

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Využití marketingových nástrojů značky Hugo Boss v České republice**

**Andrea Böhmová**

© 2016-3-10 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Andrea Böhmová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Využití marketingových nástrojů značky Hugo Boss v České republice**

Název anglicky

**Applying marketing tools brand Hugo Boss in the Czech Republic**

---

### Cíle práce

Cílem práce je vymezit oblast marketingového řízení v podmínkách konkrétní organizace a specifikovat používání marketingových nástrojů ve vazbě na příslušný cílový trh. Objektem zkoumání je obchodní síť MyFashion nabízející oblečení a doplňky značky Hugo Boss. Na základě zjištěných skutečností jsou doporučeny případné změny ve stávajícím nastavení marketingových aktivit.

### Metodika

Přehled teoretických východisek představuje vymezení základů marketingového řízení – význam a úloha marketingu, marketingové instrumentarium – nástrojové proměnné marketingového mixu a jejich komponenty, značka, franchising, prodejní techniky, hodnota pro spotřebitele aj. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. objektem zkoumání je obchodní síť MyFashion. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu. Použité metody: deskripce, komparace, indukce–dedukce, analýza–syntéza, vhodné metody marketingového výzkumu atd.

Harmonogram práce:

1. Studium literatury a informačních zdrojů – vymezení teoretického rámce – do 10. 6. 2015
2. Určení cíle práce a metodiky – do 30. 6. 2015
3. Tvorba zadání práce (UIS) – cíle práce, metody, klíčová slova, použitá literatura – do 30. 8. 2015
4. Zpracování teoretických východisek – rešerše relevantních informačních zdrojů – do 20. 10. 2015
5. Realizace vlastní práce – analýza sekundárních a primárních dat + diskuse výsledků – do 20. 1. 2016
6. Zpracování konečné verze práce (čistopisu) – do 29. 2. 2016
7. Komplexní korektura textu – do 10. 3. 2016

**Doporučený rozsah práce**

30-40 stran

**Klíčová slova**

marketingové řízení, zákazník, marketingové nástroje, značka, marketingová komunikace, franchising, Hugo Boss, MyFashion

---

**Doporučené zdroje informací**

- AAKER, A. David. Brand building. Budování značky. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6.
- BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav, POSTLER, Milan. Retail marketing. Praha: Management press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- FILIPOVÁ, Lenka. Umění prodávat. 3., doplněné a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3511-5.
- HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. Franchising. Podnikání pod cizím jménem. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 208 s. ISBN 978-80-7400-174-1.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka. Jak odkryt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- 

**Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Lucie Vokáčová

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 21. 2. 2016

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2016

---

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Využití marketingových nástrojů značky Hugo Boss v České republice“ 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 literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 10.3.2016

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala především vedoucí práce Ing. Lucii Vokáčové, jejíž zkušenosti, velmi přínosné rady a postřehy napomohly vzniknout této práci. Též bych ráda poděkovala personálu a vedení společnosti MyFashion, kteří mi byli inspirací a za pracovní příležitost, díky níž jsem mohla ve velké části čerpat při tvorbě práce přímo z vlastních zkušeností nabytých v této firmě.

# **Využití marketingových nástrojů značky Hugo Boss v České republice**

## **Souhrn**

Cílem práce je zhodnocení stávajících marketingových aktivit značky Hugo Boss v České republice, a to konkrétně příkladem franchisingu této značky v podobě firmy MyFashion. Literární rešerše napomáhá přiblížit nástroje marketingového, komunikačního mixu a franchisingový typ podnikání. Jedním ze zdrojů pro zpracování vlastní části je osobní vhléd autorky do dané problematiky, získaného osobní pracovní zkušeností ve firmě MyFashion. Dále je využito informací nabytých rozhovorem s vedením společnosti a analýza interních materiálů, které byly poskytnuty společností MyFashion. Zdroje práce dále doplňují webové stránky MyFashion a interní portál firmy Hugo Boss. Na základě zhodnocení byla navrhována zlepšení ve využití současných marketingových nástrojů podniku a obohacení marketingové komunikace o další nástroje a kanály.

**Klíčová slova:** marketing, marketingové nástroje, marketingová komunikace, franchising, Hugo Boss, MyFashion, zákazník, značka, zboží, móda, tržby, prodejna

## **Applying marketing tools brand Hugo Boss in the Czech Republic**

### **Summary**

The aim of this thesis is to describe and evaluate current marketing activities of the Hugo Boss brand in the Czech Republic as demonstrated by its franchising which is the company called MyFashion. Presented review of literature helps to introduce tools of marketing and communication mix and franchising management. One of the sources for this thesis is the personal insight of the author into this topic, gained through a direct work experience in the company MyFashion. Further, information acquired through the interview with the management of the analyzed company is used in this thesis and analysis of internal material that was provided by the company MyFashion. Last, the company's website and internal portal of Hugo Boss brand are used as sources. Based on the evaluation, improvement suggestions are made regarding current marketing tools of the company or the acquisition of new potential tools and channels.

**Klíčová slova:** marketing, marketing tools, marketing communication, franchising, Hugo Boss, MyFashion, customer, brand, ware, revenues, fashion, store

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>9</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>10</b>
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>11</b>
3.1 Marketing .....	11
3.2 Nástroje marketingového mixu .....	12
3.2.1 Výrobek .....	13
3.2.2 Cena .....	15
3.2.3 Distribuce.....	15
3.2.4 Marketingová komunikace .....	16
3.3 Nástroje komunikačního mixu .....	16
3.3.1 Osobní prodej.....	16
3.3.2 Reklama .....	17
3.3.3 Podpora prodeje .....	17
3.3.4 Práce s veřejností .....	18
3.3.5 Přímý marketing .....	19
3.4 Franchising.....	19
<b>4 Vlastní zpracování.....</b>	<b>22</b>
4.1 Charakteristika zvoleného subjektu .....	22
4.1.1 Historie značky Hugo Boss.....	24
4.1.2 Vývoj značek Hugo Boss.....	27
4.2 Marketingový mix společnosti MyFashion.....	31
4.2.1 Výrobek .....	31
4.2.2 Cena .....	32
4.2.3 Distribuce.....	33
4.2.4 Marketingová komunikace .....	33
4.3 Marketingová komunikace společnosti MyFashion.....	33
4.3.1 Osobní prodej.....	33
4.3.2 Reklama .....	34
4.3.3 Podpora prodeje .....	36
4.3.4 Práce s veřejností .....	38
4.3.5 Přímý marketing .....	40
<b>5 Zhodnocení a doporučení .....</b>	<b>41</b>
<b>6 Závěr.....</b>	<b>42</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>43</b>
<b>Přílohy.....</b>	<b>45</b>

## Seznam obrázků

- Obrázek 1      Znaky, které nejlépe vystihují luxusní zboží
- Obrázek 2      Prodejna HUGO BOSS Na Příkopě
- Obrázek 3      Prodejna HUGO BOSS Letiště Václava Havla – terminál 1
- Obrázek 4      Prodejna HUGO BOSS Letiště Václava Havla, terminál 2
- Obrázek 5      První pánské obleky značky HUGO BOSS
- Obrázek 6      THE HUGO BOSS PRIZE 1996
- Obrázek 7      Mobilní prodejna Hugo Boss
- Obrázek 8      BOSS Black Men
- Obrázek 9      Módní řada HUGO
- Obrázek 10     Módní řada BOSS Green
- Obrázek 11     Módní řada BOSS Orange
- Obrázek 12     BOSS Black Women
- Obrázek 13     BOSS Kidswear
- Obrázek 14     Dodržování pravidel prezentace zboží
- Obrázek 15     Květnové číslo časopisu E15 Právo & Byznys s inzercí Hugo Boss
- Obrázek 16     Dubnové číslo časopisu ZEN s inzercí Hugo Boss
- Obrázek 17     Registrační formulář a věrnostní karta „Loyalty clubu“
- Obrázek 18     Pozvánka na „Snídani s Hugo Boss“ spolu s katalogem
- Obrázek 19     Ukázka cateringu na akci „Snídaně s Hugo Boss“
- Obrázek 20     Zákazník na akci „ Snídaně s Hugo Boss“
- Obrázek 21     Ukázka drákových předmětů pro zákazníky Hugo Boss



# 1 Úvod

Tradičně platilo, že co je drahé, je kvalitní. Cena tedy byla přímo úměrná kvalitě. Cena odrážela náklady na suroviny k výrobě produktu a námahu, kterou bylo třeba vynaložit na jejich zpracování do podoby výsledného produktu. Dnes však toto u mnohých produktů neplatí a do ceny se promítají i jiné faktory, které zdaleka nesouvisí s výrobou daného výrobku, naopak jsou nehmotné, a proto velmi těžko definovatelné. Jedním z příkladů jsou luxusní módní značky – trh, který roste v průměru o 5-6 % ročně (TheRichest.com, 2016). Rozdíl mezi prodejnou běžnou a prodejnou luxusních značek by měl zákazník pocítit již při vstupu do obchodu a mělo by být zřejmé, že se jedná o místo, kde se mu dostane náležitě pozornosti a odnese si něco exkluzivního, za co je připraven utratit náležitou finanční částku, bez ohledu na skutečnou výrobní cenu zboží. V případě, že se jedná o luxusní výrobek, by měl být každý kus prezentován se značnou precizností a na první pohled vyvolat dojem jedinečného, pro zákazníka lukrativního prvku. Zákazníkovi je na místě nabízen určitý typ fyzického zboží, ale zároveň i služby s ním spojené. Například v podobě prodejního personálu, který je schopen dotvořit celkovou atmosféru a dopomáhá vytvořit určitý vztah zákazníka ke značce. Tento faktor přepokládá, že se zákazník znovu vrátí, jak pro další zboží, tak pro výjimečný zážitek, který mu je zde rovněž nabízen. Samotný příchod zákazníka do obchodu může být zapříčiněn věhlasem dané značky a zákaznickovými sympatiemi, ale často i marketingovými prostředky společnosti. Firma může vykonávat mnoho marketingových aktivit, jejichž prostřednictvím dosahuje různých cílů. Konkrétně se mohou tyto strategie lišit, a proto se bude práce zabývat jednou konkrétní značkou, a to franchisou Hugo Boss v České republice a zkoumat její konkrétní marketingové aktivity.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem práce je popsat a zhodnotit stávající marketingové aktivity značky Hugo Boss v České republice, a to konkrétně příkladem franchisingu této značky v podobě firmy MyFashion. Na základě toho navrhnout zlepšení ve využití současných marketingových nástrojů podniku a obohacení marketingové komunikace o další nástroje a kanály.

Práce nejprve vysvětluje klíčová témata, kterými jsou v první řadě samotný pojem marketing v komparaci názorů několika autorů. Literární rešerše bude dále napomáhat v přiblížení nástrojů marketingového mixu, konkrétně jeho nejdůležitější prvky, kterými jsou cena, produkt a distribuce. Čtvrtým prvkem je marketingová komunikace, které bude věnován samostatný oddíl, vzhledem k jejímu obsáhlejšímu členění. Vzhledem k typu podnikání zkoumaného subjektu, bude opět na základě literární rešerše a její komparace vymezen pojem franchising, jeho základní charakteristika a princip fungování. Celá teoretická část tak obsáhne všechny potřebné znalosti pro vlastní část práce.

Jedním ze zdrojů pro zpracování vlastní části je osobní vhléd autorky do dané problematiky, získaného osobní pracovní zkušeností ve firmě MyFashion. Dále je využito informací nabytých rozhovorem s vedením společnosti. Rozhovor zahrnuje okruhy otázek, týkajících se podnikání společnosti, využívání marketingových nástrojů, návštěvnosti vlastních obchodů a spolupráce s ostatními firmami. V práci je využita analýza interních materiálů, které byly poskytnuty společností MyFashion. Zdroje práce dále doplňují webové stránky MyFashion a interní portál firmy Hugo Boss. Nejprve jsou představeny obě firmy, prostřednictvím jejich historie a současného fungování. V souvislosti z historií je představen i vývoj jednotlivých značek v rámci společnosti Hugo Boss. Práce dále předkládá portfolio aktuálně využívaných marketingových nástrojů vybrané firmy a obsahuje zhodnocení jejich ekonomického efektu a dopadů na prosperitu firmy. Na základě získaných informací a celkovém zhodnocení stávající situace, jsou vyvozeny návrhy a doporučení.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing

Samotný pojem marketing může být chápán podle Kotlera (2007) jako řídicí proces, který napomáhá společnosti, konkrétním jedincům a skupinám dostat, co si žádají a zároveň potřebují. Dosáhnout toho mohou prostřednictvím vytvářené nabídky, která výrobky nabízí. Tato nabídka a následná spotřeba by měla zákazníkovi činit mimořádný a nezapomenutelný zážitek (Foret, 2003). Samotný produkt se pak prodává až poté, co je vyroben. Než společnost produkt vyrobí, už dávno předtím je zde marketing, který dopomáhá k poznání potřeb zákazníka (Kotler, 2007). Marketing je též možné chápat jako souhrn činností, které se snaží docílit uspokojení zákaznických potřeb za pomoci jejich předpovědi, nalezení a stimulace. Je tedy třeba klást zvláštní důraz prioritně na potřeby zákazníka a orientaci na zákazníka samotného. Vedle toho stojí též velmi podstatný cíl, kterým je z ekonomického hlediska realizace odpovídajícího zisku (Boučková, 2003). Kotlera a Armstrong (2004) řadí rozvoj, růst a zisk jako nutný cíl firmy. Zisk a jeho maximalizace je zase neodmyslitelným cílem pro Synka a kol. (2002), jak uvádí Jakubíková (2008). Prosperita podnikání pramení ze schopnosti adaptace na velmi proměnlivé podmínky tržního fungování a s tím související dovednosti zapůsobit na vztahy mezi nabídkou a poptávkou, které jsou velmi dynamické (Boučková, 2003).

Informace, které jsou žádoucí pro celý proces, jako je zjišťování a specifikace marketingových příležitostí a problémů, firma získává marketingovým výzkumem. Ve výsledku produkuje, zdokonaluje a klasifikuje marketingové akce a dopomáhá zefektivnit stávající marketingové aktivity (Vysekalová, 2007) a zároveň je důležité využití adekvátních zdrojů firmy, jakými jsou například podnikové statistiky, a též využití vnějších zdrojů, především multimédií, publikací či statistických přehledů. Všechny tyto údaje, které jsou firmě k dispozici, mohou doplnit i další metody marketingového výzkumu, používané v terénu jako pozorování či dotazování. V případě, že firma získá dostatek žádoucích informací, přesouvá se k procesu předvídání potřeb zákazníka pomocí marketingového plánování. Stěžejním bodem plánování je stanovení cíle, od něhož se odvíjí fáze volby marketingové strategie. Základními strategiemi jsou hromadný a cílený marketing, které odlišuje zacílení na skupinu, pro kterou je výrobek zamýšlen. Hromadný

marketing zasahuje všechny potenciální zákazníky, kterým je nabízen jeden univerzální výrobek a cílený marketing se soustřeďuje na specializovanou skupinu poptávajících. Diferencovaný marketing, který se považuje za nejnákladnější variantu, nabízí výrobek v několika obměnách pro všechny zákazníky. Po procesu výběru strategie dochází k realizaci plánu a jeho následné kontrole (Švarcová, 2014/2015). Z výsledků celého procesu lze zjistit, jaké jsou potřeby zákazníka, v jak velké četnosti se tyto potřeby vyskytují a v jakém rozsahu. Podle Kotlera (2007) je nejdůležitějším bodem rozhodnout se, zda se zde naskýtá příležitost pro zisk. Ani tímto procesem úkol marketingu nekončí a pokračuje i nadále po celou dobu životnosti výrobku. Může například vylepšovat jeho vzhled nebo výkon, tak aby vytvořil příležitost získat nové zákazníky a ty staré si zachovat. V případě úspěchu stávajícího prodeje se snaží takové podmínky zopakovat. Jedním z hlavních cílů marketingu je dosažení zisku a v jeho dosažení může docházet i k ovlivňování potřeb zákazníka. Pro celý proces a snahu dosáhnout cílů jsou klíčové nástroje marketingového mixu.

### **3.2 Nástroje marketingového mixu**

Firma se snaží upravit nabídku podle cílových trhů, tak aby co nejvíce ovlivnila poptávku po svém produktu. Využívá k tomu následujících nástrojů 4P, které uvádí Kotler (2007) a vysvětluje schéma (viz Příloha 1):

- Výrobek (Produkt – Product)
- Cena (Prodejní cena – Price)
- Distribuce (Prodejní místo – Place)
- Marketingová komunikace (Propagace – Promotion)

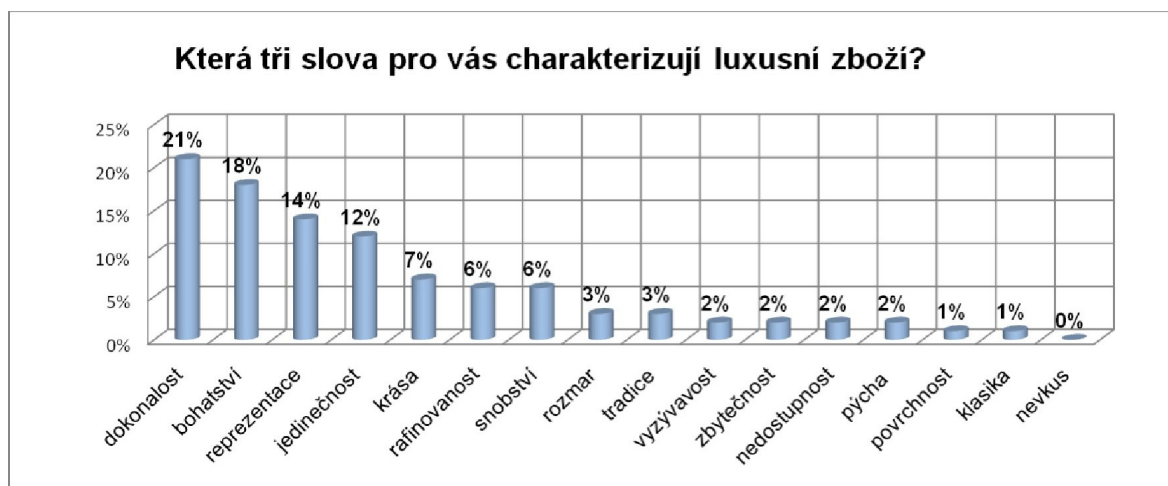
Marketing luxusních značek je dokonce tvořen osmi „P“ marketingového mixu, jejichž spojení vytváří soudržný celek, představující jejich podstatu, jak popisuje ve své studii ředitel strategického plánování Rohit Arora (2013).

Těmito „8P“, jsou:

- Performace, tedy představení značky očekává zasažení emocionálních hodnot zákazníka, za využití mimořádného zážitku, účelných a užitkových významů, které značka přináší.

- Pedigree, jakožto rodokmen, je též významnou součástí značky.
- Paucity vyjadřuje spojení životního příběhu zakladatele luxusní značky a jeho cestu spolu s celou historií značky a dodává jí tak na její exkluzivité.
- Persona představuje osobnost značky a dopomáhá tak odlišit luxusní značku.
- Public figures, jsou nejčastěji celebrity, vystupující v reklamních spotech, vizuálech či nepřímo propagují značku na významných událostech a při účasti v pořadech nebo filmech. Napomáhají tak luxusní značce nabýt na důvěryhodnosti a zároveň poutají pozornost zákazníka.
- Placement představuje prostředí, kde je možné značku zakoupit.
- Public relations neboli vztahy s veřejností mají za cíl vytvořit potřebnou představu o značce v myslích zákazníků.
- Pricing v překladu tvorba cen zohledňuje všechny výše uvedené komponenty modelu 8P.

Vnímání luxusní značky se ovšem může od tohoto konceptu lišit. Ze studie ředitele komunikační skupiny Mather (2010) vyplývá, že například zmiňovaná tradice značky, je pouze pro 3 % Čechů znakem luxusu. Nejvíce jí tedy popisují slova dokonalost a bohatství (obr. 1).



Obr. 1 Znaky, které nejlépe vystihují luxusní zboží (Mather, 2013)

### 3.2.1 Výrobek

Výrobek se řadí mezi klíčové prvky marketingového mixu. Výrobkem se rozumí každý objekt, který je možný koupit nebo prodat. Může se jednat o hmotné statky, jako je oděv, nehmotné statky ve formě služeb či licence a též statky nominální, kterými jsou

například peníze. S tím souvisí fakt, že označení „výrobek“ neznamená nutně předmět, který prošel výrobním procesem, jak tvrdí Foret (2003), ale i dle Kotlera (2007) celá řada doplňujících vlastností a služeb, které vyzdvihují celkový výrobek na úroveň, kde může docházet ke změně orientovanosti nákupu pouze na tuto základní funkci. Prvky, které ovlivňují nákup, jsou značka, obal, provedení, styl, kvalita a další. Z pohledu marketingu je zásadní nahlížet na výrobek komplexně a zhodnotit posloupnost jeho vlastností v závislosti na motivaci jeho nákupu ze strany poptávky.

Soubor základních fyzikálních a chemických údajů, které zprostředkovávají elementární funkci výrobku, představuje jádro. Celkové zhmotnění produktu pro schopnost vnímání spotřebitelem značí prostřední vrstva. Vrchní vrstva poté doplňuje výrobek o služby s ním spojené. Právě vrstvy, které obalují samotné jádro, se stávají významnějšími díky své schopnosti odlišit výrobky od konkurenčních. Jsou nazývány výrobkovými médii, která umožňují jakousi komunikaci mezi produktem a spotřebitelem a ovlivňují tak jeho rozhodování. (Kotler & Armstrong, 1992). Jedním z kritérií rozhodování a vnímání výrobku spotřebitelem je i značka výrobku, jak jí popisuje Boučková (2003: 169): „*Značka představuje způsob identifikace výrobku s firmou. Umožňuje výrobku vystoupit z anonymity a učinit z něj něco neopakovatelného, originálního. Zobecňuje přitom dlouhodobé zkušenosti spotřebitelů s výrobkem a je ji možno považovat za určité dědictví firmy*“.

Další možností, jak vnímat výrobek je rozdělení dle Vašítkové, (2001) na základní a doplňkový produkt (viz Příloha 2). Mezi doplňkové vlastnosti může patřit poskytování informací a poradenské služby, aby potenciální zákazník předem věděl, jak může produkt získat a zda vyhovuje jeho požadavkům. Pokud se zákazník rozhodne dorazit na místo prodeje, mělo by se mu zde dostat náležitě pozornosti při přebírání zboží. Taková pozornost může spočívat v poskytování určitých služeb, které zpříjemní například dobu čekání na vyřízení a v takovém případě je vhodné brát zákazníka jako hosta a nabídnout mu například něco k pití. V případě určitých institucí zákazníci očekávají značnou odlišnost od rutinního způsobu poskytnutí služby, jako projev zájmu o zákazníka a uspokojení jeho potřeb. Přesto některé požadavky nejsou úměrné možnostem zaměstnanců či nákladům na ně vynaloženým.

### **3.2.2 Cena**

Cena v marketingovém mixu je dle Světlíka (2005) finanční obnos, který přiřazuje výrobku jeho faktickou hodnotu. Výše ceny závisí na mnoha faktorech. Především se odvíjí od nákladů, které byly pro výrobu vynaloženy, a jaká je kvalita. Dále zohledňuje stranu poptávky a stranu konkurence. Vliv na stanovení ceny může mít i počet distribučních článků v řetězci. Správně stanovená výše ceny vytváří rovnovážný stav mezi hodnotou výrobku pro zákazníka a ekonomicky výhodnou hodnotou pro podnik, při dosahování zisku. Z marketingového pohledu může být záměrem stanovit nízkou cenu, která láká ekonomicky přemítající zákazníky či vysokou cenu motivující zákazníky preferující prezentovat určitou image. Jako tři nejčastější metody tvorby ceny uvádí Foret (2003) kalkulaci nákladů navýšených o ziskovou přírážku, stanovení ceny odvíjející se od konkurence a stanovení ceny dle vnímání zákazníka.

### **3.2.3 Distribuce**

Distribucí se podle Nagyové (2004) rozumí soubor veškerých aktivit, které přibližují výrobek spotřebiteli stejně jako veškeré činnosti podniku, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům (Kotler, 2007). Vhodný způsob distribuce je dodat produkt na místo nejvýhodnější pro zákazníky, zvolit čas, který odpovídá požadavku, mít produkt k dispozici v požadovaném množství i kvalitě (Jakubíková, 2008). Z tohoto důvodu je změna distribuce v rámci marketingového mixu nejméně flexibilní, a proto taková změna vyžaduje výhledově dlouhodobé plánování (Foreta, 2001), ovšem vše s přiměřeně vynaloženými náklady. Takové náklady se mohou odrážet od volby distribuční cesty. Boučková (2003) rozlišuje variantu, kde dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem, kteří komunikují výhradně jeden s druhým, jedná se o přímou distribuční cestu. V případě, že se mezi výrobcem a konečným kupujícím vytvoří jeden nebo více mezičlánků vykonávajících distribuční aktivity, jde o nepřímou distribuční cestu. Podle Vašítkové (2001) je ovšem v každém případě určitou součástí distribuce v případě služby osobní kontakt. A může docházet ke kombinaci prodeje zboží a zároveň i prodeje služeb.

### **3.2.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace má dle Foreta (2001) zprostředkovávat výrobku diferenciaci společnosti od konkurenčního prostřednictvím poskytovaných informací a tím vytváření a motivování poptávky. Dopomáhá ke stabilizaci obratu a postavení na trhu. Hesková (2005) uvádí, že historicky nejdelší tradici ve směně zboží má osobní komunikace. V závislosti na technologickém postupu se rozvíjí i komunikace hromadná, která nejvíce využívá možnosti internetu. Možností komunikace se zákazníkem prostřednictvím komunikačních nástrojů je ale více, z toho důvodu je jí věnována samostatná kapitola (viz. kapitola 3.3).

## **3.3 Nástroje komunikačního mixu**

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu, ze kterého tudíž plynou stejné finální cíle, kterými jsou především zisk a uspokojení potřeb zákazníka. V této sféře dochází k osobní a neosobní formě komunikace prostřednictvím několika nástrojů (Příkrylová, 2010) a vysvětluje je i schéma (viz Příloha 3).

- Osobní prodej
- Reklama
- Podpora prodeje
- Práce s veřejností
- Přímý marketing

### **3.3.1 Osobní prodej**

Osobní prodej se jako jediný vyznačuje čistě osobní formou propagace, při které je dosaženo oboustranné komunikace mezi kupujícím a prodávajícím. Na základě tvrzení Smithe (2000) se tak lépe vytváří dlouhodobý kladný vztah, který je žádoucí pro tvorbu dobrého jména firmy i produktu. Nejlepší uplatnění je shledáno při prodeji výrobků, vyžadujících bližší informace ohledně funkce, instalace, údržby a dalších souvisejících vlastností. Zařadit mezi osobní prodej lze i systém přímého prodeje zákazníkům za pomoci



sítě samostatných prodejců. Psychosociální poznatky z mezilidské komunikace, ať už verbální či neverbální, dopomáhají dle Vysekalové (2007) k vytvoření efektivního marketingového prostředků, jako je osobní prodej. Umožňuje tak interakci se zákazníkem po dobu celého nákupu a příslušnou péči i po něm.

### **3.3.2 Reklama**

Pojem reklama zahrnuje veškerou placenou formu propagace, která má zajistit povědomí o prezentovaném produktu, službě či ideji (Kotler, 1997). Výhodou je rozsah oslovených zákazníků, jejichž počet může být až milionový, a přitom jsou jim předány shodné obchodní informace, které by jim byly sděleny při osobním prodeji (Kozák, 2009). Takové sdělení probíhá prostřednictvím různých medií za účelem přesvědčit potenciálního zákazníka pořídit si propagovaný výrobek (Smith, 2001). Tento nátlak je na spotřebitele vyvíjen na denní bázi, což si sami často ani neuvědomují. Vzhledem k faktu, že je reklama velmi intenzivně využívaným prvkem marketingové komunikace, podléhá určité regulaci ze zákona (zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy). Nejčastěji je využívána reklama informativní, která má za cíl podpořit a uvést výrobek, který je na trhu nově a následně ho může podporovat reklama institucionální, která podporuje samotnou ideu, koncepci a dobré jméno společnosti, osoby či místa (Smith, 2001).

### **3.3.3 Podpora prodeje**

Reklamu poté efektně doplní podpora prodeje, která působí na celý distribuční proces. Tellis (2000) tvrdí, že stimulaci prodeje většinou zajišťuje úspora financí, získání hodnotného předmětu zdarma a další prvky, působící na rozhodování zákazníka ze strany výrobce. Takové akce podléhají časovému presu, a proto nutí spotřebitele učinit okamžité rozhodnutí. Využitelnost této formy propagace je zřejmá na vynaložených nákladech, které často převyšují náklady na reklamu. Rozličnost zacílení s sebou přináší různé cíle podpory prodeje. Nejčastěji dochází k orientaci na zákazníka, kdy při jeho povzbuzení k vyzkoušení produktu může docházet k odlákání od konkurence a dosažení tak krátkodobého navýšení objemu prodeje a případnému rozšíření podílu na trhu. Zacílení na obchodníky by mělo vyústit v zájem zařadit výrobek i do svého sortimentu ve větším množství. Motivací prodejního personálu lze očekávat nárůst prodeje daného výrobku, a proto se doporučuje

prodejní personál stimulovat (Foret, 2003). Nejčastěji probíhá motivace skrze školení nebo vzdělávací a informační setkání na místech atraktivních pro prodejce. Napomáhat v motivaci zákazníků mohou i soutěže v oblasti získávání nových zákazníků či navyšování objemu prodeje.

Mezi nástroje podpory prodeje patří (Pelsmacker, 2003):

- Kupony
- Refundace- vrácení peněz
- Podpora většího objemu, za které je nabízena nižší cena
- Slevové karty
- Soutěže
- Vzorčky
- Prémie

*„Soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků a služeb.“  
(Boučková, 2003)*

#### **3.3.4 Práce s veřejností**

Cílem práce s veřejností je především získání důvěry a zájmu o produkty ze strany společnosti, nikoliv pouze samotný prodej výrobků. Dosažení takového cíle předchází nejprve vytvoření povědomí o samotné existenci firmy nebo posilování její dosavadní image. Efekt by měl být dlouhodobý, proto je kladné mínění o firmě dle Boučkové (2003) nadřazené prodeji a podle Foreta (2003) je práce s veřejností dokonce více efektivní než běžná reklama, které se mohou zákazníci záměrně vyhýbat z důvodu nedůvěry, a proto sympatizují spíše s public relations. Public relations, jak je cizím slovem také označována práce s veřejností obsahuje množství programů, které mají za úkol podporovat a chránit image firmy. Hlavními nástroji PR jsou publikace, zprávy, proslovy, události, aktivity v oblasti veřejných služeb a firemní média (Kotler, 2007). Prostřednictvím těchto komunikačních kanálů, tak může působit při krizových situacích, kdy je pověst firmy ohrožena například negativní pozorností. Prostřednictvím účinných sdělení by měla být schopna takové události eliminovat a udržet si svou stabilitu (Ftorek, 2009).

### 3.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing vyjadřuje přímý kontakt s cílovým zákazníkem za pomoci tržních aktivit. Firma, která vytváří konkrétní nabídku, tak využívá této poměrně nákladné varianty, pro lepší účinnost a zasažení potencionálního zákazníka, kterému byla nabídka určena. Mezi prvky přímého marketing se dle Smitha (2001) řadí katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, televizní, rozhlasovou a tiskovou reklamu s přímou odezvou a další způsoby související s internetovými službami. Právě vzhledem k rozvoji informačních technologií, dochází, jak tvrdí Majaro (1996) ke zjednodušení přístupu k cenným údajům o zákazníkovi, které firma následně shromažďuje, a je tudíž schopna zákazníka oslovit přímo prostřednictvím sdělovacích kanálů.

## 3.4 Franchising

Franchising je způsob podnikání, který funguje na principu vytváření kooperačních vztahů mezi subjekty. Těmito subjekty jsou nejčastěji malé a velké firmy vertikálně spolupracující. Hlavní postavou je zde zakladatel celého systému - franchisor. Jedná se o původce a majitele podnikatelského nápadu. Tento podnikatelský nápad spolu s dalšími komponenty se pak stává předmětem dalšího obchodu. Jedná se tedy o kompletní koncept, který zahrnuje původní nápad, již fungující strukturu, ochrannou známku, know-how a celkovou image podniku. To vše poskytuje na základě licence druhé straně –franchisantovi. Franchisantem je tedy subjekt přijímající licenci s určitými podmínkami. Tyto podmínky, které zároveň představují i charakteristické rysy franchisingu, jak je představuje Řezníčková (2009), jsou:

- dlouhodobá spolupráce mezi franchisorem a franchisantem na smluvní bázi,
- franchisant nabývá právní samostatnosti a zároveň i částečné podnikatelské samostatnosti,
- právo užívat ochrannou známku, jméno obchodní firmy a zároveň i výrobku, franchisora, tyto práva zahrnují i využití marketingových koncepcí, výrobní tajemství, know-how, odbytové programy,

- podpora ze strany franchisora, kterou franchisant využívá například při výstavbě či vedení podniku, zároveň ovšem musí dodržovat i stanovené povinnosti,
- franchisor má právo kontrolovat a řídit franchisový systém.

Důležitou součástí tohoto vztahu je povinnost franchisanta zaplatit poplatky, které jsou součástí. Nejčastěji zde figurují tři typy poplatků dle Hese (2013):

- 1. počáteční (vstupní) poplatek** – jednorázový, platí se při uzavření smlouvy
- 2. průběžný poplatek** – hrazen měsíčně stanovenou % sazbou z obratu (1% - 15%)
- 3. příspěvek na reklamu do společného fondu** – individuální rozsah

V souvislosti s marketingem Řezníčková (2009) rozlišuje druhy franchisingu z různých hledisek např. historické, kdy se nejprve právo franchisanta vztahovalo na povolení k prodeji značkových výrobků dle přesného výrobního postupu. Později se vyvinul komplexnější způsob nazvaný podnikatelský franchising. Ten poskytuje ověřený podnikatelský nápad spolu s větší podporou, pomocí při výstavbě vlastního podniku, jeho umístění, řízení a financování.

Dalším faktorem, který rozlišuje mezi druhy franchisingu je samotný předmět franchisingu. V případě zaměření na výrobu hovoříme o průmyslovém franchisingu, kde má franchisant právo zboží vyrobit, podle stanovených specifikací a poté prodat. V případě zaměření právě na prodej, se jedná o distribuční franchising. Prodej může být uskutečněn pouze pro maloobchodníky, nikoliv pro koncové zákazníky v případě velkoobchodního franchisingu. Předmětem může být i poskytování služeb, tedy franchising služeb.

Takový vztah lze uzavřít mezi fyzickými osobami, které podnikají, v případě dvou právnických osob i smíšeně, mezi fyzickou a právnickou osobou. Takové osoby mohou být příslušníky stejného státu v případě národního franchisingu nebo každý subjekt z jiného státu, poté se jedná o mezinárodní franchising.

Jakubíková (1997) poté rozlišuje další možnosti způsobu franchisingového podnikání. Dvěma z nich jsou tzv. minifranchising, který spočívá v udělení přesně definovaného místa pro provozování uděleného práva nabízet daný sortiment zboží. Master franchising rozšiřuje podnikání o možnost dále rozšiřovat franchisu dalším franchisantům. Tím vznikají jednotlivé mezičlánky a dochází k větvení (viz Příloha 4).

## 4 Vlastní zpracování

### 4.1 Charakteristika zvoleného subjektu

Společnost MyFashion s.r.o. vznikla v roce 2008 a získala franchisovou licenci firmy HUGO BOSS a.s., opravňující k prodeji jejich produktů pod jejím jménem. Společnost využívá ve veškeré interní komunikaci výhradně své firemní jméno a v případě komunikace se zákazníky či veřejností pak současně i jméno firmy HUGO BOSS. Pod tuto licenci spadají tři prodejny v Praze, kterými jsou HUGO BOSS Na Příkopě (obr. 2) a HUGO BOSS na Letišti Václava Havla v odletovém terminálu 1 (obr. 3) a terminálu 2 (obr. 4).



Obr. 2 Prodejna HUGO BOSS Na Příkopě (MyFashion, 2015)

Prodejna Na Příkopě je pro společnost MyFashion klíčovou, především proto, že se nachází v turistickém centru města a je dostupná každému, na rozdíl od prodejen na letišti. Prodejna má dvě patra a celkově 751 m<sup>2</sup>, což je polovina ve srovnání se světově největší prodejnou HUGO BOSS Paris, CHamps ELysées měřící 1303m<sup>2</sup>, ovšem srovnatelné s prodejnou na Rodeo Drive v Beverly Hills. Obchod HUGO BOSS Na Příkopě navštíví

denně v průměru 250 zákazníků, z nichž 30 nakoupí, což tvoří zhruba 64 % celkových tržeb MyFashion za den.



Obr. 3 Prodejna HUGO BOSS Letiště Václava Havla – terminál 1 (MyFashion, 2015)



Obr. 4 Prodejna HUGO BOSS Letiště Václava Havla, terminál 2 (MyFashion, 2015)

Obě letištní prodejny se nachází v prostoru za pasovou kontrolou a jsou tak přístupné pouze zákazníkům cestujících do jiné země, zákazníkům, kteří se z cest vrací nebo zaměstnancům Letiště Václava Havla, majícím přístup do této zóny. Obchody jsou velikostně srovnatelné a zabírají asi 120 m<sup>2</sup>.

Prodejny poskytují zákazníkovi možnost pořídit si zde pánskou módu BOSS Black a BOSS Green a pro dámy BOSS Black. Na rozdíl od prodejny Na Příkopě zde chybí řada BOSS Orange a HUGO. Rovněž zde ovšem převažuje nabídka pánského zboží. Zboží, které zde zákazník nezakoupí, oproti možnosti zakoupit je Na Příkopě, jsou parfémů. Důvod nezařazení parfémů do nabídky prodejen na letišti je jejich nízký odbyt a zároveň velká konkurence v podobě většího počtu Duty free obchodů, ve kterých jsou parfémů HUGO BOSS nabízeny. Veškerá ostatní specifika prodejen na letišti je shodná s prodejnou Na Příkopě.

#### 4.1.1 Historie značky Hugo Boss

V roce 1924 založil Hugo Ferdinand Boss malý krejčovský obchod, nesoucí jeho jméno. O 35 let později převzali firmu jeho vnuci, s nimiž přišlo i současné soustředění se na vysokou kvalitu klasické pánské mody. Představení značky BOSS proběhlo v roce 1970 spolu s první vysoce kvalitní pánskou kolekcí (obr. 5). K její následné registraci došlo v roce 1977.



Obr. 5 První pánské obleky značky HUGO BOSS (HUGO BOSS, 2009)



Mezi první licencované produkty patřily košile a kravaty, jako doplněk stávajícího sortimentu. Následně byl zjištěn potenciál volnočasového oblečení a brzy začaly být produkovány pod licenci i mikiny, kožené bundy a sportovní oblečení. K dalším produktům spadajícím pod licenci HUGO BOSS jsou parfémy, brýle, hodinky, ložní prádlo, motoristické helmy, obuv, kožené doplňky a nejnověji i psací potřeby. Od roku 1985 se HUGO BOSS stává registrovanou akciovou společností na německé burze ve Frankfurtu. O deset let později byla založena cena HUGO BOSS Prize ve spolupráci s nadací Solomona Guggenheima (obr. 6), která oceňuje inovativnost a kreativitu každé dva roky. Hodnotícími jsou porotci složení z muzejních kurátorů, kritiků a sběratelů. HB Prize se stala jednou z nejzajímavějších ocenění v oblasti současného výtvarného umění. Prvním, kdo cenu získal, byl americký umělec Matthew Barney.



Obr. 6 THE HUGO BOSS PRIZE 1996 (HUGO BOSS, 2009)

Sponzorství firmy bylo průběžně a cíleně rozšiřováno. Mezi počátky patří například spolupráce s Mercedes AMG Petronas týmem Formule 1. Dále Bernhard Langer, který byl prvním golfovým profesionálem oblečeným na hřišti do značky HUGO BOSS. V letech 1985 – 2012 byla značka HUGO BOSS sponzorem tenisového Davis Cupu. Spolupráci uzavřela i s německým národním fotbalovým týmem, s odvětvím jachtingu a filmovou produkcí. Herce oblečené značkou HUGO BOSS bylo možné spatřit ve 27 filmech, konkrétně na hercích, jako je Michael Douglas, Josh Brolin a Shia LeBoeuf ve filmu Wall

Street: Money Never Sleeps, nebo Scarlett Johanson a Robert Downey Jr. ve snímku Iron Man 2.

Spolu s pokrokem technologií zavedla firma roku 2008 svůj první online obchod ve Velké Británii, kde nabízela 385 různých druhů zboží, které bylo možné velmi snadno objednat. Obchody rozšířila i do zemí jako jsou Německo, Itálie, Španělsko, Francie, Rakousko, Švýcarsko, Holandsko, Belgie, Čína a USA. Pracuje ovšem i na dalších inovacích, kterými jsou například mobilní aplikace či facebookové stránky pro fanoušky. Pro přítomnost značky v jednotlivých lokalitách vytvořila firma HUGO BOSS unikátní mobilní obchod, který byl vyvinut ve spolupráci s renomovanými výrobci motoristického odvětví. Mobilní obchod je velký asi 80m<sup>2</sup> a využívá se při různých akcích, jako jsou výstavy, týdny módy a sportovní akce (obr. 7).



Obr. 7 Mobilní prodejna Hugo Boss (HUGO BOSS, 2009)

V současné době je HUGO BOSS jedna z vedoucích firem v prémiovém a luxusním oblékání, která se zaměřuje na vývoj vysoce kvalitní pánské a dámské módy spolu s doplňky. Centrální sídlo se nachází v Metzingenu, kde je zaměstnáno téměř 13 000 zaměstnanců, kteří v roce 2014 dosáhli celkových tržeb 2,6 bilionu EURO. HUGO BOSS neustále expanduje své maloobchodní řetězce do té míry, že dnes může zákazník nakoupit

produkty HUGO BOSS na 7 600 prodejních místech, z toho přímo řízených obchodů je 1041. Stal se tak jedním ze světově nejvíce profitujících výrobců oděvů kótovaných na burze.

Výkonným ředitelem, ředitelem pro distribuci, maloobchod, komunikaci a globální naplnění a výkonný člen představenstva je aktuálně Clau-Dietrich Lahrs. Dalším důležitým článkem je módní návrhář Jason Wu, který byl jmenován uměleckým ředitelem dámské řady BOSS a převzal odpovědnost za veškeré produkty a image.

#### 4.1.2 Vývoj značek Hugo Boss

První řadou byla již od počátku BOSS Black Men (obr. 8), která zastává autentický a diskrétní luxus. Značka nabízí moderní obchodní a společenské oděvy pro muže, stejně jako sofistikované a prémiové sportovní oblečení pro volný čas. Jedinečný střih a kvalitní materiály, v kombinaci s vynikajícím stylem, zvýrazní osobnost nositele a dodává mu pocit, že je dokonale oblečen pro každou příležitost. Kolekce je doplněna obuví a doplňky. V současné době je tato kolekce obohacena o novou řadu BOSS Tailored, která zaručuje, že veškeré kroky zařazené do produkce obleků, byly provedeny výhradně ručně bez využití strojů. Nejvýraznějším rozdílem je nahrazení lepení za manuální šití.

**BOSS**  
HUGO BOSS



Obr. 8 BOSS Black Men, (interní zdroje MyF)

V roce 1993 přichází firma s novou strategií, která zavedla dvě značky, kterými je HUGO (obr. 9), vynikající především svým progresivním a inovativním městským stylem a BALDESSARINI se vyznačuje jako sofistikovaná a luxusní. Dlouhodobá spolupráce s golfovým odvětvím se promítla v nové řadě BOSS Golf roku 1997, která se specializuje na vysoce kvalitní sportovní oblečení, které spojuje požadavky golfistů při turnaji i po něm. Roku 2003 dochází k úpravě názvu značky na BOSS Green (obr. 10) a její inovaci v propojení funkčních materiálů s citem pro modu, technických kvalit a střihů v zářivých barvách. Záměr poskytnout dodatečnou platformu pro volný čas dal vzniknout neformální řadě BOSS Orange (obr. 11), mířená lidem, kteří si cenní svou individualitu a berou mobilitu a spontánnost jako věc osobního postoje.

**HUGO**  
HUGO BOSS



Obr. 9 Módní řada HUGO, (interní zdroje MyF)

**BOSS**  
HUGO BOSS



Obr. 10 Módní řada BOSS Green, (interní zdroje Myf)

**BOSS**  
HUGO BOSS



Obr. 11 Módní řada BOSS Orange, (interní zdroje Myf)

Velmi důležitým mezníkem se stal rok 1998, který přinesl první kolekci pro ženy pod řadou HUGO, následně BOSS Black Women (obr. 12), nabízející exkluzivní design, elegantní materiály a velmi kvalitní produkty pro moderní, úspěšnou a sebevědomou ženu plnou vitality. Do obchodů byla též zařazena kolekce BOSS Orange pro spontánní, vášnivý a překvapující vzhled ženy. Až v roce 2010 se dámy dočkaly i vlastní kolekce BOSS Green, která jim nabízí pohodlné oblečení na sport i volný čas.

Výhradní licenci vztahující se na výrobu a celosvětovou distribuci má firma HUGO BOSS i na dětské oblečení. BOSS Kidswear (obr. 13) je řada vyvinutá pro děti ve věku čtyři až šestnáct let. Kolekce nabízí široké spektrum pohledů na dětské potřeby a vytváří tak univerzální šatník vhodný pro rekreaci, sport i společenské události.

**BOSS**  
HUGO BOSS



Obr. 12 BOSS Black Women, (interní zdroje MyF) Obr. 13 BOSS Kidswear, (interní zdroje Myf)

## 4.2 Marketingový mix společnosti MyFashion

### 4.2.1 Výrobek

Vzhledem k zaměření značky, je největším sortimentem pro nákup oděv, poté doplňky a případně dárkové poukazy. V druhém patře prodejny se nachází pouze pánská móda s řadou BOSS Black, která nabízí široký sortiment pánského oblečení přes obleky, košile, jeansy, trika až po spodní prádlo, ponožky a další. Bohatý výběr poskytují i doplňky jako kožené pásky, obuv, peněženky či manžetové knoflíčky. Na první pohled je zřejmé, že se jedná o klasickou módu a celá řada se vyznačuje černými poutky, či nášivkami s logem. Černé odlišení, ovšem s přídavkem „Tailored“, má právě linie BOSS Tailored, stále spadající pod BOSS Black. Jedná se o cenově nejdražší řadu, vzhledem k faktu, že nejdůležitější části oděvu, jsou zpracovány ručně.

Na patře se též nachází BOSS Orange, evokující větší pohodlí, pro každodenní nošení. Kolekce je laděna do daného tématu. Kolekce pro jaro 2014 nesla téma hudba, připomínat ji měly metalické vzory či atypické stříhy. Kolekce je opět na první pohled odlišitelná, tentokrát oranžovými cedulkami a poutky. Ve spodním podlaží se nachází poslední část pánského oblečení, a to řada BOSS Green. Zelená poutka a cedulky spoluvytvářejí atmosféru sportu na zeleném trávníku. Kolekce vyzývá ke sportu především doplňky, jako jsou kšiltovky, speciálně upravené boty na sport, či sportovní tašky. Sortiment nejčastěji tvoří svršky a spodky z prodyšných, nebo nepromokavých materiálů. Zbytek prodejny tvoří dámská kolekce BOSS Black, která je koncipována na stejném principu klasické módy. Výběr je zde z luxusních šatů, sáčků, kožených bund a doplňků. Jedinou odlišností jsou bílá poutka a visačky. BOSS Orange nabízí volnočasové oblečení, rovněž pasující ke kabelce, slunečním brýlím nebo hodinkám, opět s oranžovými prvky.

Poslední nabízenou řadou pro ženy je HUGO, která působí elegantně s designovými prvky a je tak mířena spíše pro mladé či osobité zákazníky. Jednotným prvkem této řady jsou červené štítky. Koncept prodejny dbá na pravidlech, podle kterých musí být zboží prezentováno. Takovým pravidlem je například zachování izolovanosti jednotlivých řad, nebo vystavení jednotlivého zboží na ramínku vždy po třech kusech a zboží složené do komínku po čtyřech kusech (obr. 14). Žádoucím jevem je komunikace

zákazníka s prodejním personálem ohledně dostupných velikostí, či pomoci s orientací, na základě které personál přejímá vedení zákazníka a ovlivňuje nákupní proces.



Obr. 14 Dodržování pravidel prezentace zboží (interní zdroje MyF)

#### 4.2.2 Cena

V ceně je nejvíce promítnuta samotná historie a povědomí lidí o značce. V České republice se řadí mezi luxusnější, a proto jsou její ceny poměrně vysoké. Za nejdražší je považována řada BOSS Black a speciálně BOSS Tailored. Pánský oblek je tak možné pořídit za 15-30 000 Kč. Kožená bunda se též pohybuje v rozmezí 11-25 000 Kč. Mezi nejlevnější nabízené zboží se řadí spodní prádlo a ponožky v relaci 500 – 1 000 Kč. Cena ovšem zahrnuje i kvalitu použitých materiálů. V případě kožených věcí se jedná vždy o pravou kůži a v případě konkrétních sportovních oděvů je zase zaručena 100% nepromokavost. Odrazit se v ceně může i doplňková vlastnost určitého zboží. Například v případě sportovní bundy z řady BOSS Green, kterou je možné složit do předem přišitého pouzdra, který je velice chytře zakomponován do modelu a není na první pohled zřetelný. Výsledkem zabalení bundy do pouzdra je cestovní polštář do letadla či autobusu ve tvaru písmene U. Z dlouhodobé analýzy zákazníků vyplývá, že nadpoloviční většinu návštěvníků obchodu tvoří čeští zákazníci. Turisté pak tvoří zbylých 30-40 % z toho 15 % zabírají ruští zákazníci a jejich průměrný nákup se nijak výrazně neliší od českého zákazníka, je ale o 6 % vyšší než průměrný nákup jiného turistu.



### **4.2.3 Distribuce**

Nové zboží je do obchodu dodáváno přímo od franchisora, který zajišťuje jeho dopravu. Zákazník si může zboží od společnosti MyFashion zakoupit pouze v jejích kamenných prodejnách. Vzhledem k omezené možnosti nakoupit zboží na terminálech je zde možnost přeskladnění zboží. Zákazníkovi je tak zboží dovezeno z jedné prodejny na druhou, pro něj vhodnější, kde si zboží zakoupí. Zákazníkovi je vždy k dispozici prodejní personál, který má přehled o nabízeném sortimentu a je tak zároveň nápomocný v jeho dohledání. V případě, že je zakoupené zboží určeno jako dárek, jsou prodejny vybaveny příslušenstvím na dárkové balení. Luxusní krabička ovázaná originální stuhou s logem HUGO BOSS, tak může podtrhnout hodnotu dárku. Tuto možnost zákazníci hojně využívají v období vánoc. Tyto propagační materiály jsou pro firmu ovšem poměrně nákladnou položkou, stejně jako kvalitní tašky s logem, do kterých je běžně vkládán jakýkoliv nákup.

### **4.2.4 Marketingová komunikace**

Vzhledem k rozsáhlejšímu členění byla tomuto prvku marketingového mixu věnována samostatná kapitola 4.3, ve které jsou jednotlivé prvky popsány podrobněji.

## **4.3 Marketingová komunikace společnosti MyFashion**

### **4.3.1 Osobní prodej**

Prodejní personál je plně k dispozici každému zákazníkovi, který vstoupí do prodejny. Je s ním jednáno velmi individuálně, podle jeho potřeb. Může zde získat veškeré potřebné informace ohledně nabízeného zboží, kdy jednotlivé kusy zboží často mívají doplňující vlastnosti, které nemusí být na první pohled zřejmé. Také mohou být seznámeni s následnou péčí o oděv či doplňky, případně o možné kombinaci jednotlivých prvků mezi sebou. Jednotným prvkem pro prodejní personál ve všech prodejnách, jsou uniformy. Podle požadavků vedení musí mít každá prodavačka (prodejní personál je tvořen pouze ženami) černé společenské kalhoty spolu s černým trikem a v případě chladnějšího počasí doplněné o černé sako, vše jednotného vzhledu a značky HUGO BOSS. Tyto uniformy jsou jednotně objednávány od franchisora a plně hrazeny firmou MyFashion. Nutnou součástí uniformy je i cedulka se jménem prodávající. Dbá se též na čistý vzhled, vhodný

make-up a manikúru. Klade se důraz na příjemné vystupování a příslušný servis. Celý prodejní personál je pečlivě vyškolen v rámci HUGO BOSS University, jejíž absolvování bylo podmínkou pro další působení ve firmě. Jedná se o program vytvořený centrálou HUGO BOSS, který obsahuje několik rozsáhlých částí týkajících se historie firmy, znalosti jednotlivých skupin sortimentu, znalost materiálů, použitých pro výrobu a jednání se zákazníkem.

#### **4.3.2 Reklama**

Společnost MyFashion je z určité části limitována ve způsobu inzerování reklamy pod firmou HUGO BOSS. Centrála sídlící v Německu, pravidelně poskytuje několik dámských a pánských fotografií tzv. vizuálů, které je možné použít jako reklamu do tisku, výlohy prodejen na letišti, jako podklad pro mincovníky či webové stránky MyFashion.

Webové stránky společnosti MyFashion mají především informativní charakter. Uživatel, který stránky navštíví, se zde snadno dozví, jaká je provozní doba všech tří prodejen, spolu s kontaktem na každou z nich a kontakty na vedení firmy. Spolu s běžnými údaji stránka disponuje texty o aktuální kolekci, doprovázené fotografiemi a bannery. Použité smí být pouze oficiální fotografie nové kolekce poskytnuté centrálou, ale též vlastní fotky interiérů a exteriérů prodejen zprostředkované společností MyFashion.

V případě tištěné reklamy, chce být centrála vždy obeznámena s publikací, ve které se má daná reklama objevit. V roce 2015 se tak mohl potenciální zákazník setkat s reklamou v novinách, jako jsou E15, E15 weekly, E15 Právo a Byznys (obr. 15), dále v časopisu ForMen, ZEN (obr. 16) a v nákupních mapách SHOP společnosti Global Blue. Vizuály jsou strategicky kombinovány, podle počtu periodik v roce či podle zvoleného outfitu na daném vizuálu. Je nutné uvedení adres prodejen, pro docílení dostat zákazníka na základě této formy reklamy do prodejen firmy MyFashion, nikoliv konkurence. S tím souvisí fakt, že samotný franchisor HUGO BOSS samozřejmě investuje velké množství finančních prostředků do marketingu, například televizní reklamy, které jsou běžně viditelné i u nás v ČR. Nejčastěji se jedná o reklamy na nové parfémy značky HUGO BOSS. Pro společnost MyFashion představuje tato forma marketingu, pouze zvýšení povědomí občanů o značce a její prestižnosti, nikoliv však hlavní zdroj nových zákazníků,

vzhledem k faktu, že není jedinou franchisou v Praze poskytující zboží značky HUGO BOSS. Tudíž nebyl zjištěný žádný efekt v souvislosti s tím, že se v televizi či novinách objevila reklama na zboží značky HUGO BOSS.



Obr. 15 Květnové číslo časopisu E15 Právo & Byznys s inzercí Hugo Boss (interní materiály MYF)



Obr. 16 Dubnové číslo časopisu ZEN s inzercí Hugo Boss (interní materiály MyF)

### 4.3.3 Podpora prodeje

Mezi nejdůležitější marketingovou strategií řadí společnost MYF možnost stát se VIP zákazníkem, který se tak řadí mezi vážené členy věrnostního programu, který s sebou nese určité výhody. VIP zákazníkem se může stát každý, v případě, že nakoupí zboží v hodnotě minimálně 5 000 Kč a souhlasí s poskytnutím základních údajů o své osobě, jako je jméno a příjmení. Zároveň musí souhlasit s pravidly věrnostního programu, které stvrzuje svým podpisem. Součástí formuláře jsou i další údaje - emailový či telefonický kontakt, adresa bydliště, informace o preferovaném zboží. S každým potenciálně novým VIP zákazníkem je jednáno individuálně a proto je čistě na jeho uvážení, které informace poskytne. Vše stvrzuje podpisem a získává fyzicky svou věrnostní kartu HUGO BOSS (obr. 17).

Registrační formulář  
Pro získání věrnostní karty společnosti MY FASHION s.r.o.

Boss Store, Na Příkopě 6, Praha 1  
Boss Store, Letiště Praha, Terminál A  
Boss Store, Letiště Praha, Terminál C  
www.myfashion.cz

EAN karty:

Pohlaví/Gender  Žena/Female  Muž/Male

Jméno/Name:

Příjmení/Surname:

E-mail:

Mobil/Mobile:

Adresa/Address:

Oblíbená linie (zaškrtněte):

Boss Black  Košile  Triko  Sako \_\_\_\_\_  
 Boss Orange  Kalhoty  Sukně \_\_\_\_\_  
 Boss Green  Obuv \_\_\_\_\_

**Souhlas se zpracováním osobních údajů**

Poskytovatel osobních údajů tímto v souladu s ust. § 5 odst. 2 zákona č. 101/2000Sb. o ochraně osobních údajů v platném znění a ve znění pozdějších předpisů, udílí společnosti MY FASHION s.r.o., IČ: 28461576, se sídlem Na Příkopě 6, Praha 1, PSČ 110 00, jako správci osobních údajů, souhlas ke zpracování následujících osobních údajů: pohlaví, jméno, příjmení, e-mail, mobil, adresa, oblíbená linie, velikost košile/trika/saka, velikost kalhot/sukně, velikost obuvi, EAN karty za účelem nabízení obchodů a služeb, průzkumu trhu a za účelem zaslání obchodních sdělení e-mailem a sms v souladu se zákonem č. 480/2004 Sb. ze strany společnosti MY FASHION s.r.o. Souhlas se poskytuje na dobu od sdělení údajů až do písemného odvolání souhlasu, nejdéle však na dobu 10 let.

Tímto vyjadřuji souhlas s pravidly věrnostního programu společnosti MY FASHION s.r.o. uvedenými na druhé straně tohoto formuláře a se zpracováním svých osobních údajů.

Datum a podpis/Date and Signature:

Obr. 17 Registrační formulář a věrnostní karta „Loyalty clubu“ (materiály MyF)

Tuto kartu poté, buď vždy předloží při dalším nákupu, nebo je zde možnost, pro větší komfort, sdělit pouze své celé jméno, aby se mu mohly sčítat jednotlivé nákupy, za které je následně zvýhodňován. Zvýhodnění spočívá v poskytované slevě, která má tři fáze. V případě dosažení hranice celkové útraty 50 000 Kč, zákazník získává slevu 5% na všechny další nákupy. Pokud dosáhne hranice 150 000 Kč, sleva činí 10 % a při překročení částky 250 000 Kč je mu udělena sleva 15 %.

Pro účely firmy jsou údaje poskytnuté zákazníkem důležité pro další komunikaci a přiřazování budoucích nákupů na zákaznickou kartu. Dosáhne-li zákazník jedné z hranic pro udělení slevy, je mu tato nová skutečnost spolu s poděkováním sdělena prostřednictvím personifikovaného emailu se zákaznickým příjmením. Nejedná se tedy o automatický univerzální email. V současné době věrnostní VIP program zahrnuje kolem 7 200 VIP zákazníků. Každý měsíc se podílí členové klubu z 30 % na celkových tržbách společnosti.

Spolu s příchodem nové kolekce je též rozeslán emailový newsletter, jehož vzor je jasně daný ze strany franchizora HUGO BOSS a společnost MyFashion si může dovolit pouze překlad do českého jazyka a s tím související jazykovou úpravu. Genderově rozdělený ho poté za pomoci externí firmy rozesílá do všech emailových schránek registrovaných VIP zákazníků. Zpravidla obsahuje fotografii a krátký text o nové kolekci. Při konečném trvání dané kolekce, kdy se očekává příchod nové sezóny, využívá spousta firem možnosti doprodat zboží aktuální a starší kolekce ve slevách, které obecně vyvolávají větší zájem. Společnost MyFashion také činí tento krok v případě potřeby. Dojde-li k rozhodnutí zavést slevu na určitý sortiment, nejprve poskytne tuto možnost svým VIP členům formou SMS zprávy. Zpráva je rozeslána všem členům klubu s informací, že se jedná o privátní slevu v určitém časovém období. Po jejím vypršení je sleva poskytnuta i veřejnosti.

Rozeslání SMS má okamžitý efekt v návštěvnosti prodejny oslovenými zákazníky a celkové tržby se pak pohybují v rozmezí jednoho týdne od zahájení o 40 % výše. Jako poděkování a vyjádření, že si společnost MyFashion svých zákazníků váží, rozesílá 200 až 300 vybraným VIP zákazníkům unikátní vánoční přání, které rozesílá poštou na adresu zákazníků nebo je jim čas od času věnován přímo na prodejně již zmiňovaný dárek s logem HUGO BOSS.

Pro každého zákazníka, který nakoupí a nemusí se nutně stát členem VIP klubu, je připraven dárkový poukaz v hodnotě 1 000 Kč na další nákup. Podmínky pro uplatnění poukazu jsou nákup alespoň v hodnotě 5 000 Kč a dodržení platnosti poukazu. Poukaz obsahuje prvky, které znemožňují jeho padělání. V rámci vytváření spokojenosti všech

zákazníků, nabízí společnost MyFashion při nákupu nad 10 000 Kč krejčovskou úpravu zboží zdarma na vlastní náklady. S ohledem na skutečnost, že se například pánské obleky, které se stávají nejčastěji předmětem úpravy, pohybují v cenové relaci od 15 000 Kč, může i toto gesto být příjemným bonusem. Zákazník zde opět může využít pomoci prodejního personálu, který je seznámen s ideálními mírami a současnými parametry v oblasti módy.

#### 4.3.4 Práce s veřejností

Spolu s příchodem nové kolekce pořádá firma pravidelně od roku 2014 dvakrát do roka společenskou událost s názvem „Snídaně s HUGO BOSS“. Na tuto akci jsou pozváni členové VIP klubu po pečlivém výběru na základě určitých kritérií. Těmi jsou především celková útrata, pravidelné nakupování a často jsou pozváni i čerství VIP zákazníci s hodnotným prvním nákupem při založení VIP karty. Pro tyto zákazníky je pokaždé vytvořena pozvánka s unikátním designem. K pozvánce bývá přiložen pro dámy katalog nové dámské kolekce a pro pány katalog pánské nové kolekce jako malý náhled toho, co mohou očekávat v prodejně a zároveň se inspirovat v oblasti módy. Celý set je odesílán poštou na adresu bydliště pozvaného člena (obr. 18).



Obr. 18 Pozvánka na „Snídaně s Hugo Boss“ spolu s katalogem (materiály Myf)

Snídaně se koná přímo v prodejně HB Na Příkopě. Obchod je v době konání přístupný pouze pozvaným členům, kteří již u vchodu sdělí své jméno hostesce, která je přivítá, krátce informuje a provede základní servis. Pro členy VIP je zde připraveno občerstvení od profesionální cateringové společnosti ve formě kanapek a minidezertů laděných do zvoleného tématu snídaně viz (obr. 19). Po celou dobu má zákazník možnost využít prodejního personálu, který je zároveň považován za módního poradce a je připraven věnovat se a asistovat každému zákazníkovi individuálně. Skvělý efekt vytváří fakt, že zákazník se s prodejním personálem často zná, vzhledem k tomu, že je pravidelným návštěvníkem prodejny. Tím je vytvořena přátelská atmosféra a zákazník se cítí dobře ve známém prostředí, se známými lidmi a je tak nakloněn delšímu setrvání na akci a nákupu zboží, v poklidu i sám (obr. 20).



Obr. 19 Ukázka cateringu na akci „Snídaně s Hugo Boss“ (interní zdroje MyF)



Obr. 20 Zákazník na akci „ Snídaně s Hugo Boss“ (interní zdroje MyF)

Přínos této akce je vždy jednorázový nárůst tržeb v den konané akce o 100 % a ještě další dva až tři dny o 50-60 %. Působí to samozřejmě i na věrnost a spokojenost zákazníka a podporuje dojem, že je součástí něčeho výjimečného a dostává své důležitosti. Až 90 % zákazníků, se akce zúčastní si koupí zboží z nově nabízené kolekce. Při odchodu každý obdrží malý dáreček. Takovým dárkem je převážně klíčenka, pouzdro na mobilní telefon, deštník či zápisník s logem HUGO BOSS (obr. 21).



Obr. 21 Ukázka drákových předmětů pro zákazníky Hugo Boss (interní zdroje MyF)

#### 4.3.5 Přímý marketing

Společnost si zakládá na své prestižnosti a luxusu. Kontakt se zákazníkem, je pro ni velmi důležitý. Pro vytvoření atmosféry a navození dojmu jeho jedinečnosti, tak nevyvíjí žádný nátlak, aby zákazník nutně nakoupil ihned. Spokojený zákazník se opakovaně vrací, aby zde své finance utratil dobrovolně a jeho nákup doprovázela poklidná nálada. Z toho důvodu firma nevyužívá prvků přímého marketingu.



## 5 Zhodnocení a doporučení

Společnost MyFashion využívá z 90 ti % svůj rozpočet na marketingové aktivity, které si utváří dle svého uvážení a centrálu HUGO BOSS o svých aktivitách pravidelně informuje, není však výrazněji limitována. Je zde stále prostor pro návrh nové marketingové akce, která by ovšem byla dle vyjádření vedení nejdříve individuálně posuzována. Marketingové aktivity vytvořené firmou by měly spočívat převážně ve strategii získat nové potenciálně movité zákazníky. Příkladem takové akce by mohlo být využití spolupráce s firmou Hyundai Centrum Praha s.r.o., které by byly poskytnuty zákaznické VIP karty s jednorázovou 25 % slevou jako dárek pro klienty, kteří si zakoupí automobil. Osloveny by mohly být též právnické firmy a jejich zaměstnancům poskytnuty věrnostní karty se slevou v dárkovém balení například jako vánoční dárek. Očekávaným efektem je dostat potenciálně movitého zákazníka do obchodu, kde se mu již dostane adekvátní péče, kterou firma nabízí a stane se tak na základě VIP karty členem klubu a zároveň i pravidelným odběratelem. Na podobném principu lze předpokládat spolupráci s Pražskou čokoládou (vzhledem k interním vztahům) formou výměny slevových poukazů mezi prodejny v centru Prahy i na Letišti Václava Havla, kde mají obě firmy své pobočky. V případě firmy HUGO BOSS se jedná o 1 000 korunový dárkový poukaz při nákupu nad 5 000 Kč a u firmy Pražská čokoláda o poukaz na slevu ve výši 5 % na celý nákup. Cílem by opět bylo získat nové zákazníky pro obě firmy vzájemně, tudíž vynaložené náklady pro obě firmy spočívají pouze ve zhotovení poukazů.

Akci na získání nových věrných zákazníků by zároveň doprovázela i akce, zaměřená na příchod turistů do obchodu prostřednictvím internetu. S vývojem technologií je v dnešní době snadné zmapovat pohyb uživatelů po internetovém prostředí, informace např. kde se v Praze nacházejí či jakým jazykem hovoří lze identifikovat na základě stránek, které navštěvují. Pro účinnější zacílení by tedy firma vytvořila banner, ve více jazykových mutacích, zobrazující se v jejich zařízeních na stránkách, které navštěvují. Ideálně mířeno na ruské a čínské zákazníky, kteří prodejny navštěvují v současné době frekventovaněji. Tento banner by obsahoval možnost stáhnout si slevový kód, který by zákazník pro uplatnil přímo na prodejně. Došlo by tak zároveň ke snadné sledovatelnosti různých konverzí. Snadnou evidencí obou těchto nově zavedených akcí, by se za určité období dala velmi dobře vysledovat, jejich účinnost.

## 6 Závěr

V dnešní době nabízí marketing spoustu možností propagace prostřednictvím svých nástrojů z marketingového i komunikačního mixu, které firmy využívají pro svou propagaci, přísun nových zákazníků a především navýšení zisku. Značnou výhodou společnosti MyFashion je podnikání pod světově známou značkou, která přitahuje spoustu movitých a výše postavených zákazníků, kteří jí vnímají jako luxusní. Z marketingového hlediska jí tedy ve velké míře napomáhají aktivity produkované zázemím Hugo Boss. Nejnákladnější formy reklamy, kterými jsou bezesporu mediální spoty nebo propagace značky prostřednictvím světoznámých celebrit, financuje přímo franchisor. Celebrity se objevují na kampaních nebo nosí oblečení značky na důležité akce, kde jsou stále pod mediální kontrolou. O věhlas značky se tak do velké míry postará centrála Hugo Boss po celém světě. Přesto využívá svých marketingových aktivit, jako jsou věrnostní programy, inzerci ve vybraných tištěných periodikách, akce pouze pro zvané zákazníky a snaží se poskytovat určité služby prostřednictvím svého prodejního personálu, který zastává důležitou funkci v komunikaci se zákazníky. Společnost provozuje své prodejny na velmi výhodných lokalitách v hlavním městě, vzhledem k jejich frekventovanosti. Vzhledem k poloze v centru města a letišti, je zde předpoklad pohybu turistů a movitějších zákazníků.

Jediným problémem je tedy v prostředí České republiky pro společnost MyFashion konkurence vyskytující se v Pařížské ulici a na ostatních prodejních místech, kde je dostupná určitá část sortimentu a konkurence jiných luxusních značek. Z tohoto důvodu je pro firmu MyFashion opravdu důležité cílit své marketingové aktivity na příliv nových zákazníků do svých obchodů a zároveň si udržet jméno u svých stávajících zákazníků. Využití jejich stávajících marketingových nástrojů je žádoucí právě proto, že zákazníka směřují do své prodejny a nabízená zvýhodnění mohou zákazníci uplatňovat pouze zde. Návrhy plynoucí ze zhodnocení stávajících marketingových aktivit, jsou obohaceny o využití spolupráce s ostatními firmami, mezi kterými dojde k výměně poukazů či poskytnutí věrnostních karet jako dárek. Potenciál je i ve využití nových kanálů, kdy jedním z nich je především internet a jeho současné možnosti spolehlivě identifikovat uživatele a jeho pohyb po virtuálním prostředí. Takovému zákazníkovi může být účelně poslán banner, obsahující kód se slevou do jeho zařízení, pro jehož uplatnění musí navštívit prodejnu MyFashion.

## 7 Seznam použitých zdrojů

ARORA, Rohit. 8 P's of Luxury Brand Marketing. Brandchannel.com [online]. [cit. 2013-04-13].

BOUČKOVÁ, JANA, 2003. Marketing. Vyd. 1. Praha : C.H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

DE PELSMACKER, Patrick, (2003); GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 80-247-0254-1.

FORET, Miroslav (2001). Marketing - základy a postupy. Praha: Computer press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.

FORET, Miroslav. 2003. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. 80-7226-811-2.

FTOREK, J. (2009), Public relations jako ovlivňování mínění. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

HES, Aleš, (2013), Obchodní nauka. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. ISBN 978-80-213-2408-4.

HESKOVÁ, Marie. 2005. Marketingová komunikace a přímý marketing. Jindřichův Hradec: Nakladatelství VŠE. 80-245-0995-4.

HUGOBOSS.COM 2016 [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://university.hugoboss.com/ibt/de/myso/site/myso/ibt/login.xhtml>

JAKUBÍKOVÁ, D. (1997), Franchising. 1. vydání, Plzeň: Západočeská univerzita, 76 s., ISBN 80-7082-339-9

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (1992), Marketing. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelství. ISBN 80-08-02042-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZÁK, Vratislav (2009), Marketingová komunikace. 2. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

MAJARO, S. (1996), Základy marketingu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

MATHER.CZ, 2013 [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: [http://www.mather.cz/system/documents/10/original/Studie\\_Mather\\_luxusni\\_znacky\\_FIN.pdf](http://www.mather.cz/system/documents/10/original/Studie_Mather_luxusni_znacky_FIN.pdf)

MYFASHION.CZ, 2015 [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.myfashion.cz/hugo-boss/>

OBLUK, Ondřej. Češi a luxusní značky. Mather.cz [online]. 2010 [cit. 2013-04-20].

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ (2010), Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina (2009), Franchising: podnikání pod cizím jménem. 3. vyd. V Praze: C.H. Beck, xvii, 190 s. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 978-80-7400-174-1.

SMITH, Paul, (2000), Moderní marketing. Praha: Computer Press. 518 s. ISBN 80-7227-252-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav, (2005), Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

ŠVARCOVÁ, Jena, (2014/2015). Ekonomie: stručný přehled teorie a praxe aktuálně a v souvislostech. Učebnice Zlín: CEED, 2014, 303 s. ISBN 978-80-87301-19-7.

TELLIS, J. (2000), Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-997-7.

THERICHEST.COM 2016 [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: [www.therichest.com](http://www.therichest.com)

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, (2014) *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. (2007), Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky. 3 rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

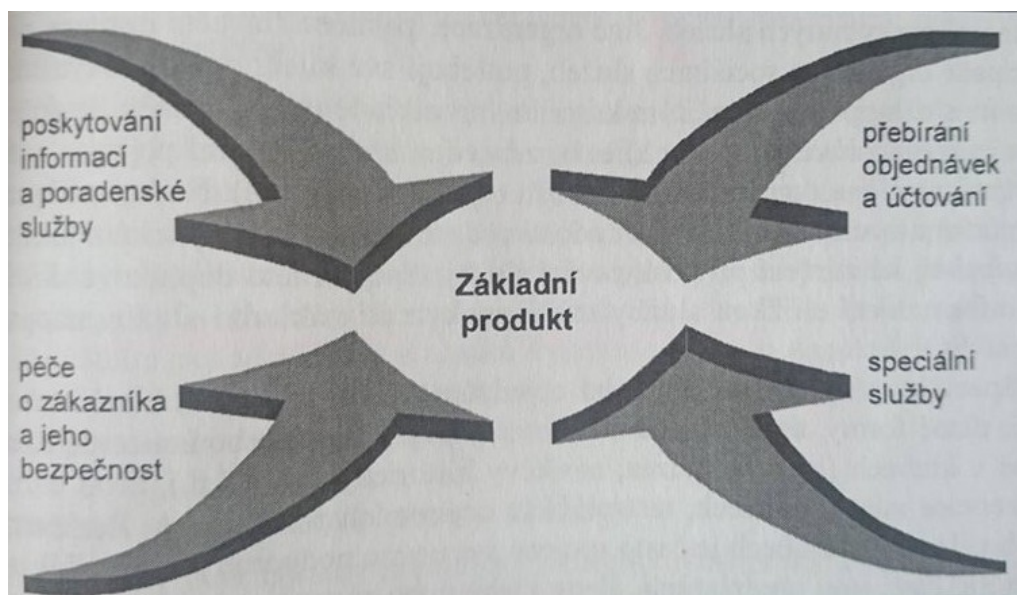
ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## **Přílohy**

- Příloha 1 Schéma - Marketingový mix
- Příloha 2 Základní a doplňkový produkt
- Příloha 3 Schéma – Komunikační mix
- Příloha 4 Schéma – Master franchising
- Příloha 5 Otázky pro rozhovor s vedením společnosti MyFashion



Schéma - Marketingový mix (Payne, 1996)



Základní a doplňkový produkt (Vašítková, 2014)

### Příloha 3

Reklama	Podpora prodeje	Public Relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy	soutěže, hry, sázky, loterie	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení	prémie a dárky	projevy	prodejní schůzky	zasílání pošty
vkádaná reklama	vzorky	semináře	stimulující programy	telemarketing
filmy	veletrhy a výstavy	výroční zprávy	vzorky	elektronické nakupování
brožury a propagační tiskoviny	vystavování	charitativní dary	obchodní výstavy a veletrhy	teleshopping
plakáty a letáky	ukázky	publikace		faxy
adresáře a katalogy	kupony	vztahy s komunitou		e-maily
reprinty reklam	slevy	lobbing		hlasová pošta
billboardy	nízkoúrokové financování	identity média		
poutače	zábava	časopis společnosti		
pos displeje	výkup na protiúčet			
audiovizuální materiál	věrnostní programy			
symboly a loga	provázání			
videokazety				

Schéma – Komunikační mix (Zamazalová, 2010)



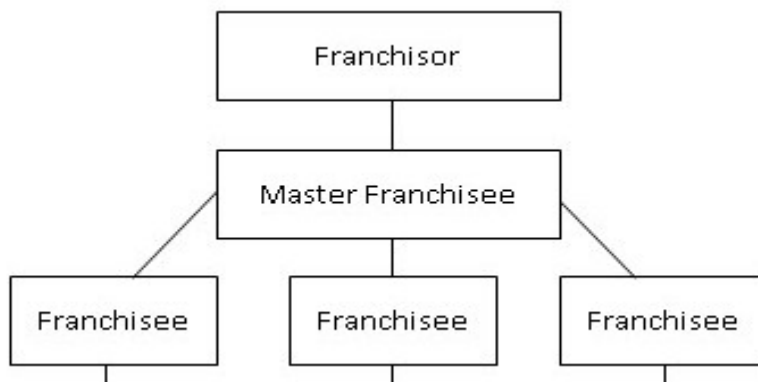


Schéma – Master franchising (Bird & Bird, 2016)

Otázky pro rozhovor s vedením společnosti MyFashion:

- 1) Na jakém principu funguje společnost MyFashion a kdy byla založena?
- 2) Jaký je Váš rozpočet pro marketingové aktivity?
- 3) Jste nějak výrazněji limitováni ze strany Hugo Boss?
- 4) Musíte podávat informace o každé marketingové aktivitě, případně vyžaduje schválení od franchizora?
- 5) Jaké marketingové aktivity využíváte?
- 5) Na jakém principu fungují jednotlivé marketingové nástroje, které využíváte?
- 6) Co je Vaším cílem při tvorbě marketingových aktivit?
- 7) Jak jsou jednotlivé akce přínosné?
- 8) Využíváte nástroje přímého marketingu/jaké?
- 9) Jak probíhá distribuce zboží do obchodů?
- 10) Kolik zákazníků denně v průměru navštíví Vaše prodejny?
- 11) Jaký typ zákazníků nejčastěji navštěvuje Vaše prodejny?
- 12) Liší se nákupy turistů od českých zákazníků?
- 13) Spolupracujete s některými jinými společnostmi?
- 14) Kolik zákazníků se k Vám vrací s věrnostní kartou?
- 15) Kolik zákazníků celkově ji vlastní?
- 16) Na základě jakých kritérií zvete zákazníky na Vámi pořádané akce/pokud pořádáte?
- 17) Jaký je přístup k zákazníkovi v průběhu jeho nákupu?
- 18) Školíte svůj prodejní personál/jak?
- 19) Jak fungují jednotlivé prodejny / jsou mezi nimi nějaké rozdíly?
- 20) Existuje pro Vás konkurence, která Vás může výrazněji ohrozit?