, luxusní auta, značkové oblečení, jachty).

Luxusní zboží můžeme definovat jako kus, který je těžko nebo velmi drahé k dostání. Vlastnictvím luxusního zboží se oddělujeme od většiny, pro kterou je těžko dostupný. Definice luxusu se mění dobou a socioekonomickými podmínkami. Co ale identifikuje produkt jako luxusní? Je to značka.

2.4.3.1 ZNAČKA JAKO POTVRZENÍ LUXUSU

Móda je odvětví, ve kterém luxusní značky dominují nejvíce. Díky vybudované prestiži a své mnohdy dlouholeté tradici dokáží přesvědčovat neustále nové zákazníky. Hodinky luxusní značky Rolex ukazují stejně dobře čas jako hodinky Axcent,

ale v podvědomí spotřebitelů hraje věhlas luxusní značky podstatnou roli a tím se stávají lepšími.

Lidé ale čím dál častěji nevynakládají finance do luxusních značek pouze nákupem zboží, ale také investují přímo do akcií luxusních značek. Jedná se o novou investiční příležitost bezpečných investic do akcií firem vyrábějících luxusní zboží. Nový certifikát „Luxury Basket II“ je založený na vývoji akcií čtyř výrobců luxusního zboží: společností Louis Vuitton, BMW, Burberry a Richemont (zahrnující např. Cartier). Privátní banky Friedrich Wilhelm Raiffeisen (FWR) právě tyto investice nabízí. Jak říká ředitel privátního bankovníctví Petr Vitásek: *„Poptávka po luxusním zboží stále prudce roste, z čehož těží i akcie výrobců luxusních značek. Chceme dát klientům možnost, jak se na tomto růstu podílet a zároveň mít garanci návratnosti svých vložených peněz.“*¹²

Celosvětové prvenství na tomto trhu mají Spojené státy americké, hned za nimi následují asijské ekonomiky v čele s Čínou a Japonskem. Jak dokládá Petr Vitásek: *„Čína v nejbližších letech USA přeskóčí a stane se celosvětově s přehledem nejvýznamnějším dovozcem a spotřebitelem luxusního zboží. Právě čínská dychtivost po luxusním zboží potáhne spotřebu luxusního zboží dále nahoru.“*¹³

Je zde vidět i změna v přesouvání sídel luxusních značek, které doposud obývaly pouze evropské destinace a nyní cílí více na Čínu. I v menších čínských městech lze již nyní nalézt butiky s luxusním zbožím. Ekonomický růst Číny je obrovský, předpokládá se, že čínské aglomerace dále porostou a v roce 2020 budou ve více než 300 čínských městech žít lidé s příjmy podobnými těm v Šanghaji (měsíční plat finančního ředitele dosahuje v přepočtu více jak 214 tisíc korun). Ani ekonomická krize neměla vliv na zájem Číňanů o luxusní zboží. „V roce 2009 vzrostly prodeje luxusních značek o 16 % a dosáhly 64 miliard renmibi (asi 10 miliard dolarů). V roce 2015 už by to podle studie společnosti McKinsey mohlo být 180 miliard renmibi, do Číny tak bude směřovat více než 20 % světové produkce luxusního zboží.“¹⁴

Podle průzkumu společnosti Interbrand je s velkým náskokem nejhodnotnější značkou světa Luis Vuitton. Analýza mimo jiné zohledňovala také hospodářské

¹² FWR: *Zájem privátních klientů o luxusní značky roste.* [online]. 15.11.2012. [cit. 2013-01-30]. dostupné z: <http://www.investujeme.cz/fwr-zajem-privatnich-klientu-o-luxusni-znacky-roste/>.

¹³ tamtéž

¹⁴ *Nejhodnotnější luxusní značky pro rok 2012.* [online]. 4.10.2012. [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/univerzita/zajimavosti/2012/10/4/nejhodnotnejsi-luxusni-znacky-pro-rok-2012/>.

výsledky firmy. Na obrázku níže je vidět, jaké značky se umístily v rámci segmentu luxusního zboží nejlépe a jakých dosahují hodnot.¹⁵

Obrázek 4: Nejhodnotnější luxusní značky roku 2012

BRAND	2012 RANK	2011 RANK	2012 BRAND VALUE (\$millions)	% CHANGE
Louis Vuitton	17	18	\$23,577	2%
Gucci	38	39	\$9,446	8%
Hermès	63	66	\$6,182	15%
Cartier	68	70	\$5,495	15%
Tiffany & Co.	70	73	\$5,159	15%
Burberry	82	95	\$4,342	16%
Prada	84	N/A	\$4,271	NEW
Ralph Lauren	91	N/A	\$4,038	NEW

Zdroj: *Nejhodnotnější luxusní značky pro rok 2012*. [online]. 4.10.2012. [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/univerzita/zajimavosti/2012/10/4/nejhodnotnejši-luxusni-znacky-pro-rok-2012/>.

Novou strategií v oblasti marketingu je přiblížení luxusního zboží většímu okruhu zákazníků. Obchodníci se snaží nabídnout kousek „lepšího života“ produkty nabízenými s nižší cenou a aspirující na přiblížení se luxusnímu zboží. Hlavním cílem, ale zůstává udržet image na „vyšším patře“ a exkluzivní postavení. Potvrdilo se to zmocněním určitého tržního podílu produktu v nižší řadě (těžícího z prestiže dražšího zboží) v momentě, kdy se zlevnil. Zákazníkům se tak nabízí vybrat si svoji úroveň luxusu, která se nemusí nutně promítat do všech sfér jejich každodenního života. Je možné dopřát si luxusní kuchyňské vybavení a přesto používat levnější kosmetiku.

Reakce zákazníků na neustálou mediální masáž reklamami se v průběhu let značně změnila. Spotřebitelé jsou doslova zaplaveni stovkami tisíc nových produktů uvedených na trh každý rok a čím dál častějšími televizními spoty uprostřed vysílání. Luxusní značky si mohou dovolit být v těchto směrech ke svým klientům umírněnější, neboť si dobře uvědomují svou prestiž a prolínání se do zákaznickovy osobité identity. Ve vnímání luxusních značek můžeme rozdělit spotřebitele na dvě skupiny: v první

¹⁵ *Nejhodnotnější luxusní značky pro rok 2012*. [online]. 4.10.2012. [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/univerzita/zajimavosti/2012/10/4/nejhodnotnejši-luxusni-znacky-pro-rok-2012/>.

skupině budou lidé až nábožensky zamilovaní do značky, budou se s ní rádi ztotožňovat. Druhá skupina bude mít odmítavý charakter, neboť není jejich přáním ztotožňovat se s určitou skupinou a náležet tedy do segmentu lidí s podobným přesvědčením. Například automobily značky Audi budí dojem drahých vozů, kde nejdražší položkou je pro zákazníka zaplacení jména značky. Lidé z druhé skupiny nebudou chtít být spojováni s ostatními uživateli tohoto vozu, neboť nechtějí ukazovat, kým jsou a co si finančně mohou dovolit.

2.4.3.2 LOGO JAKO DŮKAZ LUXUSU

Aspirace je jednou z důležitých složek v marketingu luxusního zboží. Každé luxusní zboží musí a je rozpoznáváno dle svého unikátního loga. Spotřebitel užívající toto zboží hlásí do světa skrz logo, že má dobrý vkus. Především u módního oblečení a doplňků bývá logo zobrazeno hodně viditelně. Na druhé straně jsou produkty, které jsou využívány k soukromějším účelům a spotřebitelé si je volí motivováni vlastním přesvědčením o praktičnosti. To se týká například vybavení bytu nebo domácích spotřebičů. Při nákupu luxusních značek je velmi důležité být viděn. Obchodníci by se tedy měli zaměřit na studium viditelnosti značky, neboť vnímání každého zákazníka je vysoce odlišné.

Nejluxusnější značky nepreferují příliš do očí bijící loga, nechtějí působit vtíravě či netaktně. Logo má obrovskou moc. Chanel by bez svých „CC“ nebyl nic, stejně jako je tomu u trojčipé hvězdy na karosériích automobilů značky Mercedes. Vnímání a hodnocení luxusu, ale stejně nakonec připadá až na zákazníka samotného. To, co je pro někoho vrcholem splnění snu, že si nějaký luxusní prvek zakoupí, může být pro jiné řadový produkt.

2.5 ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU

Každý výrobek uvedený na trh „žije svým životem“. Jsou značky, které upadnou rychle v zapomnění a jiné, které jsou takřka nesmrtelné. Už 118 let je Coca-Cola, v kategorii nápojů, jedničkou na trhu Spojených států amerických. Takový to věhlas

si vysloužila prvenstvím v pevném ukotvení do paměti spotřebitelů. Nemusela být tedy výhradně první na trhu.¹⁶

V módním světě figuruje na prvních příčkách v historických žebříčcích značka Louis Vuitton, jejíž minulost spadá až do roku 1854. Dokonce jeden detailní prvek, a sice číselný zámek, nacházející se na kuffících této značky je naprosto totožný již od roku 1890.¹⁷

Každá firma a stejně tak oděvní, musí měnit marketingové strategie dle toho, jak se mění trh, konkurence ale také produkt samotný. Musí sledovat, v jaké je její výrobek fázi životního cyklu.

Potvrzujeme tím fakt, že:

- produkty mají omezenou dobu života
- úspěšnost prodeje zboží se mění dle etap, kterými výrobek prochází, dle toho se liší výzvy a problémy, které musí prodejce čelit
- dle etap životního cyklu se mění zisky
- marketingové, výrobní, prodejní, a finanční strategie se dle těchto cyklů musí měnit

1. etapa - Uvedení produktu na trh

Než se podaří produkt uvést na trh, trvá to určitou dobu, s čímž souvisí i pomalejší růst prodeje. Mnoho nových výrobků se na začátku potýká s problémy nejen technickými komplikující výrobní procesy, ale také například s neochotou zákazníků měnit své nákupní chování. U zboží, jehož cena dosahuje vyšších částek, hraje úlohu především malý počet potencionálních zákazníků. Což jasně dokládají tržby luxusních módních značek. Jsou jedinečné už jen z toho důvodu, že si je nemůže finančně dovolit každý.

Tato etapa je typická ztrátou či velmi nízkým ziskem, neboť objem prodeje je malý a pro výrobce je toto období spojené s vysokými náklady na distribuci a propagaci. Právě výdaje spojené s propagací dosahují nejvyšších hodnot. Aby se dosáhlo u zákazníků největší pozornosti je potřeba vynaložit maximální úsilí.

¹⁶ SOLOMON, M. R. - MARSHALL, G. W. - STUART, E. W. : Marketing očima světových marketing manažerů. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 266. ISBN 80-251-1273-X.

¹⁷ HOŠKOVÁ, M.: *Louis Vuitton - synonymum luxusu a kvality*. [online]. 13. 6. 2011. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://zena.centrum.cz/moda-a-krasa/modni-trendy/clanek.phtml?id=703897>.

Tato snaha je založena především na dostatečném informování o novém dosud neznámém výrobku, přesvědčení zákazníka k vyzkoušení a zabezpečení distribuce do obchodní sítě. Tato snaha by měla být zacílena na cílovou skupinu, tedy tu, která bude ochotna nakupovat. Cílem obchodníků během prodeje je udržovat ceny na co nejvyšší úrovni, neboť z toho pramení pokrytí vynaložených nákladů během výroby a právě ona nutná propagace.

Prvenství v uvedení výrobku na trh je pro firmy značnou výhodou především z důvodu vyšších zisků, musí ale počítat s vysokými náklady a také rizikem. Firma, která jde na trh s již známým produktem, uspěje v případě, že nabízí špičkovou technologii, kvalitu, nebo ustojí tento tlak díky silnému jménu značky. *„Jedna studie uvádí, že produkt, který přišel na trh o šest měsíců později, ale s vyrovnaným rozpočtem, získal o 33% nižší zisk v prvních pěti letech. Produkt, který přišel na trh v pravý čas, ale s náklady přesahujícími o 50% rozpočet, snížil svůj zisk pouze o 4%.“¹⁸*

Dle proměnlivosti úrovně cen a propagace se může zvolit jedna ze čtyř strategií:

1. Strategie rychlého sbírání: je spojená s vysokou zaváděcí cenou výrobku a vysokými výdaji na propagaci. Tuto strategii se vyplatí nasadit v případě, že je značná část potencionálního trhu s produktem neseznámena. Zákazníci, kteří jsou již se zbožím obeznámeni, dychtí po co nejrychlejší koupi. Firma se snaží získat výhody před konkurencí.
2. Strategie pomalého sbírání: zaváděcí cena bude vysoká, ale náklady na propagaci budou nízké. Typická strategie pro situaci na trh s omezenou velikostí, potencionální zákazníci jsou obeznámeni a ochotní platit vysoké ceny a nepředpokládá se nebezpečí od konkurence.
3. Strategie rychlého pronikání: nízká cena zavedeného produktu, ale vysoké výdaje na propagaci. Vhodné zvolit tuto strategii pro trh, který je velký, cílová skupina zákazníků o produktu neví a citlivě reaguje na cenu. Je třeba počítat s velkou konkurencí.
4. Strategie pomalého pronikání: produkty mají nízké zaváděcí ceny a malé výdaje na propagaci. Smysl této strategie je ve chvíli, kdy se jedná o velký

¹⁸ KOTLER, P.: *Marketing a management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 307. ISBN 80-247-0016-6

trh, zákazníci ví o existenci produktu, reagují citlivě na změnu cen a je tu možnost výskytu konkurence.¹⁹

2. Etapa - fáze růstu

Charakteristickým bodem je prudké tempo růstu prodeje, které dosáhne až maxima. Ceny si udržují stabilní pozici, případně se mírně přizpůsobují podle poptávky.

Hlavním cílem této etapy je neustále přesvědčovat zákazníky o své jedinečnosti a kvalitě. Neustále se vyvíjí snaha produkt zkvalitnit, využívání nových distribučních sítí, mění se typ reklamy. Z původní informační reklamy se mění na přesvědčující ke koupi. Strategií bude zavádět variace produktů tak, aby přilákaly nové klienty. Jako příklad můžeme uvést společnost Yahoo!, působící na trhu od roku 1994 a zabývající se internetovým vyhledáváním. Kvůli vzrůstající konkurenci musela svou působnost rozšířit na oblast telefonních spojení, kapesních organizátorů, pagerů apod.²⁰

3. etapa - fáze zralosti

Ve chvíli, kdy dosáhne tempo prodeje maxima a poté se určitý čas nemění - začíná fáze zralosti, která bývá zpravidla ze všech fází tou nejdelší etapou. Firma je pod neustálým tlakem konkurence. K udržení se v podvědomí zákazníků pomáhá reklama a také postupné snižování cen. Největší snahou je zajistit, co nejširší distribuční kanál, aby se produkty dostaly co nejefektivněji k zákazníkovi, jinak by se mohlo stát, že upřednostní konkurenční produkt. I přesto mají šanci se udržet pouze firmy, které mají silnou základnu a menší otřesy s poklesem zisku je nikterak neohroží.

V době zralosti se může pokusit firma zaměřit na faktory, které mohou zvýšit objem prodeje:

1. vstup do nových tržních segmentů
2. získat nové zákazníky přeměnou neuživatelů daného zboží
3. převzetí zákazníků od konkurence

¹⁹KOTLER,P.: *Marketing a management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 306. ISBN 80-247-0016-6 .

²⁰ tamtéž, s.309.

Mimo to, může objem z prodeje firma zvýšit také působením na dosavadní uživatele, a sice:

1. změnit zákaznicko chování v užívání produktu na více možných způsobů)
2. navádění na používání většího množství produktu
3. snaha o všestrannost produktu

Zdokonalování jako jedna z dalších strategií má hned několik pozitivních výhod na image firmy. Pomáhá upevňovat věrnou zákaznickou síť, neboť jako značka působí velmi pokrokově. Nicméně, žádné zdokonalování nemůže přebít zavedení naprosto nového produktu.²¹

4. etapa – fáze poklesu

Zmenšování trhu, snižování zisků, velké množství konkurentů bez výrazných výhod oproti jiným. Hlavní otázkou, která se v této fázi produktu nabízí, je, zda produkt udržet či definitivně stáhnout. Neboť produkt, který se neprodává, ubírá na zisku, který by bylo vhodné investovat například do nového výrobku. Pokud i přes snížení nákladů za reklamu zůstane ziskový, má určitou cenu jej zachovat. V případě, že se firma rozhodne produkt stáhnout, lze to učinit dvěma způsoby. První je postupné snižování výroby a vyčkat dokud stávající zásoby nebudou vyprodány. Druhý způsob je razantnější a ukončuje veškerý proces ihned.²²

²¹ KOTLER, P.: *Marketing a management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 310-311. ISBN 80-247-0016-6 .

²² SOLOMON, M.R.- MARSHALL, G.W.- STUART, E.W.: *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 268. ISBN 80-251-1273-X.

3 PROFIL ZNAČKY PIETRO FILIPI

Česká módní značka pietro filipi – synonymum designového oblečení pro elegantní a náročné muže a ženy. Pietro filipi tvoří produkty pro moderního a dynamického zákazníka, pro něhož je móda součástí jeho životního stylu a vyjádřením vlastní osobnosti. Zakládají si na tom, jak vypadají a v čem jsou oblečení. Pro zákazníka, který pečlivě sleduje trendy a orientuje se v nich, je tato značka velkou příležitostí. Vybírá si s ohledem na svou individualitu a vytříbený vkus. Za oblečením vidíme hodnotu v designu, dobrý vkus. Pietro filipi má oblečení precizně zpracované a materiál je luxusní. Oblečení je hlavně inspirované světovými trendy, ale je interpretováno v osobitém pojetí. Vyspělé, sofistikované, prémiové.

Každá sezona nabízí něco nového a inspirativního. Pietro filipi je hlavně oblečení do města, jak "městská móda" pro různé příležitosti, tak i business oblečení. Disponuje se sportovními, tak elegantními variantami oblečení. Dámská kolekce, svetry a trika jsou ve velikostech XS-XL, kabáty, saka, sukně, halenky a kalhoty jsou ve velikosti 34 - 44. Pánské společenské obleky a k tomu kalhoty jsou buď zkrácená velikost, to je 25 - 28, klasická velikost je 48 - 58 a prodloužená velikost je 98 - 110. Svetry a trika jsou ve velikostech S-XXL. Pánské košile jsou ve velikosti 39-45. Džínová velikost je 32 / 34 (obvod pasu / délka kalhot), zkrácená délka 32, klasická délka 34 a prodloužená je 36. Zimní sezona nabízí dámskou a pánskou kolekci, čepice, šály a rukavice.

3.1 CORPORATE IDENTITA

Jak se jeví firma pro ostatní na venek. Jsou třeba zkušenosti, názory, co zažila, jak firma vznikla, nebo kam směřuje. Její filozofie a historie. (CI)- Corporate Identity patří ještě: (CI_m) - Corporate Image, (CD) - Corporate Design, (CC) - Corporate Culture, (CC_{om}) - Corporate Communication.

Pocity vyvolané značkou jsou emocionální reakce spotřebitelů na značku. Hlavní je, jaký má značka program a jestli se podle něho chová. Jaké pocity vyvolává program značky a i jiné prostředky. Emoce, které značka vyvolá při užívání produktu. Typy na budování pocitů ze značky je srdečnost, zábava, vzrušení, bezpečí, společenská

přijatelnost a sebeúcta. Je důležité, aby reakce spotřebiteli přišly na mysl vždy, když na značku pomyslí.²³

Vznikl i pietro filipi club pro zákazníky. Je to motivace pro klienty, aby více nakupovali. Každá prodejna má formuláře, které zákazník vyplní, pak dostane kartičku. Tu předloží vždy, když bude nakupovat v pietro filipi, a tak se mu načítají body. Čím více bude zákazník nakupovat, tím bude sleva větší. Pokud dosáhne celková suma 15 000 – 29 999kč pak má zákazník nárok na 5% slevu. Od 30 000 – 59 999kč má nárok na 10% slevu. Od 60 000 – 119 999kč má zákazník 15% slevu a od 120 000kč má nárok na 20% slevu. Slevy platí na veškeré nezlevněné zboží. Zlevněné nákupy se ale načítají na kartičku. Výhoda kartičky je pravidelné informování formou emailu o nové kolekci. Další výhoda je účastnit se akcí pro klubové členy.

3.2 CORPORATE CULTURE

Vypovídá o tom, jak se chovají zaměstnanci, jak funguje firma, jsou zde i různé firemní akce. Odráží atmosféru uvnitř firmy, styl řízení firmy a strukturu.

Zaměstnanci musí vyplňovat každý den check list. Jsou to dva papíry, kde je napsané, co by se mělo každý den udělat a pokud to uděláme, zaškrtneme si to. Týká se to především úklidu prodejny a doplnění oblečení, které se vyprodalo. Je to potřeba dělat každý den, pokud přijde kontrola do pietro filipi obchodu a nebude check list vyplněn zaměstnanci, pak neplní své povinnosti.

Každou neděli se vyplňuje week report. Posílá se na firmu. Week report znamená zhodnocení týdne, co máme za sebou. Srovnání konkurence, přehled jejich akcí, nabídka jejich sortimentu, sleva a novinky. Akce - hodnotí reakce zákazníků, např. příchod nové kolekce. Personál, jejich dovolené a stížnosti. Provoz prodejny, jaké nedostatky je potřeba odstranit. Hodnocení prodeje, která kolekce se prodává lépe a co zákazníci kupují nejvíce. Zboží, jaký je stav, dostatečný výběr. Merchandising, pohyb zboží po prodejně, převlečení figurín anebo úspěšnost změněné výlohy. Marketing řeší, jestli nechybí šeky, obaly na obleky, tašky.

²³ KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

3.3 CORPORATE COMMUNICATION

Můžeme sem zařadit reklamy firmy nebo marketingový mix. ATL a BTL, public relations, osobní prodej, direct marketing, podpora prodeje a reklama.

Většina z nás komunikuje jinak v zaměstnání, ve společnosti a jinak doma. Každá komunikační situace je jiná a liší se podle prostředí. Komunikace při obchodování je důležitá z několika směrů. Představit správně produkt, zaujmout zákazníka. Používáme i neverbální komunikaci. To jsou např. gesta, pohyby hlavou a další pohyby těla, výrazy tváře, pohled očí, tělesný kontakt, tón hlasu a oblečení. Proto prodavačky v Pietro Filipi by měly být příjemné a vždy ochotné udělat pro zákazníka cokoliv.²⁴

3.4 TRÉNINKOVÝ MANUÁL

Tréninkový manuál slouží pro zaměstnance firmy. Určuje, co mají splňovat zaměstnanci, jak se mají chovat k zákazníkovi a co by měli vědět o firmě. Firemní filozofie firmy. Design Pietro Filipi tvoříme tak, aby estetické bylo i funkční, ctíme tradici klasické krejčoviny i aktuální trendy a životní styl, invence spojujeme s kvalitou. Lásky k módě u nás tkví v detailu.

Fashion oblečení, nejširší produktová linie, patří sem oblečení pro denní nošení do zaměstnání a tzv. městská móda. Selection oděvy pro společenské příležitosti. Basic oblečení jednoduchých střihů, dobře kombinovatelné se zbytkem kolekce. Denim a Cotton, to je oblečení pro volný čas. Kolekce doplňků a bižuterie ve spolupráci s firmou Jablonex. Od začátku se Pietro Filipi snaží o jednoduchost, styl, eleganci, kvalitu, komfort a prvotřídní zákaznický servis. Důležité je, že značka Pietro Filipi má na rozdíl od ostatních kvalitní a ochotný prodejní personál, který dodržuje zásady chování a jednání.

Asistent/ka prodeje = Tvář značky Pietro Filipi. Jsou vždy milé a kultivované, kreativní, se smyslem pro módu a rozumí náročným zákazníkům. Dále je vždy diskrétní, pozitivní, profesionální, energická, rozumí potřebám klienta. Asistent/ka umí naslouchat a je klíčovou osobou mezi firmou a zákazníkem. Poskytuje pomoc při výběru zboží a informuje zákazníka. Měla by být aktivní, extrovert, přátelská, sebejistá, vyrovnaná, spolehlivá a také se smyslem pro humor. Nezapomíná na vlastní vzhled, je vždy upravená. Asistent/ka by měla informovat, mít ráda nabízený produkt.

²⁴ VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. 312 s. ISBN 978-80-7367-387-1.

Umět se vyjadřovat, to znamená rozumět řeči těla, mluvit zřetelně a nahlas. Také přesvědčuje zákazníka nebo pomáhá při výběru. Navodit příjemnou atmosféru a docílit toho, aby se zákazník cítil dlouhodobě spokojen. Asistent/ka prochází každého půlroku školením o nové kolekci. Kolekce se každý rok mění, je nadčasová a originální. Dokáže tak zákazníkovi předat co nejprofesionálněji informace o produktu. Měly by vědět i složení materiálu, ze kterého se každý výrobek skládá.

Jak probíhá navázání kontaktu se zákazníkem? Prvních sedm sekund uděláte až 11 dojmů. Neverbální komunikace, spolu s intonací tvoří 93% sdělení informace. Když navážete kontakt se zákazníkem a příjemně si promluvíte, je větší pravděpodobnost, že si něco koupí nebo se brzo vrátí. První dojem tvoří slovo 7%, tón hlasu, řeč těla 55%. Otevřená řeč těla pomáhá vzbudit sympatie, vytváří přátelskou atmosféru nebo vzbudí zájem. Zákazník se musí cítit vždy vítán. Měl by mít pocit, že se nachází v přátelském prostředí, kde se může spolehnout na kvalitu a profesionalitu. Musí se vždy cítit svobodný a v klidu si vybírat zboží. Přivítání je velmi důležité. Upřímný srdečný úsměv a vhodný pozdrav, důležitý je oční kontakt. Vždy vstřícná a přívětivá gesta a nechat zákazníkovi prostor na svobodné rozhodnutí.

Jsou různé typy zákazníka. Procházející zákazník neodpovídá na pozdrav, vyhýbá se pohledu, má ruce v kapsách a hodně rychle se pohybuje. Takovému zákazníkovi je dobré dát najevo, že jsme tu pro něj a dopřát mu čas. Samotář, tento zákazník si vybírá sám, potřebuje čas a prostor. Sleduje informace na etiketách, nebo listuje katalogem. Je dobré mu být nablízku a být mu k dispozici. Rozumět znakům, které prozrazují, zda si přeje poradit teď, nebo až později. Zákazník, který chce být obslužen ihned, jde rovnou k prodejní asistentce. Chce slyšet rady, doporučení, příběhy, bez pomoci asistentky se cítí ztracený. Dokonce dokáže i čekat, než se mu asistentka začne věnovat. U tohoto zákazníka je velmi důležité navázat kontakt.

Na komunikaci klade pietro filipi velký důraz. Je důležité, aby asistentka dokázala odpovědět na všechny otázky. Proto by měla znát prezentaci stylových detailů, jak kombinovat kolekci, znalost kvality a materiálu. Základní znalost o materiálu. Většinou můžete pokládat otázku. Co pro Vás mohu udělat? Odhadnout zákazníkovi potřeby, vžít se do jeho role, zjistit o něm co nejvíc, co má rád a umět mu naslouchat. U komunikace se zákazníkem je důležitý postoj, řeč těla a kladení otázek. Důležité je nesledovat ho po celé prodejně, ale být doprovodem při výběru, aby věděl, že jste mu vždy k dispozici.

Při průběhu obchodu je důležitá AIDA. Attention: upoutat pozornost, obraz krátký a výstižný. Information: vzbudit zájem, působení na smysly- hmat, sluch, čich.

Demande: vzbudit touhu, vyzkoušet, potřebuje si to koupit. Action: jít a koupit. Pro Pietro Filipi je důležité vzbudit zájem. Zaujmout výlohou, aby upoutala zákazníka a šel se podívat do prodejny. Ukázat produkt a vzbudit zájem po koupi produktu. Důraz na detail a kombinovatelnost, nechat zákazníka sáhnout na materiál. Otevřený a aktivní přístup k zákazníkovi, neměl by se cítit zmatený. Zkušební kabinky jsou pro zkoušení oblečení velmi důležité. Kabinky by měly být hlavně čisté a prázdné. Být zákazníkovi k dispozici, pokud je v kabině. Doplnkový prodej je, pokud má zákazník vybraný outfit, to jsou sako a kalhoty, nabídnout mu k tomu ještě košili nebo doplněk. Doplněk znamená bižuterie, pásek, šátek. Díky doplňkům stoupá průměrný počet kusů na prodejku. Poslední dojem je nejdůležitější. Doprovodit zákazníka ke kase a hezky se s ním rozloučíme.

Obsluha a nákupní špička je složitější. Pokud zákazníka necháme čekat, má tendenci být netrpělivý a odejít. Ale když ho oslovíme, už se neotočí a neuteče z prodejny. To je přirozená lidská reakce. Každý zákazník má jiné požadavky, někteří vyžadují obsluhu a některým nevadí, když počkají. Zákazník, který čeká na naši pomoc, musí vědět, že o něm víme. Zachovat klid, usmívat se a dát najevo, aby počkali. Je důležité zapůsobit na každého zákazníka tak, aby se cítil jako nejdůležitější člověk v obchodě. Maximální vstřícnost a ochota při výběru zboží. Co můžeme u zákazníka ovlivnit? Třeba výběr zboží, kolik si toho koupí, jaký pocit si z obchodu odnese a zda se do obchodu ještě vrátí.

Nespokojený zákazník. Vyslechnout si celou námitku, nepřerušujte ani neprojevujte nesouhlas. V případě nejasností, požádejte zákazníka o vysvětlení. Je důležité dobře poslouchat a ptát se. Reakce na námitku mohou být: přemlouvat, odpovědět, důraz na kvalitu a uspokojit zákazníka. Pokud zákazník není spokojený, poděkujte mu za jeho sdělení nebo se omluvte za potíže, která mu byla způsobena. Nepokoušejte se obhajovat, co se stalo. Pomozte zákazníkovi ve výběru a ujistěte se, že odchází spokojený. Nespokojený zákazník řekne o své zkušenosti deseti přátelům, zatímco spokojený pouze dvěma. Obchodník, který nezná svůj produkt, přichází o obchod a ztrácí zákazníky. Nespokojení zákazníci, 65 – 90% se nikdy nevrátí. Do prodejny se nikdy nevrátí 9% kvůli přestěhování, 9% přechod ke konkurenci, 14% z důvodu nespokojenosti s nakoupeným zbožím, 68% kvůli nespokojenosti s úrovní zákaznického servisu. (tréninkový manuál pro zaměstnance Pietra Filipi).

Produkt firmy jsou oblečení a doplňky. Rozdělené na dámskou a pánskou kolekci. Každé oblečení se skládá z určitého materiálu. Nejdůležitější je móda a design.

3.5 NÁVRHÁŘI PIETRA FILIPI

Na přípravách a vzniku návrhů kolekcí se podílí známí návrháři. Od začátku příprav těchto designů až po vytvoření kolekce uběhne zpravidla jeden celý kalendářní rok. Velkou inspirací v průběhu této činnosti jsou návštěvy módních veletrhů, a to především v Mecce módy Paříži a Miláně, kde je možné shlédnout každý rok materiály předních evropských výrobců. Každé téma kolekce společně konzultují všichni designéři společně. Později se do procesu zapojí i tým konstruktérů a krejčovských v dílně, kde se připravuje první model.

V současné době působí jako šéfdesignérka značky Martha Bryxi, která současně tvoří i pro svou vlastní značku Bryxi, vytvořenou v roce 2008. První zkušenosti získala díky stáži v divadle Comédie Française v Paříži. Kromě kompletní pánské kolekce se věnuje také trendové dámské kolekci Selection, která je orientovaná na luxusní business oblečení a společenskou módu Cerimonia. Proslavila se především vytvořením modelu na uvedení parfému Christian Lacroix – Absynthe, nebo ústřední šaty kampaně AVON bojující proti rakovině prsu. Několikrát byla nominovaná na cenu Czech Grand Design.

Další návrhářkou je Hana Zárubová, která vytváří kolekci Smart Casual Weekend, která je typicky rozpoznatelná díky silnému návrhářskému rukopisu. Byla nominována na cenu Czech Grand Design 2008 za tvorbu ve vlastním módním studiu No. Účastnila se také přehlídky Czech Bene Fashion v roce 2007 v New Yorku a podílela se na přípravě oděvů pro EXPO 2010 v Šanghaji.

Anna Tušková se věnuje vytváření návrhů pro Smart Casual linii, konkrétně její denimové podkolekci. Za tvorbu pro své oděvní studio Chatty byla nominována na cenu Czech Grand Design 2009.²⁵

Několik kolekcí vytvořila pro Pietro Filipi i návrhářka Klára Nademlýnská. Kolekce vzbudila velký zájem a vybudovala si široký okruh spokojených zákazníků, proto značka

²⁵ *Naši návrháři*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.pietro-filipi.com/l-brand-navrhari.php>.

s návrhářkou spolupracuje i na dalších kolekcích. V kolekci se objevují luxusní materiály, jako jsou například panenská vlna, kašmír či hedvábí. Ve vizi podzimního a zimního města návrhářky Nademlýnské nesmí chybět na oděvech barvy šedá, tmavě modrá či temně rudá, které mají dokreslovat městský elegantní životní styl. Kolekce obsahovala vlněné kabáty s červeným prošíváním, sukně, kalhoty, halenky s výrazným dezénem, kašmírové svetříky s výšivkami srdcí. Tato jedinečná kolekce byla k dostání pouze ve vybraných prodejnách *pietro filipi*.²⁶

Do návrhů kolekce byla zapojena v polovině roku 2010 i známá osobnost, herečka Aňa Geislerová. Pod značkou *pietro filipi* připravuje v současné době již čtvrtou kolekci. Ve výběru barev, zajímavých dezénech a neokoukaných materiálech je cítit osobní styl, tvůrčí myšlení, volnomyšlenkářství této české módní ikony. Oděvy jsou vypracované do unikátních detailů, vyráběných přímo na míru. Jedná se o speciální sérii knoflíků, medailové visačky i vtipné doplňky. Herečka našla inspiraci v dětství a ve sbírkách svých babiček. Kolekce je pokaždé vyráběna v limitované sérii a nositelky se nemusí obávat, že by se jen tak na ulici potkaly ve stejných módních kouscích.²⁷

3.6 CÍLOVÁ SKUPINA

Marketingová aktivita zadavatele reklamy by se měla zaměřit na konkrétní skupinu lidí, kterou nazýváme cílová skupina. Mají vždy společný nějaký charakteristický prvek, ať už je to věk, pohlaví, zájmy, či životní styl. Plán se snažíme sestavit tak, aby oslovil ty právě potencionální zákazníky. V případě, že se zaměříme na všechny spotřebitele, ztrácíme tak čas, který se nám stejně ve zpětném zisku nikdy nevrátí. Klient je obvykle ten, kdo definuje svou cílovou skupinu na základě své firemní strategie, z níž se vychází a pouze tato skupina se v reklamním zadání oslovuje. Dle cílové skupiny musíme zvolit i vhodný typ média. Proces, který určuje cílovou skupinu, nazýváme *targeting*. Potřebujeme na něj kvalitativní údaje, kterými by měl disponovat zadavatel reklamy.

Cílová skupina je hlavním měřítkem, na který bychom se při vytváření kampaně měli zaměřit. Stanovuje: co, kdy, kde a jakým způsobem budeme sdělovat. Čím lépe poznáme svého potencionálního zákazníka, tím lépe mu porozumíme.

²⁶ *Pietro filipi by Klara Nademlynska*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.pfshop.cz/svet-mody/ruzne/pietro-filipi-by-klara-nademlynska/>.

²⁷ *Naši návrháři*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.pietro-filipi.com/l-brand-navrhari.php>.

Cílovou skupinu můžeme charakterizovat na základě následujících faktorů:

- geografické – světadíl, stát, region, město, čtvrť, podnebí
- demografické – pohlaví, věk, vzdělání, příjem, zaměstnání, životní podmínky, rodinný stav, zdravotní stav, rasa, náboženství
- sociografické – sociální vrstva, stav
- psychografické – povahové vlastnosti, zájmy, životní styl²⁸

Cílovou skupinu pietra filipi můžeme rozdělit na dvě cílové skupiny:

Charakteristika primární cílové skupiny

- ženy (navštěvují obchody často jen pro porozhlédnutí, ve výběru bývají vybíravější)
- věk: 35 – 45 let
- sociálně vyšší střední třída, finančně zajištěna, zná své požadavky
- dobrá orientace na trhu
- sebevědomí, vytříbený vkus
- aktivní způsob života
- vyšší nároky na obsluhující personál

Charakteristika sekundární cílové skupiny

- muži (obvykle navštěvují obchody za jasným cílem, nakoupit)
- věk: 35 – 45 let
- sociálně vyšší střední třída, finančně zajištěni, zná své požadavky
- vyšší nároky na obsluhující personál

3.7 SWOT ANALÝZA

Metoda spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které dělíme do čtyř základních skupin:

- faktory vyjadřující silné nebo slabé vnitřní stránky organizace
- faktory vyjadřující příležitosti a nebezpečí jako vlastnosti vnějšího prostředí

²⁸ VYSEKALOVÁ, J.: *Reklama - jak dělat reklamu*. 2. aktualiz.a a rozšíř. vyd. Praha: Grada, 2007. S.41-42. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vzájemnou analýzou interakcí jednotlivých faktorů slabých a silných stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé, lze získat nové kvalitativní informace, které dokáží ohodnotit úroveň jejich vzájemného střetu.

SWOT je zkratkou anglických slov: Strengths – silné stránky, přednosti

Weaknesses – slabé stránky, nedostatky

Opportunities – příležitosti

Treats - hrozby

SWOT analýza kombinuje dvě analýzy: S – W a O – T. Vychází z předpokladu, že firma dosáhne úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací hrozeb a nedostatků. Pro tvůrce strategického plánu je velmi užitečná. Manažeři získávají rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice organizace. Mohou tak posoudit, které alternativy by mohly být v jejich situaci nejhodnější. Celkově vede ke zlepšení výkonnosti organizace.²⁹

Strengths (silné stránky)

- prodejnost v celé České republice, expanduje do zahraničí
- dobrá dostupnost
- nemá velkou konkurenci
- velmi dobrá reklama a oblečení
- móda je nadčasová a originální
- moderní zpracování firmy

Weaknesses (slabé stránky)

- pietro filipi není tolik známé
- značce by prospěla agresivnější reklama, která zaujme

Opportunities (příležitosti)

- oslovit více zákazníků
- expandovat více do zahraničí
- zesílit použití reklamy

²⁹SWOT analýza.[online]. 17.4.2002. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z:<http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cisloclanku=2002041701>.

Threats (hrozby)

- zlepšení přístupu k zaměstnancům v obchodech
- upoutat na sebe více pozornosti
- větší firmy, s levnějším zbožím představují konkurenci

4 CELEBRITY MARKETING

4.1 KDO JE CELEBRITA

Spolupráce se známými osobnostmi je velmi zajímavá příležitost pro jakoukoliv firmu, jež se chce pozitivně propagovat svým zákazníkům. Obzvláště to platí v sektoru luxusní módy. Celebrity bývají často sledováni v módních kruzích, média řeší, jakou módu preferují, co si oblékli na jakou prestižní akci. Obrovskou silou tak mohou pomoci s prolomením značky.

Celebrity jsou veřejně známé osoby pohybující se ve světě umění, hudby, filmu, sportu, kultury, politiky a dokonce i náboženství. V módním světě jsou to návrháři, modelky, modelové a stylisti. Nejobsazovanějšími osobnostmi jsou přesto herci a zpěváci, jako výsledek funkce, jakou móda hraje úlohu v tomto zábavním směru.

4.1.1 VLIV CELEBRIT

Obzvláště filmový průmysl má největší podíl na tvorbě světoznámých osobností, které mají vliv na celé generace lidí. Tak jak roste jejich kariéra, roste úměrně s ní i jejich popularita a větší či menší oblíbenost u lidí. Za vše může stupeň náklonosti, které publikum osobnosti dopřeje. Celebrity z této prestiže těží a využívají ji k lepším ohodnocením za následující zakázky. Oblíbenost je faktor měřitelný, zabývá se jí například Davie-Brown Index (zmíněný v další kapitole níže), nebo pravidelně sestavovaný žebříček celebrit časopisu Forbes Magazine (řadí osobnosti z hudební, filmové či sportovní oblasti dle dosažených honorářů za posledních dvanáct měsíců).

Vliv celebrit umocňuje podpora médií. Obzvláště v dnešní rychlé době, není žádný problém přenést například fotografii z jednoho konce světa na druhý, během několika sekund. Tištěná média jsou ochotnými příjemci zpráv o všech celebritách, obzvláště bulvární časopisy, neboť život celebrit zaujímá většinou celý jejich obsah. Známa osobnost na obálce dokáže prodat mnohonásobně více výtisků, obzvláště pokud je zachycena ve skandální situaci.

Lidé se velmi často vzhlíží ve svých oblíbených celebritách z důvodu jejich vzhledu. Celebrity jsou jejich inspirací, vzhlíží se v nich, snaží se je napodobovat. Jsou pod neustálým drobnohledem, a tak ovlivňují, který účes je moderní, styl líčení

a především módní prvky oblečení. Podněcují tak v lidech potřebu nakupovat tyto módní věci.

Vytváření ideálních stereotypů je jednou z kritik reklamního průmyslu, který nutí spotřebitele chovat se podle určitých vzorců, které se nabízí jako jediné vhodné. Ženy jsou věčně nespokojené se svými figurami, nedokonalou pletí, řídkými vlasy či nevhodným šatníkem. Tato mediální masáž nutí ženy, aby samy sobě věnovaly více péče a především utrácely více peněz za prezentované výrobky a přiblížily se co nejvíce ideálu krásy. Takovým případem jsou i diety, které zveřejňují herečky či zpěvačky a statisíce žen jdoucích za svým ideálem podstupují stejné hubnoucí režimy.

Celebrity jsou vždy upravené a vypadají mladistvě, ačkoliv to nesouhlasí s datem jejich narození. Podíl na tom mají práce plastických chirurgů, a tak další trend, který celebrity ačkoliv neúmyslně nastolují je nárůst obliby chirurgických operací. Ty rostou skutečně geometrickou řadou. Podle jednoho z průzkumů vyšlo najevo, že se ženy operací nebojí, a dokonce již třetina dotázaných žen využila plastické chirurgie. Průzkumu se zúčastnilo 690 tisíc žen. A ukázalo se, že v rozmezí let 2001-2007 se zvýšil počet žen ochotných podstoupit úpravu plastickou operací o 240 procent!³⁰

4.2 HISTORIE CELEBRITY MARKETINGU

Z historického pohledu můžeme hovořit o prvním použití celebrity marketingu ve spojení s francouzským návrhářem Charlesem Worthem, zakladatelem pařížské haute couture, v období 19. století. Jako osobu vhodnou k propagování svého módního domu La Maison Worth si vybral ženu, pohybující se na královském dvoře, princeznu Von Metternich. Princezna si vzala na státní ples právě šaty z jeho dílny a upoutala tak pozornost císařovny Evženie. Worth se tak stal dvorním dodavatelem samotné císařovny. Otevřela se mu tak cesta k celému šlechtickému dvoru a brzy začal tvořit modely i pro jiné šlechtičny.³¹

³⁰ *Počet žen s plastickou operací se za dva roky zdvojnásobil.* [online]. 18.1.2007. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/styl/106923-pocet-zen-s-plastickou-operaci-se-za-dva-roky-zvojnasil.html>.

³¹ *Charles Frederick Worth* [online]. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z http://cs.wikipedia.org/wiki/Charles_Frederick_Worth.

4.3 SYNDROM UCTÍVÁNÍ CELEBRIT

Podle americké studie až každý desátý člověk může být závislý na obdivu ke hvězdám showbyznysu. Nezdravá posedlost celebritami vedoucími až k depresím a úzkosti postihuje údajně až deset procent populace. Vyhrcořenější formou je stav, kdy lidé celebrity pronásledují a nebrání se ani napadnutí či jiným ublížením. Až třetina běžné populace trpí nějakým stupněm tohoto syndromu uctívání celebrit (CWS).

Vědci provedli průzkum, při němž se dotazovali šesti set lidí na různé otázky. Cílem bylo odhalit, co si tyto osoby skutečně myslí o bohatých a slavných.

Vytvořili tak třístupňovou škálu obdivu k celebritám:

1. stupeň: do této kategorie patří lidé, zajímající se o detaily své oblíbené hvězdy, sledují je ze zábavně-společenských důvodů. I tato skupina lidí může být zasažena depresemi, sociálními disfunkcemi či úzkostí.
2. stupeň: uctívání celebrit se stává závislostí, týká se až 10% populace
3. stupeň: nejtěžší patologický stav doprovázený nebezpečným či kriminálním chováním³²

Syndrom uctívání celebrit existuje zřejmě tak dlouho, jako celebrity samy. Díky technologickému pokroku a možnostem je ale tato skutečnost urychlená a daleko nebezpečnější. Stačí, aby se osobnost zmínila na sociální síti o místě, na kterém se právě nachází a jedinec, který je jí posedlý ji může vyhledat. Určitá dávka obdivu je normální, naopak může být velmi motivující, inspirovat lidi všech věkových kategorií. Lidé mají naučené sociální chování, kdy se snaží napodobovat, a tak je snaha o napodobování celebrit logickou součástí života, záleží pouze na osobnosti každého.

4.4 CELEBRITY JAKO NÁSTROJ KOMUNIKACE

Důvodů proč využít celebritu v rámci reklamní kampaně je hned několik:

- dokáží přesvědčit zákazníka o spolehlivosti produktu
- dobrý nástroj pro vytvoření povědomí o značce
- vytváří a upevňuje pozici značky na trhu

³² Vědci: *Deset procent lidí je posedlých celebritami*. [online]. 18.8.2003. [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/13525-vedci-deset-procent-lidi-je-posedlych-celebritami.html>.

- přitahují na sebe mediální zájem
- Dokáží oživit a omladit značku.
- Nabízí více PR aktivit spojených s jejich prací.
- Díky své atraktivitě dokáží vzbudit přitažlivost i u produktů, které jsou na trhu delší dobu.

Nejrozšířenější metoda jak mohou být celebrity prezentovány, je placená reklama v médiích (tisk, televize). Osobnost je zde přímo ztotožněná s produktem a značkou, jež se objevuje ve snímku, nebo na fotografii.

Velmi rozšířeným typem propagace spojeným především s módním odvětvím je nošení značkového oblečení osobností na různých akcích a večírcích. Tento typ propagace je velmi účinný, neboť vyjadřuje osobní zkušenost produktu s osobností, která nošením dokazuje spokojenost s výrobkem. Zákazníky je vnímán citlivě a nenuceně, neboť neberou toto reklamní sdělení za přesvědčování, ale pouze jako vhodnou inspiraci pro ně samotné.

Dalším příkladem je užívání produktů celebritymi, které za to nejsou zaplacené, ale samy si vybraly produkt, jež využívají ve svém osobním životě. V momentě, kdy jsou zachyceny novináři a snímky se uveřejní, probíhá reklamní sdělení vůči spotřebitelům.

Čas od času se dokonce vyskytne i jméno luxusní značky v textu písně. Jako příklad můžeme uvést zpěvačku Beyonce, která zpívá o svých oblíbených botách značky Jimmy Choo.

Luxusní značka Gucci využila spojení celebrity se svou firmou způsobem, že propojila jméno osobnosti a výrobku, jež po ní pojmenovala. Zákazníci si tak mohli zakoupit po herečce Gracy Kelly pojmenovanou kabelku Kelly.

Celebrita se také může osobně zapojit do navrhování modelů, zmínit můžeme například z českého prostředí Aňu Geislerovou a spolupráci se značkou Pietro Filipi, o které více pojednává jedna z dalších kapitol této práce.

Úkolem luxusních značek, které využily celebrity ke své propagaci, zůstává i po ukončení reklamní kampaně, snaha o udržení míry přitažlivosti zboží. Mělo by být vždy dosaženo očekávání zákazníka a propagace celebrity by neměla být jednorázovou záležitostí, ale osobnost by se měla do kampaně průběžně vracet.

4.5 DAVIE – BROWN INDEX

Aby značky zvolily správnou osobnost pro svou reklamu, vychází často z průzkumů tzv. Davie - Brown Indexu (DBI), který dokáže vyhodnotit tzv. marketingovou hodnotu osobnosti. DBI je vylepšený program oproti dosavadnímu Q-ratingu, jež je na trhu více jak čtyřicet let a rozpoznával pouze dva faktory: kolikrát respondenti o dané celebritě slyšeli a kolik lidí ji jmenovalo za svou oblíbenou celebritu. DBI je nezávislý, zahrnuje přes 2900 osobností (hudebních umělců, televizních a filmových hvězd, politiků, sportovců atd.) Kombinuje osm faktorů včetně chování a vlivu na trh. Data získaná z DBI pomáhají určit schopnost celebrity ovlivnit značku a budoucí kupní záměr spotřebitelů. Snahou je odstranit nejasnost a pomáhá reklamním agenturám a brand managerům vybrat vhodnou celebritu.

Data sbírá z více jak 1,5 milionu zodpovězených dotazníků, které se zabývají osobnostmi, vhodností pro image značky, vlivem na spotřebitele, pozitivní či negativní vnímání zákazníky atp. Respondenti jsou dotazováni standartními otázkami týkajícími se dané celebrity. Je použita šestibodová škála a spotřebitelé zaznamenávají své názory podle sedmi klíčových atributů: vliv, aspirace, míra nakolik mohou prorazit, nakolik dokáží přesvědčit, důvěryhodnost, schválení a nakolik jsou aktuálně trendy.


Celkové DBI skóre je zaznamenáváno u každé celebrity a při vyhledávání je možné jej zúžit na klíčové faktory - demografické rozdíly, pohlaví, věk či etnický původ. Žebříček DBI je aktualizován týdně a dynamicky se mění v závislosti na událostech (ocenění, skandály atp.).³³

„Mezi více než 1800 celebritami vede Tom Hanks. Je pozoruhodné, že jedinou kategorií, se kterou mají prakticky všechny herecké a zpěvácké celebrity potíže, je důvěryhodnost...Experti jsou přesvědčeni, že za tenhle paradox je odpovědný nástup internetu, který posedlost životem celebrit vybičoval do dnešního maxima.“³⁴

³³ *Davie-brown index*. [online]. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/davie-brown_index.

³⁴ VĚTVIČKA, V.: *Prodáváme s hvězdou - Sex, celebrity a nápad*. [online]. 14.7.2008. [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/prodavame-s-hvezdou-sex-celebrity-a-napad-413933>.

Obrázek 5: Výběr žebříčku hodnocených osobností New Yorku



The Top Rated New York Celebrities

	OVERALL RANKING	APPEAL	INFLUENCE	TRUST
Michael J. Fox	4	87.3	76.0	75.9
Tom Brokaw	14	80.3	75.0	73.5
Whoopi Goldberg	21	75.3	66.1	63.7
Drew Barrymore	27	78.6	69.0	63.9
Robert De Niro	29	84.3	71.8	68.2
Paul Newman	70	84.5	70.9	73.7
Donald Trump	103	55.5	65.1	53.5
Martha Stewart	118	55.5	60.2	46.7
Chris Rock	159	75.1	69.9	60.6
Katie Couric	192	71.4	67.6	63.9
Paris Hilton	229	44.3	59.5	36.7
Al Roker	252	76.3	65.1	65.8
Matt Lauer	330	75.8	71.3	68.7
Spike Lee	447	59.1	58.2	51.2
Derek Jeter	527	69.4	67.5	60.1
Rachael Ray	713	85.6	74.8	74.1
Eli Manning	821	72.6	65.3	61.5

Zdroj: McDONALD, D: *The Celebrity Trust Index*. [online]. [cit. 2013-01-30].

Dostupné z: <http://nymag.com/news/intelligencer/16143/>.

4.6 VÝBĚR SPRÁVNÉ CELEBRITY DO KAMPANĚ

Spojení produktu a celebrity přenáší status úspěšné osobnosti na produkt samotný a je také tak vnímán. Všechny osobnostní rysy, přisuzované celebritě jako je talent, krása, charisma, styl - budou automaticky přiděleny i značce. Obzvláště luxusní značky mají již vybudovanou silnou image, přesto jim spolupráce se známou osobností může dobře sekundovat. Jaká jsou tedy kritéria pro správný výběr osoby do kampaně?

1. Celosvětová přitažlivost - osobnost by měla být schopná oslovit lidi z celého světa, nebo alespoň z větší části. Neznamená to ale být pouze známou osobou, ale být také uznávaný v okruhu módy a byznysu.
2. Osobnost - důležité je porozumět strategii, co má spolupráce celebrity přinést značce. Osobnost celebrity by tedy měla vyznívat především v pozitivní přínos značky. Platí sice pravidlo, že i negativní reklama je reklama, ale především

u značek s luxusním zbožím to nepřichází v úvahu. Dokonalým spojením byla například spolupráce herečky Umy Thurman s Luis Vuitton či Nicol Kidman s Chanel.

3. Důvěryhodnost - jedině pokud celebrita potvrzuje prací svůj talent a znalost v oboru, pak může pro veřejnost působit jako důvěryhodná osoba. Idol, který chtějí i ostatní následovat. Zvolením osobnosti, kterou respektují i jiné osobnosti z oboru, si značka upevní image a získá na hodnotě. Například George Clooney patří k velmi oblíbeným hercům v dosazování do kampaní nejrůznějšího zboží.
4. Síla v jednotě - celebrita by neměla, dokonce nesmí zastínit značku. Úroveň obou by měla být vyvážená, aby se neupíralo příliš pozornosti k její osobě a produkt nezůstal v pozadí bez povšimnutí.
5. Neměnnost- celebrita by měla mít již ukotvenou vlastní image a především dobrou pověst z předchozích let. Neznamená to ale přímou úměru s léty zkušeností. Jsou osobnosti, které jsou známé již dlouhé roky, přesto se do kampaní nehodí. Dá se očekávat, že nakolik je celebrita v daném okamžiku úspěšná, tolik bude úspěšná i její propagace produktu.

Obrázek 6: Uma Thurman v reklamě pro Luis Vuitton



Zdroj: Louis Vuitton AD w/Uma Thurman.[online]. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.fanpop.com/clubs/uma-thurman/images/144155/title/louis-vuitton-ad-w-uma-thurman-photo>.

4.6.1 VYJEDNÁVÁNÍ S CELEBRITAMI

Hvězdy bývají velmi často zastupovány druhou osobou, ať už je to agentura, nebo jejich osobní manažer. Právě oni se účastní vyjednávání a nabídnuté podmínky tlumočí s osobou, kterou zastupují. Z obchodního hlediska je to výhodný způsob komunikace, osobnost se nemusí zatěžovat schůzkami s klienty a manažer vyjednává snadněji daleko lepší podmínky, než by se podařilo stanovit celebritě.

Najmutí celebrity do svého projektu není žádná levná záležitost, a tak musí firma na začátku stanovit rozpočet, který je ochotná na projekt uvolnit a dle těchto finančních možností již vybírat danou vhodnou celebrity. Ceny, které osobnosti vyžadují, se liší individuálně. Možností jak zapojit osobnost i při malém rozpočtu je více. Spolupráce může fungovat na základě barteru. Například formou volných vstupů a občerstvení ve vyhlášených světových klubech. Mezi lidmi se rozšíří informace, že daný klub celebrity navštěvuje a o nové zákazníky nebude nouze.

4.7 CELEBRITY JAKO ZNAČKY

Celebrity můžeme definovat jako značky. Stejně jako firmy na trhu i ony jsou v konkurenčním prostředí s jinými celebritami. Způsob jak lidé reagují na celebrity je totožný, s jakým budou reagovat na značky, jež propagují. Jejich účast vzbuzuje asociace s názory, jež si na ně spotřebitelé udělali v průběhu let jejich kariéry. V momentě, kdy se například celebrity propůjčí nějakému charitativnímu projektu či produktu, zákazníci a především fanoušci nebývale zvýší svůj zájem a zapojí se také. Image celebrity se tedy rozdělí mezi ji jako osobu a produkt, se kterým spolupracuje. Celebrity sama může z takovéto spolupráce těžit ve formě vyššího PR a navýšení popularity.

Zajímavým příkladem je hvězda světového fotbalu David Beckham. Lidé se na jeho osobu zaměřují více než na sportovce, jako na mediální ikonu, veřejně známou osobnost a především jako na značku. Beckham také vlastní sám svou značku, a dokonce i jeho žena, bývalá zpěvačka a současná módní návrhářka, je součástí této značky. Beckham vystavěl image své značky původně na úspěchu v oblasti sportu, mnohonásobně jí ale povýšil spojením s módním světem, když se stal nejprve ikonou ve vlasových kreacích a později samotným modelem vlastní značky oblečení, na které se měl podílet i jako spoludesigner. Díky rozšíření značky ve spolupráci s celebritou

se nabízí hned několik výhod. Pro zúčastněnou osobnost se otevírá nový zdroj příjmu a umožňuje základní značce představit zajímavým způsobem nové atributy. Rozšíření novými produkty nesmí ale ubrat na jedinečnosti základního produktu, neboť to by mohlo mít pro značku ničující dopad. Ztratila by svou jedinečnost a rozpoznatelnost.

Důležitým bodem by měla zůstat rozpoznatelnost jak u celebrit, tak u společností. Jedině díky úspěšnému repositioningu, zůstanou zákazníci spokojení a věrní firmě.

4.8 ÚČAST CELEBRIT V SOCIÁLNÍ SFÉŘE

Svůj vliv neuplatňují celebrity pouze v komerční sféře, bývají často využívány také při apelu na veřejnost a její chování například v oblasti problematiky vzdělávání, charitativních projektů, prevence HIV, zneužívání a týrání dětí a dalších projektů s jasným cílem jak se zúčastnit a pomoci. Velmi důvěryhodně působí, pokud se celebrity stanou hlavním patronem takových akcí a vystupují jako veřejný mluvčí o celém problému. Například princezna Diana se osobně účastnila misí v Bosně a Angole, kde upozorňovala na problematiku nášlapných min. Elisabeth Taylor bojovala za prevenci HIV, Michael J. Fox byl spojen s výzkumem a léčbou Parkinsonovy nemoci.

Zajímavým projektem bojujícím proti nemoci AIDS je projekt RED. Motto zní: „Lace Up. Save Lives“ (v překladu: „Zavaž se. Zachraň životy“). Lidem postiženým touto nemocí poskytuje léky, ale také vzdělání. Využívá popularity sportovců, jež do projektu zapojuje a upozorňuje tak na celosvětový boj proti AIDS v Africe. RED, jehož spoluzakladatel je zpěvák skupiny U2 Bono Vox, funguje nyní pod záštitou sportovní značky NIKE. Koncept je jednoduchý, apeluje na lidi k nákupu červených tkaniček. Z každého prodaného páru věnuje Nike celých 100% zisku stejným dílem Globálnímu fondu boje proti AIDS, tuberkulóze a malárii.³⁵

Ani politika není celebritám cizí. O síle vlivu jejich angažovanosti jsme se mohli přesvědčit ve finále první přímé volby prezidenta České republiky. Země se rozdělila na dva tábory a ani umělci a veřejně známé osobnosti nezůstaly pozadu. Naopak veřejně velmi aktivně podporovali své favority. „*Podle jedněch angažovaní umělci,*

³⁵ *Bony tváří charitativního projektu (red)*. [online]. 2.12.2009. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.sparta.cz/novinky/zpravodajstvi/a-tym/bony-tvari-charitativniho-projektu-red-11007.html>.

*kterým není lhostejné, kam společnost směřuje, podle druhých "kulturní úderka", která se zasloužila o to, že prezidentská kampaň byla přehnaně emotivní a vyostřená.“*³⁶ Emoce neutichly ani po volbách a osobnosti nespokojené s výsledkem voleb daly najevo svůj nesouhlas peticí „Miloši Zeman, nejste a nikdy nebudete můj prezident.“ Občané na to zareagovali zpětně peticí: „Provolání občanů k tzv. osobnostem, umělcům a pseudoumělcům“, v němž žádali o respekt nového prezidenta.

Jaký vliv má podpora umělců na voliče? Podle Michala Horáčka je tomu takto: „*Pojímáme-li veřejný prostor jako svého druhu jeviště, tak není vůbec překvapivé, že to jsou právě herci, kteří se tak snadno vyjadřují k veřejným záležitostem.*“³⁷

I příklady z historie uvádějí, že angažovanost známých osobností v politice není žádnou novinkou. Například vystoupení Jiřiny Švorcové či Karla Gotta v kampani proti Chartě 77. Sametová revoluce roku 1989 by se bez angažovanosti veřejně známých osobností také neobešla.³⁸

4.9 NEVÝHODY CELEBRITY MARKETINGU

Ani tato marketingová strategie není zcela bez rizik a je nutné s nimi dopředu počítat a být na ně připraveni. Může to být:

- skandál v nejbližším okolí celebrity, poškozují její jméno, i jméno značky
- účast celebrity ve veřejných sporech může mít negativní vliv na značku
- změna image celebrity může být v rozporu se značkou
- úpadek oblíbenosti celebrity- média a veřejnost jí přestane věnovat pozornost
- přílišná spolupráce celebrity s jinými značkami souběžně, může poškodit jedinečnost značky
- požadavek nadměrného finančního ohodnocení
- kontraproduktivní chování celebrity v soukromém životě ve spojení s konkurenční značkou
- parazitování na značce ve prospěch následujícího vytvoření vlastní značky

³⁶ *Angažmá emoci - umělci ve službách politiky.* [online]. 6.2.2013. [cit. 2013-09-02]. dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/213854-angazma-emoci-umelci-ve-sluzbach-politiky/>.

³⁷ tamtéž

³⁸ tamtéž

Ideální celebrita do reklamní kampaně je:

- oblíbená
- reprezentativní
- charismatická
- přátelská
- důvěryhodná
- aktivně zapojená do spolupráce pouze s jednou značkou

5 ZNÁMÁ TVÁŘ PRODÁVÁ - VE SPOLUPRÁCI SE ZNÁMOU ZNAČKOU JEŠTĚ VÍC

Často se tedy sami návrháři podílejí na spolupráci i se známými osobnostmi, neboť čím více je jejich tvorba na očích, tím spíše si najde cestu k novým zákazníkům. Uzavírají spolu smlouvy o spolupráci, fungující na základě barteru. Dle domluvy je daná osobnost spojována výhradně s jednou značkou, aby nedocházelo ke zkřížení zájmu a to alespoň ve stejném oboru podnikání. Obzvláště ale v České republice není žádnou novinkou, že známé osoby spolupracují naráz i s více firmami, nikdy ale stejného oboru. Jako příklad můžeme uvést Miss World 2006 Taťánu Kuchařovou, která v současnosti spolupracuje s kosmetickou firmou Dermacol, obuvní značkou CCC, je tvář kliniky estetické chirurgie Esthé a již několik sezón ji obléká návrhářka Ivana Mentlová. Důvodem jsou samozřejmě finance, žádná z těchto firem, si nemůže dovolit a zřejmě ani nemá zájem, aby vyložila tak vysokou sumu za naprostou exkluzivitu ze strany osobnosti. Celebrita na takovém přístupu může jedinečně získat, za neomezený počet podepsaných kontraktů. Nicméně společnosti přichází o jakýsi punc originality a ve vnímání veřejnosti může docházet až ke zkráceným výkladům, neboť neví jak takové reklamní sdělení číst. Veřejnosti se hůře vybaví firma, pro kterou je reklama zadaná, neboť neví, pro koho modelka zrovna hraje úlohu. Výběr známé osobnosti pro reklamní kampaň může být tedy alfou omegou celé kampaně. Velkou úlohu v posuzování bude hrát prestiž a jméno osoby, dosažené úspěchy, zájem ze strany médií a celková medializace osoby, ale také pozitivní či negativní vnímání ze strany veřejnosti. Úspěšným tahem ze strany značky může být moment, kdy jako tvář kampaně zvolí osobnost, která je sice na začátku své kariéry, ale předpokládá se, že bude úspěšná. Nejen, že získá její exkluzivní prvenství v zastoupení, ale také může vydělat na rostoucím mediálním zájmu o její osobu. Ne vždy totiž platí, že čím známější tím lepší. Některé osobnosti za své kariéry doslova vyčerpaly zakázky a reklamní trh je s jejich tvářmi přesycen. Proto by nejen návrháři, ale i samy celebrity měly zvažovat, pro jaký projekt angažují či propůjčí svou tvář, neboť to bude i několik let poté rozhodovat o směru jejich kariéry.

Dnešní moderní doba, kdy je vše ovládáno počítačovými technologiemi a je možné cestovat z jednoho konce světa na druhý během několika hodin, má dopad i na bleskurychlé přeměny v módních stylech. Hlavní slovo, zde jako masmédiu bude mít televize. Vědecké průzkumy dokazují, že největší vliv na nás, mají podněty přijímané zrakem. Tyto informace si zapamatujeme nejlépe a na další dobu.

Osobnosti, které se stávají našimi vzory v módě, jsou tedy často mediálně známé osoby. Tak, jako to dokázala princezna Diana, zastupující britskou monarchii, kdy dokázala pohlouznit svou svatební róbou tisíce budoucích nevěst.

Módní návrháři a renomované módní značky si to plně uvědomují a vytváří speciální kostýmy celebritám. Stejně je tomu i u hlasatelů zpráv, moderátorů zábavných pořadů a především filmových hvězd.

5.1 KONCEPT: MODELKA – ZNÁMÁ ZNAČKA

Tento koncept je nejznámější a nejvíce využívaný ve světě módy. S modelkami, jež propagují nové kolekce návrhářů či kosmetické značky se setkáváme neustále. Je to nejzákladnější princip fungování módního světa, který vzniká symbiózou mezi oděvním průmyslem a modelingem. Je to přirozená závislost a odvíjí se od ní spousta věcí. Funkčnost systému vzniká na základě vytvoření nového produktu, poptávky značky po tváři, jež by měla produkt odprezentovat širokému publiku a zajistit prodej, následující poptávkou u modelingových agentur a následným vytvořením printového materiálu, jež značku odprezentuje dle jejich potřeb. V této stavebnici figurují klasické modelky, známější topmodelky se v poslední době spíše řadí do konceptu celebrit, viz. kapitola níže.

Návrháři využívají pro svůj prodej dva různé typy modelek. Jedná se především o to, na který trh se značka zaměřuje. V případě, že se klient chystá prodávat luxusní značky, bude hledat tvář, která je komerční a dá zákaznicím uvěřit, že v těchto plavkách bude neodolatelná. V případě, že by nebyla modelka vhodně zvolena a kampaň by nebyla důvěryhodná, riskuje label propad tržby a neúspěch celé kolekce.

V případě značek, které používají extravagantní materiály a i tímto směrem vedou své kolekce, se budou těžko spoléhat na komerční tváře. Tyto značky volí modelky, jež jsou atypické, a tak dodají kolekci punc originality, jež se následně přenesou na nakupujícího, který touží po unikátnosti a jedinečnosti. Značky vyhledávají především unikátnost, díky které si klient zapamatuje danou tvář a vždy si ji s ní spojí. Tento postup může být pro modelky výbornou příležitostí, protože pokud se objeví někdo, jehož tvář je atypická, dojde u této tváře k neskonalému velkému zájmu ze stran návrhářů a dochází k obrovskému pracovnímu boomeru. Modelka má tedy zaručeno několik sezon kvalitně placené nabídky, ale vždy hrozí, že se značkám omrzí a nebude o ni již zájem. Především ze strany světových značek, které si to mohou finančně

dovolit, je znát touha po exkluzivitě ze stran modelek. Nechtějí být spojovány s tvářemi, jež spolupracovaly s konkurencí.

5.2 KONCEPT: CELEBRITA – ZNÁMÁ KOSMETICKÁ / MÓDNÍ ZNAČKA

Trendem posledních let je ale trochu jiné spojení. Jedná se o uměle vytvořené spojení: celebrita – známá značka. Z toho vyplývají dvě možnosti, jak celebritu s labelem propojit. Buď se jedná o spolupráci, kdy se celebrita stane “pouze” tvář nově kolekce či výrobku. Za příklad můžeme uvést Brada Pitta, jež se stal po slavné Marilyn Monroe a Nicole Kidman dalším z řad herců, jejichž tvář je spojená se značkou parfému Chanel No. 5. Tato spolupráce má výhody pro obě strany. Herec jako Brad Pitt, jehož jméno je skloňováno v jakýchkoliv sférách hvězdného Hollywoodu, se stává známkou kvality značky, unikátnosti a exkluzivity. V překladu tím Chanel říká zákazníkovi, že pokud si zakoupí parfém, jež nosí i samotný Brad Pitt a budou také tak neodolatelní. Jednoduchý reklamní trik, který funguje. K tomu značka připraví dokonale promo, kde Brad značku uvede a vystihne neodolatelnost tohoto parfému. Několik měsíců před puštěním na trh dochází k mediální masáži možných klientů a my se posouváme od základní rovnice spolupráce: celebrita – známá značka, k vzorci: celebrita – známá značka – media.

Známa tvář zajistí nejen prodej, ale i publicitu. Necelý týden po spuštění kampaně na serveru YouTube shlédlo krátký shot více jak 4.5 milionů lidí. Jane Kellock, jež je šéfredaktorkou londýnského magazínu Stylus dodává, že díky této spojitosti pronikl Chanel No.5 i ke spotřebitelům, jež by normálně ani nezaujal, neboť Chanel znají spíše ženy než muži.

Určitě by bylo zajímavé posoudit čísla výsledky, jež kampaň ve spolupráci s Bradem Pittem přináší. Bohužel značka Chanel je jednou z mála, která své finanční výsledky nezveřejňuje. Jediné číslo, které můžeme zjistit je, že Chanel je podle květnové studie BrandZ Millward Brown Optimor z roku 2012, 4. nejhodnotnější luxusní značkou (hodnota kolem 6.68 bilionů dolarů).³⁹

Druhou možností je spolupráce celebrity a známé značky, kdy se ona celebrita zapojí a stane se na nějakou dobu právoplatným členem týmu návrhářů. Jejím úkolem

³⁹ TIMBERLAKE, C. a ROBERTS, A: Brad Pitt. Chanel Ad. Bigger Holiday Sales. Inevitable: Retail. [online]. 26.10.2012. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.businessweek.com/news/2012-10-26/brad-pitt-dot-chanel-ad-dot-bigger-holiday-sales-dot-inevitable-retail>.

je "vytvořit" novou kolekci, která bude nákupčím uvedena jako kolekce navržená přímo celebritou. Většinou se jedná o limitované kolekce, a pokud má nákupčí zájem, tak si ve finále silně připlatí. V poslední době se k této spolupráci nejvíce propůjčuje značka H&M, která již oslovila celebrity, jakými jsou například zpěvačka Madonna. V nedávné době oslovila také zpěvačku Lanu del Rey, ve chvíli, kdy byla Lana nejvíce v zájmu médií, neboť její album zažívalo celosvětový úspěch. Ve spolupráci s Lanou také vznikl krátký film, kde zazněla i její píseň "Blue Velvet", který byl nakonec použit jako televizní kampaň.

Z českých značek můžeme uvést již výše zmíněnou spolupráci Pietro Filipi a Annou Geislerovou, která začala pro tuto firmu pracovat v polovině roku 2010 a do dnešní doby vytvořila tři kolekce, které se pokaždé vyrábí v limitovaných edicích.⁴⁰

Když se zmiňujeme o navrhování nové kolekce, nemluvíme terminologicky zcela přesně. Kolekce je většinou již připravena, návrhář módní značky připraví výběr barev, látek, střihů a doplňků. Celebrita se pak stává konzultantem a do tohoto procesu vzniku nové kolekce pouze zapadne. Ve chvíli, kdy je kolekce vytvořena, zasahují znovu média, která přichází do showroomu a mediálně dohlíží na „práci“ a vznik posledních kousků kolekce pod rukama celebrity. Ze strany módních firem, je to velmi dobrý tah, neboť modely se stávají ve spojení se jménem celebrity zajímavějšími a proto i žádanějšími.

5.3 KONCEPT: KOMERČNÍ ZNAČKA – LUXUSNÍ BRAND

Dochází ke spojení luxusního brandu a značky střední cenové kategorie. V dnešní době komerčních a materiálních hodnot je vidina „luxusu dostupného i pro chudé“ naprosto neodolatelným lákadlem. Kdo by nechtěl mít značku Dior, Lanvin či Marni ve svém šatníku za teoreticky dostupnější částku než v přímých butikách značky?

Zde můžeme zmínit značku H&M, jenž je velkosériový výrobce, který chce především prodávat co nejvíce. Značka H&M používá pro rozvoj prodeje marketingovou strategii masstige. K úspěchu této marketingové strategie v nemalé míře přispívají i komunikativní kampaně s tím spojené, které obsahují jak speciální vizuály, tak video spoty. V tomto případě musí být vhodně zvolena nejen modelka, která značku dokonale odprezentuje, ale i luxusní brand, který kupující zaujme.

⁴⁰ *Naši návrháři*. [online]. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.pietro-filipi.com/l-brand-navrhari.php>.

„V listopadu 2004 vybrané prodejny H&M nabízely exklusivní kolekci od světově proslulého módního návrháře Karla Lagerfelda. To u módy chtivých zákazníků vyvolalo velkou vlnu zájmu a zásoby některých obchodů tak byly do hodiny vyprodány. Přesto však v některých, módou méně dotknutých oblastech byly tyto oděvy stále k dispozici, dokud je firma nepře poslala do oblastí ve kterých o ně byl větší zájem. Na podzim 2005 firma H&M uvedla kolekci Stelly McCartney, dcery zakladatele skupiny Beatles, Paula McCartneyho. V Březnu 2007 společnost spolupracovala s popovou královnou Madonnou a v listopadu téhož roku řetězec H&M uvedl kolekci od Italského návrháře Roberta Cavalliho. Zboží této kolekce bylo taktéž velmi rychle vyprodáno. V roce 2007 společnost spolupracovala se zpěvačkou Kylie Minogue. Kolekce pro jaro a léto 2009 měl na starosti Britský návrhář Matthew Williamson.“⁴¹ Za zmínku možná stojí věta Karla Lagerfelda, jež tuto spolupráci uvedl do chodu. Jeho citát vše vystihuje: „It's all about taste. If you are cheap, nothing helps“ (XXXPokud vypadáte levně, tak Vám nic nepomůže).⁴²

Co vede významné návrhářské osobnosti, aby spolupracovali s řetězci vyrábějící levné oblečení, když oni sami si zakládají na tom, že právě jejich značka není pro každého?

Sama Donatella Versace v roce 2008 prohlásila: „Byla jsem požádána, abych s komerčním řetězcem spolupracovala. Důvod, proč jsem to odmítla, je, že pracuji velmi tvrdě, abych Versace linii udržela v luxusním segmentu. Kdybych ji poskytla H&M, vedlo by to ke zmatení značky.“⁴³ Právě v tomto roce, byla spolupráce návrhářů s řetězci levnějších kolekcí na vzestupu. V té době H&M prezentovalo modely od japonské návrhářky Rei Kawakubo, pracující pod značkou Comme des Garçons. Michael Bastian pracoval na kolekci pro značku Gant a Jil Sander navrhovala modely pro japonskou firmu Uniqlo. Zvláštní tedy je, že o tři roky později oproti předchozímu prohlášení Donatella Versace obrátila, a v roce 2011 šly do prodeje její návrhy pro H&M. „Cítím, že Versace je v dobré pozici a že se podařilo značku správně ukotvit v mysli zákazníků. Proto jsem využila nabídky ze strany H&M a vytvořila kolekci, díky

⁴¹ O H&M. [online]. [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: <http://www.hm.jerk.cz/o-hm.php>.

⁴² Karl Lagerfeld quotes on facebook. [online]. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://karllagerfeldquotes.tumblr.com/post/2334432929/its-all-about-taste-if-you-are-cheap-nothing>.

⁴³ HROMÁDKOVÁ, T.: Proč se luxusní značky začaly kamarádit s levnou konfekcí. [online]. 27.10.2011. [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-53400920-proc-se-luxusni-znacky-zacaly-kamaradit-s-levnou-konfekci>.

níž se dostane značka Versace k novému, mladému publiku, které by si jinak nemohlo naše modely dovolit. A protože jsem tuto kolekci pojala jako „největší hity“, je to také způsob, jak mladé lidi o Versace poučit.“⁴⁴

Způsob prodeje těchto kolekcí je také ozvláštněn speciálními pravidly. Například H&M nabízí tyto limitované edice pouze na 300 vybraných prodejnách určitých měst, nákup je umožněn pouze zákazníkům, opatřeným náramkem, který udává čas, který je možný k nákupu. Nákup nesmí trvat déle jak 15 minut a každý zákazník si smí zakoupit pouze jeden kus od každého modelu.⁴⁵

Důvodem, proč se návrháři propůjčí nakonec k této spolupráci, může být již jisté smíření či otupělost vůči neustálému napodobování luxusních značek. Velkou měrou k tomu dopomáhá internet a také časový odstup, neboť právě tyto kolekce bývají na týdnech módy představovány i půl roku dopředu a tudíž nemají tyto levnější řetězce problém vyhotovit napodobeninu a do dvou týdnů ji prodávat ve svých obchodech. Český návrhář Pavel Brejcha, který se podílel na návrzích pro španělský řetězec Zara, popisuje, jak tento proces probíhá: *"Jedna řada obuvi například vzniká během týdnů módy. Hned druhý den po přehlídce, když internetové servery zveřejní detaily obuvi na webu, se pečlivě prozkoumá jejich podoba a vymýšlí se, které detaily se převezmou a kolik typů bot se bude muset udělat."*⁴⁶

Firmy levnějších konfekcí na tom staví svůj business, avšak hranice mezi rozdíly originálu a duplikátu bývá často velmi tenká. Čas od času vznesou nějaká luxusní značka odpor proti takovýmto postupům a v soudních sporech bývá na straně vítěze právě ona. Příkladem může být spor francouzské značky Chloé a řetězce Topshop. Nejen, že Topshop musel zlikvidovat kolem 2000 kusů šatů, neboť byly příliš podobné modelu od značky Chloé, ale ještě musely složit 12 000 dolarů jako pokutu za vzniklou škodu.⁴⁷

⁴⁴ HROMÁDKOVÁ, T.: *Proč se luxusní značky začaly kamarádit s levnou konfekcí*. [online]. 27.10.2011. [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-53400920-proc-se-luxusni-znacky-zacaly-kamaradit-s-levnou-konfekci>.

⁴⁵ tamtéž

⁴⁶ tamtéž

⁴⁷ tamtéž

5.4 SPOLUPRÁCE S MÓDNÍMI BLOGERY

Založit si vlastní blog a psát o kouscích oblečení, jež byly právě zakoupeny ve výprodeji. Tak to všechno začalo. V dnešní době se z blogingu stal zajímavý business, a to nejen pro autorky, ale i přímo pro módní značky. Lidé, jež módní blogy navštěvují, jsou právě ti, kteří módu milují a dokáží za ni utratit nemalé částky. Návrháři tedy dospěli k zjištění, že blogy pod sebe shromažďují lidi, kteří jsou módou posedlí, a tak dochází k perfektnímu marketingu cíleného nadanou skupinu.

Spolupráce blogerů a značek začala cílenou reklamou bannerů a internetových reklam. V dnešní době se ale postupuje dále. Nástrojem návrhářů se staly tzv. giveaways. Jedná se o samplingové kousky z kolekcí, jež jsou uvolněné přímo proto, aby byly věnovány blogerům, kteří je dále postoupí čtenářům. Podmínkou je registrace na stránkách. Značky a obchody tak za poměrně nízké náklady získají cenné informace o svých potenciálních zákaznících a také kontakty, kam zasílat různé nabídky, newslettery apod. Na českých blozích tuto možnost často využívá například internetový obchod Romwe.com.⁴⁸

Dalším nástrojem na získávání nových klientů je využití blogera a product placement. Blogger obdrží pár kousků oblečení z kolekce, jež ještě nebyla uvedena na trh. Blogger o daném produktu napíše reportážní článek, jež pravděpodobně nadchne čitatele blogu a připraví tak živnou půdu pro uvedení produktu do prodeje. Ve chvíli, kdy se tak stane, si jdou obdivovatelé blogera produkt zakoupit, aby s ním mohli polemizovat o kvalitě produktu, ceně atd.

Na nástroj product placementu zaznívá v poslední době kritika ze všech stran. Kritici označují velké značky za otrokáře, jež za vidinu nových klientů zneužívají blogery, které si kupují za zanedbatelné částky, jež jejich kousky z kolekcí mají, a kritizují i fakt, že používají blogery jako nástroj manipulace. V Americe byl na popud kritiky zaveden zákon, kdy takto „darované“ věci musí být označené, aby čtenář věděl, že se jedná o produkt věnovaný a ne zakoupený přímo blogerem.⁴⁹

5.5 PROPOJENÍ MÓDY A FILMOVÉHO SVĚTA

Francouzský návrhář Lucien Lelong řekl: *„My módní návrháři už nemůžeme žít bez filmu o nic víc, než by film dokázal žít bez nás. Podporujeme navzájem své*

⁴⁸ ŠEFLOVÁ, T.: *Fashion blogy jako skvělý byznys*. [online]. 24.4.2012. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/fashion-blogy-jako-skvely-byznys>.

⁴⁹ tamtéž

instinkty.“⁵⁰ Film má obrovskou sílu v budoucí oblíbenosti daného zboží. Lidé se rádi stylizují do postav a především do svých oblíbených herců a hereček.

Všechna hollywoodská studia měla své kostýmové návrháře. Pro Paramount pracovala Edith Headová a Travis Banton, pro MGM Orry-Kelly a Adrian. Úkolem kostýmních dílen bylo proměnit skutečnou ženu- herečku v bohyni, často se muselo řešit nedokonalou postavu speciálními korzety a vycpávkami.⁵¹ Počínaje prvními hollywoodskými trháky, kdy o filmu z roku 1934, Stalo se jedné noci, koluje historka, že v momentě, kdy si Clark Gabel sundal košili a neměl pod ní nátělník, který byl v tehdejší době obvyklým, klesl prodej tohoto zboží až o 75%. Ve stejném snímku herečka Claudette Colbertová oděná do pánského pyžama, naopak zprofanovala tento noční úbor, jenž byl celou dobu dámami odmítán pro jeho neženský charakter.⁵²

„Podobně výraznou stopu zanechala ve světě módy například stylistka Patricia Field, která oblékala hrdinky seriálu Sex ve městě. Obdobně silný vliv měl na módní byznys i seriál Mad Men odehrávající se v 50. letech, který měla na starost kostýmní výtvarnice Janie Bryant. Popularita seriálu dokonce vedla k tomu, že některé oděvní řetězce vytvořily kolekce přímo inspirované seriálem a všeobecně vzrostla obliba stylu z 50. a počátku 60. let.“⁵³

5.6 SPORTOVNÍ HVĚZDY VE SLUŽBÁCH REKLAMY

Velmi oblíbenými nositeli reklamy se hlavně v posledních letech staly sportovní hvězdy. Jejich působení má velký rozsah. Jsou světově známé, neboť působí i za hranicemi jejich rodné země, stávají se vzory pro jejich výsledky, kterých ve sportu dosahují. Sportovec je všeobecně vnímán jako člověk se zdravým životním stylem, který by měl jít příkladem.

Jako první tohoto tahu využila sportovní značka Nike, když si jako hlavní tvář své firmy vybrala úspěšného basketbalového hráče Micheala Jordana. Byla vytvořena obuv nesoucí jeho jméno: „ Air Jordan“ a Nike se zvedly výdělků o stovky procent.

⁵⁰ STEVENSON, NJ.: *Kronika módy. Kdo udává tón- nejslavnější módní ikony a návrháři.* 1.vyd. Praha: Fortuna Libri, 2011. s.112. ISBN 978-80-7321-570-5.

⁵¹ tamtéž

⁵² PROKOPOVÁ, A.: *Film a móda: Hra barevných stínů.* 21.3.2011. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://alenaprokopova.blogspot.cz/2011/03/film-moda-hra-barevnych-stinu.html?showComment=1361368619596>.

⁵³ MIŠKOVSKÁ, V.: *Jak vznikaly kostýmy pro Annu Kareninu? Jejich autorka již potřetí útočí na Oscara.* [online]. 3.2.2013 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/moda/c1-59236220-jak-vznikaly-kostymy-pro-annu-kareninu>.

Na tuto sportovní obuv nebylo nahlíženo jako na boty od Nike, ale na „Michealovy boty“, a to bylo hlavní eso firmy.

Nejpopulárnějším sportovcem dnešní doby, udávající tempo mužského stylu, je fotbalista David Beckham. Pro oděvní řetězec H&M dokonce navrhl vlastní řadu pánského spodního prádla. Velmi známá je také jeho kampaň pro Armani, kde byl opět spojován se spodním prádlem.

Nejvíce využívanou tvář, nejen v reklamních kampaních na oblečení, je z řad sportovců švýcarský tenista Roger Federer. Od sportovní značky Nike, která mu dokonce šije vlastní kolekce a modely, přes hodiny, čokoládu, počítačové hry a dokonce automobily.

Světově známého jamajského sprintera Usaina Bolta si pro svou prezentaci vybrala sportovní značka Puma, který se kromě sportovních kolekcí podílel i na propagaci parfémů.⁵⁴

⁵⁴ *Hvězdy ve službách slavných sportovních značek.* [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: http://www.bata.cz/editorial/sport/hvezdy-a-znacky?utm_source=bata.cz&utm_medium=editorial&utm_term=sport&utm_content=august&utm_campaign=hvezdy-a-znacky.

6 PODNIKATELSKÉ AKTIVITY V OBLASTI MARKETINGU MÓDNÍCH NÁVRHÁŘŮ

6.1 ÚLOHA DESIGNÉRA

Při vytváření designů nebere návrhář ohled nejen na zákazníka a jeho potřeby, ale musí brát v potaz také obchodní stránku věci. Vše co navrhuje, musí mít zaručenou jistou míru úspěchu a přinést mu zisk z prodeje. Následně nesmí zapomenout na cenu a dostupnost materiálu, ze kterého chce tvořit, dodržovat linii image, kterou se značka řídí, výrobní náklady a také možné postupy výroby. Hlavní roli v jeho práci také hraje intuice a empatie.

Návrháře můžeme rozdělit do tří typů. Prvním z nich je návrhář vysoké módy, zastupující svou tvorbu pod svým jménem. Nejen, že vytváří vlastní návrhy, ale často osobně dohlíží na pokrok ve vývoji oděvu, jsou zodpovědní za výběr struktury, typu a barvy látky. Někteří z nich pracují pro módní domy jako například Karl Lagerfeld pro Chanel. Yves Saint Laurent začínal svou kariéru pro Dior, později se osamostatnil a v roce 1962 otvírá vlastní modelový dům pod značkou YSL.⁵⁵

Druhým typem návrháře je tzv. stylist designer, který se připojí se k již existující značce, aby na základě svého osobitého stylu učinil změny ve směru, kterým společnost doposud, šla, nebo se přizpůsobí a rozvíjí dál již zavedenou ideu tvorby. Musí být dokonale obeznámeni s mottem značky, aby dokázali porozumět cílovému zákazníkovi, který si tuto firmu oblíbil a z jistého důvodu se k ní vrací.

Nezávislý návrhář je posledním typem tvůrce módy. Pracuje mimo designová studia a obrací se na konkrétní klienty se svými návrhy. V případě, že je výrobce spokojen, odkoupí od tvůrce jeho nápad a tímto role designéra končí.

Český módní trh není příliš velký pro podnikání, v žádném případě se v měřítku prodeje nemůže vyrovnat světovému. V republice podniká v oděvním průmyslu několik desítek návrhářů, ale jen menšina z nich, může upřímně přiznat, že se jim daří prodávat. Pokud nepatříte mezi nejprodávanější světové značky jakými je např. Prada, Dolce & Gabbana či Chanel, není lehké se uživit. Něco jiného je prezentovat své kolekce na módních přehlídkách, soukromých akcích a prodávat své zrealizované návrhy skutečným klientům či klientkám. Hlavním vyvrcholením práce návrháře jsou bezesporu módní přehlídky. Ty můžeme rozdělit do dvou typů. Prvním typem jsou

⁵⁵ HRUBÁ, V.: *Tvůrci světové módy*. 1. vyd. Plzeň: NAVA TISK, 2000. s. 58. ISBN 80-7211-040-3.

tzv. přehlídky na klíč. Jedná se o prezentace vlastních kolekcí, která je připravená objednavateli na míru a je především z pohledu návrháře zisková. Nejen, že má možnost odprezentovat vlastní tvorbu a tudíž má příležitost dostat se k dalším klientům, ale ještě jsou mu uhrazeny veškeré náklady s akcí spojené. Přehlídka jako taková je pak pouze součástí večera například pořádaným jako firemní večírek. Druhým typem prezentace kolekce je autorská přehlídka, sloužící především k odhalení úplně nové kolekce a je pojatá jako samostatná společenská událost. Zpravidla bývá prodělečná, neboť si ji návrhář hradí ze svých prostředků, nebo sponzorských příspěvků. Náklady bývají oproti přehlídkám na klíč vyšší už z toho důvodu, že je potřeba navrhnout a zrealizovat naprosto nové modely. Všeobecně, jsou ale tyto prezentace vnímány jako nejprestižnější a obzvláště média jim věnují dostatek prostoru ve svých příspěvcích. Což se později může odrazit na procentu z výnosů z prodeje. Neboť právě mediální výstupy mohou hrát velkou úlohu k přilákání nových zákazníků či zákaznic.

6.2 BEATA RAJSKÁ

Beata Rajská patří bezesporu k nejúspěšnějším návrhářům v České republice. V módním průmyslu začala podnikat od roku 1997, aby pak od roku 2001 založila společnost Beata Rajská- design, s.r.o.⁵⁶ Své kolekce prezentovala na mnoha přehlídkách nejen v České republice, ale také ve Varšavě, Berlíně, Moskvě, St. Petersburgu, Londýně a Mexico City. Dlouhá léta oblékala finalistky Miss České republiky a následné vítězky na mezinárodních soutěžích krásy.⁵⁷

S paní Beatou Rajskou spolupracuji už druhým rokem jako modelka a bylo mi velkou ctí podílet se i na její podzimní kampani roku 2012, kdy si mě vybrala jako tvář. Díky schůzce s její manažerkou butiku paní inženýrkou Michaelou Voňkovou, jsem získala i více informací k tomuto tématu.

Módní značka Beata Rajská se zabývá návrhy a prodejem nejen originálních luxusních modelů, ale také šitím zakázkových modelů pro konkrétní zákaznice. Jedná se o skutečně jediné prvotiny modelů, v žádném případě se nemůže stát, že by se kus vyskytoval v duplikované podobě a zákaznice se s ním setkala na jiné ženě. Pokud si přesto klientka vyhlédla model na přehlídce, ale její konfekční velikost mu neodpovídá. Vyhotoví se přesně tento kus speciálně pro ni a model z přehlídky musí být odstraněn. Beata Rajská své modely také sama nosí a je tím pádem sama

⁵⁶ *Zakladatelka*. [online].2010. [cit. 2013-01-12]. Dostupné z <http://www.beatarajska.cz/zakladatelka/>.

⁵⁷ *Značka*. [online].2010. [cit. 2013-01-12]. Dostupné z <http://www.beatarajska.cz/znacka/>.

svou vlastní reklamou. Díky svému jménu, které si vybudovala, dají její zákaznice na její osobitý styl, pokud si model na akci oblékla Beata, věří, že je skvělý, neboť ona by se v jiném na veřejnosti neukázala. Jako příklad může sloužit příběh jednoho modelu, který nemohl v butiku najít svého majitele a ležel tak delší dobu bez zájmu, v momentě kdy ho vynesla návrhářka, strhl se o něj velký zájem. Právě zde se projevil důkaz o tom, že vše je možné prodat, když si lidé dokážou pod výrobkem představit konkrétní tvář. Paní Rajská je tím pádem skvělým příkladem módní ikony, která inspiruje a udává tón. V podobném stylu pracuje i návrhářka Stella McCartney. „*Navrhuj oblečení, které chci nosit, ale nemůžu ho sehnat.*“⁵⁸ Pokud by si Beata nebyla daným modelem jistá, zda by si ho sama oblékla, je špatný.

A jak probíhá spolupráce s klienty? Pokud se jedná o zákaznici, se kterou už probíhá delší spolupráce, komunikace je samozřejmě rychlejší. Beata již dopředu ví, jaký má daná dáma styl, jaký střih lichotí její postavě, jaké barvy jsou vhodné a stačí pár základních zadání, jako příležitost ke které je zhotovený oděv určený. A tak se na první schůzce může přejít rovnou k vybírání materiálů a střihu. Pokud se jedná o novou klientku, je potřeba jednoho či dvou sezení, kdy dochází k vzájemnému seznámení a ladění se na stejnou notu. Je potřeba poznat osobnost klientky, její potřeby a provede se základní měření rozměrů postavy. Na další schůzce, už se přechází k výběru materiálů a k diskuzi střihu. Nejen, že se vychází z představy dámy, ale také se konzultují návrhy na opravy vzhledem k proporcím postavy. Kdy je potřeba vyzdvihnout přednosti a potlačit, či skrýt nedostatky. Dále se domluví první zkouška a klientce se předkládá nastehovaný model. Provádějí se větší úpravy, kdy se pomocí špendlení snaží, co nejlépe vytvarovat daný model křivkám lidského těla. Aby na druhou zkoušku modelu, kdy se ladí poslední detaily (délka sukně, rukávů apod.), bylo vše perfektní, stává se, že paní Rajská osobně zkouší dané modely na sobě, či svých kolegyních, podle toho na kolik odpovídají postavou realitě budoucí nositelky. Vyladí se tím do posledního detailu drobné chyby, lze vidět, jak materiál funguje v pohybu a předejde se tím další zkoušce, o kterou by se příprava prodloužila. Nejen, že to šetří čas, ale také peníze. Pokud by totiž byla nutná další zkouška, s čímž souvisí další úpravy nebo přešívání modelu, zvýšilo by to konečnou cenu zboží a zákaznice by nebyla spokojena. Tím, že model sedí v co nejkratším termínu,

⁵⁸ HOŘÍNKOVÁ, P.: *Stella McCartney: Nejsem jen dcera slavného otce*. [online]. 13.3.2008. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: <http://www.dreamlife.cz/stella-mccartney-nejsem-jen-dcera-slavneho-otce/article.html?id=715>.

potvrzuje maximální profesionální přístup již od samého počátku. Celý tento proces zabere zhruba 5 týdnů.

Cílená reklama není hlavním cílem této značky, jež to nemá ani za potřebí. 95% zákazníků totiž přijde na osobní doporučení od svých známých, jež byli spokojeni. Obchod tedy funguje na základě spokojenosti zákazníků, což svědčí o kvalitě. Většina zákazníků také pochází z vyšších majetkových skupin, proto ani není v zájmu snižovat se k lacině vypadajícím reklamám na internetu atp. Návrhářka Rajská proto volí přiměřenou reklamu, kterou se udržuje v podvědomí svých zákazníků. Ať již jsou to billboardy či megaboardy, které se objevují s uvedením nové kolekce (dle manažerky Voňkové, se právě na tento typ reklamy, ozývá nejčastěji pánská klientela, která se nechá inspirovat dárky pro své ženy). Dále je to inzerce v prestižních módních časopisech a spolupráce se známými osobnostmi.

Kromě tvorby pro vlastní značku se věnuje Beata Rajská i spolupráci s firmami, které k módě mají blízko. Je to např. spojení s firmou Elite z Vansdorfa, zabývající se výrobou a prodejem punčochového zboží už více jak devadesát let. S touto firmou uzavřela návrhářka Rajská exkluzivní smlouvu o použití jména na dobu určitou. Znamená to, že Rajská navrhuje punčošky, které se dají na dobu určitou, jak je uvedeno ve smlouvě zakoupit pouze v butiku návrhářky, jako exkluzivní zboží. Po uplynutí této doby, pokud nedojde k prodloužení smlouvy, přechází typově shodné zboží do volného použití i samotné firmě. V roce 2008 z módního salonu Beaty Rajské vzešly také taláry pro rektory a děkany Univerzity Hradec Králové. *„Původní talár byl určen pro ženu. Tomu také odpovídal zvolený střih i barevné zhotovení. Proto se rektor rozhodl požádat Beátu Rajskou o vytvoření nových stejnokrojů,“ vysvětluje kancléř univerzity Ondřej Tikovský.*⁵⁹

V roce 2010 se návrhářka spojila s firmou Chiquita, jež se zabývá distribucí exotického ovoce. Na akci pojmenované Otevírání léta proběhla módní přehlídka letní kolekce Rajské a zároveň představení osušek, které Rajská exkluzivně pro Chiquitu navrhla. Ty byly firmou využívány jako reklamní předměty a ceny do letní soutěže.⁶⁰

V roce 2012 navrhovala Rajská uniformy pro lékaře a zdravotníky soukromé kliniky, jež se zabývá léčbou a následnou rekonvalescencí osob, jejichž tělo napadla rakovina. Zmíněné centrum je provozovatelem poboček po celé Evropě.

⁵⁹ ŠPRYŇAROVÁ, S.: *OBRAZEM: Beáta Rajská předala univerzitě originální taláry*. [online]. 22.11.2008. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: http://hradecky.denik.cz/zpravy_region/obrazem-beata-rajska-predala-univerzite-originalni.html.

⁶⁰ ŠKODÁKOVÁ, S.: *Beata Rajská vítala jaro*. [online]. 10.05.2010. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://zena-in.cz/clanek/beata-rajska-vitala-jaro/kategorie/blog-redakce>.

Dále pak pro časopis Story vznikly návrhy šátků a letních pantoflí, tzv. žabek.

Dnes už neplatí, že jména návrhářů jsou spojována pouze s originálními a drahými oděvy. Rozšiřují své působení i do jiných odvětví, ve kterých se přesto odráží jejich osobitá tvořivost, ačkoliv s oděvním průmyslem nemají nic společného.

Proč si objednavatelé zakázek volí právě návrháře oděvního průmyslu, když stejnou práci, by jim mohl odvést jakýkoliv jiný designér? A z jakého důvodu módní návrháři akceptují nabídky, které mírně vybočují z jejich zaměření?

Hlavní úlohu a to až z 90% zde bude hrát jméno návrhářské osobnosti a tudíž i její značky. Beata Rajská je spojena hned s několika takovými projekty. Jednalo se o klienty, kteří se na ni obrátili s prosbou o návrh designů věcí každodenní potřeby. Pro designéra jsou tyto nabídky vždy výzvami a jak jinak i často dobře uzavřené obchody.

Jako první příklad spolupráce můžeme uvést hodinářskou společnost ELTON z Nového Města nad Metují, výrobce českých hodinek PRIM. Na kolekci hodinek Bea spolupracovala Beata Rajská s designérkou Lenkou Súkupovou na začátku roku 2011. Brilantní prací českých hodinářů a nápaditých textových ciferníků vznikly unisexové hodinky, které lze ušít zákazníkovi přímo na míru. *„To, čím hodinky zaujmou takřikajíc „na druhý pohled“, je netradiční zpracování ciferníků. V prvním ciferníku jde o symboly módních metropolí (Londýn, Miláno, Paříž, New York). Ve středu ciferníku se nachází pomyslná křížovanka (společně s názvem Prague) odkud zákazníci vyrážejí za módními trendy na nákupy do celého světa... Ve druhém ciferníku je zvolena symbolika ročních období (jaro, léto, podzim, zima), které musí módní návrhář ve svých modelových kolekcích vždy zohledňovat.“*⁶¹

Nabídky přichází od různých firem, často jsou to poptávky po návrzích designu reklamních předmětů.

Zajímavým projektem je i vyhotovení designu kreditních karet pro jednu bankovní společnost. Tento projekt je zatím ve vývojové fázi. Mělo by se jednat o limitovanou edici tzv. zlatých karet, kterou si mohou dovolit jen ti nejlepší zákazníci banky. Originální design jistě dosáhne punc jedinečnosti.

⁶¹ *Inspirováno časem.* [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: <http://www.prim.cz/novinky.php?act=show&id=272>.

6.3 JOSEF KLÍR

Návrhář Josef Klír vystudoval Libereckou průmyslovou školu textilní a díky vítězství v soutěži Mladý módní tvůrce v roce 1988, začala prudce stoupat jeho kariéra. Jeho tvorba patří k těm nejvýraznějším, co se českého trhu týče. Ne nadarmo je nazýván „českým Galliánem“ a jako jeden z mála českých návrhářů představil svou kolekci na týdnu módy v New Yorku.

Od roku 1999 působí ve svém vlastním ateliéru v Praze a vystupuje pod značkou Josef Klír definitely in! Džínová móda a doplňky jsou označeny logem JKJ. Josef Klír je známý především pro své kolekce společenských šatů a rób. Je dvojnásobným nositelem ocenění Návrháře roku v soutěži svatební šaty. Jako jeden z hlavních návrhářů se podílel na vytvoření kolekce šatů pro soutěže krásy Miss České republiky a Slovenské republiky. Od roku 2007 obléká finalistky soutěže Pretty Woman.⁶² „Mezi příznivce jeho tvorby patří například zpěvačka Ilona Csaková, Lucie Bílá, Leona Machálková, Iveta Bartošová, Sisa Sklovská, moderátoři Jan Musil nebo Zuzana Belohorcová, kapela Support Lesbiens, modelky Silvia Lakatošová a Andrea Verešová, nebo majitelka id Interior Design Glynda Rhodes.“⁶³

Tak jako tomu je u návrhářky Beaty Rajske i Josef Klír je dalším příkladem propojení módního návrhářství oděvů a návrhů designů věcí každodenní potřeby. To jen dokazuje, nakolik je tato spolupráce pro vytváření image značky zajímavá a obohacující. Díky těmto spojením dochází i k oživení jména firmy a přiblížení se novým cílovým skupinám, které se firmě doposud nepodařilo naplno oslovit. Zboží nabývá vyšší hodnoty už jen tím, že je originálem a tudíž je k dostání v omezeném množství. Stává se nedostupným každému a o to víc, o něj každý stojí. Originalita takového kousku, dodá ale ještě jednu unikátní vlastnost celé věci. Takovéto umělecké dílo vytvoří mezi spotřebitelem a tvůrcem vztah. Neboť vlastnit něčí výtvar v podstatě znamená mít kus této osobnosti doma, protože právě svoje „já“ designěří do svých kreací vkládají.

Pod značkou Josef Klír Home Design vznikla pro společnost Starorolský porcelán exkluzivní kolekce porcelánu. Firma se obrátila na návrháře po jedné z jeho autorských přehlídek, a tak vznikla sada porcelánu inspirovaná květinovou róbou právě z této přehlídky. Kolekce Home Design, ale není jen o porcelánovém nádobí. Patří sem i bytové doplňky, jako jsou například dekorativní polštáře. Zajímavým produktem jsou

⁶² Josef Klír. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.josefklir.cz/klir.swf>.

⁶³ Životopis. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://zivotopis.osobnosti.cz/josef-klir.php>.

také ručně foukané a ručně zdobené vánoční ozdoby a kolekce Apples by Josef Klír, dekorativní předmět ve tvaru jablka vykládaný tmavými krystaly.⁶⁴

V roce 2009 vznikly pro hodinářskou firmu PRIM exkluzivní návrhy tří modelů dámských a pánských hodinek, uváděných pod značkou PRIM by Josef Klír. Tyto typy spolupráce jsou výhodné pro obě strany, jak dokazují slova Josefa Klíra: „*Ne všechny ženy mají příležitost obléknout si moje šaty, a to z různých důvodů. Jsem rád, že budou moci sáhnout po stylovém módním doplňku v podobě hodinek, kterým jsem vdechl život.*“⁶⁵

V roce 2010 to pro změnu byla spolupráce firmy JK invest a byla vytvořena kolekce dioptrických a slunečních brýlí pod názvem Josef Klír eyewear, kde nechyběla pro Klíra tolik z materiálů oblíbená - džínovina.⁶⁶

Josef Klír je ale také spojen s velmi netradičním projektem. Cílem „Expedice 206“ bylo začlenit dvě stě šest umělců ze stejného počtu zemí a nechat každým z nich vytvořit svou vlastní verzi skleněné láhve Coca-Coly. Lahev fungovala jako štafeta při cestě kolem světa tří mladých lidí a byla na vytyčených zastávkách předávána dál. Na konci roku 2010 se všechny lahve sešly v muzeu World of Coke v americké Atlantě. Klír uchopil návrh po svém a na rozdíl od jiných umělců, kteří se zaměřili na malovaný design, šel cestou, která mu je nejbližší a lahvi vytvořil šaty.⁶⁷

Prvním počinem v oblasti zakázky interiérového designu bylo oslovení Josefa Klíra pro vytvoření image Music clubu Kotnov v doposud chátrajícím sklepení hradu v Kotnov v Táboře. Tak jako tomu bylo v roce 2009 v jeho autorském kalendáři, i nyní se nechal inspirovat anděly. Jak sám řekl: „*Prostor klubu klade důraz na jedinečnou atmosféru a originalitu. Hlavním motivem je anděl, který je ochráncem osudů, tajemná postava, která stojí při nás. Designovat klub je pro mě jako módního návrháře velkou výzvou a věnuji mu teď většinu času. To místo mě nadchlo.*“⁶⁸

Úspěch přesahující hranice naší země dokazuje i oslovení tohoto návrháře ředitelem vietnamské společnosti Diamonds World Corporation. Jednalo se o vytvoření

⁶⁴ VOŠÁHLÍK, M.: *Home Design by Josef Klír*. 21.2.2011 [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.menstyle.cz/moda-a-styl/home-design-by-josef-klir.html>.

⁶⁵ *Slavnostní křest nové kolekce hodinek PRIM by Josef Klír*. 16.3.2010. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://prim-hodinky.cz/ke-stazeni-download/slavnostni-krest-prim-by-josef-klir.pdf>.

⁶⁶ *Josef Klír*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.josefklir.cz/klir.swf>.

⁶⁷ *Josef Klír: kšeft za statisíce!* 12.4.2010. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.netboys.eu/article/josef-klir-kseft-za-statisice-0>.

⁶⁸ BRYNYCH, O.: *Ve sklepeních hradu Kotnov vzniká exkluzivní music klub*. 25.9.2010.[online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z:http://budejovice.idnes.cz/ve-sklepenich-hradu-kotnov-vznika-exkluzivni-music-klub-pem-/budejovice-zpravy.aspx?c=A101025_103305_budejovice-zpravy_pp.

kolekce diamantových šperků určených výhradně pro vietnamský trh. Josef Klír zároveň navrhl i exteriér a interiér pětipatrového showroomu v Hanoji. 20. června roku 2011 byly prostory Diamonds World Corporation slavnostně otevřeny za osobní účasti Josefa Klíra, Anety Sychrové a mé osoby, v roli modelky.⁶⁹

⁶⁹ *Diamantové šperky pro Diamonds World Corporation*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.247452321932320.70104.116312195046334&type=3#!/media/set/?set=a.247452321932320.70104.116312195046334&type=1>.

ZÁVĚR

Český módní trh není příliš velký pro podnikání, v žádném případě se v měřítku prodeje nemůže vyrovnat světovému. V republice podniká v oděvním průmyslu několik desítek návrhářů, ale jen menšina z nich, může upřímně přiznat, že se jim daří prodávat.

Známé osoby zde spolupracují s více firmami najednou, nikdy však ze stejného oboru. Příkladem můžeme být Miss World 2006 Taťánu Kuchařovou, která v současnosti spolupracuje s kosmetickou firmou Dermacol, obuvní značkou CCC, je tvář kliniky estetické chirurgie Esthé a již několik sezón ji obléká návrhářka Ivana Mentlová. Důvodem jsou samozřejmě finance, žádná z těchto firem, si nemůže dovolit a zřejmě ani nemá v úmyslu vynaložit vysokou sumu za naprostou exkluzivitu ze strany osobnosti. Celebrita na takovém přístupu může jediné získat, za neomezený počet podepsaných kontraktů. Společnosti tím přicházejí o punc originality. Veřejnosti se hůře vybaví firma, pro kterou je reklama zadaná, neboť neví, koho modelka zrovna propaguje. Výběr známé osobnosti pro reklamní kampaň může být tedy alfou omegou celé kampaně. Velkou úlohu v posuzování bude hrát prestiž a jméno osoby, dosažené úspěchy, zájem ze strany médií a celková medializace osoby a její pozitivní či negativní vnímání ze strany veřejnosti. Úspěšným tahem ze strany značky může být moment, kdy tvář kampaně zvolí osobnost, která je sice na začátku své kariéry, ale předpokládá se, že bude úspěšná. Nejen, že získá její exkluzivní prvenství v zastoupení, také jí rostoucí mediální zájem může přinést v budoucnu finanční prospěch. Ne vždy totiž platí, že čím známější tím lepší. Návrháři a i samy celebrity měly zvažovat, pro jaký projekt angažují či propůjčí svou tvář, neboť to bude i několik let poté rozhodovat o směru jejich kariéry.

Cíl práce:

Každý výrobek uvedený na trh „žije svým životem“. Jsou značky, které upadnou rychle v zapomnění a jiné, které jsou takřka nesmrtelné. Už 118 let je Coca-Cola, v kategorii nápojů, jedničkou na trhu Spojených států amerických. Takový to věhlas si vysloužila prvenstvím v pevném ukotvení do paměti spotřebitelů. Nemusela být tedy výhradně první na trhu.

V módním světě figuruje na prvních příčkách v historických žebříčcích značka Louis Vuitton, jejíž minulost spadá až do roku 1854. Dokonce jeden detailní prvek,

a sice číselný zámeček, nacházející se na kuffíciích této značky je naprosto totožný již od roku 1890.

Každá firma a stejně tak oděvní, musí měnit marketingové strategie dle toho, jak se mění trh, konkurence ale také produkt samotný. Musí sledovat, v jaké je její výrobek fázi životního cyklu.

Verifikace hypotézy: Marketing módního průmyslu se neobejde bez nových strategií, a známé osobnosti jsou jeho součástí

Hypotéza byla ověřena na modní značce Pietro Filipi, a byla i potvrzena. Vlastní kolekci navrhla i herečka Aňa Geislerová. Jméno kolekce Aňa for pietro with love tvořila kolekci pro podzim/zima 2010/2011 a navrhuje i jaro/léto2011. Pro zimu obsahuje kolekce vlněné a kožené kabátky, hedvábné halenky, kalhoty i doplňky jako kabelky a čepice. Modely ozvláštňují výrazné detaily, včetně speciálně navržené série knoflíků ve zlaté barvě a v ní holubička, výšivky, speciálně navržené potisky, etikety a medaile. Inspiraci Aňa hledala v dětství a ve skříních svých babiček. Tak vznikl například nápad na vytvoření černých jezdeckých kalhot rajtek. Aňa přinesla nový nápad návrhů oblečení a ženy se oblékají rády jako slavné osobnosti. Stala se i tvář Pietro Filipi pro daný rok. Značka se stala známější a více vyhledávanou.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BAUDOT, F.: *Móda století*. 1.vyd. Praha: Ikar, 2001. ISBN 80-7202-943-6.

BLAŽEK, L.: *Management- organizování, rozhodování, ovlivňování*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3275-6.

BOSÁKOVÁ, K.: *Modeling- Cesta za snem*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3288-6.

HRUBÁ, V.: *Tvůrci světové módy*. 1. vyd. Plzeň: NAVA TISK, 2000. ISBN 80-7211-040-3.

KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P.: *Marketing a management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera- Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

MACKENZIEOVÁ, M.: *...ismy- jak chápat módu*. Praha: Slovart, 2010. ISBN 978-80-7391-399-1.

SEIVEWRIGHT, S.: *Módní návrhářství- Inspirace a tvorba*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2971-5.

SCHIFFMAN, L.G. a KANUK, L.L.: *Nákupní chování*, 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, M.R.- MARSHALL, G.W.- STUART, E.W.: *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

STEVENSON, N.J.: *Kronika módy. Kdo udává tón- nejslavnější módní ikony a návrháři*. 1.vyd. Praha: Fortuna Libri, 2011. ISBN 978-80-7321-570-5.

SVÁNOVSKÝ, M.: *Modelka- průvodce kariérou*. 1.vyd. Brno: Zoner Press, 2007. ISBN 978-80-86815-86-2.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. 2.vyd. Praha: Portál, 2009. 312 s. ISBN 978-80-7367-387-1.

VYSEKALOVÁ, J.: *Reklama - jak dělat reklamu*. 2. aktualiz.a a rozšíř. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

ZAJCEV, V.: *Móda a její rozměry*. 1.vyd. Praha: Lidové nakladatelství, 1987.

ZÍTEK, O.: *Lidé a móda*. 1.vyd. Praha: Orbis, 1962.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

JONES, R.: *Demographic change and the fashion market*. Bradford, England: Emerald Group Publishing, 2005.

KHAN, M.A.: *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age International, 2006. ISBN 978-81-224-1947-4.

SAMPLES, J. A. a STONE E. *Fashion merchandising- An Introduction*. 4. edition. New York: Gregg Division, McGraw- Hill, 1985. ISBN 0-07-061742-2.

Seznam použitých internetových zdrojů

Angažmá emocí - umělci ve službách politiky. [online]. 6.2.2013. [cit. 2013-09-02]. dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/213854-angazma-emoci-umelci-ve-sluzbach-politiky/>.

Bony tváří charitativního projektu (red). [online]. 2.12.2009. [cit. 2013-02-02]. dostupné z: <http://www.sparta.cz/novinky/zpravodajstvi/a-tym/bony-tvari-charitativniho-projektu-red-11007.html>.

BRYNYCH, O.: *Ve sklepeních hradu Kotnov vzniká exkluzivní music klub.* 25.9.2010.[online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z:http://budejovice.idnes.cz/ve-sklepenich-hradu-kotnov-vznika-exkluzivni-music-klub-pem-/budejovice-zpravy.aspx?c=A101025_103305_budejovice-zpravy_pp.

Davie-brown index. [online]. [cit. 2013-02-01]. dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/davie-brown_index.

Diamantové šperky pro Diamonds World Corporation. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.247452321932320.70104.116312195046334&type=3#!/media/set/?set=a.247452321932320.70104.116312195046334&type=1>.

FWR: zájem privátních klientů o luxusní značky roste. [online]. 15.11.2012. [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/fwr-zajem-privatnich-klientu-o-luxusni-znacky-roste/>.

HOŘÍNKOVÁ, P.: *Stella McCartney: Nejsem jen dcera slavného otce.* [online]. 13.3.2008. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: <http://www.dreamlife.cz/stella-mccartney-nejsem-jen-dcera-slavneho-otce/article.html?id=715>.

HOŠKOVÁ, M.: *Louis Vuitton - synonymum luxusu a kvality.* [online]. 13.6.2011. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://zena.centrum.cz/moda-a-krasa/modni-trendy/clanek.phtml?id=703897>.

HROMÁDKOVÁ, T.: *Proč se luxusní značky začaly kamarádit s levnou konfekcí*. [online]. 27.10.2011. [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-53400920-proc-se-luxusni-znacky-zacaly-kamaradit-s-levnou-konfekci>.

Hvězdy ve službách slavných sportovních značek. [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: http://www.bata.cz/editorial/sport/hvezdy-a-znacky?utm_source=bata.cz&utm_medium=editorial&utm_term=sport&utm_content=august&utm_campaign=hvezdy-a-znacky.

Charles Frederick Worth [online]. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Charles_Frederick_Worth.

Inspirováno časem. [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: <http://www.prim.cz/novinky.php?act=show&id=272>.

Josef Klír. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.josefklir.cz/klir.swf>.

Josef Klír: kšeft za statisíce! 12.4.2010. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.netboys.eu/article/josef-klir-kseft-za-statisice-0>.

Karl Lagerfeld quotes on facebook. [online]. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://karllagerfeldquotes.tumblr.com/post/2334432929/its-all-about-taste-if-you-are-cheap-nothing>.

Louis Vuitton AD w/Uma Thurman. [online]. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.fanpop.com/clubs/uma-thurman/images/144155/title/louis-vuitton-ad-w-uma-thurman-photo>.

McDONALD, D: *The Celebrity Trust Index*. [online]. [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://nymag.com/news/intelligencer/16143/>.

MIŠKOVSKÁ, V.: *Jak vznikaly kostýmy pro Annu Kareninu? Jejich autorka již potřeší útočí na Oscara*. [online]. 3.2.2013 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/moda/c1-59236220-jak-vznikaly-kostymy-pro-annu-kareninu>.

Naši návrháři. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.pietro-filipi.com/l-brand-navrhari.php>.

Nejhodnotnější luxusní značky pro rok 2012. [online]. 4.10.2012. [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/univerzita/zajimavosti/2012/10/4/nejhodnotnejsi-luxusni-znacky-pro-rok-2012/>.

O H&M. [online]. [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: <http://www.hm.jerk.cz/o-hm.php>.

Pietro filipi by Klara Nademlynska. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.pfshop.cz/svet-mody/ruzne/pietro-filipi-by-klara-nademlynska/>.

Počet žen s plastickou operací se za dva roky zdvojnásobil. [online]. 18.1.2007. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/styl/106923-pocet-zen-s-plastickou-operaci-se-za-dva-roky-zvojnashobil.html>.

PROKOPOVÁ, A.: *Film a móda: Hra barevných stínů.* 21.3.2011. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://alenaprokopova.blogspot.cz/2011/03/film-moda-hra-barevnych-stinu.html?showComment=1361368619596>.

Slavnostní křest nové kolekce hodinek PRIM by Josef Klír. 16.3.2010. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://prim-hodinky.cz/ke-stazeni-download/slavnostni-krest-prim-by-josef-klir.pdf>.

SWOT analýza. [online]. 17.4.2002. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cislocclanku=2002041701>.

ŠEFLOVÁ, T.: *Fashion blogy jako skvělý byznys.* [online]. 24.4.2012. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/fashion-blogy-jako-skvely-byznys>.

ŠKODÁKOVÁ, S.: *Beata Rajská vítala jaro.* [online]. 10.05.2010. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://zena-in.cz/clanek/beata-rajska-vitala-jaro/kategorie/blog-redakce>.

ŠPRYŇAROVÁ, S.: *OBRAZEM: Beáta Rajska předala univerzitě originální taláry.* [online]. 22.11.2008. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: http://hradecky.denik.cz/zpravy_region/obrazem-beata-rajska-predala-univerzite-originalni.html.

TIMBERLAKE, C. a ROBERTS, A: *Brad Pitt. Chanel Ad. Bigger Holiday Sales. Inevitable: Retail.* [online]. 26.10.2012. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.businessweek.com/news/2012-10-26/brad-pitt-dot-chanel-ad-dot-bigger-holiday-sales-dot-inevitable-retail>.

TRPKOŠOVÁ, L.: *Kalendář sportovců: hlavní roli hrají rychlá auta a sexbomby.* [online]. 9.12.2008. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/kalendar-sportovcu-hlavni-rol-hraji-rychla-auta-a-sexbomby-pqw-/lidicky.aspx?c=A081209_100326_lidicky_lut.

Vědci: Deset procent lidí je posedlých celebritami. [online]. 18.8.2003. [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/13525-vedci-deset-procent-lidi-je-posedlych-celebritami.html>.

VĚTVIČKA, V.: *Prodáváme s hvězdou - Sex, celebrity a nápad.* [online]. 14. 7. 2008. [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/prodavame-s-hvezdou-sex-celebrity-a-napad-413933>.

VOŠÁHLÍK, M.: *Home Design by Josef Klír.* 21.2.2011 [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.menstyle.cz/moda-a-styl/home-design-by-josef-klir.html>.

Zakladatelka. [online]. 2010. [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://www.beatarajska.cz/zakladatelka/>.

ZLÁMALOVÁ, L.: *Česká střední třída: kde je a jak ji poznat.* [online]. 13.6.2005. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-16309720-lenka-zlamalova-ceska-stredni-trida-kde-je-a-jak-ji-poznat>.

Značka. [online]. 2010. [cit. 2013-01-12]. Dostupné z <http://www.beatarajska.cz/znacka/>.

Životopis. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://zivotopis.osobnosti.cz/josef-klir.php>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: New Look Christiana Diora.....	13
Obrázek 2: Dopad vlivu rozvoje dopravních prostředků na módu	16
Obrázek 3: Dopad vlivu rozvoje dopravních prostředků na módu	16
Obrázek 4: Nejhodnotnější luxusní značky roku 2012	27
Obrázek 5: Výběr žebříčku hodnocených osobností New Yorku	48
Obrázek 6: Uma Thurman v reklamě pro Luis Vuitton	49

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
Příloha B – Josef Klír - Dioptrické obroučky	IX
Příloha C – Josef Klír - Expedice 206.....	X
Příloha D – Josef Klír - Hodinky	XI
Příloha E – Josef Klír - Jablko	XII
Příloha F – Josef Klír - Diamantové šperky	XIII
Příloha G – Josef Klír - Sluneční brýle 2011	XIV

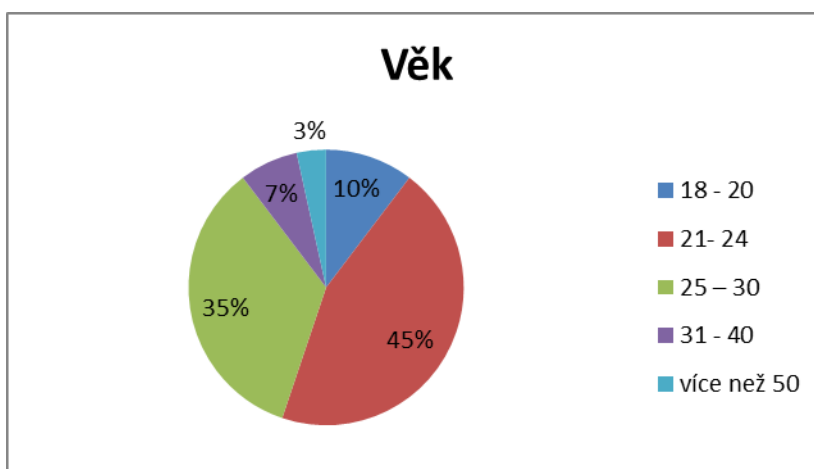
PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

Dotazník musí být stručný, srozumitelný, pochopitelný a jasné otázky. Dotazník je použit na malou cílovou skupinu. Tento dotazník byl dáván k vyplnění zaměstnancům pietra filipi buď emailem, nebo předtištěný. Jak odpovídali zaměstnanci pietra filipi? Na dotazník odpovídalo 30 zaměstnanců pietra filipi.

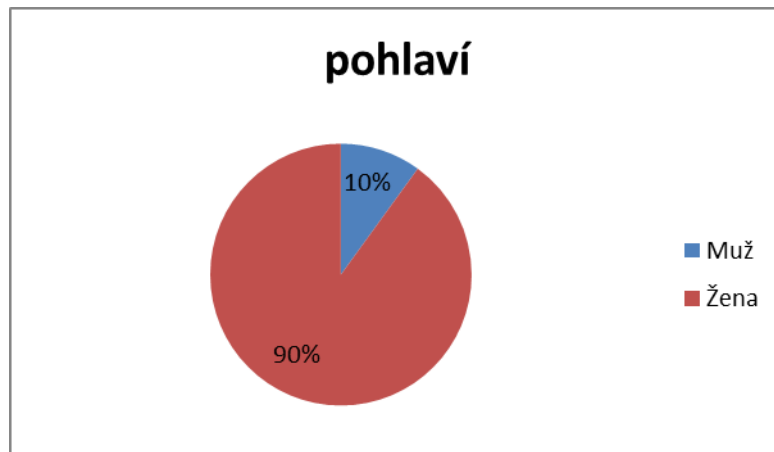
- Váš věk?

Věk zaměstnanců pietra filipi je zhruba kolem 21 – 30 roků. Pracují zde i starší ale i mladší zaměstnanci.



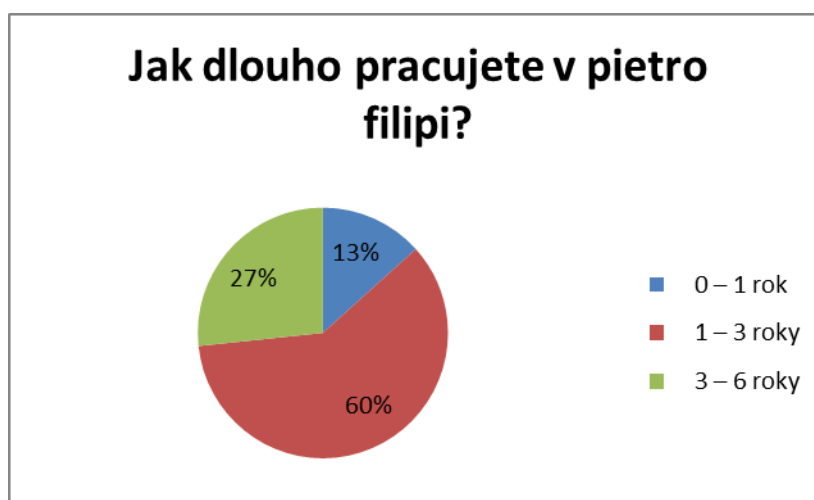
- Vaše pohlaví?

Ve firmě pracují většinou ženy. Muži v této firmě dělají také ale žen je více. Zákaznice ale chodí rádi za muži, mají rádi, když jim poradí a jsou odborníci v oblečení a poradí jim. Muži, chodí zase raději za ženami, protože vědí, co chtějí a nepotřebují dlouho vybírat.



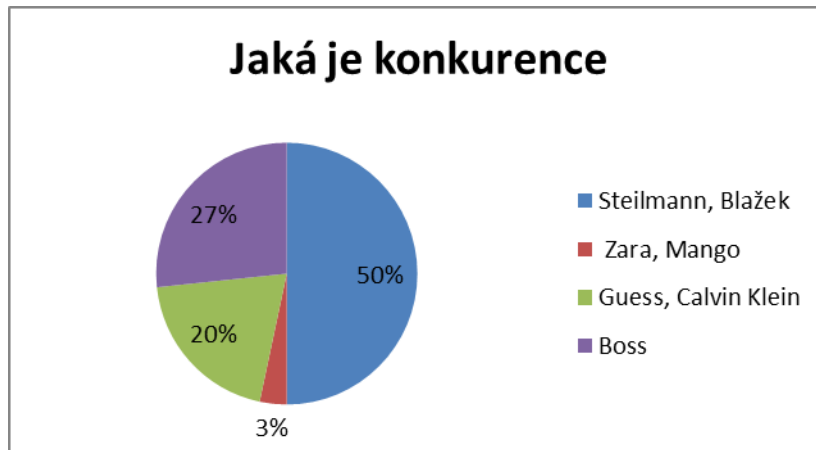
- Jak dlouho pracujete v pietro filipi?

Zaměstnanci v obchodech pracují většinou 1- 3 roky. Na firmě je stálý tým zaměstnanců.



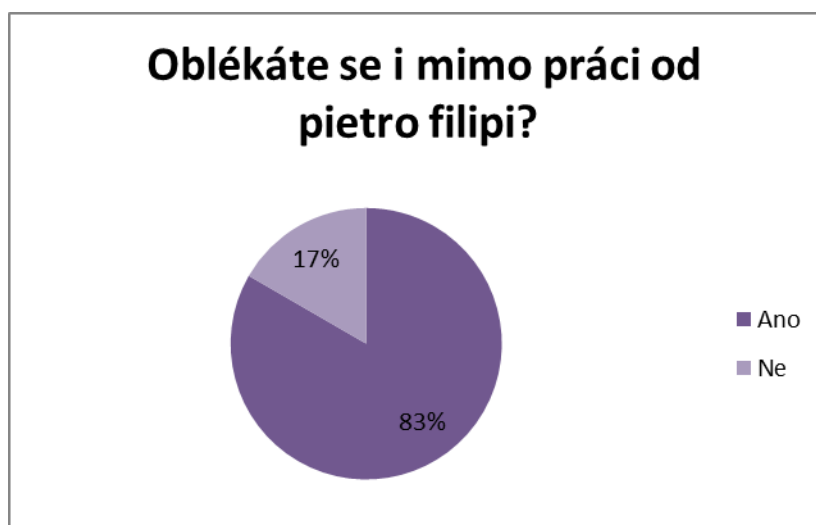
- Jaká je konkurence Pietro Filipi podle Vás?

Konkurence Pietro Filipi je hlavně Blažek anebo podle odpovědí i Boss. Konkurence není přímo daná a nikdo se není jistý jaká vlastně je.



- Oblékáte se i mimo práci od Pietro Filipi?

Zaměstnanci se většinou oblékají i mimo práci do Pietro. Většinou se zaměstnancům i oblečení líbí, a proto si ho sami i rádi kupují.



- Která kolekce se podle Vás prodává nejvíce?

Podle zaměstnanců se prodává lépe kolekce PB, DB nebo odpověděli i PS,DS.



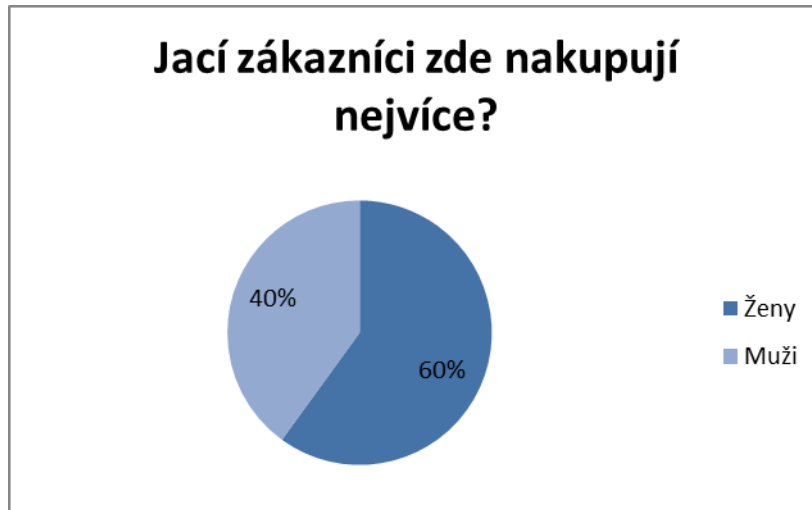
- Jak se Vám líbí spolupráce s Aňou Geislerovou?

Všem se líbí použití návrhářky Ani Geislerové je to originální a nápadité.



- Jací zákazníci zde nakupují nejvíce?

Většinou zde nakupují ženy více než muži.



- Vrací se zákazníci do pietro filipi?

Ano, zákazníci se vracejí rádi do pietro filipi



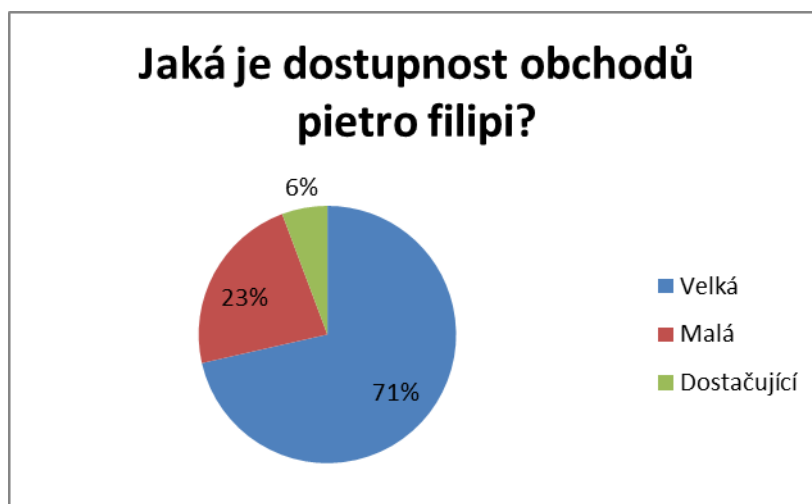
- Je zákazník ovlivněn cenou?

Bohužel jsou někdy zákazníci ovlivněni cenou, která je pro některé drahá.



- Jaká je dostupnost obchodů petro filipi?

Dostupnost petro filipi je velká. V Praze jich je dost a zákazník může chodit do více obchodů najednou, záleží, kde právě je.



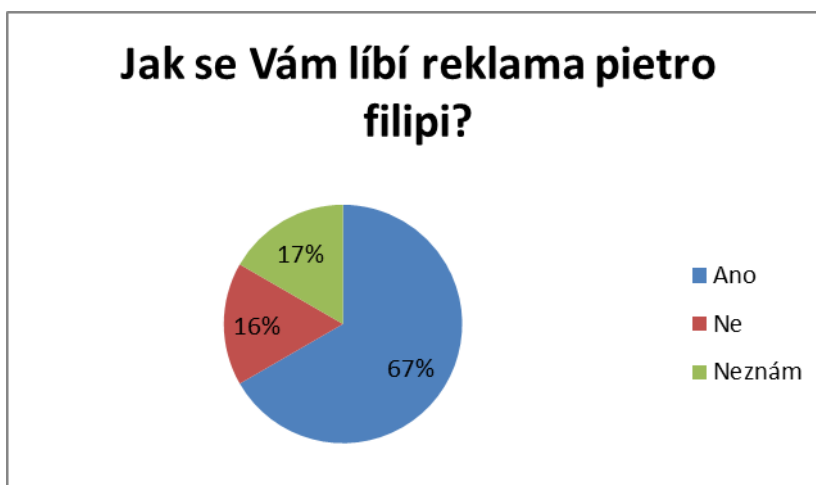
- Využíváte klubové akce nebo slevy od pietro filipi?

Ano, zaměstnanci rádi využívají slevy od firmy. Nakoupí tak drahé věci za přijatelnější ceny.



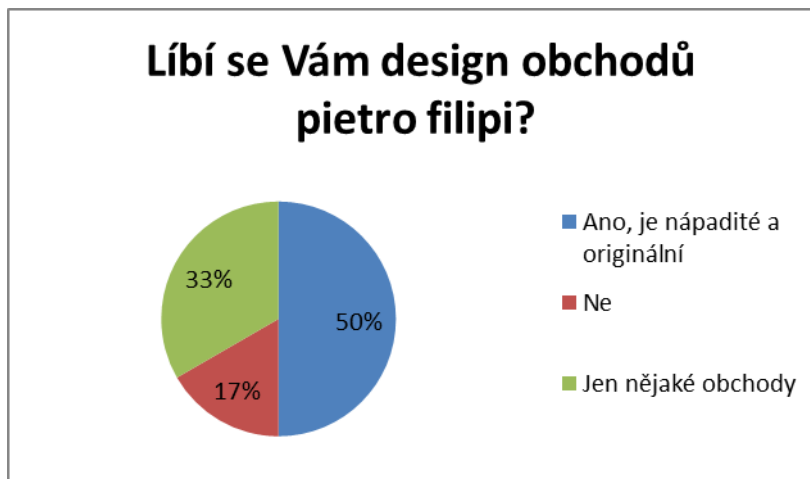
- Jak se Vám líbí, reklama pietro filipi?

Většinou odpovědi bylo, že reklama se jim líbí, ale je malá.



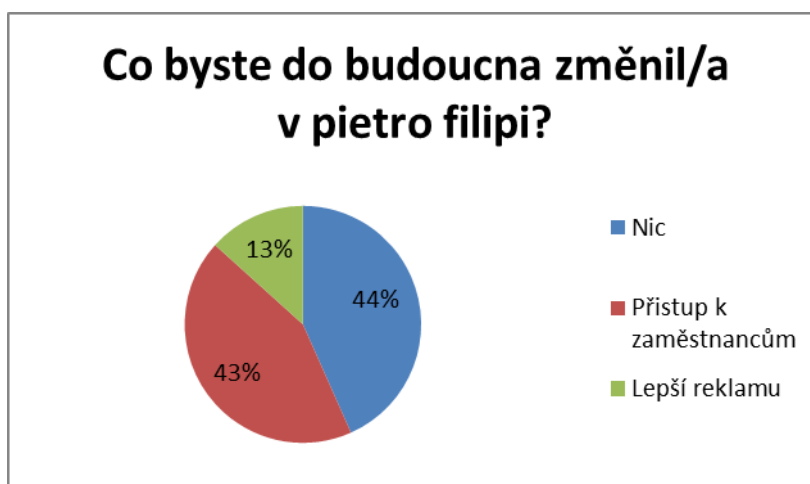
- Líbí se Vám design obchodů pietro filipi?

Design se všem moc líbí a tvoří to jednotný vizuál firmy.



- Co byste do budoucna změnil/a v pietro filipi?

Změnit by se mohlo, podle vyplňujících, přístup k zaměstnancům na obchodech a lepší reklama.



Příloha B – Josef Klír - Dioptrické obroučky



Dioptrické obroučky by



Josef Klír ve spolupráci s JK invest CZ přichází na český a slovenský trh se svou řadou dioptrických obrub pod značkou Josef Klír eyewear.

Od dubna v prodeji ve vybraných optikách.

Bližší informace:
tel. 00420 731 373 373
e-mail: vladimir.bobok@gmail.com
www.josefklir.cz

Příloha C – Josef Klír - Expedice 206



Expedice 206 by



Josef Klír byl vybrán jako zástupce ČR pro vytvoření designu láhve Coca Cola u příležitosti Expedice 206. Josef vytvořil tři návrhy, které popsal slovy:

S neuvěřitelnou přirozeností padne dřínový obal láhvi Coca Cola, který s typickou výšivkou a mým podpisem vychází z originálního tvaru dřínové kapsy, kterou každý den používám při své práci.

Korzetový obal, který tak skvostně padne ladným křivkám láhve, jsem nemohl opomenout. Doaranžoval jsem ho dle posledního modelu vytvořeného pro Českou Miss Ivetou Lutovskou, a to organzou, výšivkou a kameny Swarovski na víčku.

Červený rytíř je pro mne symbolem dlouhodobého a vytrvalého boje o svoji pozici a stejně tak vidím lahodný hnědě zbarvený mok, který s chutí již mnoho desetiletí pijeme.

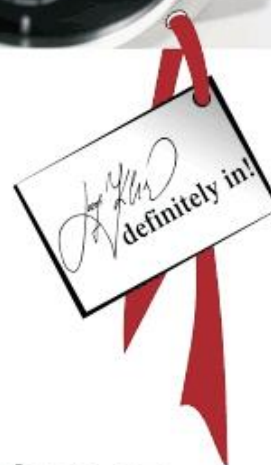
Na konci roku 2010 se všech 206 láhví ze všech koutů světa sejde v muzeu World of Coke v americké Atlantě a jednou z nich bude i láhev by Josef Klír.

www.josefklir.cz

Příloha D – Josef Klír - Hodinky



Hodinky Prim by



již v prodeji na www.josefklirshop.cz

Bližší informace:
tel. 00420 731 373 373
e-mail: vladimir.bobok@gmail.com
www.josefklir.cz

Příloha E – Josef Klír - Jablko



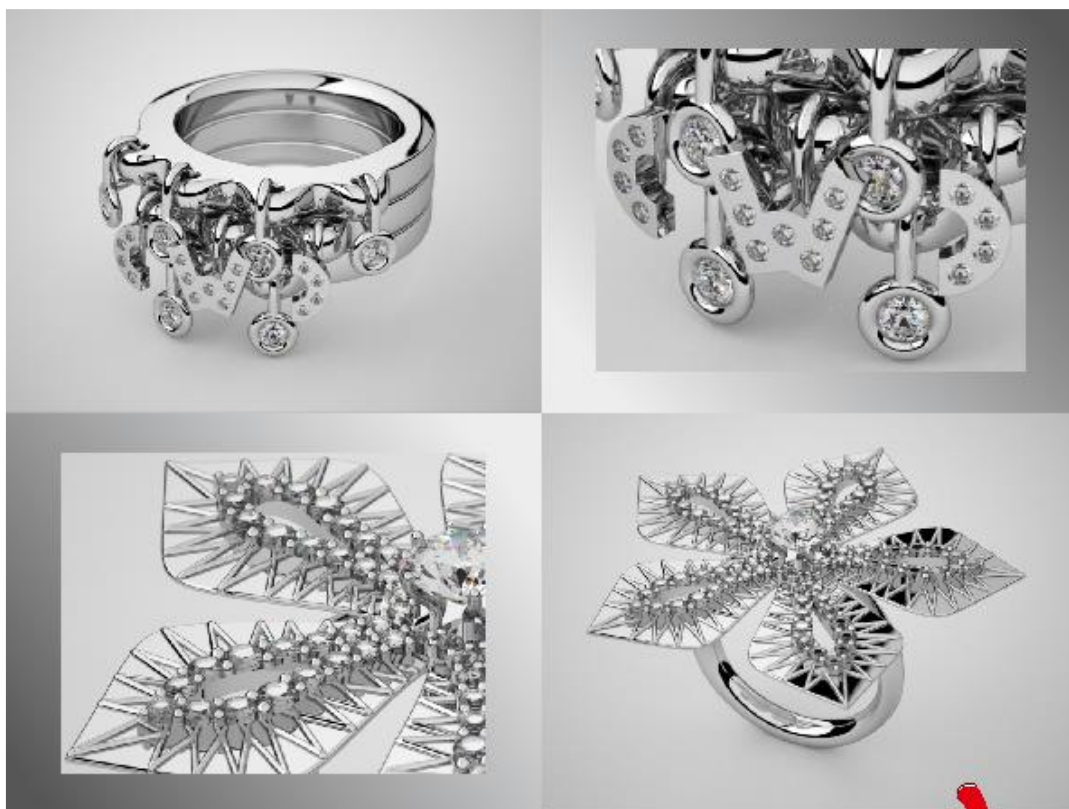
Home Design by



**Nové produkty home designu na
www.josefklirshop.cz**

Bližší informace:
tel. 00420 731 373 373
e-mail: vladimir.bobok@gmail.com
www.josefklir.cz

Příloha F – Josef Klír - Diamantové šperky



Diamantové šperky



**První kolekci diamantových šperků navrhl Josef Klír
v lednu 2011 pro vietnamskou společnost,
Diamonds World Corporation se sídlem v Hanoji.**

www.josefklir.cz
www.josefklirshop.cz

Příloha G – Josef Klír - Sluneční brýle 2011



**kolekce slunečních brýlí
na rok 2011 již v prodeji**

**www.josefklirshop.cz
a také v
atelieru Josefa Klíra
Vinohradská 53
Praha 2**

**Bližší informace:
tel. 00420 731 373 373
e-mail: vladimir.bobok@gmail.com
www.josefklir.cz**



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Veronika Procházková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Marketing módního průmyslu

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 65

Celkový počet stran příloh: 14

Počet titulů českých použitých zdrojů: 17

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 38

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: PhDr. Marie Hamplová