

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra managementu a marketingu**



## **Bakalářská práce**

**Vliv značky na kupní chování spotřebitele**

**Milana Volosnikova**

© 2024 ČZU v Praze



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Milana Volosnikova

Podnikání a administrativa

Název práce

**Vliv značky na kupní chování spotřebitele**

Název anglicky

**The influence of brand image on consumer purchase behavior**

### Cíle práce

Cílem práce je posoudit vliv značky na kupní chování spotřebitele a navrhnout vhodné marketingové aktivity pro posílení pozice značky na trhu. Daná problematika je zaměřena na kategorii módních oděvů (fast fashion) určených pro široké segmenty trhu (mass market). Součástí práce je vymezení klíčových faktorů úspěchu společnosti Inditex při ovlivňování zákazníků a řízení sítě značkových obchodů s oděvy s mezinárodní působností.

### Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, budou vymezeny základní principy kupního chování spotřebitele dle modelu „podnět-černá skříňka-odezva“, charakterizovány faktory utvářející predispozice spotřebitele a popsán rámcový průběh kupního rozhodovacího procesu (včetně situačních vlivů a kognitivní disonance). Dále budou definovány marketingové nástroje a vysvětlena základní fakta týkající se marketingového řízení značky (identita značky, positioning značky, prvky značky, strategie značky atd.), včetně její hodnoty z pohledu zákazníka (brand equity). V praktické části bude daná problematika řešena ve vazbě na konkrétní zákaznický segment a kategorii produktů. V práci budou použity teoretické metody poznání (komparace, analýza, syntéza, indukce, dedukce, specifikace, analogie apod.) a metody marketingového výzkumu (individuální hloubkové rozhovory, dotazníkové šetření aj.).

### Doporučený rozsah práce

30–40 stran

### Klíčová slova

marketingové řízení, kupní chování, hodnota značky, identita značky, positioning značky, marketingové programy, maloobchod s oděvy, společnost Inditex

---

### Doporučené zdroje informací

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- BURMANN, Christoph, RILEY, Nicola-Maria, HALASZOVICH, Tilo, SCHADE, Michael. Identity-Based Brand Management: Fundamentals – Strategy – Implementation – Controlling. 2nd ed. Wiesbaden: Springer, 2017. ISBN 978-3-658-13561-4.
- KELLER, Kevin L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New York: Prentice Hall, 2013. ISBN 978-0-273-77941-4.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.
- MACHKOVÁ, Hana, MACHEK, Petr. Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe. 5. vyd. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- STEENKAMP, Jan-Benedict. Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding. London: Palgrave Macmillan, 2017. ISBN 978-1-349-94993-9.
- TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- 

### Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

### Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

### Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 13. 6. 2022

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2024

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vliv značky na kupní chování spotřebitele" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2024

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové, Ph.D. za vedení moje bakalářské práce a odborné rady.

# Vliv značky na kupní chování spotřebitele

## Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá vlivem značky Inditex na kupní chování spotřebitele. Cílem práce je posoudit vliv značky na kupní chování spotřebitele na oděvním trhu kategorii mass market a uvést doporučení pro značku Massimo Dutti pro upevnění pozice značky na tomto trhu. V teoretické části bude kladen důraz na nástroje, které se týkají marketingového mixu, jak vlivy prostředí ovlivňují nákupní chování spotřebitele, dále faktory, které ovlivňují jeho rozhodování a celková teorie značky. V praktické části práce jsou představeny historie a organizační struktura společnosti Inditex, S.A., pak její značka oděvů Massimo Dutti, její charakteristika, vize, mise, původ a význam loga a na základě teoretické části získaná data pomocí marketingového mixu. Důležitou součástí praktické práce je porovnání značky Massimo Dutti s konkurenty, které byly vybrány na základě zpracování vlastního dotazníkového šetření. Výzkum se prováděl online formou pomocí Survio, jehož se zúčastnilo 100 respondentů, u kterých byly sledovány jejich názory a postoje, které se týkají značky Massimo Dutti. Na základě zjištěných výsledků byly navrženy možnosti, které by mohly značce Massimo Dutti udržet tak vysokou poptávku a popularitu na oděvním trhu, jako je tomu doposud.

**Klíčová slova:** marketingové řízení, kupní chování spotřebitele, hodnota značky, identita značky, marketingový mix, cílový trh, rozhodovací proces, Inditex, oděvní trh

# The influence of brand on consumer purchasing behaviour

## Abstract

The bachelor thesis deals with the influence of the Inditex brand on consumer buying behaviour. The aim of the thesis is to assess the influence of the brand on consumer buying behaviour in the mass market apparel category and to make recommendations for the Massimo Dutti brand to strengthen its brand position in this market. In the theoretical part, the focus will be on the tools involved in the marketing mix, how environmental influences affect the consumer's buying behaviour, the factors that affect the consumer's decision making and the overall brand theory. In the practical part of the thesis, the history and organizational structure of Inditex, S.A. are presented, then its clothing brand Massimo Dutti, its characteristics, vision, mission, origin and meaning of the logo and based on the theoretical part, the data obtained using the marketing mix. An important part of the practical work is the comparison of the Massimo Dutti brand with its competitors, which were selected by processing its own questionnaire survey. The research was carried out online using Survio, which involved 100 respondents who were monitored for their opinions and attitudes regarding the Massimo Dutti brand. Based on the results, options were suggested that could help the Massimo Dutti brand maintain the high demand and popularity in the clothing market that it has enjoyed during.

**Keywords:** marketing management, consumer buying behavior, brand value, brand identity, marketing mix, target market, purchasing decision process, Inditex, clothing market



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1 Podstata marketingu .....	13
3.2 Cílený marketing.....	13
3.3 Marketingový mix.....	17
3.3.1 Produkt.....	19
3.3.2 Cena .....	20
3.3.3 Distribuce.....	21
3.3.4 Marketingová komunikace .....	22
3.4 Definice značky.....	26
3.4.1 Hodnota značky .....	28
3.4.2 Identita značky .....	29
3.5 Positioning značky .....	32
3.5.1 Terč positioningu značky .....	34
3.6 Kupní chování spotřebitele .....	35
3.6.1 Model „podnět – černá skříňka – odezva“ .....	35
3.6.2 Charakteristiky spotřebitele .....	37
3.6.3 Nákupní rozhodovací proces .....	40
<b>4 Vlastní práce.....</b>	<b>43</b>
4.1 Inditex, S.A. ....	43
4.1.1 Historie společnosti.....	43
4.1.2 Organizační struktura společnosti.....	44
4.1.3 Massimo Dutti.....	44
4.1.4 Vize a mise značky Massimo Dutti .....	45
4.1.5 Původ a význam logo Massimo Dutti.....	46
4.2 Nástroje marketingového mixu značky Massimo Dutti.....	47
4.2.1 Produktová politika.....	47
4.2.2 Cenová politika.....	48
4.2.3 Distribuční politika .....	49
4.2.4 Komunikační politika .....	50
4.3 Mango, S.L.....	50
4.3.1 Historie společnosti.....	50
4.3.2 Organizační struktura společnosti.....	51

4.3.3	Vize a mise značky Mango .....	52
4.3.4	Původ a význam loga Mango.....	52
4.4	Porovnání Massimo Dutti a Mango .....	53
4.5	Vlastní dotazníkové šetření .....	55
4.5.1	Identifikace respondentů .....	55
4.5.2	Obecné chování při nákupu.....	58
4.5.3	Vnímání značky .....	64
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>74</b>
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>77</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>78</b>
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk .....</b>	<b>80</b>
8.1	Seznam obrázků .....	80
8.2	Seznam tabulek.....	80
8.3	Seznam grafů .....	80
<b>Přílohy</b>	<b>.....</b>	<b>81</b>

# 1 Úvod

Vysoký stupeň rozvoje mezinárodního obchodu a ekonomiky a rostoucí globalizace vedly vedoucí představitele dynamicky se rozvíjejících společností a manažery k potřebě posunout svůj důraz od samotné organizace k okolním podmínkám, ve kterých operuje. Skrze koncept zdokonalování výrobků, výroby a prodeje dosáhly podniky marketingového přístupu, který staví na myšlence výroby toho, co si zákazníci přejí. V době, kdy má většina firem přístup k tržním informacím, si uvědomují, že musí provádět průzkum trhu a nabízet zboží, které osloví spotřebitele, což vede k potřebě odlišovat se od konkurence. Firmy tak vstupují do soutěže na trhu, kde klíčovou roli hraje spotřebitelská volba.

Současná realita trhu činí zákazníka náročným. Nezáleží mu pouze na skutečných vlastnostech zboží či jeho ceně. Značka se stává základem budování podvědomého dojmu a jedním z hlavních faktorů, které motivují k nákupu. Ve společenském povědomí je značka identifikovatelným symbolem, který má jedinečné fyzické a empirické charakteristiky, jež představují pro zákazníka přidanou hodnotu ve srovnání s jinými značkami na trhu.

Společnost Inditex (španělsky Industria de Diseño Textil SA) je španělský podnik, který navrhuje, vyrábí a prodává oblečení, obuv a doplňky pod značkami jako Zara, Bershka, Pull & Bear a další. Růst Inditexu je nezadržitelný - trvá již několik let a nové obchody se nadále otevírají po celém světě. Vliv značky Inditex je zásadním faktorem jeho úspěchu. Společnost stojí za obrovskou prací věnovanou oblasti marketingu a reklamy.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem této studie je analyzovat vliv značky Massimo Dutti na nákupní chování spotřebitelů v kategorii masového trhu s oděvy. Zaměřuje se na identifikaci klíčových faktorů úspěchu značky Massimo Dutti při formování spotřebitelských preferencí a budování pozice světového lídra v prodeji oděvů prostřednictvím maloobchodních kanálů. Dále si klade za cíl zkoumat současný stav oděvního trhu a provést srovnání mezi značkou Massimo Dutti a jejími konkurenty. Výzkumná část práce je zaměřena na porozumění chování spotřebitelů při nákupu oděvů, jejich názorů a postojů k značce Massimo Dutti a konkurenčním značkám.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část této práce se soustředí na marketingový mix, pochopení potřeb a přání zákazníků a využití marketingových nástrojů v cíleném marketingu. Důraz je kladen na kapitoly marketingového mixu, kupního chování spotřebitelů a faktory, které jej ovlivňují, jakož i vnímání konkrétní značky spotřebitelem a její hodnotu.

Praktická část je věnována konkrétnímu subjektu, a to značce Massimo Dutti. Zde je podrobně charakterizována historie značky, vize a mise společnosti, spolu s marketingovým mixem. Také je rozepsána charakteristika značky Mango, která je přímým konkurentem Massimo Dutti. Následuje analýza sekundárních dat o zkoumané značce, která poskytuje informace o jejím postavení na oděvním trhu kategorii mass market a porovnání s konkurentem. Primární data byla získána prostřednictvím kvantitativního dotazníkového šetření, které se konalo online. Výsledky tohoto šetření byly poté porovnány s postoji respondentů ke značce Massimo Dutti a vyhodnoceny ve vztahu k vizi společnosti. Na základě zjištění jsou navržena doporučení, jak může Massimo Dutti posílit svou pozici na trhu a jakým směrem by se měla vyvíjet v budoucnosti.

### **3 Teoretická východiska**

Tato kapitola se věnuje samotné definici marketingu, protože ten je nejdůležitější částí vnímání značky spotřebitelem, který ovlivňuje jeho kupní chování.

#### **3.1 Podstata marketingu**

Podle Kotlera je marketing definován jako proces, který organizaci umožňuje dosáhnout svých cílů tím, že identifikuje potřeby svého cílového trhu a lépe je uspokojí než konkurence (Kotler, a další, 2013).

Podle definice Americké marketingové organizace (AMA) představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací (Kliková, 2018). Dále Kotler a Keller uvádí, že hlavní prioritou by mělo být: “uspokojování zákazníka v souladu s dlouhodobou strategií firmy a zájmy firmy.” (Kotler, a další, 2013). Úspěch firem spočívá v jejich schopnosti identifikovat potřeby svého okolí, vytvářet produkty nebo služby, které tyto potřeby splňují, a udržovat tuto rovnováhu dlouhodobě.

Podle Světlíka je marketing definován jako proces řízení, který vede k poznání, předvídání, ovlivňování, a nakonec uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, který zajistí splnění cílů organizace. Vzhledem k rostoucí konkurenceschopnosti trhu je pro firmy stále obtížnější dosáhnout úspěchu. Pouhé fungování není pro získání důvěry spotřebitele dostatečné. Je nezbytné nabídnout zákazníkovi nejlepší možnost ze všech dostupných. Abychom toho dosáhli, musíme pečlivě poznat potřeby a přání zákazníka na cílovém trhu a pomocí marketingových nástrojů zajistit jejich dlouhodobou spokojenost (Světlík, 2005).

#### **3.2 Cílený marketing**

Pro dosažení maximálních výsledků využívají firmy nástroje, jako je cílený marketing.

Cílený marketing představuje formu marketingové aktivity, při níž společnost segmentuje trh a vybírá specifické segmenty pro podporu určitých skupin produktů.

Současně se vyvíjí marketingová strategie založená na charakteristikách dané cílové skupiny, vybraném segmentu trhu a nabízených produktech (Zamazalová, 2010).

Cílený marketing se od masového marketingu liší v tom, že je zaměřen na co nejefektivnější uspokojení potřeb konkrétní skupiny spotřebitelů. Provádění výzkumu před vypracováním strategie umožňuje lepší porozumění cílové skupině a poskytuje možnost nabídnout zákazníkům přesně ty produkty, které nejlépe uspokojí jejich potřeby (Zamazalová, 2010).

Realizace cílené propagace zboží zahrnuje následující fáze:

- průzkum trhu vybraných tržních segmentů;
- výzkum cílových skupin spotřebitelů, vytvoření jedinečné obchodní nabídky;
- výběr a použití nástrojů pro propagaci zboží v konkrétních segmentech trhu.

Studie cílových skupin spotřebitelů umožňuje vytvořit obchodní nabídku, která co nejpřesněji uspokojí potřeby zákazníků. Za takové zboží může firma vystavit vyšší cenu, a tím i zvýšit zisk (Kotler, a další, 2004).

Existují dva hlavní typy cíleného marketingu:

- Koncentrovaný (výběr jednoho tržního segmentu, jeho hluboké zpracování);
- Diferencovaný (výběr více segmentů, propagace velkých komoditních skupin).

V rozvinuté podobě implementace konceptu cílového marketingu dle Kotlera a Armstronga se skládá ze segmentace trhu, tržní zacílení a tržní umístění (Kotler, a další, 2004). V tabulce 1 jsou rozepsané fáze.

**Tabulka 1: Fáze cíleného marketingu**

<b>Fáze</b>	Segmentace trhu (market segmentation)	Stanovení kritérií pro drcení trhu.  Vytváření segmentů a tržních výklenků.  Popis vyhrazených částí trhu a výklenků.
	Tržní zacílení (targeting)	Hodnocení velikosti a potenciálu segmentu.  Stanovení cílů podle segmentu.
	Tržní umístění (market positioning)	Identifikace skupin zákazníků.  Hodnocení atraktivity jednotlivých tržních segmentů na základě jejich velikosti, růstového potenciálu, konkurence a jiných faktorů.  Volba cílových segmentů.  Vytvoření marketingové nabídky.  Implementace marketingové aktivity a kontrola jejich úspěšnost.

Zdroj: vlastní zpracování, (Kotler, a další, 2004)

Tržní umístění je klíčovým prvkem pro úspěch firmy, protože pomáhá zákazníkům pochopit, jak se značka liší od konkurence a jaké přínosy jim může nabídnout. Definiuje to, jak firma komunikuje svou hodnotovou nabídku a jak se diferencuje na trhu (Kotler, a další, 2004).

Proces tržního umístění se skládá z několika kroků: analýza trhu a konkurence, definice cílového segmentu, vytvoření diference, volba a implementace strategie. Nejprve se provádí důkladná analýza trhu a konkurenčního prostředí a identifikují se klíčoví hráči na trhu a jejich strategie. Poté se stanovují cílové segmenty trhu s největším potenciálem a identifikují se specifické charakteristiky cílových segmentů. Následuje definice unikátních hodnot a výhod, které firma přináší zákazníkům, a diference produktů, služeb nebo značek,

aby vyhovovaly potřebám cílových segmentů. Končí se výběrem vhodné strategie tržního umístění (např. diferenciacce, zaměření na trh, cenová strategie) (Zamazalová, 2010).

Existuje několik strategií tržního umístění, které firmy mohou použít k dosažení konkurenční výhody:

- diferenciacce: zaměření se na unikátní vlastnosti a výhody, které značku odlišují od konkurence.
- zaměření na trh: koncentrace na určitý segment trhu a nabízení produktů nebo služeb, které splňují specifické potřeby tohoto segmentu.
- cenová strategie: ustanovení cenové politiky, která reflektuje hodnotu nabízených produktů a konkurenční prostředí.

Tržní umístění je zásadní pro úspěch firmy v konkurenčním prostředí. Správně definované tržní umístění umožňuje firmě diferencovat se na trhu a efektivně komunikovat svou hodnotovou nabídku zákazníkům (Kotler, a další, 2013).

V prvním kroku společnost rozděluje celou skupinu spotřebitelů do segmentů s odlišným chováním, potřebami a jinými charakteristikami. Ve druhém kroku si výrobce vybere jednu nebo více skupin spotřebitelů s nejvyšší poptávkou po zboží. Propagace v těchto tržních segmentech bude nejúčinnější. Třetí fáze zahrnuje umístění produktů v konkrétních segmentech trhu s ohledem na potřeby cílové skupiny, postavení konkurence a technické a finanční možnosti společnosti. Součástí je také rozvoj strategie propagace zboží (Zamazalová, 2010).

Cílený marketing je efektivním prostředkem pro dosažení silných pozic na trhu s vysokou konkurencí. Cílená podpora umožňuje důkladně zkoumat tržní segmenty, budovat stabilní loajalitu zákazníků, získávat důvěru úzkých spotřebitelských skupin a zaujmout významné postavení mezi konkurencí. Cílený marketing, zaměřený na různé tržní segmenty, funguje jako skládačka, kde zlepšení pozice v omezených oblastech trhu přispívá ke zvýšení loajality všech zákazníků. Cílený marketing dosahuje dobrých výsledků, když:

- Společnost je mladá a malá, má omezené zdroje a nemůže budovat masivní šíření zboží na celém trhu;
- Agregátní cílové publikum má různé potřeby a preference, stejné zboží je nemůže uspokojit;



- Na trhu je vysoká konkurence, různí výrobci nabízejí velké množství zboží, které se mezi sebou velmi liší (Vysekalová, a další, 2011).

Cílený marketing je propojen s konceptem marketingového mixu, se kterým společně formuluje celkovou marketingovou strategii firmy. Porozumění potřebám a preferencím zákazníků a efektivní využití marketingového mixu může firmám pomoci dosáhnout konkurenční výhody a úspěšněji se diferencovat na trhu.

### 3.3 Marketingový mix

Marketingový mix, často označovaný jako 4P, představuje soubor taktických opatření, která určují konkrétní kroky podniku. Jednoduše řečeno, jedná se o nástroje potřebné k zvýšení poptávky po zboží. Nicméně, pro podniky zaměřené na poskytování služeb, je vhodnější používat označení 4C (Zamazalová, 2010).

**Tabulka 2: prvky 4P a 4C**

4 P	4 C
Produkt	Řešení potřeb zákazníka
Cena	Výdaje zákazníka
Distribuce	Dostupnost řešení
Propagace	Komunikace

Zdroj: vlastní zpracování, (Zamazalová, 2010)

V souvislosti s tím, že marketingový mix obchodního podniku je dost specifický, nelze ho šablonovitě aplikovat prvky výrobního marketingového mixu bez úprav. Nejzákladnější částí marketingového mixu u obchodníka je distribuce a cena. Kromě odlišné důležitosti marketingových nástrojů výrobce a obchodníka bude specifická i obsahová náplň těchto proměnných. Tabulka 3 ukazuje obsahovou náplň u obchodního marketingového mixu.

**Tabulka 3: Marketingový mix obchodu**

<b>Produkt</b>	<b>Cena</b>
Branding Balení Rozmanitost sortimentu Služby	Náklady na zboží Business expense Obchodní rozpětí Zisk
<b>Komunikace</b>	<b>Distribuce</b>
Reklama Osobní prodej Podpora prodeje Public relations Merchandising Online reklama	Logistika Lokalizace obchodu Situační analýza

Zdroj: vlastní zpracování, (Zamazalová, 2010)

Pořadí a vymezení složek marketingového mixu obchodní firmy dle jejich důležitosti:

1. distribuce (místo, metody prodeje, analýza chování spotřebitele k prodejně);
2. cena (obchodní rozpětí, srážky, slevy, atraktivní ceny);
3. výrobek (sortiment: celkové pojetí a změny sortimentu, maloobchodní značka, služby);
4. komunikace (komunikace externí: reklama, public relations, interní: podpora prodeje, osobní prodej) (Zamazalová, 2010).

Pro lepší orientaci je uvedena definice od Kotlera: „*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.*“ (Kotler, 2007).

Účelem marketingového mixu je navrhnout strategii, která zlepšuje hodnotu produktu pro určenou skupinu zákazníků a přispívá k dlouhodobému růstu zisku. V konkurenčním prostředí je důležité mít komplexní marketingový mix, který umožňuje vytvoření konkurenčních výhod. I malé úpravy, jako změny v dodacích podmínkách nebo designu obalů, mohou mít významný dopad na firmu (Jakubiková, 2013).

J. Jerom McCarthy označil marketingový mix jako soubor čtyř prvků – 4P

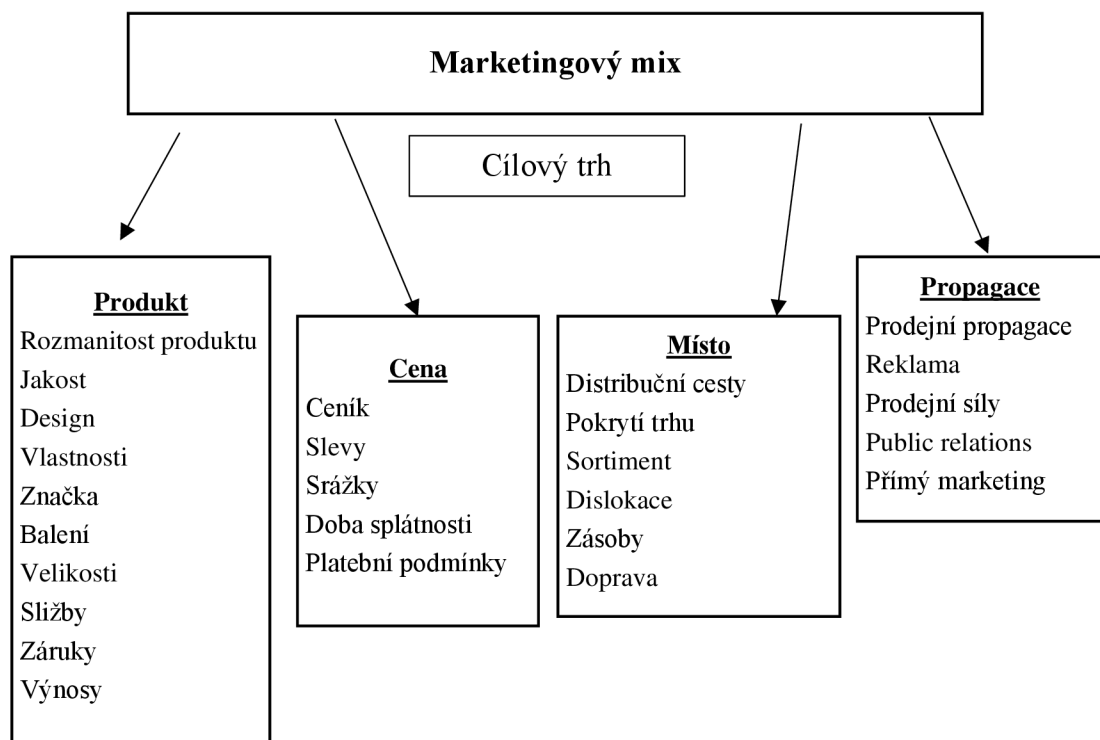
- Produkt (product)
- Cena (price)

- Distribuce (place)
- Marketingová komunikace (promotion) (Evolution, 2024)

Jakubiková rozšiřuje náhled McCarthyho o další čtyři prvky:

- Lidé (people)
- Balíčky služeb (packaging)
- Tvorba program (programming)
- Spolupráce, partnerství (partnership). (Jakubiková, 2013)

**Obrázek 1: Schéma marketingového mixu**



Zdroj: vlastní zpracování (Kotler, 2007)

### 3.3.1 Produkt

Produkt představuje klíčový prvek v rámci marketingové strategie, zahrnující jak zboží, tak službu. Produkt je zaměřen na uspokojení potřeb zákazníka a vytváření hodnoty pro něj. Produktový celek zahrnuje různé prvky, jejichž vývoj a vhodná kombinace jsou klíčové pro dosažení úspěchu na trhu (Boučková, 2003).

Symbolika značky, včetně designu, loga a vlastního stylu, je klíčovým faktorem při odlišení produktu na trhu. Značka představuje vizuální a komunikační prvek, který ovlivňuje vnímání zákazníků a vytváří jedinečnou identitu produktu (Jakubiková, 2013).

Dalším významným faktorem jsou funkce produktu. Produkt by měl účinně uspokojovat potřeby zákazníků a poskytovat jim přidanou hodnotu ve srovnání s konkurenčními produkty (Kotler, 2007).

Kvalita produktu by měla odpovídat tržním potřebám a očekáváním spotřebitelů. Kvalita má vliv na to, jak si zákazníci cení produkt a může být rozhodujícím faktorem při jejich nákupním rozhodování (Jakubiková, 2013).

Vzhled produktu, včetně velikosti a balení, má vliv na jeho atraktivitu a odlišení od konkurence. Vizuální prvky mohou ovlivnit rozhodování zákazníků na regálech (Boučková, 2003).

Pokud firma poskytuje služby, úroveň poskytovaných služeb je klíčovým faktorem. Zahrnuje aspekty jako rychlost, ochota pomoci a celkový zážitek z interakce se zákazníkem (Kotler, 2007).

Formát provádění produktu, tj. způsob, jakým je produkt prezentován a distribuován, může mít významný vliv na jeho úspěch na trhu (Jakubiková, 2013).

Poskytování záruk a výnosů je dalším způsobem, jak posílit důvěru zákazníků ve značku a produkt. Tyto prvky přispívají k celkové vnímané hodnotě produktu (Boučková, 2003).

Výše uvedený seznam faktorů nezastupuje univerzální model, a proto je důležité přizpůsobit ho konkrétním vlastnostem každého produktu. Produkt v marketingovém kontextu je dynamický a vyžaduje neustálou adaptaci k měnícím se potřebám zákazníků a podmínkám na trhu.

### 3.3.2 **Cena**

Cena, jako klíčový prvek marketingového mixu, hraje zásadní roli v ovlivňování kupního chování spotřebitelů a v konečném důsledku formování úspěchu firmy na trhu. Nelze považovat pouze za číselnou hodnotou, ale i za strategický nástroj, který ovlivňuje nejen konečný zisk, ale také celkový vnímaný úspěch podniku při realizaci na trhu (Zamazalová, 2010).

Cena je úzce spojena s charakteristikami produktu, který nabízí. Faktory, jako je symbolika značky, funkce produktu, kvalita, vzhled a další, může ovlivnit stanovení optimální ceny (Jakubiková, 2013). Při stanovení ceny je důležité brát v úvahu, jaký vliv bude mít cena na vnímání hodnoty produktu ze strany zákazníků.

Je nutný nezapomínat na existenci cenového koridoru, který je vytvářen konkurenty. Rozbíjet jeho zdi znamená překročit hranice pravidel hry, což může mít důsledky pro vnímanou etiku firmy a ovlivnit její obchodní vztahy s konkurencí (Zamazalová, 2010).

Avšak jsou rizika nízké a vysoké ceny. Nejnižší cena nemusí vždy být vítěznou strategií a dumping se většinou nevyplácí. Nízká cena může přilákat zákazníky, ale současně hrozí ztráta kvality a obrazu značky. Naopak, nepřiměřeně vysoká cena může odradit zákazníky a vést k ztrátě podílu na trhu. Dodržování rovnováhy mezi cenou, obrazem značky a konkurenceschopností je klíčové pro úspěšné stanovení cenové strategie (Zamazalová, 2010). Rovnováha pomáhá udržet image firmy a zároveň zajistit, že cena zůstane atraktivní a konkurenceschopná.

Prodejní kanály mají své specifické možnosti ovlivňování ceny, například prostřednictvím poskytování slev a splátek pro velkoobchody (Jakubiková, 2013). Tato variabilita v cenové strategii může být klíčová při oslovování různých segmentů trhu.

Ačkoliv je kvalita produktu důležitým faktorem, cena může při nákupním rozhodování převažovat (Jakubiková, 2013). Spotřebitelé často porovnávají nabídky stejného produktu a v případě srovnatelné kvality preferují levnější variantu.

Cena je důležitým faktorem ovlivňujícím rozhodování spotřebitelů. Její správné stanovení vyžaduje zohlednění mnoha faktorů, a to včetně vztahu k charakteristikám produktu, konkurenčnímu prostředí, etickým standardům a specifikům prodejních kanálů.

### 3.3.3 Distribuce

Distribuce neboli místo prodeje, je dalším klíčovým prvkem marketingového mixu, který má zásadní vliv na úspěch produktu na trhu. Správně zvolené místo prodeje má výrazný dopad na dostupnost produktu pro cílovou skupinu, což následně ovlivňuje poptávku, popularitu a pravidla propagace (Boučková, 2003).

Distribuční strategie zahrnuje rozhodnutí o tom, kde a jakým způsobem bude produkt dostupný pro zákazníky. Tato rozhodnutí mohou zahrnovat otevření velkoobchodů,

malých obchodů, koutků v nákupních centrech, profilových obchodů, katalogový prodej s dodávkou do domu nebo provoz internetového obchodu (Kotler, 2007).

Je důležité zkoumat možnosti potenciálních distribučních kanálů a zvážit různé druhy distribuce. To zahrnuje otázky organizace provozu, dodání a kontrolu zásob (Boučková, 2003). Distribuční proces zahrnuje také výpočty, pokuty pro prodejce při porušení pravidel, a především dodržování lhůt trvanlivosti, což je klíčový prvek zejména při distribuci potravin.

Existují různé možnosti realizace fyzického zboží. Tato rozhodnutí mohou zahrnovat otevření velkoobchodu, malých obchodů, profilových obchodů, nebo provoz internetového obchodu. Každá z těchto možností má své výhody a nevýhody, které je třeba vzít v úvahu při plánování distribuční strategie (Kotler, 2007).

Dostupnost produktu pro cílovou skupinu je klíčovým faktorem, který ovlivňuje úspěch produktu na trhu. Správně zvolená distribuční strategie umožňuje efektivní dosažení a oslovování zamýšleného tržního segmentu.

Distribuce je neodmyslitelně spojena s cenou a produktem. Cenová strategie může být ovlivněna náklady spojenými s distribucí, a zvolené místo prodeje může formovat vnímanou hodnotu produktu. Toto propojení těchto prvků umožňuje efektivní dosažení marketingových cílů a maximalizaci úspěchu na trhu.

#### **3.3.4 Marketingová komunikace**

Integrovaná marketingová komunikace (dále IMC) je plánovací proces navržený pro zajištění, že všechny kontakty zákazníka nebo potenciálního zákazníka se značkou výrobku, služby nebo organizace budou pro danou osobu relevantní a v průběhu času konzistentní dle americké marketingové asociace (AMA). Tento plánovací proces hodnotí strategickou roli řady komunikačních disciplín – například obecné reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje a public relations – a šikovně kombinuje tyto disciplíny tak, aby vedly ke srozumitelnosti, konzistenci a maximálnímu dopadu díky hladké integraci svých sdělení (Kotler, a další, 2013). Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Tento proces je jednotně plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáváno jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení. V IMC se

využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou, což znamená, že sdělení přenášené formou televizního spotu je zároveň předáváno pomocí tiskové inzerce, reklamy na internetu či na nosičích venkovní reklamy, podporováno různými PR aktivitami, akcemi na podporu prodeje a podobně (Přikrylová, 2019).

Komplex zahrnuje širokou škálu marketingových nástrojů, které systematicky využívá pro reklamní a informační účely s cílem dosáhnout emocionálního a informačního dopadu na cílovou skupinu. Termín "promotion mix" spolu s pojmem "marketingový komplex" je klíčovým pojmem v oblasti marketingu, který definuje povahu tržních aktivit (Karlíček, 2018).

Promotion mix zahrnuje metody a prostředky, které prodejci využívají k účinné propagaci marketingového zboží. Jeho cílem je informovat a přesvědčit cílovou skupinu o nabízených produktech a značkách a vytvořit pozitivní vnímání propagovaného zboží. (Halada, 2015).

Komplexní aplikace marketingových aktivit zahrnuje nerozdělitelné a doplňující se činnosti, které jsou spojeny do jednoho celku. Například reklama není účinná sama o sobě, pokud není podpořena dalšími marketingovými strategiemi a nástroji, jako je propagační mix. Bez těchto dalších aktivit nemůže reklama zajistit udržitelnou popularitu ani povědomí o propagovaném produktu (Kopecký, 2013).

Komunikační mix je osobní a neosobní formou propagace, včetně reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations a sponzoringu. Veletrhy a výstavy představují kombinaci osobních a neosobních forem komunikace. Každý z těchto marketingových nástrojů má svou specifickou roli a navzájem se doplňují (Přikrylová, 2019).

V dnešní době se neobejde i bez digitálního marketingu, které obsahuje velkou škálu aktivit, jako jsou online reklama, sociální média, obsahový marketing, e-mailový marketing a optimalizaci pro vyhledavače (SEO) (Kotler, a další, 2017).

Osobní prodej představuje předvádění produktu nebo poskytování služeb prostřednictvím osobní komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Jedná se o přímý způsob interakce, který má za účel nejen uzavření prodeje, ale také budování dlouhodobých vztahů a posilování pověsti firmy a jejích produktů. Klíčovou výhodou této metody je rychlá zpětná vazba.

Neosobní formy komunikace zahrnují reklamu, podpory prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring:

- Reklama – placená, neosobní komunikační forma, která využívá různá média k šíření informací o produktu nebo filozofii firmy. Propagačními kanály jsou tiskoviny, prodejní materiály, výroční zprávy, inzeráty v novinách, televizní a rozhlasové spoty, časopisy a billboardy;
- Podpora prodeje je soubor krátkodobých podnětů, které slouží k zvýšení prodeje určitého produktu poskytnutím různých výhod zákazníkům. Tato opatření zahrnují slevy, kupóny, soutěžní ceny, ochutnávky, vzorky zdarma, účast na výstavách a veletrzích, prezentace výrobků a další nepravidelné prodejní aktivity. Podpora prodeje je krátkodobá a často se kombinuje s reklamními kampaněmi za účelem podpoření komunikačních cílů.
- Přímý marketing představuje zasílání zboží od výrobce přímo k spotřebiteli. V současné době zahrnuje všechny tržní aktivity, které umožňují přímý kontakt s cílovou skupinou, díky rozvoji dalších komunikačních forem se spotřebiteli.
- Public relations (PR) se zaměřují na budování vztahů s veřejností a veřejnými aktivitami. Programy PR mohou být formální i neformální. Důležitou součástí PR je publicita, která slouží jako neosobní podnět k poptávce po výrobku nebo službě.
- Účast na veletrzích a výstavách je komplexní akce, která kombinuje osobní a neosobní formy komunikace. Propagační prostředky, podpora prodeje a osobní prodej jsou využívány při přípravě a realizaci účasti na veletrhu nebo výstavě, což je zároveň PR aktivita (Přikrylová, 2019).
- Online reklama představuje klíčový prvek digitálního marketingu, který umožňuje firmám oslovit své cílové publikum prostřednictvím internetu. Tento typ reklamy zahrnuje různé formáty, jako jsou bannerové reklamy, PPC (platba za kliknutí), sociální média, e-mailový marketing a obsahový marketing (Kotler, a další, 2017).



**Tabulka 4: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace**

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
<b>Osobní</b>			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
<b>Neosobní</b>			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public Relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: vlastní zpracování, (Přikrylová, 2019)

*“Každý motivační prostředek – reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations — má své vlastní jedinečné vlastnosti, své vlastní náklady. Tržní činitel, který volí prostředky propagace, by měl být schopen porozumět těmto charakteristikám a vlastnostem”* (Kotler, 2007).

Reklama v propagačním mixu je jakákoli placená forma nepersonální propagace produktů, služeb nebo nápadů. Obchodní marketing v promo mixu zahrnuje sadu motivačních technik, které mají za cíl urychlit propagaci produktu v obchodním kanálu a zvýšit nákup zboží cílovou skupinou v prodejnách. Public relations v promo mixu zahrnují různé programy zaměřené na propagaci nebo ochranu image společnosti nebo konkrétních produktů. Přímý marketing v promo mixu se zabývá přímou osobní interakcí se zástupci cílové skupiny za účelem prodeje zboží a služeb (Karlíček, 2018).

Existuje důležitý důvod pro vytvoření marketingového konceptu jako je promo mix (Promotion Mix), protože tyto komunikační nástroje mají schopnost dosáhnout marketingových cílů pouze v kombinaci. Každá složka marketingového mixu má své specifické úkoly a potenciál, což z nich činí komplementární prvky. Tyto prostředky spolupracují komplexně, doplňují se a zvyšují svůj dopad na cílovou skupinu (Hejlová, 2015).

### 3.4 Definice značky

Tento termín se objevil na počátku dvacátého století. Na konci minulého století mnoho západoevropských a amerických obchodníků pracovalo na zlepšení svých společností a ve východní Evropě se s tímto konceptem pouze seznámilo. Zdaleka ne všichni mají v současnosti představu o jeho skutečném významu (Vysekalová, a další, 2011).

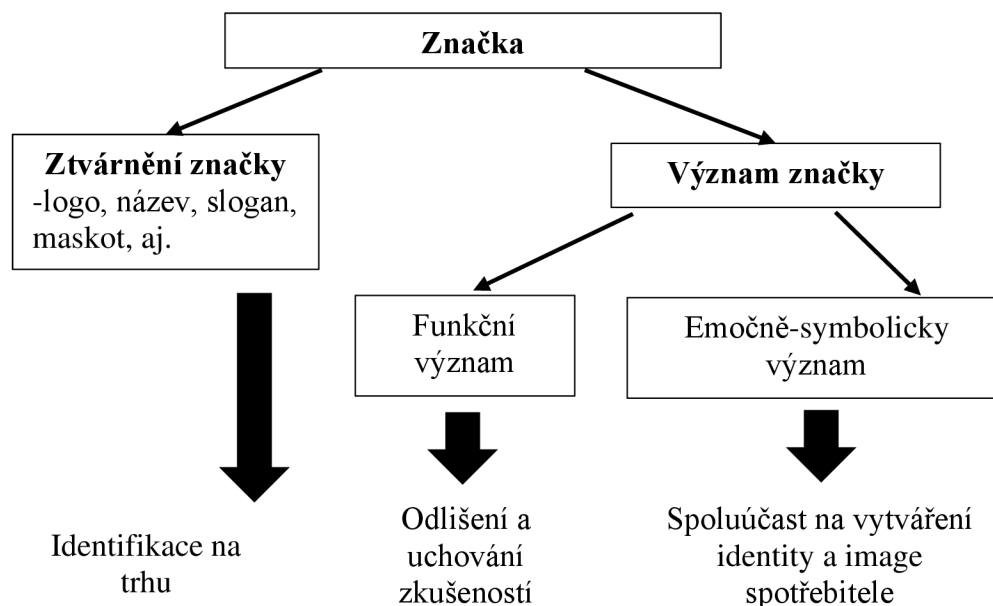
Marketéři rozlišně definují podstatu pojmu "značka". Například americký profesor D.A. Aaker, který je specialistou na moderní marketing, přesvědčen o tom, že nedílnou součástí značky jsou:

- Název je jedním z hlavních identifikačních prvků, který spotřebitelé používají k rozpoznání a odlišení služby nebo zboží od konkurence;
- Logo je vizuální symbol spojený s značkou, který slouží k okamžité identifikaci a přenášení hodnot značky;
- Design zahrnuje celkový vizuální vzhled značky, včetně barev, grafiky a stylu. Je klíčovým prvkem, který ovlivňuje vnímání značky spotřebiteli;
- Balení má nejen praktickou roli při ochraně produktu, ale také slouží jako prostředek komunikace značky a vytváření estetického dojmu (Aaker, 2003).

Tyto informace používá spotřebitel, s jeho pomocí provádí identifikaci služby nebo zboží, odlišuje ji od podobných výrobků konkurentů. F. Kotler se domnívá, že podstata konceptu značky je spojena se zajištěním stabilních příjmů výrobní společnosti po dlouhou dobu (Kotler, 2007).

Keller a Kotler uvádějí, že značka má své ztvárnění a význam, který je funkční a emočně symbolický (viz Obrázek 2) (Kotler, a další, 2013).

**Obrázek 2: Vyjádření definice značky**



Zdroj: vlastní zpracování, (Kotler, a další, 2013)

V současné době výrobci nestačí jen vyrábět kvalitní výrobky, je třeba přinášet své zboží odběrateli tak, aby i nejnáročnější spotřebitel chtěl koupit určité zboží. Marketéři by měli dělat zboží atraktivní pro běžné zákazníky. Psychologové jsou přesvědčeni, že maximální účinek může být dosažen, pokud je ovlivněn emocionální stav člověka. To je důvod, proč marketéři vyvíjejí koncepce duševní účinky na spotřebitele, díky kterým se v myslích potenciálních kupujících tvoří ucelenou představu o produktu, vyvolávající spotřebitele touhu získat navrhované mu produkty (Vysekalová, a další, 2011).

Právě tento "obraz", který se skládá z emocí, pocitů, představivosti, názorů, označují obchodníci za značku. Podstatu značky tvoří asociace, hodnoty, stereotypy. Její cílem je uspokojení preferencí a očekávání spotřebitele (Karlíček, 2018).

Vysekalová uvádí, že existuje několik základních funkcí značek.

### **Funkce identifikace**

Kupující si mohou představit značku, kterou dobře znají, pomocí kombinace individuálních vlastností. Čím je podstata značky lépe promyšlena, tím lépe je vnímána kupujícími a tím lépe ji lze popsat. Pro značku je nejdůležitější odlišovat se od ostatních.

### **Funkce garance**

Nákup zboží se známou značkou by neměl být ostražitý, značka by měla zaručit kupujícímu, že obdrží to, co očekává.

### **Funkce personalizace**

Značka by měla vyniknout na pozadí konkurentů a být jedinečnou.

Ve všech známých značkách jsou tyto prvky vždy přítomny. V závislosti na tom, jak se podnik prezentuje své výrobky, důraz je kladen na různé přednosti: vysoké technologiím, nižší cenu, stabilitu nákupů, zajímavou reklamu. Značky musí vyniknout mezi konkurenty buď cenou, nebo funkčními výhodami, kvalitou nebo psychologickými charakteristikami (Vysekalová, a další, 2011).

#### **3.4.1 Hodnota značky**

Hodnota značky podle Kotlera a Kellera se chápe jako přidaná hodnota, kterou značka poskytuje produktům nebo službám. Z hlediska marketérů se hodnota značky dále rozumí jako způsob, jakým spotřebitelé vnímají danou značku. Druhým pohledem na hodnotu značky je cena, která zahrnuje veškeré náklady spojené s jejím získáním. V prvním případě je klíčové zkoumat značku z perspektivy spotřebitele (Kotler, a další, 2013).

*“Značka vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se k ní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodních znamének a vztahů s distributory“* (Kotler, 2007).

Hodnota značky přispívá k rozhodovacímu procesu zákazníka a může ovlivnit jeho loajalitu, vnímání kvality a ochotu platit vyšší cenu za značkový produkt.

Model CBBE (Customer-Based Brand Equity) podle Kevina Lane Kellera jsou klíčové pojmy v oblasti budování a hodnocení značek. CBBE model představuje strukturovaný přístup k porozumění tomu, jak spotřebitelé vnímají a přisuzují hodnotu značce. Níže jsou představeny čtyři úrovně modelu:

- identifikace;
- významnost;
- vytvoření citového propojení;
- postavení věrnosti.

CBBE model podporuje aktivní budování a správu značkové equity prostřednictvím vytváření pozitivních, unikátních a hodnotných značkových zkušeností. Vytvoření silného a

pozitivního postavení značky ve vnímání zákazníků vede k dlouhodobé hodnotě značky a konkurenční výhodě (Kotler, a další, 2013).

Každá marketingová strategie je zaměřena na zvýšení hmotnosti značky, získání většího podílu na trhu a vysokou úroveň povědomí o cílové skupině. Technické se váha značky týká faktorů konkurenceschopnosti, které ovlivňují rychlost výběru konkrétního zboží jako nákupu (Kotler, 2007).

Marketingový teoretik David Aaker vydává čtyři složky kapitálu značky:

- povědomí o značce;
- loajalita ke značce;
- vnímání kvality;
- asociace se značkou (Aaker, 2003).

Povědomí autor navrhuje vnímat jako přítomnost nebo nepřítomnost dat, která má člověk v paměti, o jakýchkoli informacích, které k němu přicházejí o značce. Chcete-li posoudit povědomí, musíte se ptát, zda se člověk naučil značku a jakým způsobem.

Loajalita ke značce se vyvíjí v procesu kontaktu spotřebitele s produkty společnosti a jí samotné. Loajalita může být vytvořena různými způsoby:

- samostatně prostřednictvím kontaktu s výrobkem;
- prostřednictvím vůdců názorů;
- pomocí stimulačních programů loajality;
- dalšími způsoby

Vnímaná kvalita je očekávání spotřebitele, že produkt uspokojí jeho potřeby, které jsou impulsem k nákupu. Ve své podstatě vnímanou kvalitou je soulad sensorických výhod s funkčností (Aaker, 2003).

### 3.4.2 Identita značky

Firemní identita je složitý obraz firmy, zahrnující historii, filozofii, lidi, kteří ji tvoří, a etické hodnoty. Tato identita je definována různými způsoby, ale v jádru je to složitý obraz, který je utvářen různými nástroji, které ji komplexně utvářejí (Vysekalová, a další, 2011). Identita značky reflektuje soubor lidských charakteristik spojených se značkou, což vytváří emocionální propojení mezi značkou a spotřebitelem (Aaker, 2003). V praxi to znamená, že

značka získává osobnostní charakteristiky – mladý, energický, exotický, rizikový atd. Značková identita má komplexní a multidimenzionální povahu. Identita značky skládá z šesti dimenzí, které tvoří "prisma značky." Tyto dimenze zahrnují fyzickou identitu, která se týká vizuálních prvků jako logo a design; osobní identitu, spojenou s vlastnostmi a hodnotami značky; relační identitu, která zohledňuje vztahy značky se zákazníky; reflexivní identitu, která zahrnuje vliv značky na sebepojetí zákazníků; reflektivní identitu, která se týká vnímání značky ze strany veřejnosti a konkurence; a kulturní identitu, která zohledňuje místo značky v rámci kultury a společnosti (Kapferer, 2008).

Teorie osobnosti značky vychází z předpokladu, že spotřebitel vnímá produkt jako odraz své vlastní identity, a proto je jeho nákupní rozhodování spojeno s symbolickou hodnotou produktu. Při výběru mezi různými produkty spotřebitel preferuje ty, které rezonují s jeho vlastní individualitou. Studie naznačují, že tento vztah ještě posiluje při výběru destinace (Ekinci, a další, 2006). Spokojenost zákazníků také silně závisí na shodě mezi jejich osobní identitou a identitou produktu. Přítomnost lidských vlastností v identitě značky tak může významně zvýšit její účinnost tím, že vytváří silnější emocionální spojení mezi značkou a zákazníkem.

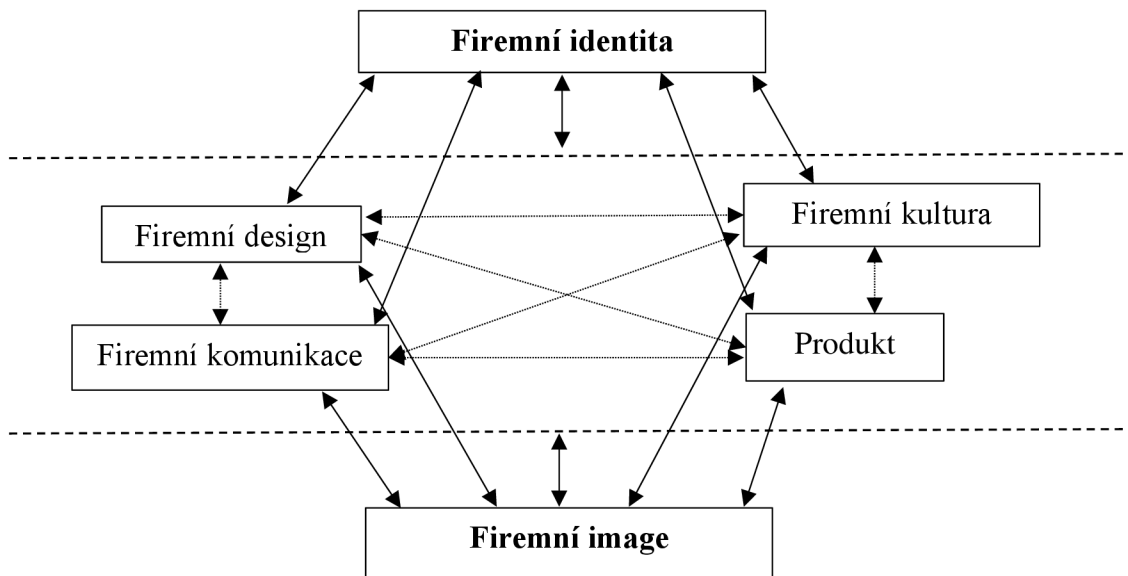
Specifická identita značky má schopnost vytvořit různé pozitivní asociace v mysli spotřebitele a přispět k zvýšení hodnoty této značky. Pečlivě navržená identita značky má vliv na preference spotřebitelů, posiluje jejich emocionální vazby, buduje důvěru a podporuje jejich loajalitu.

Profesor Aaker vyvinul měřítko osobnosti pro značky:

- upřímnost (zaměřena na rodinu, přátelská, originální, radostná);
- emocionalita (oduševnělá, kreativní, nezávislá, moderní, živá);
- kompetence (spolehlivá, bezpečná, úspěšná, sebevědomá, inteligentní);
- sofistikovanost (okouzlující, dobře vypadající, luxusní);
- přísnost (silný, hrubý, milující aktivní odpočinek) (Aaker, 2003).

Image firmy vzniká jako důsledek vzájemného působení jednotlivých složek firemní identity, včetně firemního designu, komunikace, chování a produktů. Tento systém firemní identity a image demonstruje pevné spojení, které vychází z interakcí mezi jednotlivými komponentami (Vysekalová, a další, 2009).

**Obrázek 3: Systém firemní identity**



Zdroj: vlastní zpracování, (Vysekalová, a další, 2009)

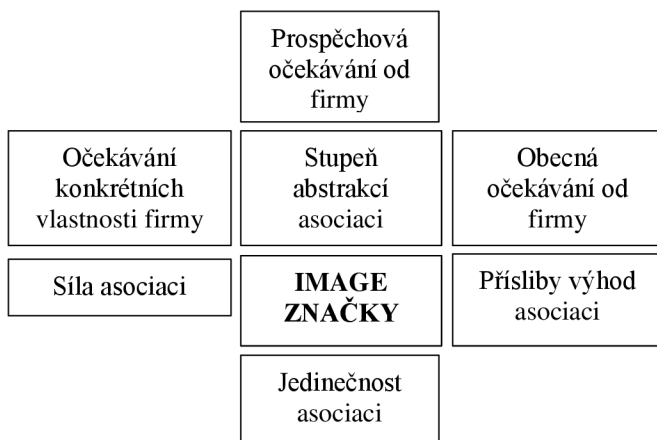
Image produktu nebo značky představuje subjektivní vnímání jejich skutečných i představitelných vlastností, založené na individuálních potřebách a očekáváních. Podle Kotlera image je zákaznickovo vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou (Kotler, 2007).

Image nám pomáhá orientovat se v množství informací, které jsou kolem nás, a ovlivňuje naše chování tím, že vytváříme představu o firmách nebo značkách, na základě, které pak činíme rozhodnutí. Můžeme tedy říct, že image má značný vliv na naše jednání (Vysekalová, a další, 2009).

Image je založen na celé řadě komponentů, které ovlivňují jeho vnímání a přijímání.

- uvědomělá a uvědomovaná schopnost firmy uspokojovat individuální potřeby;
- jedinečnost představ spojených s firmou;
- síla a přesnost asociací spojených s firmou.

#### Obrázek 4: Komponenty image



Zdroj: vlastní zpracování, (Vysekalová, a další, 2009)

Image společnosti zahrnuje celkový vnímavý dojem, který má veřejnost, zákazníci, zaměstnanci a další zúčastněné subjekty o daném podniku. Tento dojem může být utvářen různými faktory a aspekty, jež subjekty vnímají a prožívají ve vztahu k dané společnosti.

### 3.5 Positioning značky

Positioning značky je aktem navržení nabídky a image společnosti tak, aby v myslích cílového trhu zaujaly významné místo (Kotler, a další, 2004). Spočívá v tom, jak je značka vnímána ve srovnání s konkurencí na trhu a jakým způsobem se odlišuje od ostatních nabídek. Koncept „pyramida rezonance značky“ identifikuje čtyři úrovně vztahu zákazníka se značkou:

- povědomí;
- vnímání;
- preference;
- loajalita (Keller, 2007).

Podle Aakera je positioning částí identity značky. Positioning značky je v tomto případě chápán jen jako klíčové sdělení, které chce firma aktivně komunikovat směrem k cílové skupině (Aaker, 2003).

Positioning je jako tvář, kterou marketéři přisuzují značce. Tato identita by měla být originální a unikátní. Vyhýbání se kopírování image konkurence je obecnou radou, neboť



pokud je určitá pozice v mysli cílové skupiny již obsazena, snaha o změnu může být neefektivní. Marketéři by měli hledat volné místo v mysli své cílové skupiny, které ještě nebylo obsazeno konkurencí. Zvolená pozice by měla také odpovídat potřebám cílového segmentu, jinak by mohla vzniknout značka s jedinečnou identitou, která by neoslovila žádného zákazníka. Je klíčové, aby marketéři pečlivě rozuměli tomu, co si zákazníci v daném odvětví cení (Karlíček, 2018).

I přes to, že proces formování positioningu je u každé značky individuální, existuje několik obecných přístupů k jeho vytvoření. Mezi tyto přístupy patří zejména následující:

- positioning využívající dimenzi „kvalita–cena“;
- positioning založený na funkčním užítku;
- positioning založený na emocionálním užítku;
- positioning umožňující sebevyjádření;
- positioning využívající místo původu;
- positioning založený na příležitosti užití (Karlíček, 2018).

Základním přístupem k positioningu značek je využití dimenze „kvalita–cena“. Některé značky se snaží být vnímány jako nejvyšší kvality ve své kategorii a mají vysoké ceny, což je spojuje s prémiovým postavením. Oproti tomu jiné značky uplatňují opačný přístup. Tyto značky, známé jako nízkonákladové, slibují dostatečnou kvalitu za přijatelnou cenu (Karlíček, 2018).

Positioning založený na konkrétním funkčním užítku je založen na hmatatelných, měřitelných, testovatelných nebo porovnatelných charakteristikách produktu. Tento funkční užitek je poté systematicky a dlouhodobě sdělován cílové skupině. Firma se snaží zdůraznit, proč je právě tento funkční užitek její značky v dané produktové kategorii klíčový (Karlíček, 2018).

Další princip positioningu je založen na emocionální složce, kterou by měla přinášet značka (Kotler, a další, 2013).

Velké množství značek umožňuje, aby jejich prostřednictvím zákazníci vyjádřili svou vlastní identitu, a to ať už skutečnou, nebo idealizovanou (Aaker, 2003). Značky, které využívají tento přístup, umožňují zákazníkům vyjádřit svou identitu, sdělit informace o sobě a svých hodnotách. Dokonce mohou pomoci zákazníkům být autentickými nebo dosáhnout toho, kým chtějí být.

Jedním z unikátních přístupů k positioningu značky je spojení s konkrétním místem původu. Propojení značky s určitým místem může mít za následek výrazný nárůst preference zákazníků. Dnes už však národnost značky není jediným faktorem, který hraje roli, ale také obraz země, kde byl výrobek vyroben.

Positioning značky může dále klást důraz na přínosy užívání (Karlíček, 2018).

V praxi často dochází ke kombinaci všech výše uvedených přístupů k positioningu značky.

Pro úspěšný positioning je klíčový tzv. insight, který odkrývá skryté motivace, obavy a emoce cílového segmentu zákazníků. Tento insight by měl oslovovat zákazníky jejich vlastním jazykem a zohledňovat jejich myšlení a pocity.

Cílem positioningu značky je vytvořit a udržovat rezonanci u zákazníků, což je klíčovým prvkem pro budování silné a dlouhodobě udržitelné značky (Kotler, a další, 2004).

Tento proces vytváří hluboké spojení mezi značkou a spotřebitelem, což přináší hodnotu nejen v jednotlivých transakcích, ale také dlouhodobě posiluje vztah mezi značkou a zákazníkem.

### 3.5.1 Terč positioningu značky

Cílem terče značky je poskytnout obsah a kontext, který přispívá k lepšímu porozumění positioningu značky v celé organizaci. Dále terč (Příloha 1) popisuje klíčové body, které jsou důležité pro tento proces:

Nejprve se provádí analýza trhu a konkurence, která zahrnuje tyto kroky:

- zhodnocení trhu a identifikace konkurenčního prostředí;
- analýza silných a slabých stránek konkurence.

Pak se identifikují diferenciátory značky:

- určení unikátních vlastností a výhod značky, které ji odlišují od konkurence;
- identifikace klíčových atributů, které jsou důležité pro cílovou skupinu zákazníků.

Následovně se musí vybrat cílový segment:

- identifikace specifických segmentů trhu, na které se bude značka zaměřovat;
- stanovení potřeb a preferencí cílové skupiny zákazníků.

Až na konec se vytváří positioning strategie, které obsahují následující prvky:

- vypracování jasné a diferencované positioning strategie, která reflektuje unikátní identitu značky a oslovuje cílovou skupinu zákazníků;
- vytvoření sdělení a zprávy, která podporuje vybranou pozici značky na trhu (Kotler, a další, 2013).

### **Strategie Positioningu**

Existuje několik hlavních strategií positioningu značky:

- Diferenciace: zaměření se na unikátní vlastnosti a výhody značky, které ji odlišují od konkurence;
- Zaměření na výhodu: zdůraznění specifických atributů nebo výhod značky, které jsou pro zákazníky důležité;
- Zaměření na cena-kvalita: positioning značky jako poskytovatele vysoce kvalitních produktů nebo služeb za rozumnou cenu (Kotler, a další, 2013).

## **3.6 Kupní chování spotřebitele**

Tato kapitola je zaměřena na spotřebitele a jeho nákupní chování. Podle Kotlera kupní chování znamená nákupní chování konečných spotřebitelů – domácností a jednotlivých osob, kteří nakupují zboží a služby pro osobní spotřebu (Kotler, 2007). V systému marketingu klíčovým bodem je pochopení mechanismu tvorby rozhodnutí o nákupu, které může mít své zvláštnosti v závislosti na sociálně-psychologické charakteristice kupujícího nebo z povahy zakoupeného zboží.

### **3.6.1 Model „podnět – černá skříňka – odezva“**

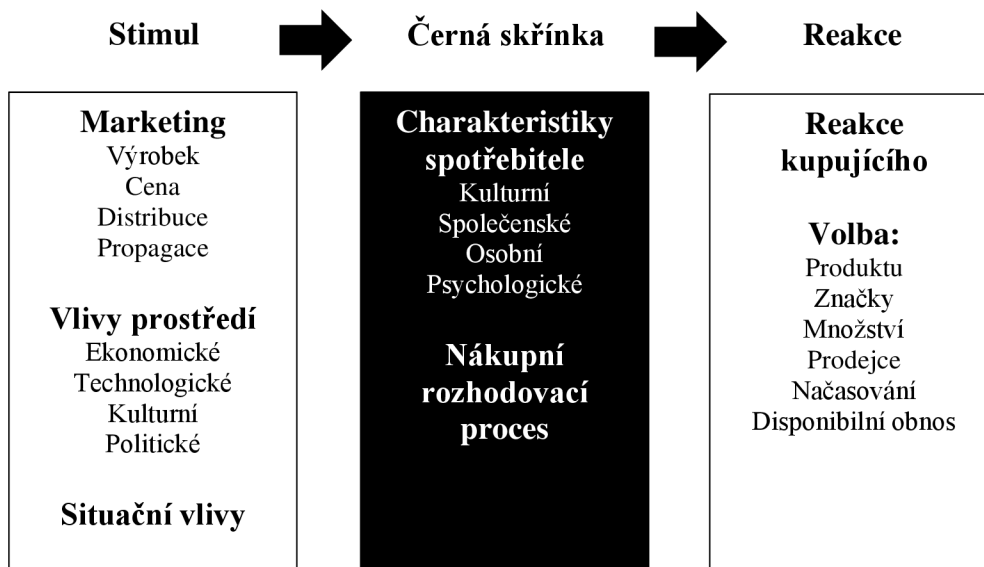
"Černá skříňka" je jeden z nejrozšířenějších a nejznámějších modelů popisujících chování spotřebitelů v oblasti marketingu. Tento model byl vyvinut Filipem Kotlerem. "Černá skříňka" představuje soubor vnitřních a vnějších podnětů, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů při nákupu. Mezi vnitřní podněty patří fyzické a psychologické

potřeby, touha po seberealizaci a tendence k úsporám. (Kotler, a další, 2004). Podněty vnějšího charakteru zahrnují skupinové zájmy, zvyky a tradice. Odpověď spotřebitele na tyto podněty se projevuje ve výběru produktů nebo služeb, což je aspekt, který by měl marketingový specialista pečlivě sledovat a analyzovat. Kotler rozdělil vědomí spotřebitele do tří hlavních bloků: stimulační faktory marketingu (včetně dalších podnětů), samotné vědomí jednotlivce a reakce spotřebitele na dané stimuly. V každé z těchto fází dochází k důležitým událostem, které ovlivňují proces nákupního rozhodování:

- První blok modelu zahrnuje hlavní stimulační faktory, jako je vlastní produkt, cena, distribuční kanály a způsob prodeje. Kromě nich mohou být další podněty zahrnující kulturní, ekonomické, vědecké, technické a politické faktory. Cílem této fáze je informovat potenciálního zákazníka o existenci produktu nebo služby a přiblížit mu je. V této fázi, kdy je produkt nebo služba ještě neznámá, nedojde k nákupu. Proto k prvnímu bloku "černé skříňky" patří základní marketingové nástroje, jako jsou texty na webových stránkách, reklamní příspěvky na sociálních médiích, letáky, novinové inzeráty a další tištěné reklamní materiály.
- Dalším krokem je vstup do stejné "černé skříňky" vědomí kupujícího, kde hrají klíčovou roli osobní charakteristiky potenciálního zákazníka, jež ovlivňují jeho rozhodovací proces. Cílem této fáze je posílení prvního dojmu o produktu nebo službě a motivace zákazníků k vykonání cílené akce. V této fázi je vhodné zahrnout širokou škálu obsahových aktivit, jako jsou e-mailová upozornění, infografiky, recenze zahrnující pozitivní i negativní komentáře, a odpovědi na otázky pod videorecenzemi a články.
- Výsledkem je reakce spotřebitele, který má možnost vybrat si zboží, značku, prodejce, čas a další charakteristiky nákupního procesu. Jeho konečné rozhodnutí je vždy ovlivněno předchozími podněty a osobními zkušenostmi (Kotler, 2007).

Proto se všichni obchodníci snaží pochopit, co se nachází v "černé skříňce" jejich zákazníků, jaký vztah existuje mezi motivačními faktory a reakcemi spotřebitelů. Zvláštní pozornost je věnována procesu nákupu (Koudelka, 2006).

**Obrázek 5: Model černé skřínky spotřebitele**



Zdroj: vlastní zpracování, (Kotler, a další, 2004)

### 3.6.2 Charakteristiky spotřebitele

Je klíčové porozumět, jak a kdy se kupující projevuje zájmem o zboží a jaké faktory ovlivňují jeho touhu po nákupu. Ignorování potřeb spotřebitelů může být pro podnik fatální. Proto není překvapivé, že v oblasti marketingu probíhají studie zaměřené na chování spotřebitelů. Chování spotřebitelů je široce chápáno jako soubor akcí souvisejících s nákupem, přijetím a využíváním zboží a služeb, a to včetně procesů rozhodování před nákupem a po něm (Koudelka, 2006).

Spotřebitelé nejsou izolovaní od okolního prostředí při svých nákupních rozhodnutích. Ty jsou ovlivňovány širokou škálou faktorů. Kotler rozlišuje, že nákupní chování spotřebitelů je formováno kulturními, sociálními, osobními a psychologickými faktory (Kotler, a další, 2013).

#### **Kulturní**

Kultura představuje soubor hodnot, potřeb, stereotypů chování. To je nejdůležitější okamžik při formování osobnosti. Mentalita, která je tvořená určitou kulturou, určuje osobnost. Potřeby a způsoby spotřebitelského chování Čechů, Američanů atd jsou radikálně odlišné (Kotler, a další, 2013).

Subkultura je formována skupinou lidí, kteří sdílejí určité charakteristiky nebo zájmy. Tyto charakteristiky mohou být založeny na národnosti, přesvědčeních, oblíbeném hudebním žánru nebo módním stylu. Členové subkultur často projevují zájem o specifické produkty nebo služby, což vytváří poptávku na trhu. Jako příklad lze uvést subkulturu lidí, kteří se identifikují s rapovou hudbou a kulturou (Kotler, 2007).

Veřejná třída se skládá z lidí sdílejících podobné společenské charakteristiky, jako jsou příjmy, vzdělání a další sociální faktory. Tyto charakteristiky formují základní potřeby a chování spotřebitelů. Příkladem jsou kasty v Indii, které mají svá specifická sociální a ekonomická uspořádání. Děti z různých kast navštěvují odlišné školy a dospělí se zabývají různými typy zaměstnání, což ovlivňuje jejich životní styl a spotřební návyky (Kotler, a další, 2013).

### **Sociální**

Referenční skupina je skupina jedinců, kteří stanovují normy životního stylu, hodnoty a postoje jednotlivce a podporují dodržování určitých standardů. Marketéři identifikují tyto skupiny pro své cílové trhy, aby lépe porozuměli preferencím zákazníků. Například, pro fanoušky rapové hudby mohou být nabízeny oděvy a doplňky, které odpovídají tomuto specifickému stylu (Kotler, a další, 2013).

Rodina představuje nejdůležitější sociální skupinu pro jednotlivého spotřebitele. V této skupině se formují základní návyky, dochází k socializaci dětí, které poté často zachovávají stereotypy přijaté v rámci rodiny. Děti se učí, jak jsou v rámci rodiny rozděleny role a kdo má na starosti výběr konkrétních produktů. Právě toto prostředí je často zkoumáno odborníky, kteří se zabývají nákupním chováním.

Role a postavení jednotlivce zahrnují soubor činností, které by měl jedinec vykonávat v souladu s očekáváními společnosti. Každý jedinec může hrát několik různých rolí, například může být současně otcem a ředitelem banky. Při rozhodování o nákupu se spotřebitel často řídí jednou ze svých rolí. Například při výběru oblečení nebo automobilu může brát v úvahu svou roli jako otce rodiny, manažer nebo jinou relevantní identitu. Každá role je spojena s určitým společenským statutem, který určuje obecné hodnocení této role ve společnosti (Kotler, a další, 2013).

## **Osobní**

Věk a fáze životního cyklu hrají důležitou roli v chování spotřebitelů a jejich nákupním procesu. Marketéři rozlišují určité zákonitosti v nákupním chování v závislosti na fázích životního cyklu, kterými procházejí jednotlivci a rodiny. Existují hlavně dvě fáze životního cyklu: mladí dospělí a rodiny s dětmi (Kotler, a další, 2013). V poslední době se k nim přidaly: společně žijící nesezdané páry, páry bez dětí, svobodní rodiče a rodiče žijící s dospělými dětmi (Kotler, 2007).

Různá povolání mají své specifické způsoby, jak hledat informace o produktech a službách, volit místa pro nákupy a preferovat určité značky. Například manažeři ve středním managementu se často spoléhají na názory odborníků, zatímco zaměstnanci mohou dávat přednost doporučením přátel a rodiny. Speciální pracovní oděvy mohou být běžnější mezi pracovníky v určitých odvětvích, jako jsou bankovní zaměstnanci (Karlíček, 2018).

Ekonomická situace má vliv na to, jaké zboží si spotřebitelé pořízují, s ohledem na jejich příjmy. Lidé s nižšími příjmy se často zaměřují na základní potřeby.

Životní styl je dále určen způsobem, jak lidé žijí svůj život a jak využívají své zdroje, jako je čas a peníze. Například zaměstnanec ve fabrice nebude pravděpodobně spontánně plánovat víkendový výlet do Nice.

Osobnostní typy pak ovlivňují, jak jednotlivci reagují a nakupují, protože každý má jiné psychologické charakteristiky, které ho odlišují od ostatních (Kotler, a další, 2013).

## **Psychologické**

Motivace je silná potřeba, která vyvolává akci. I když jsou lidé ve stejné situaci stejně motivováni, mohou se rozhodovat odlišně kvůli svému individuálnímu vnímání dané situace (Karlíček, 2018).

Percepce ovlivňuje, jak si lidé vybírají a interpretují informace, a také jejich postoj k reklamě, značkám a obalům. Cílem marketingových expertů je navrhnout reklamní kampaně tak, aby byly efektivně vnímány spotřebiteli. Kromě toho existuje několik dalších psychologických faktorů, jako je asimilace, názor a postoj, které ovlivňují reakce lidí na reklamu a jejich rozhodování (Kotler, 2007).

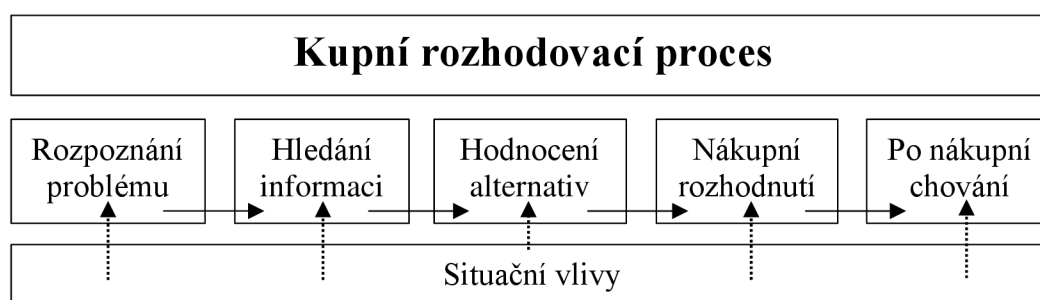
Komplexní model nákupního chování spotřebitelů podrobně popisuje proces od rozpoznání potřeby až po samotný nákup a následnou spokojenost zákazníka.

Tento model zohledňuje složitost a dynamiku rozhodování spotřebitelů při nákupu. Kotler a Keller zdůrazňují, že různé faktory, jako je osobnost, kultura, skupinový tlak a marketingové vlivy, mohou ovlivnit každou fázi tohoto procesu. Kombinace těchto faktorů vytváří různé a individuální cesty, kterými zákazníci procházejí při svém rozhodování o nákupu. (Kotler, a další, 2013).

### 3.6.3 Nákupní rozhodovací proces

Základní principy teorie chování spotřebitelů, marketingu, prodeje a služeb jsou založeny na tom, že spotřebitel se při rozhodování o nákupu obvykle chová racionálně, snaží se dosáhnout maximální hodnoty a spokojenosti z investovaných prostředků. To znamená, že váží přínosy produktu nebo služby vzhledem k jejich ceně. Nákupní proces začíná dlouho před samotným nákupem a pokračuje i poté, co je produkt zakoupen (Bártová, a další, 2004).

**Obrázek 6: Fáze kupního rozhodovacího procesu spotřebitele**



Zdroj: Vlastní zpracování, (Smith, 2000)

První fáze nákupního procesu je rozpoznání potřeby. Tento proces může být buď jednoduchý (jednoduché uvědomění si nedostatku něčeho) nebo složitější (pocit nepohodlí, zhoršení situace atd.).

V této fázi je důležité identifikovat okolnosti, které obvykle vedou k tomu, aby si jedinec uvědomil svůj problém. Je potřeba nejprve zjistit:

- jaké potřeby nebo problémy se vyskytly a kdy;
- co způsobuje jejich výskyt;
- jakým způsobem vyvedli kupujícího na konkrétní zboží.



Reklama a prodejní personál mají schopnost ovlivnit rozhodovací proces spotřebitele, včetně prezentace výhod nových produktů v porovnání s těmi, které spotřebitel již vlastní (Smith, 2000).

Druhá fáze zahrnuje hledání informací poté, co si spotřebitel uvědomí svou potřebu. To vede k hledání informací, které by pomohly řešit tento problém. Nejprve se spotřebitel obrací na své vlastní zkušenosti (vnitřní vyhledávání), a pokud to není dostatečné nebo je riziko chyby v rozhodnutí vysoké, začne hledat informace mimo sebe (vnější vyhledávání).

Hlavní zdroje vnějších informací jsou:

- osobní zdroje (příbuzní, přátelé, známí, kterým spotřebitel důvěřuje);
- veřejné zdroje (různé organizace, které tvoří hodnocení zboží a příslušné státní instituce);
- marketingové zdroje (reklama, výstavy, prezentace, prodejci, webové stránky firem atd.) (Boučková, 2003).

Ve třetí fázi, která je hodnocením alternativ, je většinou problém výběru již vyřešen, protože:

- zajišťuje uživatele kritérii, která lze použít při nákupu;
- zvyšuje jeho povědomí o značkách, které mohou splňovat tato kritéria;
- rozšiřuje jeho pohled na spotřebitelskou hodnotu zboží (Zamazalová, 2010).

Všechny tyto aspekty jsou známy jako hodnotící kritéria spotřebitelů. Patří sem jak objektivní vlastnosti konkrétního zboží, jako jsou funkčnost, cena a design, tak subjektivní faktory, jako je prestiž, estetika nebo originalita balení.

Předpokládejme, že při nákupu notebooku si vyberete na základě tří kritérií:

- cena do 15 000 Kč;
- paměť nad 512 GB;
- hmotnost do 1,5 kg.

Všechny obchodní značky, které splňují tato kritéria, představují žádoucí sadu, tj. skupinu značek, které spotřebitel považuje za přijatelné.

Ve třetině případů však spotřebitel rozhoduje impulzivně, spontánně, pod vlivem emocí a pocitů, nikoliv na základě analýzy faktů a situace (Zamazalová, 2010).

Ve čtvrté fázi, která je nákupní rozhodnutí, po vyhodnocení alternativních možností jste se téměř rozhodli koupit. Zbývá vyřešit jen dva problémy

- kde koupit;
- kdy koupit.

Kde a co koupit závisí na několika faktorech, včetně prodejních podmínek, předchozích zkušenostech s prodejcem a politikách vrácení zboží.

Při rozhodování o nákupu se často zohledňují jak vlastnosti zboží, tak charakteristiky prodávajícího. Na příklad, můžete upřednostnit obchod s liberálním přístupem k vrácení zboží a dalším službám, ačkoli to může znamenat zanedbání určitých funkcí zboží nebo vyšší ceny.

Čas nákupu je často ovlivněn různými faktory, jako je například prodej nebo sleva na vaši preferovanou značku (Koudelka, 2006).

Poslední fází procesu rozhodování o nákupu je chování spotřebitele po nákupu, tj. porovnání spotřebitele zakoupeného zboží se svými nadějemi nebo očekáváními.

Pokud zboží splňuje očekávání, pak je spotřebitel spokojen, pokud je překročí – je šťastný, pokud zboží nespĺňuje očekávání – spotřebitel je zklamán (Kotler, 2007).

Při nízké spokojenosti zákazníka je důležité zjistit příčiny této nespokojenosti: může to být způsobeno nedostatky ve zboží nebo nadměrnými očekáváními zákazníka. Nákupní chování spotřebitelů hraje klíčovou roli, protože nespokojený zákazník často sdílí své negativní zkušenosti s více lidmi než spokojený zákazník se svými pozitivními zážitky. Navíc spokojený zákazník je pravděpodobnější, že se koupí vrátí k témuž prodejci. Opakované nákupy tak mají významný finanční dopad (Kotler, 2007).

## 4 Vlastní práce

V následující části bakalářské práce bude představena společnost Inditex, ve které již pracuji. V první kapitole je popsána její historie a organizační struktura, dále se zaměřuji na značku Massimo Dutti, kde je blíže vyobrazena historie vzniku, vize a mise, a také význam a původ loga.

### 4.1 Inditex, S.A.

Inditex, S.A. je jedním z největších světových maloobchodních obchodních řetězců se zaměřením na módní oděvy.

#### 4.1.1 Historie společnosti

Inditex, S.A. je španělská nadnárodní módní společnost známá svými značkami jako je Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho a Zara Home. Společnost byla založena v roce 1985 Amanciem Ortegou Gaonou a je považována za jednu z nejúspěšnějších firem v oděvním průmyslu (Inditex, 2024).

Historie společnosti začíná s otevřením prvního obchodu Zara v La Coruñe ve Španělsku. Od té doby firma rychle expandovala na mezinárodní trhy a postupně rozšířila svou nabídku o další značky.

Inditex se vyznačuje unikátním obchodním modelem, který zahrnuje vertikální integraci výroby, distribuce a prodeje. Tento model umožňuje společnosti rychle reagovat na měnící se módní trendy a přizpůsobovat svou nabídku zákazníkům po celém světě.

Inditex také klade důraz na inovace a udržitelnost. Společnost aktivně investuje do výzkumu a vývoje nových materiálů a technologií, které umožňují snížit ekologický otisk její výroby a provozu. Kromě toho se firma angažuje v řadě společensky odpovědných programů a iniciativ, jako je podpora vzdělávání a boj proti dětské práci.

Společnost je také známá svou schopností vytvářet silné značky, které oslovují různé segmenty trhu. Každá značka v portfoliu společnosti má svůj vlastní jedinečný styl a cílovou skupinu, což umožňuje společnosti efektivně pokrýt širokou škálu zákazníků.

#### 4.1.2 Organizační struktura společnosti

Inditex, S.A. je jedním z největších světových maloobchodních obchodních řetězců se zaměřením na módní oděvy. Jeho organizační struktura je rozsáhlá a hierarchicky uspořádaná.

Generální ředitelství: nejvyšší výkonný pracovník společnosti odpovědný za strategické rozhodování a řízení provozu firmy.

Centrální oddělení:

- oddělení strategie a rozvoje;
- oddělení finance a účetnictví;
- oddělení logistiky a dodávek.

Inditex vlastní několik značek, jako jsou Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho a Zara Home. Každá značka má svůj vlastní tým zaměřený na design, výrobu a prodej produktů pod touto značkou.

Společnost Inditex má rozsáhlou globální přítomnost, a proto má oddělení pro jednotlivé regiony a trhy, jako jsou Evropa, Amerika, Asie, Střední východ a Afrika. Každé regionální oddělení má svůj vlastní tým zaměřený na marketing, prodej, operace a řízení prodejen v daném regionu (Inditex, 2024).

Každá značka má síť prodejen po celém světě, a každá prodejna má své vlastní vedení a personál, který se zabývá denními provozními záležitostmi, včetně prodeje, marketingu a péče o zákazníky.

Inditex spolupracuje s mnoha dodavateli a výrobci oděvů a materiálů po celém světě. Tým odpovědný za dodavatelský řetězec zajišťuje výrobu a dodávku produktů podle požadavků a standardů společnosti.

#### 4.1.3 Massimo Dutti

Massimo Dutti je španělská módní značka, která vznikla v roce 1985. Spadá pod korporaci Inditex Group. Značka se původně zaměřovala na luxusní módu, ale postupem času se transformovala na vysoce kvalitní a elegantní oděvy za dostupné ceny.

Massimo Dutti je známý svým elegantním a sofistikovaným stylem. Jeho kolekce zahrnují širokou škálu oblečení, doplňků a obuvi pro muže, ženy a děti. Značka se zaměřuje na kvalitu materiálů a detaily designu, čímž nabízí svým zákazníkům nadčasové kousky vhodné pro různé příležitosti.

Massimo Dutti oslovuje zákazníky, kteří hledají elegantní a kvalitní oděvy a doplňky za rozumné ceny. Jejich klientela se skládá z módně uvědomělých jedinců, kteří si cení kvality, pohodlí a nadčasového stylu.

Značka Massimo Dutti prodává své produkty prostřednictvím vlastních maloobchodních prodejen po celém světě, stejně jako online přes svůj e-shop. Díky své globální přítomnosti je značka dostupná pro zákazníky po celém světě.

#### 4.1.4 Vize a mise značky Massimo Dutti

Vize značky Massimo Dutti spočívá v tom, stát se světově uznávanou značkou módního průmyslu, která je známá svým nadčasovým stylem, kvalitními materiály a inovativním přístupem k designu. Značka si klade za cíl inspirovat své zákazníky k sebevědomému a elegantnímu vystupování ve všech situacích života, a to prostřednictvím nabídky široké škály módních produktů, které splňují nejvyšší standardy kvality a estetiky.

Značka se zavazuje k vytváření oděvů, doplňků a obuvi, které spojují kvalitní materiály, precizní řemeslnou práci a elegantní design. Mise značky spočívá v nabízení produktů, které vydrží dlouhou dobu a poskytují zákazníkům maximální pohodlí a spokojenost.

Massimo Dutti se snaží vytvářet módu, která je nadčasová a překonává módní trendy. Mise značky spočívá v poskytování klasických a elegantních kousků, které jsou stále aktuální a vhodné pro různé příležitosti a životní styly.

Značka má za cíl zajistit maximální spokojenost zákazníků prostřednictvím kvalitních produktů, vynikajícího zákaznického servisu a pozornosti k jejich potřebám a přáním. Mise značky spočívá v budování dlouhodobých vztahů se zákazníky založených na důvěře a respektu.

Massimo Dutti je vědoma svého dopadu na životní prostředí a společnost a zavazuje se k udržitelnému podnikání. Mise značky spočívá v aktivním snižování ekologického otisku a využívání udržitelných materiálů a postupů při výrobě svých produktů.

Značka se zavazuje k neustálému inovování a rozvoji svých produktů a procesů. Mise značky spočívá v hledání nových způsobů, jak zlepšovat kvalitu, design a udržitelnost svých produktů, aby neustále splňovaly očekávání a potřeby zákazníků.

Vize a mise značky Massimo Dutti jsou základními pilíři, které řídí strategické rozhodnutí a každodenní činnosti společnosti, a směřují k dosažení dlouhodobých cílů a úspěchu na trhu módního průmyslu.

Logo značky Massimo Dutti je pečlivě navrženým prvkem, který zastupuje identitu a hodnoty této módní značky. Přesné datum vzniku loga není veřejně známo, ale design a estetika jsou pečlivě promyšlené tak, aby odrážely filozofii a styl značky.

#### 4.1.5 Původ a význam logo Massimo Dutti

Logo značky Massimo Dutti je převážně jednoduché a elegantní. Tato jednoduchost má za cíl zvýraznit čistotu designu a sofistikovaný charakter značky. Bez zbytečných zdobení přenáší logo jednoduchost a eleganci, která je charakteristická pro produkty Massimo Dutti.

#### Obrázek 7: Logo značky Massimo Dutti



Zdroj: (Dwglogo, 2024)

Logo značky je navrženo tak, aby bylo nadčasové a odolné vůči módním trendům. Jeho design je trvalejší a neustále se měnící módní trendy ho neohrozí. To symbolizuje kontinuitu a stabilní kvalitu, kterou značka Massimo Dutti nabízí. Slouží také k identifikaci značky a jejímu oddělení od ostatních módních značek. Jeho jedinečnost a snadná identifikace pomáhají zákazníkům rozpoznat produkty značky Massimo Dutti a spojit je s kvalitou a stylem, které zastupuje. Je to symbol spojitosti s historií a hodnotami značky. Zákazníci mohou rozpoznat logo Massimo Dutti a spojit ho s kvalitními produkty a nadčasovým stylem, na který se značka specializuje.

Design loga je vyvážený a esteticky příjemný. Jeho symetrie a proporce jsou navrženy tak, aby vyvolávaly pocit harmonie a rovnováhy. To odráží estetické hodnoty a péči o detail, kterou značka klade do každého aspektu svého designu.

## 4.2 Nástroje marketingového mixu značky Massimo Dutti

Následující podkapitoly představují podrobný marketingový mix vybrané značky Massimo Dutti. Je popsán její sortiment, cenový segment, prodejny v České republice a komunikační politika.

### 4.2.1 Produktová politika

Produktová politika značky Massimo Dutti je klíčovým prvkem marketingové strategie, která se zaměřuje na vytváření a správu sortimentu oblečení, doplňků a módních produktů. Společnost Massimo Dutti, jakožto luxusní značka, klade důraz na kvalitu materiálů, inovativní design a sofistikovaný styl, který oslovuje moderní a módně uvědomělé zákazníky.

#### Obrázek 9: Černý vypasovaný overal značky Massimo Dutti



Zdroj: (MassimoDutti, 2024)

Massimo Dutti nabízí širokou škálu produktů, které zahrnují oblečení pro muže, ženy a děti, doplňky, obuv a další módní příslušenství. Sortiment zahrnuje elegantní a nadčasové

kousky, které jsou vhodné pro různé příležitosti, od každodenního nošení po formální události.

Jedním z klíčových prvků produktové politiky značky Massimo Dutti je důraz na kvalitu materiálů a zpracování. Společnost si zakládá na výběru přírodních látek a materiálů, které jsou pečlivě zpracovány s ohledem na detail a dokonalost. Tímto způsobem zajišťuje značka vysokou úroveň produktů a spokojenost zákazníků.

Značka se zaměřuje na minimalistický a elegantní design, který je kombinován s klasickými prvky a prvotřídními detaily, což zajišťuje unikátní a atraktivní vzhled produktů.

Produktová politika značky Massimo Dutti je založena na kvalitě, designu a moderním stylu, který oslovuje módně uvědomělé zákazníky. Společnost se zaměřuje na vytváření sortimentu, který kombinuje elegantní a nadčasové kousky s aktuálními módními trendy.

#### **4.2.2 Cenová politika**

Cenová politika značky Massimo Dutti je pečlivě navržena s cílem odrážet hodnotu produktů, poskytovat atraktivní ceny pro zákazníky a zároveň udržovat značku v segmentu luxusní módy.

Massimo Dutti je považováno za prémiovou značku, která si zakládá na kvalitě, designu a exkluzivitě svých produktů. Ceny produktů značky jsou nastaveny na vyšší úrovni, aby odrážely tuto prestiž a hodnotu značky. Toto premium cenové nastavení umožňuje značce udržovat svůj luxusní obraz a diferencovat se od levnějších konkurenčních značek.

I přesto, že Massimo Dutti je prémiovou značkou, nabízí širokou škálu produktů s různými cenovými úrovněmi. Značka využívá cenovou diferenciaci, aby oslovila různé segmenty zákazníků a zajistila dostupnost svých produktů pro širší publikum. To zahrnuje jak dražší luxusní kousky, tak i cenově dostupnější položky základní kolekce.

Dále jsou popsány jednotlivé produkty a jejich ceny pro následující srovnání s konkurenty. V Massimo minimální cena na šaty začíná 1895 Kč, tudíž vybrané dlouhé saténové šaty (Příloha 2) mají cenu 3295 Kč. Minimální cena na letní obuv je 2295 Kč (Příloha 3). Minimální cena u šperků je 995 Kč (Příloha 4).

Ceny produktů Massimo Dutti jsou také ovlivněny kvalitou materiálů, zpracováním a designem. Zákazníci jsou ochotni platit vyšší ceny za vysokou kvalitu a exkluzivitu



produktů značky. Massimo Dutti se zaměřuje na poskytování hodnoty za investici, což zahrnuje dlouhou životnost produktů, špičkové provedení a sofistikovaný styl.

Ačkoli Massimo Dutti je známý svým luxusním obrazem a vyššími cenami, značka pravidelně nabízí sezónní slevy a akce, které umožňují zákazníkům získat produkty za snížené ceny. Tyto slevy a akce jsou obvykle součástí strategie pro odprodej zásob a přilákání zákazníků během významných nákupních sezón, jako jsou Vánoce, Black Friday, letní výprodeje apod.

#### 4.2.3 Distribuční politika

Distribuční politika zahrnuje strategie, které značka Massimo Dutti používá k distribuci svých produktů z výroby až k zákazníkům. Společnost Massimo Dutti, jakožto módní značka se zaměřením na prémiový segment trhu, klade důraz na kvalitu distribučních kanálů a zajišťuje, aby zákazníci měli snadný přístup k jejím produktům.

Massimo Dutti provozuje síť maloobchodních prodejen. Tyto prodejny se nacházejí v Praze v obchodních centrech „Nový Smíchov“ a „Westfield Chodov“. Totiž v celé České republice jsou jenom dvě prodejny. Prodejny jsou navrženy tak, aby odrážely styl značky a její vize (viz. Příloha 5).

V rámci digitálního prostředí nabízí Massimo Dutti také možnost nákupu přes svůj internetový obchod. Online platforma poskytuje zákazníkům možnost prohlížet si sortiment a nakupovat z pohodlí svého domova nebo mobilního zařízení. Tato distribuční strategie umožňuje značce oslovit širší publikum a poskytnout zákazníkům možnost nákupu 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.

Massimo Dutti klade důraz na efektivní logistiku a distribuci svých produktů. Společnost spolupracuje s profesionálními dopravci a logistickými partnery, aby zajišťovala rychlou a spolehlivou dodávku produktů do svých prodejen a k zákazníkům.

Distribuční politika značky Massimo Dutti se zaměřuje na poskytování kvalitních a luxusních produktů prostřednictvím široké sítě prodejen a online kanálů. Společnost se snaží zajistit, aby zákazníci měli snadný a pohodlný přístup k jejím produktům, a současně udržuje vysoké standardy v oblasti logistiky a distribuce.

#### 4.2.4 Komunikační politika

Komunikační politika značky Massimo Dutti je klíčovým prvkem marketingové strategie, která se zaměřuje na efektivní a soustavnou komunikaci s cílovými zákazníky. Značka Massimo Dutti je známá svými sofistikovanými a elegantními produkty, a komunikační politika hraje klíčovou roli při budování a udržování povědomí o značce a vytváření vztahů se zákazníky. Zde je přehled komunikační politiky značky Massimo Dutti:

Značka Massimo Dutti využívá integrovaný přístup k marketingové komunikaci, který kombinuje různé komunikační kanály a nástroje, aby oslovila svou cílovou skupinu zákazníků. To zahrnuje reklamu, PR činnosti, digitální marketing, sociální média, veřejné události a další formy komunikace.

Massimo Dutti pravidelně spouští reklamní kampaně, které zdůrazňují klíčové prvky značky, jako je kvalita materiálů, moderní design a sofistikovaný styl. Tyto kampaně jsou často založeny na estetických obrazových a video prezentacích, které reflektují hodnoty a identitu značky.

Aktivně využívá digitální marketing a sociální média k oslovování svých zákazníků a budování interakce se značkou. Pravidelně sdílí inspirativní obsah, fotografie produktů, módní tipy a doporučení prostřednictvím sociálních médií, jako jsou Instagram, Facebook a Twitter.

Massimo Dutti se často účastní módních událostí, přehlídek a veřejných akcí, aby prezentovala své nové kolekce a módní trendy. Navíc spolupracuje s influencery, celebritami a módními ikonami, aby posílila svou přítomnost a povědomí o značce.

Komunikační politika značky Massimo Dutti hraje klíčovou roli v budování povědomí o značce, vytváření vztahů se zákazníky a podpoře prodeje. Značka se zaměřuje na sofistikované a esteticky přitažlivé kampaně, které oslovují svou cílovou skupinu a posilují svou pozici na trhu.

### 4.3 Mango, S.L.

#### 4.3.1 Historie společnosti

Společnost Mango je španělská módní značka, která byla založena v roce 1984 bratry Isakem a Nahmanem Andicovými.

V roce 1984 bratři Isak a Nahman Andicovi založili první obchod s oblečením Mango v španělském městě Paseig de Gracia v Barceloně.

Mango se rychle rozrůstalo v 80. letech, otevíralo další prodejny po celé Španělsku a začalo exportovat své produkty do dalších evropských zemí

V průběhu 90. let se Mango začalo rychle expanzovat do dalších zemí mimo Španělsko, otevíralo prodejny v Portugalsku, Francii, Německu a dalších evropských zemích. Kromě dámského oblečení začalo Mango nabízet také další kategorie produktů, jako jsou pánské oblečení, dětské oblečení, obuv a doplňky.

V roce 2000 Mango spustilo svůj internetový obchod, což posílilo jeho globální dostupnost a přispělo k dalšímu růstu značky (Mango, 2024).

Dnes Mango zůstává jednou z předních mezinárodních módních značek, která je známá svými trendy a cenově dostupnými produkty, a pokračuje ve snaze o expanzi a inovaci v oblasti módního průmyslu.

#### 4.3.2 Organizační struktura společnosti

Organizační struktura společnosti Mango zahrnuje několik úrovní a oddělení, které spolupracují na různých aspektech obchodní činnosti společnosti. Ve vrcholu firmy je generální ředitelství. Pak následují centrální oddělení, které lze rozdělit na:

- oddělení strategie a rozvoje;
- oddělení finance a účetnictví;
- oddělení marketingu a komunikace;
- oddělení nákupu;
- oddělení designu;
- prodejní jednotky;
- oddělení logistiky a dodávek;
- oddělení IT.

Tato organizační struktura umožňuje společnosti Mango účinně řídit své obchodní operace, od návrhu a výroby produktů až po prodej a distribuci ve svých prodejnách po celém světě. Každé oddělení má své specifické role a odpovědnosti, které přispívají k celkovému úspěchu společnosti (Mango, 2024).

### 4.3.3 Vize a mise značky Mango

Vize značky Mango je vytvořit módní zážitek, který přináší jedinečný a sofistikovaný styl pro moderní ženy a muže. Mango si klade za cíl být nejen prostředníkem módních trendů, ale také inspirací pro ty, kteří chtějí vyjádřit svou osobnost a sebevědomí skrze oblečení.

Mango se snaží být průkopníkem v módním průmyslu tím, že poskytuje nejnovější trendy a stylové inspirace pro své zákazníky. Sleduje aktuální módní směry a transformuje je do nositelných a elegantních kousků, které oslovují moderní a módně uvědomělé zákazníky.

Značka Mango si klade za cíl oslovit široké spektrum zákazníků bez ohledu na věk, pohlaví nebo osobní styl. Nabízí široký sortiment produktů, které zahrnují oděvy, obuv, doplňky a kosmetiku, aby každý mohl najít něco, co odpovídá jeho vkusu a potřebám. Zakládá si na kvalitních materiálech, precizním zpracování a cenově dostupných cenách

Vize Mango spočívá v tom, že zákazníkům poskytuje nejen oblečení a módní doplňky, ale také inspiraci a sebevědomí. Mango chce, aby zákazníci nosili své kousky s hrdostí a sebevědomím, cítíce se skvěle ve své kůži a vyjadřující své osobnosti prostřednictvím módy. Je zakotvena v úsilí přinést módní zážitek, který není jen o trendech, ale také o osobním vyjádření a sebevědomí.

Mise značky Mango je založena na poslání poskytovat zákazníkům módní produkty, které zdůrazňují eleganci, pohodlí a individualitu, a zároveň přispívat k udržitelnému rozvoji a společenské odpovědnosti.

### 4.3.4 Původ a význam loga Mango

Značka Mango byla založena v roce 1984 a její logo se od té doby pravděpodobně změnilo a vyvíjelo v souladu s rozvojem a změnami značky. Typické znaky loga Mango zahrnují jednoduchý a elegantní design s nápisem "Mango" psaným pravděpodobně sans-serif písmem (Mango, 2024).

**Obrázek 10: Logo značky Mango**



Zdroj: (Mango, 2024)

Přesný původ loga není veřejně sdělen, ale je pravděpodobné, že je vytvořeno s cílem zvýraznit hodnoty značky, jako je elegance, moderní styl a jednoduchost.

Logo značky Mango slouží jako vizuální znak, který jednoznačně identifikuje značku v rámci módního průmyslu. Jeho jedinečný design pomáhá spotřebitelům snadno rozpoznat produkty a služby nabízené společností Mango.

Design loga přenáší hodnoty značky Mango, a čistý design loga odráží jednoduchost a kvalitu produktů, které značka nabízí.

Díky opakované expozici a používání loga ve všech marketingových materiálech, prodejnách a online prostředích si spotřebitelé začínají spojovat logo s produkty a službami značky Mango.

#### **4.4 Porovnání Massimo Dutti a Mango**

Oděvný trh neustále reaguje na změny vkusu zákazníků, trendy a technologické inovace. Tato kapitola se zaměřuje na analýzu současného stavu trhu retailových obchodů a porovnání značky Massimo Dutti s konkurencí.

Trh retailových obchodů je odvětvím, které zahrnuje maloobchodní prodej oblečení a doplňků pro muže, ženy a děti. Jedná se o konkurenční prostředí, které je ovlivněno módními trendy, ekonomickými faktory a preferencemi zákazníků. Klíčoví hráči na trhu zahrnují jak tradiční maloobchodníky, tak i online prodejce, kteří soutěží o pozornost zákazníků.

Současný stav módního průmyslu je charakterizován rychlými změnami a dynamikou. Módní preference zákazníků se neustále vyvíjejí, přičemž jsou ovlivněny sociálními médii, celebritami a módními událostmi. Digitalizace hraje také klíčovou roli v módním průmyslu, s online nakupováním stále více oblíbeným způsobem, jak zákazníci nakupují oblečení.

Síť prodejen Massimo Dutti a online platforma poskytují zákazníkům možnost objednání produktů po celé České republice. I když značka má jen 2 prodejny, zákazníci z celé zemi nakupují online díky rychlému systému dodávání produktů a jednoduchému vracení.

Značka Massimo Dutti čelí různým výzvám na trhu s obchody oblečení, včetně silné konkurence, změn v módních preferencích a potřebách zákazníků a rychlého tempa digitální transformace.

Porovnání značek Massimo Dutti a Mango může být užitečné pro pochopení jejich podobností a rozdílů v oblasti módního průmyslu. Zde je několik aspektů, které lze porovnat:

### **Cílová Skupina**

Massimo Dutti se zaměřuje na střední a vyšší třídu zákazníků, kteří hledají kvalitní a elegantní módu za středně vysoké až vyšší ceny. Mango oslovuje širší publikum, zahrnující mladší generace i starší zákazníky, kteří hledají moderní a trendy oblečení za přijatelné ceny.

### **Sortiment**

Massimo Dutti se specializuje na luxusní módu s důrazem na kvalitu materiálů a řemeslné zpracování. Nabízí elegantní a klasické kousky oblečení, doplňky a obuv. Mango má širší sortiment, který zahrnuje trendy a módní kousky pro každodenní nošení. Nabízí oblečení, obuv, doplňky a kosmetiku za cenově dostupné ceny.

### **Cena**

Produkty Massimo Dutti jsou obecně dražší než produkty Mango. Ceny se pohybují ve vyšší cenové kategorii, což odráží vyšší kvalitu a luxusní charakter značky. Mango se zaměřuje na cenově dostupnější segment trhu, nabízející módu za střední ceny, které jsou přístupné širšímu spektru zákazníků.

### **Image a pozice na trhu**

Massimo Dutti je vnímána jako prémiová značka s elegancí a prestiží. Je oblíben mezi zákazníky, kteří ocení kvalitu a nadčasový styl. Mango je vnímána jako moderní a trendy značka, která nabízí aktuální módní kousky za dostupné ceny. Je oblíben mezi mladšími a módně uvědomělými zákazníky.

### **Přítomnost v České republice:**

Massimo Dutti má 2 prodejny. Naproti Mango má svoji přítomnost v Praze, Ostravě a Brně. I přesto, že obě značky nabízejí módu s určitým zaměřením na kvalitu a moderní styl, liší se ve svém cílení na zákazníky, cenové politice a image.

#### **4.5 Vlastní dotazníkové šetření**

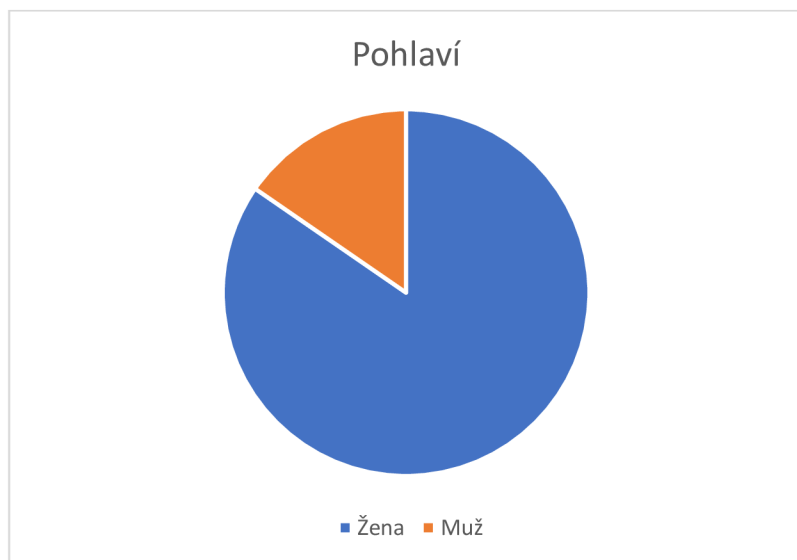
Dotazníkové šetření bylo provedeno prostřednictvím internetové stránky Survio.cz. Dotazník obsahuje 25 otázek. Otázky v dotazníku jsou zaměřené všeobecně, ale polovina je zaměřena na značku Massimo Dutti a Mango. Otázky začínají identifikací respondentů, aby bylo zjištěno, jaký mají dotazovaní přehled o současné situaci na oděvním trhu. Dále je dotazník zaměřen na potřeby a preference zákazníků. Respondenti odpovídali na otázky, které se týkají značky Massimo Dutti, a to nejen jak společnost vnímá značku Massimo Dutti v obecné rovině, ale také celkové vnímání produktů, které vyrábí firma Inditex. Otázky týkající se Massimo Dutti byly zaměřeny převážně na segment oblečení a také logo Massimo Dutti. Dotazník je zakončen otázkami, které se týkají konkurence zkoumané značky.

Dotazování se uskutečnilo v rozmezí od 1. 3. 2024 a trvalo do 12. 3. 2024. Odkaz na vyplnění dotazníku byl sdílen prostřednictvím sociální sítě a messengerů. Celkem odpovědělo 136 respondentů, ale Survio dovolí vidět výsledky jen 100 respondentů, a proto jsou představeny údaje pro tento omezený počet dotazovaných. V dotazníkovém šetření byly identifikační otázky umístěny na začátku dotazníku.

##### **4.5.1 Identifikace respondentů**

Mezi identifikační soubor otázek bylo vybráno rozdělení respondentů dle pohlaví, věku, ekonomické aktivity a výše jejich čistého měsíčního příjmu. Z celkového počtu 100 respondentů se zúčastnilo celkem 84,6 % žen a 15,4 % mužů (viz. Graf 1).

Graf 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví

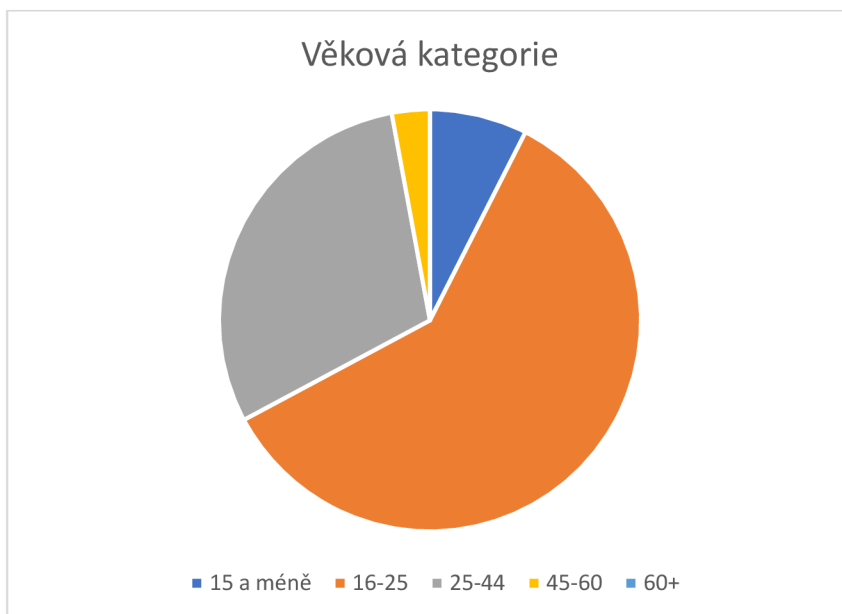


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z výsledku dotazníku je zřejmé, že se dotazníku zúčastnilo více žen nežli mužů. Může jít o pouhou náhodu, že dotazník vidělo nejdříve více žen, nežli mužů a poněvadž Survio.cz nabízí pouhých prvních 100 responzí a zbytek zůstává zpoplatněn. Na dotazník odpovídali respondenti v různých věkových kategoriích. Dotazníkové šetření zaznamenalo nejvíce odpovědi od respondentů, jejichž věk se pohybuje od 16-25 let (61,5 %) a od 26-44 let (30,8 %). Zúčastnili se také náctiletí a to do 15 let (7,7 %). Nejméně responzí pocházelo od účastníků, kteří se věkově pohybovali od 45-60 let (3 %) (Graf 2).



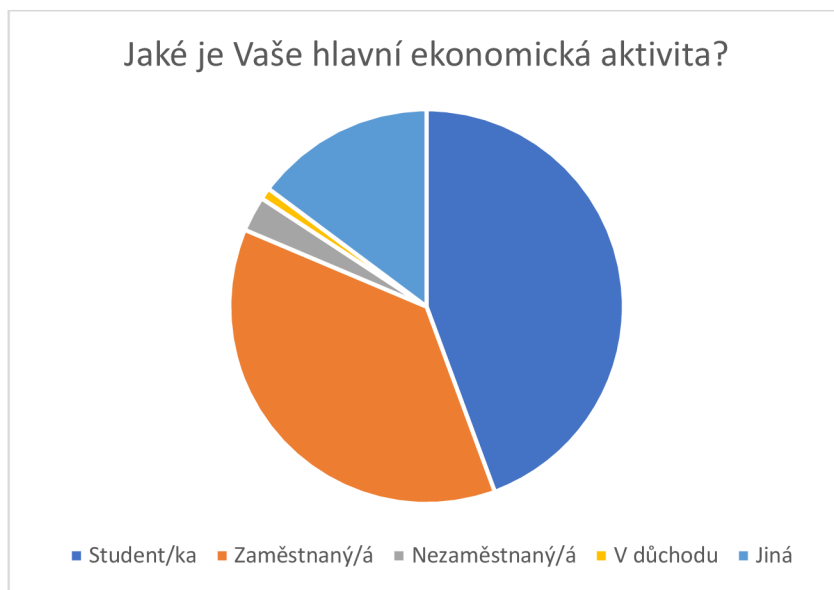
Graf 2: Rozdělení respondentů dle věku



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Předposlední identifikační otázkou bylo zaměření na ekonomickou aktivitu respondentů, tedy na jejich zaměstnanecký status. Nejvíce respondentů, kteří odpověděli byli studenti (46,2 %). Téměř zbylou část tvořili respondenti z řad zaměstnaných (38,5 %). Možnost jiného ekonomického statusu zvolilo celkem (15,4 %) respondentů. Zbylé procenta tvořili nezaměstnaní (3 %) a lidé v důchodu (1 %) (Graf 3).

Graf 3: Zaměstnanecký status respondentů



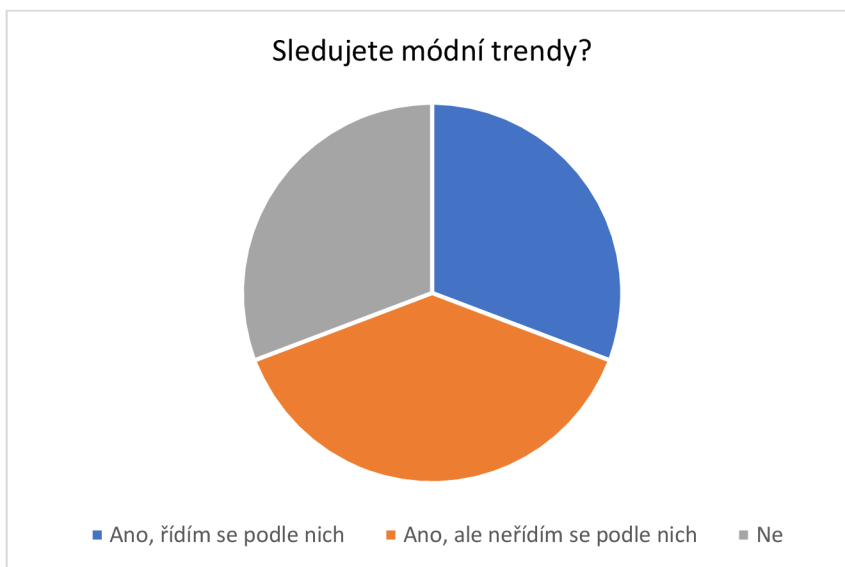
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Poslední otázka identifikačního charakteru se týkala výše čistého měsíčního příjmu dotazovaných. Tuto otázku mohli někteří respondenti brát jako velmi osobní, přesto všichni dotazovaní odpověděli, možná také proto, že otázka byla povinná, ale především proto, že celý dotazník byl anonymní. Otázka byla položena přímo, ovšem odpovědi byly v rozmezí mezi několika tisíci korunami, a to konkrétně v rozmezí 15 000 Kč, aby byla odpověď flexibilnější. Nejvíce dotazovaných zaškrtnulo čistý měsíční příjem, který se pohybuje od 25 001 – 40 000 Kč (42 %).

#### 4.5.2 Obecné chování při nákupu

První otázka, která je přímo zaměřená na hlavní cíl dotazníkového šetření byla otázkou, týkající se zájmu respondentů o modu a oblečení. Hlavním cílem bylo zjistit, jestli dotazovaní mají spojení módou a retailové obchody. Většina dotazovaných odpověděla, že sleduje módní trendy, ale neřídí se podle nich při výběru oblečení (38,5), respondenti, kteří nesledují trendy (30,8 %) a ti, kteří sledují a řídí se podle nich (30,8 %), mají stejný poměr (Graf 4).

Graf 4: Respondenti podle sledování módních trendů



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Otázka druhá byla zaměřena na to, jak odpovídající respondenti nakupují oblečení. Odpověď všech dotazovaných byla jednoznačná. Více než polovina odpověděla, že nakupuje oblečení několikrát za rok (53,8 %). Část respondentů chodí nakupovat několikrát za měsíc (38,5 %) a menší část zřídka nakupuje nové oblečení (7,7 %) (Graf 5).

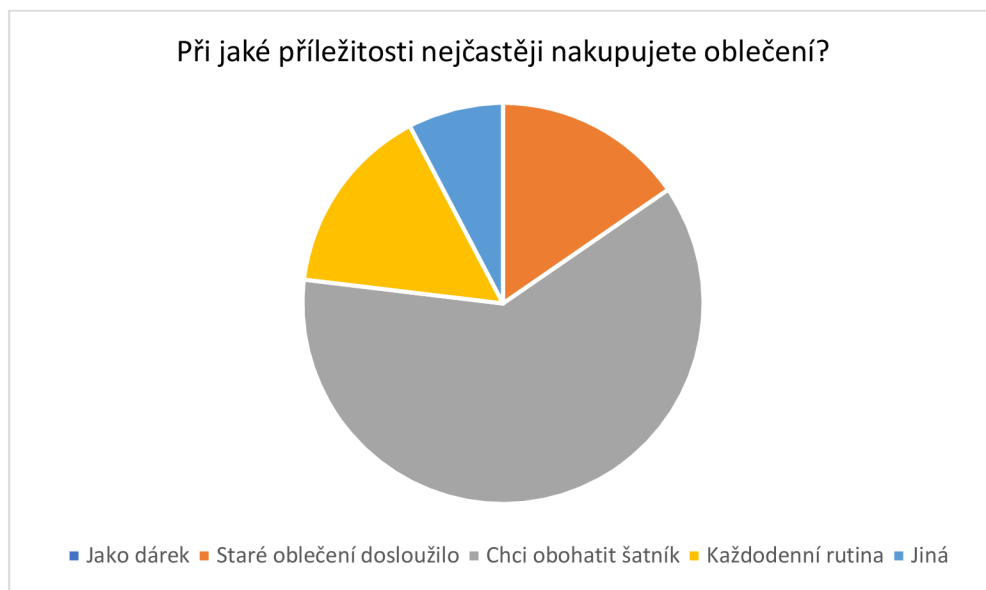
Graf 5: Respondenti podle frekvence nakupování oblečení



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Otázka třetí se týkala nejčastější příčiny nákupu oblečení pro zjištění motivace respondentů. Velká část dotazovaných chodí nakupovat nové oblečení za účelem obohatit šatník (61,5 %). Někdo to bere jako každodenní rutinu (15,4 %) nebo aktualizace starého oblečení (15,4 %), jinou odpověď vybralo málo respondentů (7,7 %) (Graf 6).

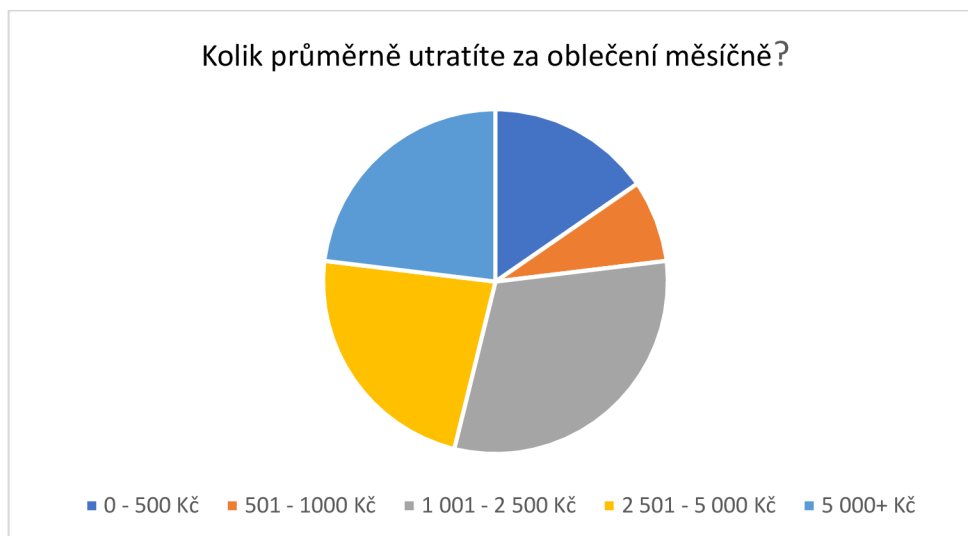
Graf 6: Respondenti podle nejčastější příčiny nákupu oblečení



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Čtvrtá otázka měla za cíl zjistit, kolik respondenti utrací v měsíci na oblečení. Někteří respondenti uvedli, že zaplatí na oblečení každý měsíc v rozmezí 1001-2500 Kč (30,8%). 2501 až 5000+ Kč jsou ochotny zaplatit velká část dotazovaných (46,2%). Může to znamenat, že lidé se snaží často nakupovat nové kousky oblečení a sledují trendy (Graf 7).

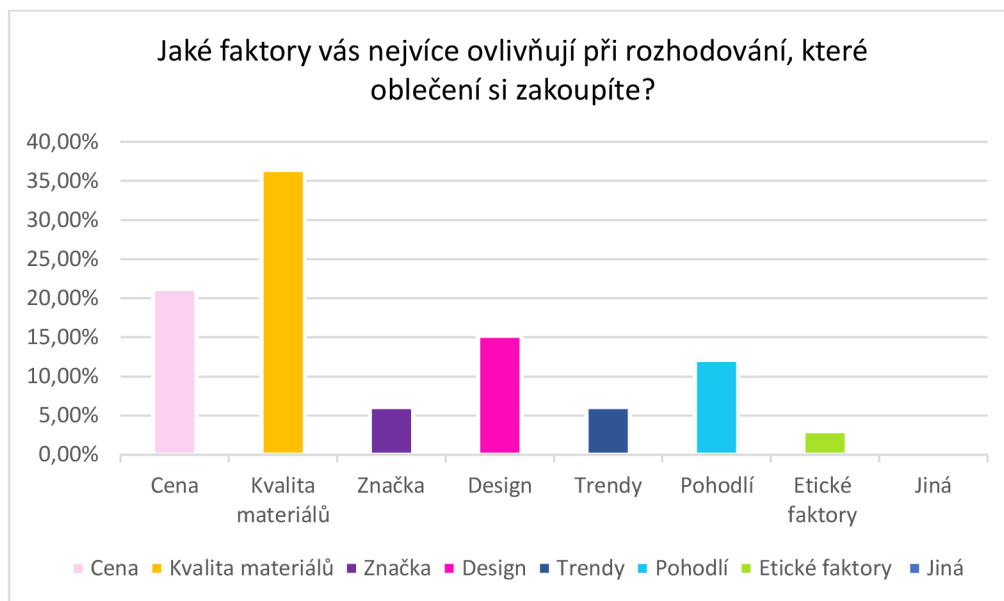
Graf 7: Respondenti dle utracení na oblečení



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Pátá otázka měla za úkol zjistit, podle čeho si respondenti vybírají oblečení. Jako odpovědi byly zvoleny termíny, které se objevují při výběru oděvů nejčastěji. Nejvíce četnou byla odpověď, která se týkala kvality materiálů (36,4 %). Dalšími odpověďmi, které se opakovali byla cena produktů (21,2 %), podle designu (15,2%) a komfortu při nošení (12,1%). Nejméně rozhodující byla pak mezi odpověďmi značka (6,1 %), trendy (6,1 %) a etické faktory (3 %). Nejvíce se objevující byla tedy odpověď týkající se kvality to může naznačovat fakt, že lidé si raději koupí kvalitní produkt, který jím tím pádem déle vydrží a jsou ochotni si za takový produkt více zaplatit (Graf 8).

Graf 8: Preference respondentů na výběr nového oblečení



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Šestá otázka byla zaměřena na to, jak velkou roli respondenti přidávají značce při výběru oblečení. Z odpovědí respondentů je jasné, že se dotazovaní nekladou tak velký důraz na značku (69.3%). Pro ostatní respondenti je značka důležitá při rozhodování, ale není klíčovým faktorem při nákupu.

Sedmá otázka se týká vnímání pojmů Mass-market, Retailový obchod a na kterou značku se jim vybaví jako první. Podle tabulky získaly různé společnosti různý počet respondentů, když byli dotázáni, na kterou firmu se jim vybaví následující pojmy: "Mass market, Fast-fashion, Retail". Nejčastěji uvedenou firmou byla Zara, kterou zmínilo 39 respondentů. Na druhém místě bylo H&M s 25 zmínkami, následované New Yorkerem s 15 zmínkami. Pull and Bear byl uveden 11krát a Bershka 10krát.

Tabulka 5: Vnímání respondentů Mass-market

Napište prosím, která firma Vás napadne jako první, když se řekne "Mass market, Fast- fashion, Retail"	
Zara	39x
H&M	25x
New Yorker	15x
Pull and Bear	11x
Bershka	10x

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Podle výsledků osmé otázky, když byli respondenti dotázáni na svou nejoblíbenější značku, vyplývá, že různé značky získaly různý počet hlasů. Nejvíce hlasů získala značka Massimo Dutti s celkem 34 hlasy. Na druhém místě byla značka Mango s 25 hlasy, následovaná značkou Tommy Hilfiger se 15 hlasy. Značky Maje a Sandro obdržely 10 a 6 hlasů, zatímco Zara a GUCCI získaly každá 5 hlasů. Výsledky naznačují vysokou popularitu značky Massimo Dutti mezi respondenty, kteří vybrali tuto značku jako svou nejoblíbenější.

Z tohoto vyplývá, že Massimo Dutti má silnou pozici na trhu a má pevnou základnu loajálních zákazníků. Tato značka si získává uznání a přitažlivost mezi spotřebiteli, což může být důsledek kvality, stylu a pověsti značky. Mango a Tommy Hilfiger se také těší určité oblibě, což naznačuje jejich silnou pozici na trhu s módním zbožím. Naopak Zara a GUCCI, i když jsou známé značky, nemají ve srovnání s ostatními tolik hlasů, což může naznačovat menší popularitu mezi respondenty.

Tabulka 6: Nejoblíbenější značka respondentů.

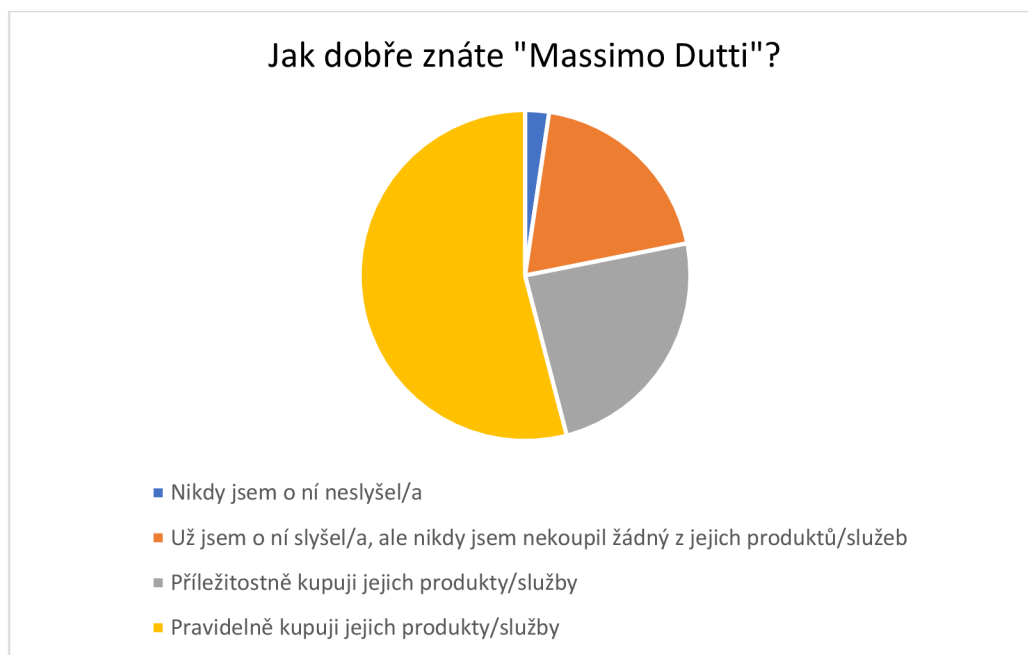
Zara	5x
Massimo Dutti	34x
GUCCI	5x
Mango	25x
Sandro	6x
Maje	10x
Tommy Hilfiger	15x

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

### 4.5.3 Vnímání značky

První otázka dotazníkového šetření byla zaměřena na konkrétní značku Massimo Dutti, které se tato práce věnuje. Respondenti měli napsat o svém povědomí o značce Massimo Dutti. Většina respondentů má povědomí o značce Massimo Dutti a někteří z nich ji pravidelně kupují. Přibližně třetina respondentů uvedla, že příležitostně kupují produkty nebo služby této značky, zatímco více než dvě třetiny respondentů (69,2%), pravidelně kupují produkty nebo služby od Massimo Dutti. Pouze malý počet respondentů (3%), uvedl, že nikdy o této značce neslyšel. Tyto výsledky naznačují relativně vysokou úroveň povědomí o značce Massimo Dutti a také ukazují na její zřejmou popularitu mezi spotřebiteli, kteří se rozhodli kupovat její produkty pravidelně (Graf 9).

Graf 9: Respondenti podle povědomí o značce Massimo Dutti

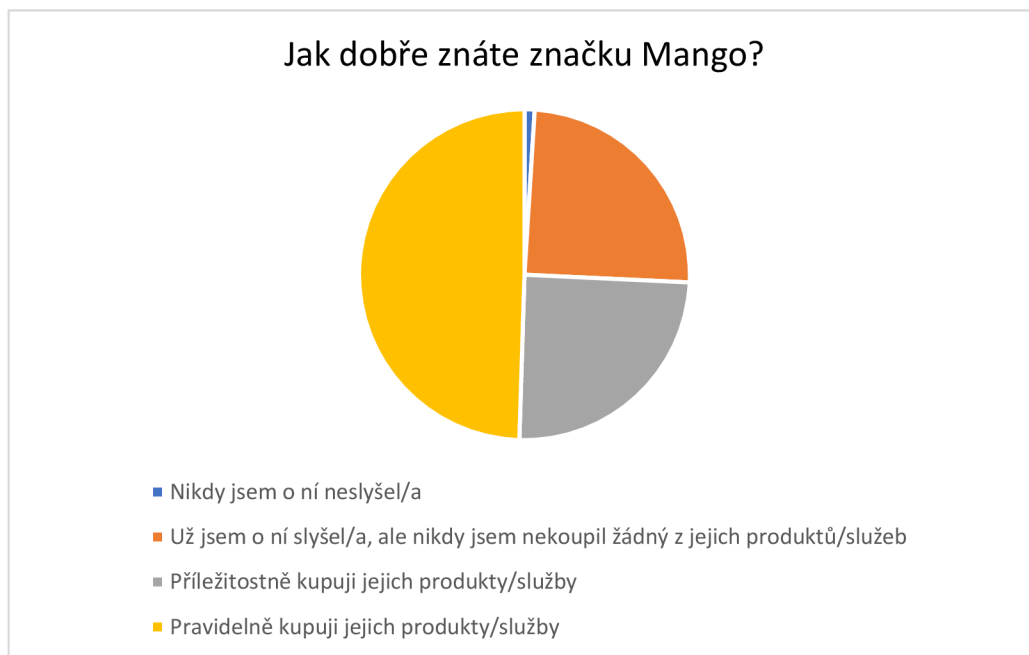


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Ta samá otázka se pokládala i ke značce Mango, která je přímým konkurentem Massimo Dutti. Podle zjištění, polovina lidí pravidelně nakupuje výrobky od značky Mango, což naznačuje silnou znalost a důvěru v tuto značku. Dalších 25 % respondentů uvedlo, že občas nakupují výrobky od Mango, zatímco 25 % slyšelo o značce, ale nikdy od ní nic nekoupili. Tyto údaje ukazují dostatečné povědomí o značce Mango a potenciál pro další zvýšení prodeje, pokud se podaří přesvědčit ty, kteří ji zatím nevyužívají, aby vyzkoušeli její produkty.



Graf 10: Respondenti podle povědomí o značce Mango



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Druhá otázka byla zaměřena na hlavní barvu značky Massimo Dutti a jak ji znají respondenti. Většina respondentů, konkrétně 38 z nich, spojuje značku Massimo Dutti s černou barvou. Následuje béžová barva, kterou si spojuje se značkou 27 respondentů. Modrá barva byla vybrána 14 respondenty, zatímco černobílá barva byla vybrána 15 respondenty. Nejméně spojovanou barvou byla hnědá, kterou si spojuje pouze 6 respondentů. Tato data naznačují, že černá a béžová jsou nejčastěji spojovanými barvami se značkou Massimo Dutti.

Tabulka 7: Asociace respondentů barvy a Massimo Dutti

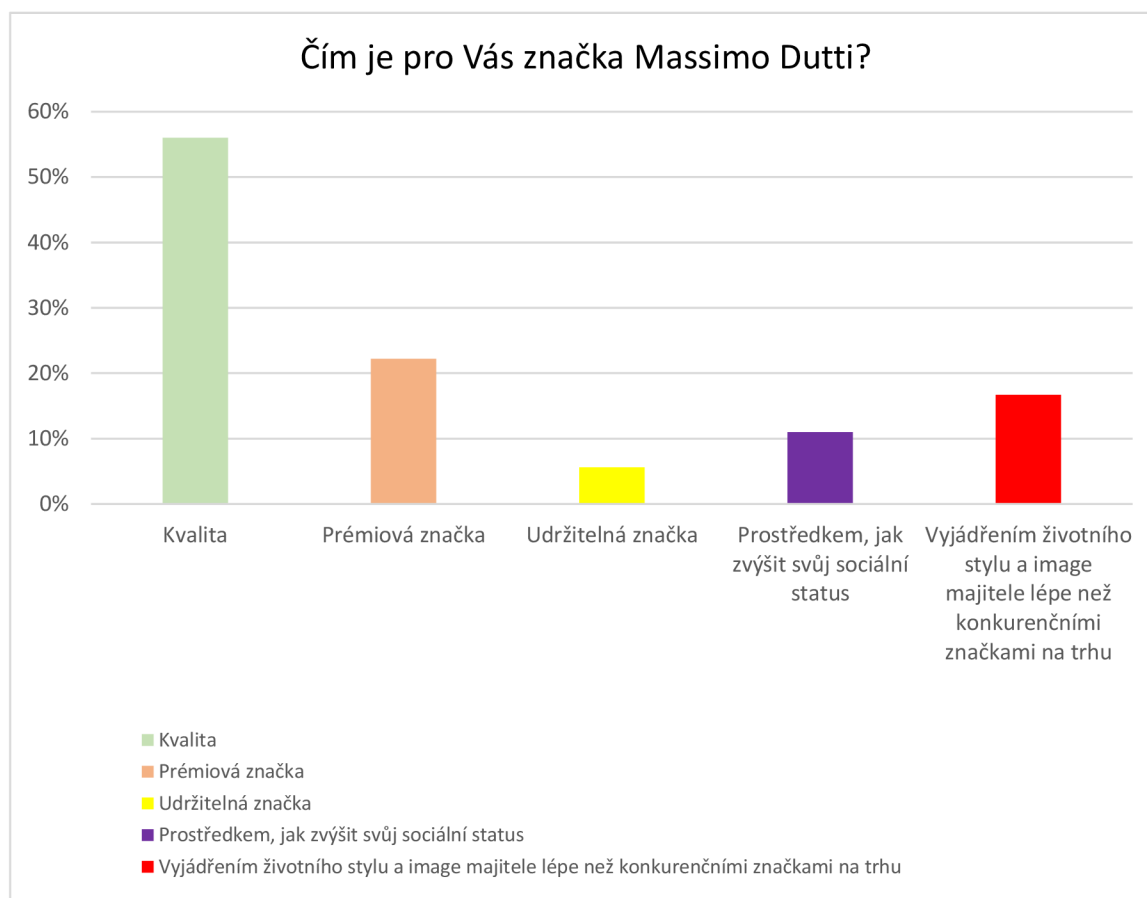
Jakou barvu si spojujete se značkou Massimo Dutti?	
Černá	38x
Modrá	14x
Hnědá	6x
Béžová	27x
Černobílá	15x

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Podle respondentů je pro většinu z nich (56 %) nejdůležitější vlastností značky Massimo Dutti její kvalita. Dále 22,20 % respondentů vidí tuto značku jako prémiovou

značku. Pouze 5,60 % respondentů ji považuje za udržitelnou značku. Pro 11 % respondentů je Massimo Dutti prostředkem k zvýšení jejich sociálního statusu. Na druhou stranu, 16,70 % respondentů vidí tuto značku jako vyjádření životního stylu a obrazu majitele lépe než konkurenční značky na trhu. Tato data ukazují, že kvalita je nejdůležitější vlastností spojenou se značkou Massimo Dutti, což podtrhuje důležitost kvality v očích zákazníků (Graf 11).

Graf 11: Faktory značky Massimo Dutti



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Většina lidí (78 %) má názor, že ceny oblečení v obchodech Massimo Dutti jsou vhodné. Pouze 12 % respondentů považuje ceny za příliš vysoké, zatímco 10 % je označuje za vysoké. Méně než 2 % respondentů má dojem, že ceny jsou příliš nízké nebo nízké. Tato data naznačují, že většina zákazníků bere ceny v obchodech Massimo Dutti jako adekvátní ve srovnání s kvalitou a renomé značky (Graf 12).

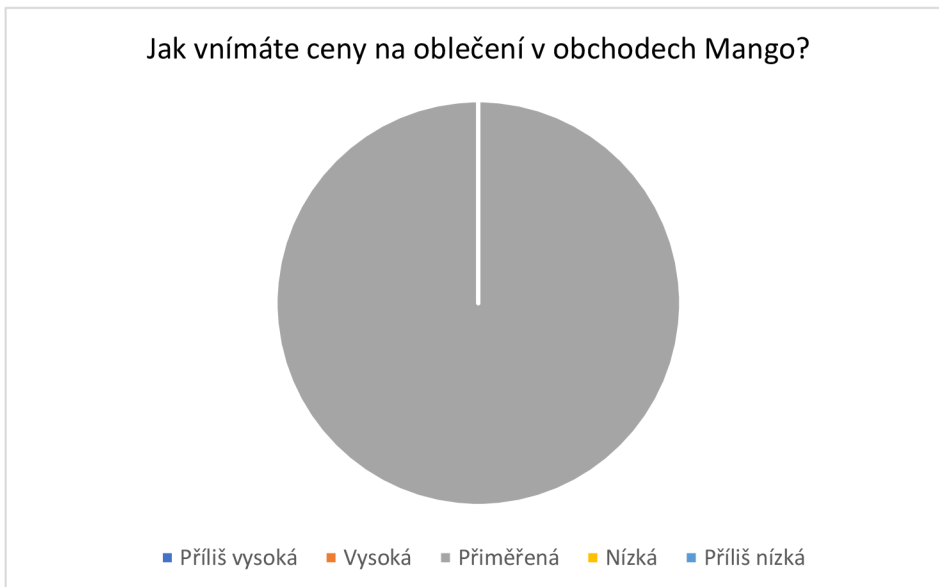
Graf 12: Ceny v Massimo Dutti podle respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Respondenti jednoznačně vnímají ceny oblečení v obchodech Mango jako přiměřené. Žádný z nich nepovažuje ceny za příliš vysoké, vysoké, nízké nebo příliš nízké. Tato jednotná odpověď naznačuje, že zákazníci považují ceny za adekvátní vzhledem k hodnotě, kterou za ně obdrží.

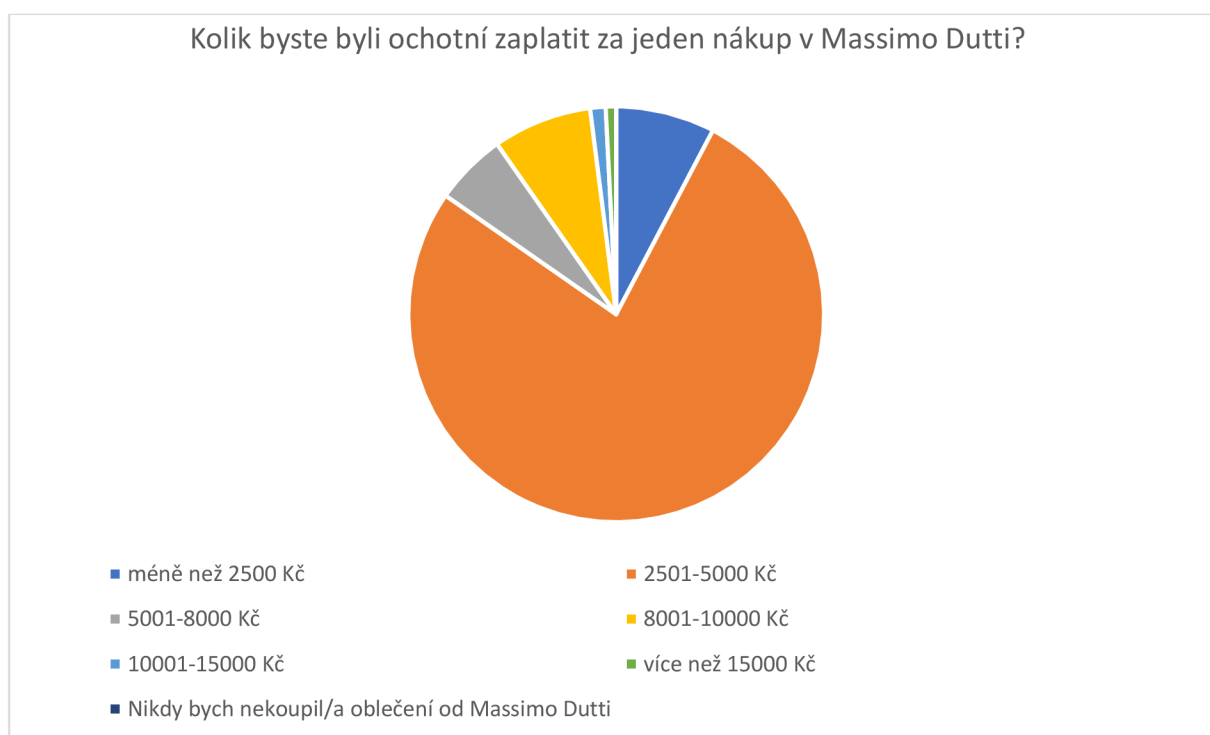
Graf 13: Ceny v Mango podle respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Podle výsledků průzkumu většina účastníků (76,90 %) projevila ochotu utratit mezi 2501 a 5000 Kč za jeden nákup v obchodě Massimo Dutti. Menší procento respondentů (7,70 %) vyjádřilo ochotu utratit od 5001 do 8000 Kč, stejně jako od 8001 do 10000 Kč. Pouze malý počet účastníků (1,20 %) byl připraven utratit od 10001 do 15000 Kč za jednu nákupní transakci. Pouze jediný respondent (0,80 %) uvedl, že by byl ochoten zaplatit více než 15000 Kč za nákup v Massimo Dutti. Jediné zanedbatelné procento respondentů (0,01 %) deklarovalo, že by nikdy nekoupilo oblečení od této značky (Graf 14).

Graf 14: Peněžní hodnota ochoty respondentů v MD



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Většina dotázaných (84,60 %) nepostřehla v posledních 6 měsících žádnou reklamu na oděvy značky Massimo Dutti. Pouze menší část respondentů (15,40 %) si všimla reklamních sdělení této značky. To naznačuje potenciální prostor pro zlepšení úsilí značky v oblasti propagace a reklamy, aby oslovovala a informovala o sobě více lidí (Graf 15).

Graf 15: Massimo Dutti v média

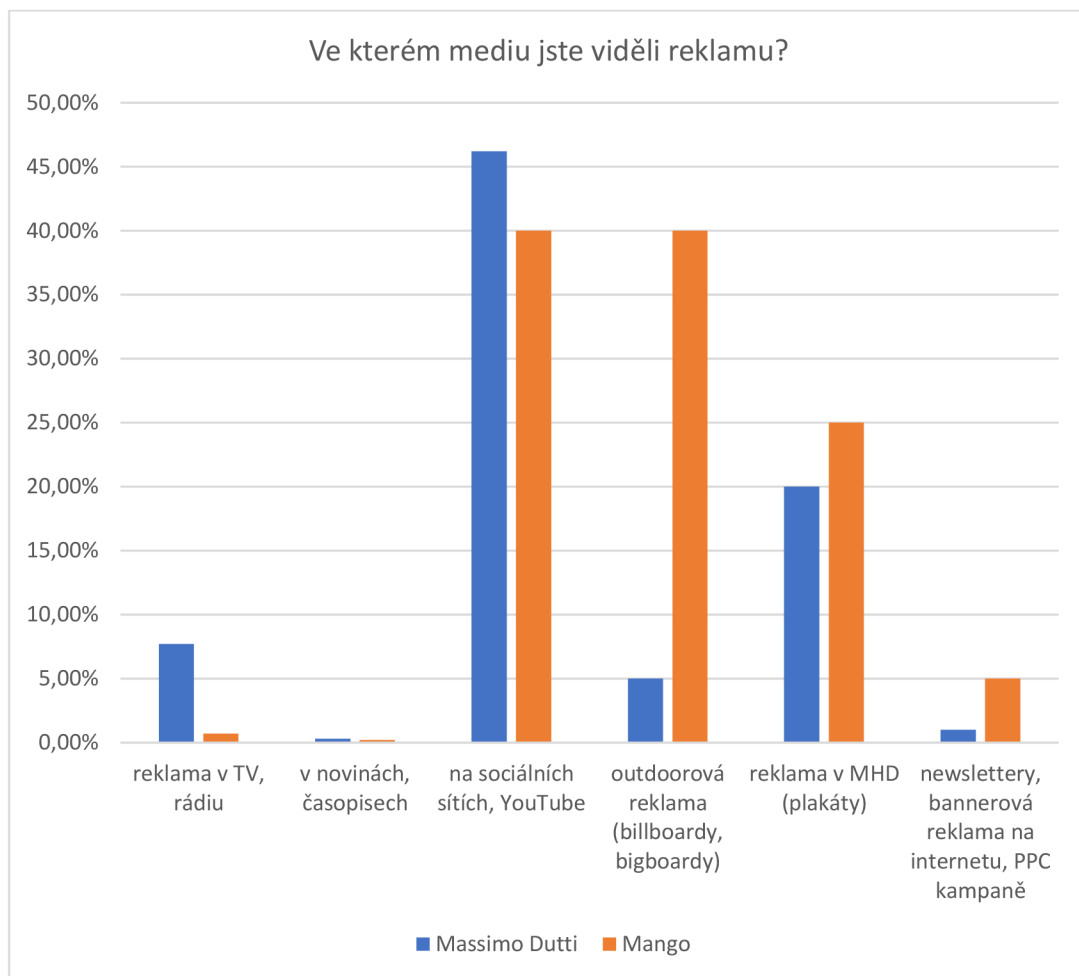


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V posledních 6 měsících zaznamenalo polovina respondentů reklamu na oblečení od značky Mango, zatímco druhá polovina ne. Tato data naznačují, že reklamní úsilí společnosti Mango mohlo být zatím poměrně rovnoměrně distribuováno, avšak není možné posoudit, zda bylo dostatečně účinné v upoutání pozornosti cílové skupiny. Pro další posouzení je třeba zkoumat účinnost a dosah těchto reklamních kampaní, stejně jako podíl respondenty, kteří se na ně pozitivně reagovali.

Graf 16 představuje rozdíly v reklamních strategiích mezi značkami Massimo Dutti a Mango. Zatímco Massimo Dutti preferuje televizní a rozhlasovou reklamu, Mango upřednostňuje propagaci na sociálních médiích a YouTube. Reklama v tištěných médiích je méně výrazná pro obě značky. Mango vynakládá více prostředků na venkovní reklamu, zatímco Massimo Dutti investuje do reklamy v hromadné dopravě a na internetu. Tyto údaje odrážejí různé strategie reklamy obou značek a jejich preference v různých reklamních kanálech (Graf 16).

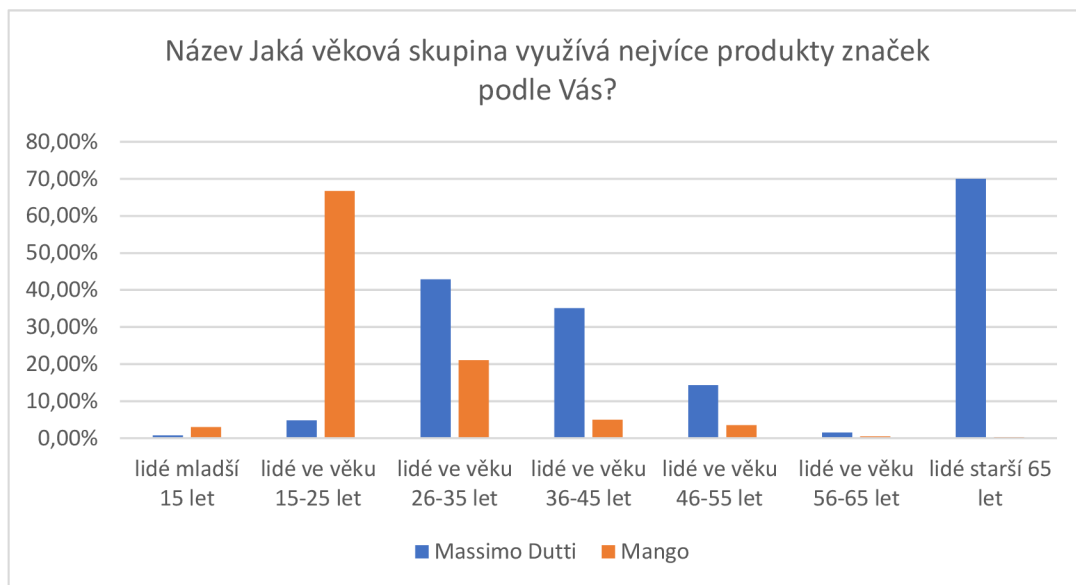
Graf 16: Zaznamenání reklamní kanály



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Zjištění Grafu 17 o rozložení věkových skupin mezi zákazníky značek Massimo Dutti a Mango je založeno na odpovědích respondentů. U značky Massimo Dutti převažují zákazníci ve věkové kategorii 26-35 let, zatímco u značky Mango je největší podíl zákazníků ve věku 15-25 let. Tyto informace o demografickém složení zákazníků obou značek jsou získány z odpovědí respondentů a poskytují důležité poznatky pro strategii a cílové skupiny obou značek.

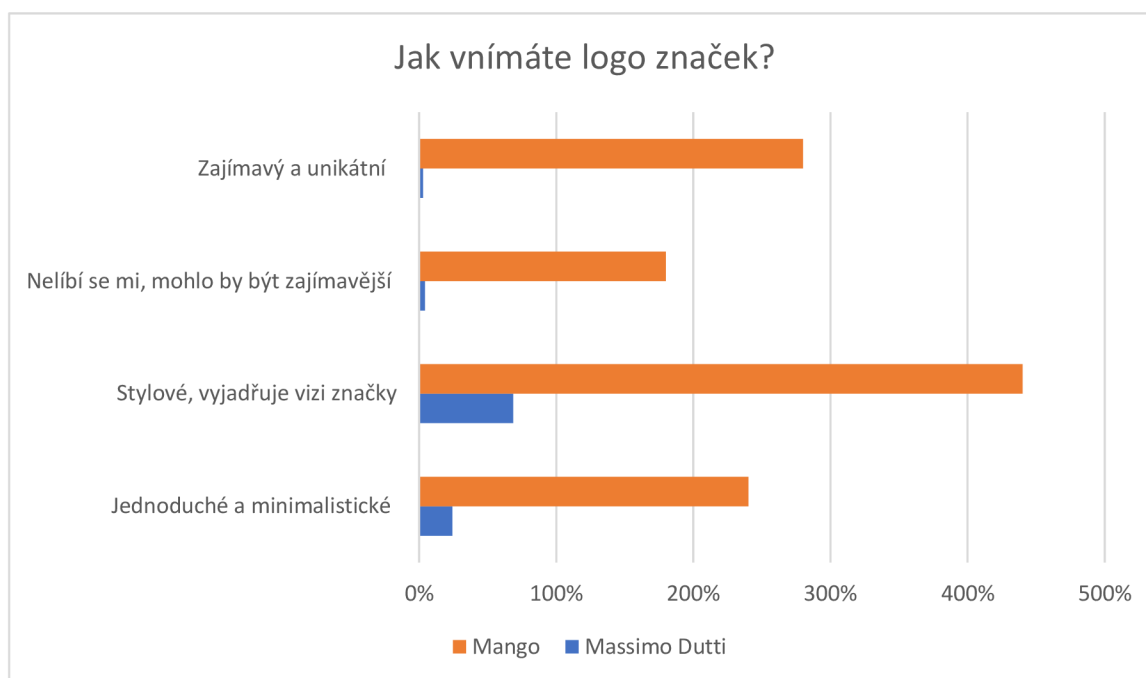
Graf 17: Rozložení věkových skupin mezi zákazníky značek Massimo Dutti a Mango



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Procentuální rozložení odpovědí respondentů na otázku týkající se vnímání stylu a vizuální prezentace značek Massimo Dutti a Mango je popsáno dále. U značky Massimo Dutti 24,30% respondentů označilo styl jako jednoduchý a minimalistický, zatímco 68,70% respondentů vnímá tento styl jako stylový a vyjadřující vizi značky. 4,30% respondentů vyjádřilo názor, že styl značky mohl být zajímavější, a 2,80% respondentů ho považuje za zajímavý a unikátní. U značky Mango 2,40% respondentů vnímá styl jako jednoduchý a minimalistický, zatímco většina, konkrétně 68,70% respondentů, ho považuje za stylový a vyjadřující vizi značky. 1,80% respondentů má názor, že by mohl být zajímavější, a 2,80% respondentů vnímá styl jako zajímavý a unikátní. Z těchto odpovědí je patrné, že většina respondentů vnímá styl obou značek jako stylový a vyjadřující vizi značky, s větším zastoupením tohoto názoru u značky Massimo Dutti. Je také zajímavé, že podíl respondentů, kteří vnímají styl jako jednoduchý a minimalistický, je výrazně nižší u značky Mango než u značky Massimo Dutti (Graf 18).

Graf 18: Vnímání stylu a vizuální prezentace značek Massimo Dutti a Mango



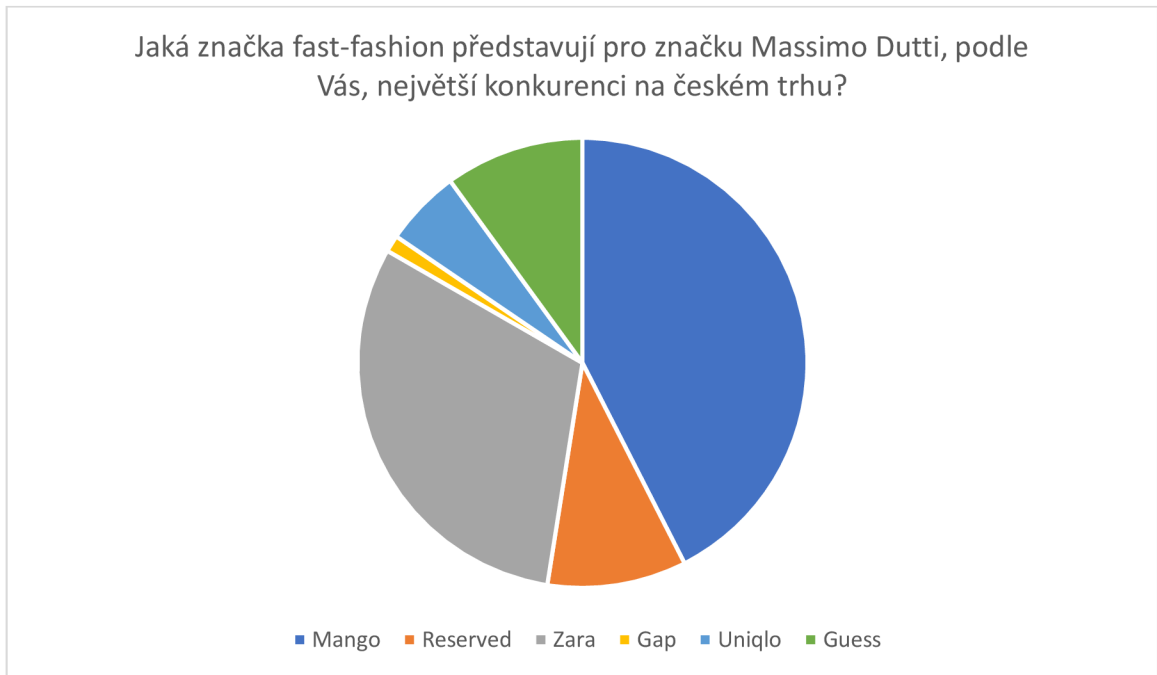
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Podle úvah respondentů je popularita značky Massimo Dutti dána několika faktory. Prvním z nich je propracovaný marketing, který efektivně oslovuje zákazníky a šíří povědomí o značce. Důležitým atributem je rovněž nabízený výběr kvalitního a designového oblečení, které ansámbly a vkusu zákazníků. Také roli hraje fakt, že společnost Inditex, S.A., která značku vlastní, poskytuje stabilitu a zázemí. A konečně, přístup k komunikaci se zákazníky zvyšuje důvěru a porozumění potřebám a preferencím zákazníků. Tyto faktory společně přispívají k popularitě značky Massimo Dutti.

Podle respondentů je značka Mango největší konkurencí pro značku Massimo Dutti na českém trhu, což naznačuje, že Mango je považováno za hlavního hráče ve stejném segmentu, jako Massimo Dutti. Zatímco Zara se umístila na druhém místě, což ukazuje na její značnou přítomnost a popularitu mezi spotřebiteli. Odpovědi naznačují, že konkurenční prostředí v oblasti fast-fashion je poměrně silné, a že značka Massimo Dutti musí aktivně soutěžit o svůj podíl na trhu s takovými značkami jako Mango a Zara. Tento výzkum prokazuje, že pro značku Massimo Dutti je důležité udržovat konkurenceschopnost a inovovat, aby si udržela své postavení na trhu (Graf 19).



Graf 19: Konkurence Massimo Dutti podle respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

## 5 Výsledky a diskuse

Tato bakalářská práce přináší jasný přehled informací týkajících se identifikace značky Massimo Dutti. Jak již bylo zdůrazněno v teoretické části práce, hodnota a síla značky jsou úzce spojeny s tím, jaký dojem a povědomí si o značce vytváří samotní spotřebitelé. Jsou to právě spotřebitelé, kteří formují vnímání společnosti, určují sociální statusy a přispívají k moci, kterou značka získává díky pozitivnímu obrazu. Je zásadní, jaké emoce a reakce značka vyvolává, protože i negativní povědomí může ovlivnit názor na konkrétní značku.

Massimo Dutti je obecně považována za kvalitní značku s mezinárodním uznáním. Každá prestižní značka se snaží svými akcemi podporovat pozitivní vnímání, které si sami spotřebitelé vytvářejí. Pokud má značka příznivé hodnocení spotřebitelů, přináší to firmě maximální zisk a renomé po celém světě. Pokud patří mezi nejhodnotnější značky na světě nebo je alespoň zařazena mezi velmi hodnotné značky, značný vliv zde hrají vysoké náklady na distribuci a propagaci produktů. V současné fázi je pro značku Massimo Dutti klíčové udržovat pravidelnou reklamu a rozšiřovat svoji distribuční síť.

Aby značka zaujala výjimečné místo v povědomí spotřebitelů, musí být autentická a odlišovat se od ostatních značek, nejen konkurenčních. Marketéři firem musí mít pečlivě promyšlenou strategii, která určuje ideální čas a místo pro prosazení značky, jakou cenovou a distribuční politiku použít a jak komunikovat s koncovým zákazníkem. Hlavním cílem je, aby značka nejen nabízela kvalitní a žádané produkty, ale také udržovala pozitivní vztah nejen se stálými zákazníky, ale i s novými příchozími. Když jsou zákazníci spokojeni s produkty určité značky, často je doporučují svým známým a tím se posiluje hodnota značky. Silná značka vzniká, když spotřebitelé spojují danou značku s něčím dalším. Například u značky Massimo Dutti spotřebitelé nejčastěji spojují oblečení s vyšším společenským statutem spojeným se španělskou značkou Inditex.

Massimo Dutti si vydobyla poměrně silnou pověst díky svým jedinečným výrobkům. Massimo Dutti působí na trhu již 39 let a je známá jako značka, která přináší módní a kvalitní produkty, což je znakem úspěchu. Massimo Dutti se neomezuje pouze na dámské, pánské a dětské oblečení, ačkoliv jsou tyto produkty nejznámější, ale nabízí také širokou škálu šperků, doplňků, obuvi a zákaznických služeb. Mnoho lidí po celém světě, ať už jsou zákazníky této značky nebo ne, považuje Massimo Dutti za silnou a perspektivní značku.

Na trhu s oděvy se značka Massimo Dutti snaží poskytnout spotřebitelům nejen výjimečný pocit spojený s nákupem kvalitních výrobků, ale také určitý sociální status, který naznačuje, že majitelé značky Massimo Dutti mohou pociťovat větší jistotu a zapadají do určité vyšší společenské třídy. Massimo Dutti vyrábí produkty ve vyšší cenové kategorii. I když se značka řadí do kategorie masového trhu, její ceny jsou vyšší ve srovnání s ostatními obchody stejné kategorie. Dnes se vnímá, že Massimo Dutti představuje skutečnou značku kvality, což znamená, že její produkty jsou odolnější a cena v poměru s kvalitou není tak vysoká. V průzkumu pomocí dotazníků nakupovalo oblečení značky Massimo Dutti celkem 69,2 % respondentů, což jasně ukazuje, že produkty této značky jsou velmi oblíbené a oslovují širokou škálu zákazníků, bez ohledu na jejich individuální preference.

I přes to, že značka Massimo Dutti má širokou pověst, v úzkém závěsu za ní je značka Mango, která poskytuje podobné produkty a služby. Tento fakt lze přisuzovat také tomu, že společnost Mango oslovuje širší publikum, zahrnující mladší generace i starší zákazníky, tak i na cenově nižší produkty, aby si to mohl dovolit téměř každý. To pro Massimo Dutti asi největší hrozbou, a proto je společnost Mango pro Massimo Dutti velkou konkurencí na trhu retailových obchodů.

Každý z respondentů se liší různými preferencemi, ale největší počet dotazovaných odpovědělo, že nakupují nové oblečení na základě kvality materiálů (36,4 %), dále podle ceny produktů (21,2 %), podle designu (15,2%) a komfortu při nošení (12,1%). Nejméně rozhodující byla pak mezi odpověďmi značka (6,1 %), trendy (6,1 %) a etické faktory (3 %). Lidé rádi nakupují kvalitní produkt, který jím tím pádem déle vydrží a jsou ochotni si za takový produkt více zaplatit

Výsledky průzkumu pomocí dotazníku naznačily, že značka Massimo Dutti má potenciál těžit z rozsáhlého okruhu spotřebitelů, kteří vyjadřují k této značce velmi pozitivní názory. Během několika let si značka vytvořila velmi sofistikovaný a promyšlený obraz. Většina respondentů uvádí, že pro ně značka Massimo Dutti symbolizuje určitý životní styl a společenský status lépe než konkurenční značky. To naznačuje, že Massimo Dutti má silnou pozici v myslích svých zákazníků. Doporučení pro značku Massimo Dutti zahrnuje další rozvoj a rozšíření své distribuční sítě a povědomí, zavedení programu věrnosti pro zákazníky a možné spolupráce s influencery. Dále je důležité sledovat aktuální trendy a rychle se adaptovat na měnící se prostředí.

Většina respondentů z dotazníkového šetření spadá do věkových kategorií 16-25 let a 26-44 let a jsou studenty. Jako doporučení pro značku Massimo Dutti je možnost vyvinout

produkt s nižší cenovou hladinou, který by byl dostupný i pro studenty, kteří nemají ještě tak vysoké příjmy. Tento krok by mohl být pro společnost Massimo Dutti přínosný a pomohl by udržet značku na špičce oděvního trhu, zároveň by přitáhl nové zákazníky.

## 6 Závěr

Teoretická východiska bakalářské práce byla sestavena na základě širokého spektra literárních rešerše a internetových zdrojů. Tyto zdroje poskytly důležité informace a teoretické koncepty, které byly klíčové pro pochopení problematiky, jež se týká společnosti Massimo Dutti. Literatura a online zdroje zahrnovaly studie zabývající se marketingem, marketingovým mixem, definicí značky a její identity a image. Tyto informace poskytly vhled do konkrétních aspektů, jako je vytváření image značky, strategické rozhodování v oblasti marketingu a konkurenční analýzy.

V teoretických východiscích byly diskutovány klíčové pojmy související se značkou Massimo Dutti, včetně významu marketingového mixu, strategického postavení na trhu a důležitosti budování image značky. Dále byly analyzovány trendy v oděvním průmyslu a zákaznické preference, což bylo nezbytné pro navrhování strategií a doporučení pro společnost Massimo Dutti.

Praktická část bakalářské práce pak vycházela z těchto teoretických poznatků a aplikovala je na konkrétní situaci společnosti Massimo Dutti. Byly uvedeny potřebné informace týkající se historie, současného stavu a strategického směřování této společnosti. Praktická část zahrnovala analýzu trhu, hodnocení konkurence, posouzení marketingových strategií a návrhy na budoucí kroky pro společnost Massimo Dutti. Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že Massimo Dutti si zaslouží své postavení jako jedna z předních značek na trhu s oděvy. Více než polovina respondentů je spokojena s touto značkou. Na českém trhu je Massimo Dutti považována za jednu z nejlepších značek, i když konkurence ze strany Mango a ostatních zůstává silná, zejména kvůli cenově dostupnějším produktům. Je klíčové, aby Massimo Dutti nadále aktivně komunikovala se svými zákazníky, lépe pochopila jejich potřeby a přání a nastavila komunikační politiku, za použitím bonusových programů jako podporu prodeje. To by mohlo přilákat další zákazníky a přispět k dalšímu růstu značky. Respondenti vnímají značku Massimo Dutti jako stylovou, odpovídající své vizi a mise. Vzhledem k rostoucímu zájmu zákazníků o udržitelnost a etické zásady by měla Massimo Dutti pokračovat v implementaci ekologicky šetrných a eticky založených praktik ve svém obchodním modelu. To může posílit věrnost zákazníků a přitáhnout nové segmenty trhu.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Knížní zdroje:

- AAKER, D.A. 2003. *Creating strong brands, translated from English, Brand Management*. Moskva : Bombora, 2003.
- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír, Bárta a Koudelka, Jan. 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vydání, přepracované. Praha : Oeconomica, 2004. stránky ISBN 80-245-0778-1.
- BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing*. Praha : C.H.Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- EKINCI, Y a Hosany, S. 2006. *Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destination, Journal of Travel Research*. 2006. 127-139.
- HALADA, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HEJLOVÁ, Denisa. 2015. *Public relations*. Praha : Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.
- JAKUBIKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KAPFERER, Jean-Noël. 2008. *Prizma značky: Vybudování úspěšného značkového světa*. Praha : Grada Publishing, 2008.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2018.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada. Expert (Grada), 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOPECKÝ, Ladislav. 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, Philip a Armstrong, G. 2017. *Principy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-12-922-20-17-8.
- KOTLER, Philip a Armstrong, Gary. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 978-12-922-20-17-8.
- KOTLER, Philip a Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing management*. [překl.] Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. 4. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SMITH, Paul. 2000. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha : Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada. Expert (Grada), 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Mikeš, Jiří. 2009. *Image a firemní identita*. Praha : Grada, 2009. str. 192. ISBN 978-80-247-2790-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha : C.H.Beck, 2010. str. 528. ISBN 978-80-740-01-15-4.

### **Internetové zdroje:**

INDITEX. 2024. Our history. *Inditex*. [Online] 2024. [Citace: 16. 02 2024.] <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/group/history>.

DWGLOGO. 2024. Massimo Dutti, S.A. logo. [Online] 2024. [Citace: 15. 02 2024.] <https://dwglogo.com/massimo-dutti/>.

EVOLUTION, marketing. 2024. Marketingový mix 4P. [Online] 2024. [Citace: 02. 02 2024.] <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>

Inditex. 2024. FY2023 Results. *Web. Inditex*. [Online] 13. 01 2024. [Citace: 12. 02 2024.] <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/press/news-detail?contentId=10da31b6-0c12-43e4-9e33-103766d27821>.

KLIKOVÁ, Dagmar. 2018. Sociologická encyklopedie. [Online] 2018. [Citace: 01. 03 2024.] <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Marketing>.

Mango. 2024. We are Mango. We create fashion. *Mango*. [Online] 2024. [Citace: 15. 02 2024.] <https://www.mangofashiongroup.com/en/>.

## 8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma marketingového mixu .....	19
Obrázek 2: Vyjádření definice značky .....	27
Obrázek 3: Systém firemní identity .....	31
Obrázek 4: Komponenty image .....	32
Obrázek 5: Model černé skřínky spotřebitele .....	37
Obrázek 6: Fáze kupního rozhodovacího procesu spotřebitele .....	40
Obrázek 7: Logo značky Massimo Dutti .....	46
Obrázek 8: Černý vypasovaný overal značky Massimo Dutti .....	47
Obrázek 9: Logo značky Mango .....	53

### 8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Fáze cíleného marketingu .....	15
Tabulka 2: prvky 4P a 4C .....	17
Tabulka 3: Marketingový mix obchodu .....	18
Tabulka 4: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace .....	25
Tabulka 5: vnímání respondentů Mass-market .....	63
Tabulka 6: Nejoblíbenější značka respondentů .....	63
Tabulka 7: Asociace respondentů barvy a Massimo Dutti .....	65

### 8.3 Seznam grafů

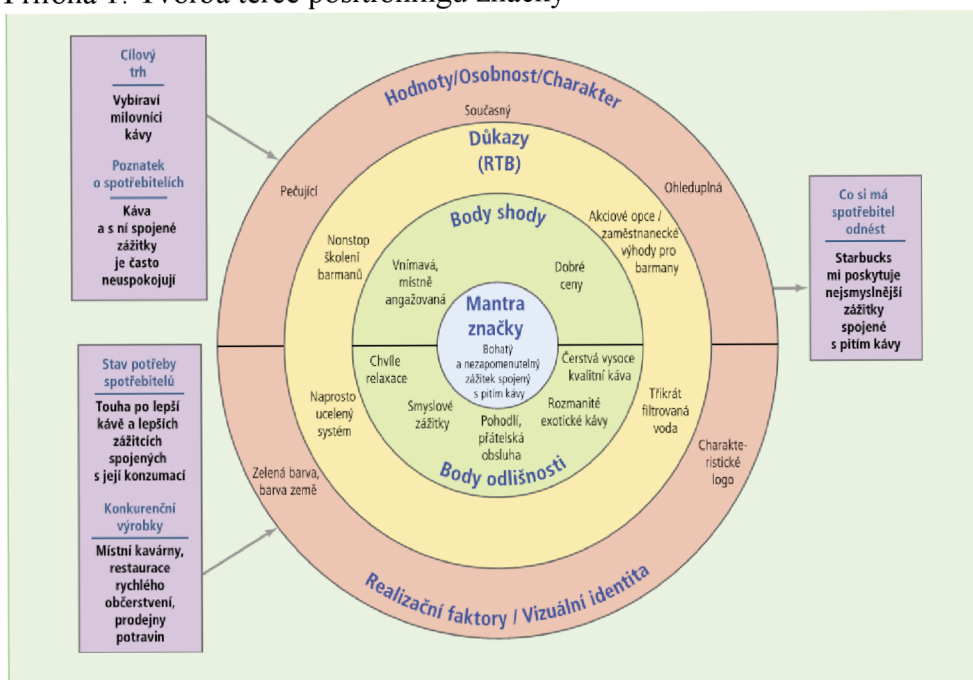
Graf 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví .....	56
Graf 2: Rozdělení respondentů dle věku .....	57
Graf 3: Zaměstnanecký status respondentů .....	58
Graf 4: Respondenti podle sledování módních trendů .....	59
Graf 5: Respondenti podle frekvence nakupování oblečení .....	59
Graf 6: Respondenti podle nejčastější příčiny nákupu oblečení .....	60
Graf 7: Respondenti dle utracení na oblečení .....	61
Graf 8: Preference respondentů na výběr nového oblečení .....	62
Graf 9: Respondenti podle povědomí o značce Massimo Dutti .....	64
Graf 10: Respondenti podle povědomí o značce Mango .....	65
Graf 11: Faktory značky Massimo Dutti .....	66
Graf 12: Ceny v Massimo Dutti podle respondentů .....	67
Graf 13: Ceny v Mango podle respondentů .....	67
Graf 14: Peněžní hodnota ochoty respondentů v MD .....	68
Graf 15: Massimo Dutti v média .....	69
Graf 16: Zaznamenání reklamní kanály .....	70
Graf 17: Rozložení věkových skupin mezi zákazníky značek Massimo Dutti a Mango .....	71
Graf 18: Vnímání stylu a vizuální prezentace značek Massimo Dutti a Mango .....	72
Graf 19: Konkurence Massimo Dutti podle respondentů .....	73



## Přílohy

Příloha 1: Tvorba terče positioningu značky .....	81
Příloha 2: Dlouhé saténové šaty prádlového stylu .....	81
Příloha 3: Bílé kožené tenisky .....	82
Příloha 4: Náušnice s detaily kapiček .....	82
Příloha 5: Prodejna Massimo Dutti v obchodním centru Smíchov v Praze .....	83

### Příloha 1: Tvorba terče positioningu značky



Zdroj: (Kotler, a další, 2013)

### Příloha 2: Dlouhé saténové šaty prádlového stylu



Zdroj: (MassimoDutti, 2024)

Příloha 3: Bílé kožené tenisky



Zdroj: (MassimoDutti, 2024)

Příloha 4: Náušnice s detaily kapiček



Zdroj: (MassimoDutti, 2024)

Příloha 5: Prodejna Massimo Dutti v obchodním centru Smíchov v Praze



Zdroj: vlastní fotografie