

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Bakalářská práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Anton Tuikov

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Anton Tuikov

Hospodářská a kulturní studia

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 řešena ve specifické oblasti trhu s oděvy a obuví, a to v middle a middle-up cenovém segmentu (cenová dostupnost – průměrná a nadprůměrná). Součástí práce je identifikovat kulturní specifika spotřebního chování a možnosti jejich uplatnění v konceptu identity značky působící na celkovou hodnotu firmy i ekonomický růst země.

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 (s důrazem na kulturní dimenze) 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, positioning značky, marketingové programy, kulturní dimenze, osobnost spotřebitele

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.
- HOFSTEDE, Geert. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2001. ISBN 978-0-8039-7324-4.
- KAPFERER, Jean-Noël. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0-7494-6515-5.
- KELLER, Lane Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. ISBN 978-1-292-09271-3.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1.
- 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 978-80-271-0206-8.
-

Předběžný termín obhajoby

2022/23 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 15. 03. 2024

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15.03.2024

Poděkování

Chtěl bych vyjádřit svou vděčnost vedoucí práce, paní Vokáčové, za její nepřetržitou podporu, nekonečnou trpělivost a cenné konzultace, které poskytla během mého studia. Chtěl bych také poděkovat svým přátelům a rodině za jejich víru a pomoc. Jen díky nim se mi daří dosahovat svých cílů.

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je prozkoumat, jak značka ovlivňuje kupní chování spotřebitelů a jak se její marketingové strategie a identita promítají do vnímání a preference zákazníků v různých zeměpisných oblastech. Zvláštní pozornost byla věnována analýze, jak značka UNIQLO řídí svůj marketingový mix k dosažení vysoké míry loajality a uznání mezi spotřebiteli.

V teoretické části byla představena konceptuální rámec týkající se značky a jejího vlivu na rozhodovací proces spotřebitelů. Byly zkoumány teorie marketingu, značky, marketingové komunikace a kupního chování, aby byly poskytnuty základy pro pochopení dynamiky mezi značkou a jejími zákazníky. Dále byla rozebrána role marketingového mixu a prozkoumán proces nákupního chování spotřebitelů.

V praktické části bylo provedeno empirické šetření zaměřené na zjištění, jak spotřebitelé vnímají značku UNIQLO, a na identifikaci klíčových faktorů, které ovlivňují jejich rozhodnutí o nákupu produktů této značky. Byla analyzována historie značky UNIQLO, marketingová strategie a její přístupy k cílovým skupinám. Byli analyzováni hlavní konkurenti na trhu s oděvy a obuví, ale také rozebrán marketingový mix značky UNIQLO. Byly prozkoumány preferované komunikační kanály a vnímání značky UNIQLO mezi spotřebiteli v různých zeměpisných oblastech. Byla provedena studie dvou cílových skupin, jejich podobností a odlišností v chování ke značce UNIQLO. Na závěr, byly uvedeny slabé stránky značky a nabídnuta jednoduchá doporučení pro její rozvoj.

Klíčová slova: kupní chování, marketingový mix, identita značky, značková loajalita, marketingové strategie, cílový trh, personalizované marketingové strategie, inovace, kvalita produktů, UNIQLO.

The influence of brand image on purchase behaviour

Abstract

The aim of this work is to explore how a brand influences consumer buying behaviour and how its marketing strategies and identity are reflected in the perceptions and preferences of customers in different geographical areas. Particular attention has been paid to analysing how the UNIQLO brand manages its marketing mix to achieve high levels of loyalty and recognition among consumers.

In the theoretical part, a conceptual framework regarding the brand and its influence on consumer decision making was presented. Theories of marketing, brand, marketing communication and buying behaviour were examined to provide a foundation for understanding the dynamics between a brand and its customers. The role of the marketing mix was also discussed and the process of consumer buying behaviour was explored.

In the practical part, an empirical investigation was conducted to determine how consumers perceive the UNIQLO brand and to identify the key factors that influence their decision to purchase the brand's products. The history of the UNIQLO brand, its marketing strategy and its approaches to target groups were analysed. The main competitors in the clothing and footwear market were analysed, but also the marketing mix of the UNIQLO brand was analysed. The preferred communication channels and the perception of the UNIQLO brand among consumers in different geographic areas were examined. A study of two target groups, their similarities and differences in behaviour towards the UNIQLO brand was carried out. Finally, brand weaknesses were listed and simple recommendations for brand development were offered.

Keywords: buying behaviour, marketing mix, brand identity, brand loyalty, marketing strategies, target market, personalised marketing strategies, innovation, product quality, UNIQLO.

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Definice marketingu.....	13
3.2 Definice značky.....	15
3.2.1 Prvky značky.....	15
3.2.2 Kritéria výběru prvku.....	17
3.3 Hodnota značky.....	18
3.3.1 Identita značky	19
3.3.2 Image značky	21
3.4 Positioning značky	22
3.4.1 Cílový trh	23
3.4.2 Konkurence	23
3.5 Marketingový mix.....	24
3.5.1 Produkt.....	25
3.5.2 Cena	26
3.5.3 Distribuce.....	27
3.5.4 Propagace.....	28
3.6 Nákupní chování spotřebitelů	30
3.6.1 Model "Podnět - Černá skříňka - Odezva"	31
3.6.2 Faktory ovlivňující nákupní chování	32
3.6.3 Vztah mezi značkou a chováním spotřebitelů	36
4 Vlastní práce.....	40
4.1 Historie značky UNIQLO	40
4.2 Prvky značky UNIQLO.....	42
4.3 Hodnota značky UNIQLO	44
4.3.1 Identita značky	44
4.3.2 Image značky	47
4.4 Positioning značky UNIQLO	48
4.4.1 Cílový trh	49
4.4.2 Konkurence	49
4.5 Marketingový mix značky.....	53
4.5.1 Produkt.....	53
4.5.2 Cena	54
4.5.3 Distribuce.....	54
4.5.4 Propagace.....	56

4.6	Výsledky dotazníkového šetření	57
4.6.1	Identifikace respondentů	57
4.6.2	Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů	61
5	Výsledky a diskuse	68
6	Závěr.....	70
7	Seznam použitých zdrojů.....	71
7.1	Seznam obrázků	75
7.2	Seznam grafů.....	75
8	Přílohy	76

1 Úvod

V dnešní době, kdy se spotřebitelské trhy stávají stále více nasycenými a konkurence dosahuje nebyvalých výšek, se značky a jejich management stávají klíčovými faktory úspěchu podniků. Přestože význam značek v marketingové komunikaci a strategii je dobře znám, mění se dynamika spotřebitelského chování a rostoucí vliv digitálních médií přináší nové výzvy i příležitosti pro výzkum v této oblasti. Tato bakalářská práce se zaměřuje na prozkoumání, jak značka ovlivňuje rozhodovací procesy spotřebitelů a jak se brand management adaptuje na nové tržní podmínky s cílem udržet si svou relevanci a efektivitu.

Vzhledem ke globalizaci trhů a rozvoji internetového obchodování se spotřebitelé setkávají s širší nabídkou produktů a služeb než kdy dříve. Tento trend zvyšuje význam značky jakožto klíčového diferenciatoru v mysli spotřebitele. Značka, která úspěšně předává své klíčové hodnoty a buduje silný emocionální vztah se svými zákazníky, může výrazně ovlivnit a zapůsobit na jejich kupní rozhodnutí. Přitom je důležité pochopit, že vliv značky na spotřebitele se může lišit v závislosti na řadě faktorů, včetně geografické polohy, kultury a sociálně-ekonomického statusu.

Z tohoto důvodu je tato práce zaměřena na analýzu vlivu značky na kupní chování spotřebitele, konkrétně na příkladu značky UNIQLO. UNIQLO, jako přední mezinárodní maloobchodník s oděvy, představuje ideální případovou studii pro zkoumání toho, jak moderní značky přistupují k řízení svého marketingového mixu a ke komunikaci ve snaze o rozvoj a udržení značkové loajality a uznání mezi spotřebiteli.

Cílem této práce je nejen poskytnout hlubší porozumění dynamice a vztahu mezi značkou a chováním spotřebitelů, ale také nabídnout přehled o aktuálních trendech v brand managementu a marketingových strategiích, které značkám napomáhají dosáhnout úspěchu na dnešním rychle se měnícím trhu. Provedením teoretického výzkumu spolu s empirickým šetřením mezi spotřebiteli značky UNIQLO, tato práce přináší cenné vhledy do praktik a strategií, které mohou značky využít k posílení své pozice na trhu a ke zlepšení svého vztahu se zákazníky.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je hlouběji prozkoumat vliv značky na kupní chování spotřebitele, s důrazem na to, jak marketingové strategie a identita značky ovlivňují vnímání a preference zákazníků. Výzkum se zaměřuje konkrétně na značku UNIQLO, přičemž sleduje, jakým způsobem tato značka uplatňuje svůj marketingový mix k posílení značkové loajality a uznání mezi spotřebiteli. Práce si klade za cíl identifikovat klíčové faktory, které přispívají k úspěchu značky v rámci jejího cílového trhu, a poskytnout doporučení pro další rozvoj a upevnění její pozice na trhu.

Metodika výzkumu se soustředí výhradně na kvantitativní přístup s cílem získat objektivní data o vlivu značky na spotřebitelské chování. Data jsou získávána prostřednictvím online dotazníku, který je šířen mezi zákazníky značky UNIQLO skrze sociální síť. Dotazník obsahuje řadu otázek týkajících se vnímání značky UNIQLO, faktorů ovlivňujících rozhodování ohledně nákupu jejích produktů a míry značkové loajality. Tato metodika umožňuje rychlý sběr dat od velkého počtu respondentů a poskytuje statisticky významné informace, které lze použít k analýze trendů a vzorců v chování spotřebitelů.

V rámci empirické části je provedeno šetření zaměřené na zákazníky značky UNIQLO. Kvantitativní data jsou získávána prostřednictvím online dotazníku. Dotazník obsahuje otázky týkající se vnímání značky, důvodů nákupu jejích produktů a stupně značkové loajality.

Získaná data jsou následně analyzována a interpretována s cílem odhalit klíčové aspekty, které ovlivňují kupní rozhodování spotřebitelů a jejich vztah k značce UNIQLO. Výsledky této analýzy jsou použity k identifikaci silných a slabých stránek v marketingové strategii značky a k formulaci doporučení pro její další rozvoj.

Závěrem práce je formulované doporučení pro UNIQLO, které by mohlo vést ke zlepšení marketingové komunikace, posílení vztahu se zákazníky a zvýšení konkurenceschopnosti. Tato doporučení jsou založena na zjištěných faktech a poskytují orientační východisko pro to, jakým způsobem může UNIQLO reagovat na současné výzvy na trhu a zároveň využít své stávající silné stránky pro další růst a úspěch.

3 Teoretická východiska

3.1 Definice marketingu

„Marketing je soubor institucí a procesů pro vytváření, umístění, zobrazování výhod a prodej produktu, který přináší hodnotu spotřebitelům, zákazníkům, partnerům a široké veřejnosti“ – (Americká marketingová asociace, 2017).

Moderní marketing se vyvíjí od 19. století a čelí složitostem lidského rozhodování, které zahrnují emoce, nálady, touhy a individuální potřeby. Hlavním cílem je prodávat, avšak proces vzbuzení touhy k nákupu a udržení zákazníka je složitý. Hlavní výzvou pro marketing je uspokojit individuální potřeby milionů až miliard lidí, kdy každý z nich je individuální subjekt se svými jedinečnými požadavky. Moderní éra výrazně změnila svět a způsob, jakým lidé mezi sebou komunikují. Za posledních 30 let nebylo lidstvo nikdy tak propojeno a nedostávalo tolik aktuálních informací jako dnes (Burešová, 2022).

Digitální věk a technologické inovace změnily způsob, jakým společnosti komunikují se spotřebiteli a řídí marketingové strategie. Digitální komunikační kanály, jako je internet a sociální média, poskytly nové příležitosti pro přímější a personalizovanější komunikaci s publikem. Analytika a zpracování velkých objemů dat umožňují přesnější analýzu chování spotřebitelů, což je užitečné pro vytváření cílených marketingových kampaní. Rozvoj elektronického obchodování rozšířil možnosti prodeje v online prostoru. Využití umělé inteligence a automatizace umožňuje efektivněji řídit marketingové kampaně a poskytovat personalizované zážitky. Mobilní technologie, včetně mobilních aplikací a reklam, umožňují neustálou interakci se spotřebiteli. Moderní technologie proměňují marketingové prostředí a poskytují společnostem nové nástroje pro efektivní komunikaci se spotřebiteli (Kotler, 2016).

Podle Aakera (1996) je marketing procesem, který se zaměřuje na identifikaci, vytvoření, komunikaci a dodání hodnoty zákazníkům prostřednictvím budování a správy silných značek. Tento přístup k marketingu zdůrazňuje důležitost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a posilování image a pověsti značky. Marketing zahrnuje různé aspekty včetně průzkumu trhu, identifikace cílových skupin, vývoje produktů, stanovení cen, tvorby komunikačních strategií a řízení distribuce za účelem dosažení obchodních cílů a spokojenosti zákazníků. Aakerova definice marketingu klade důraz na porozumění potřebám

a preferencím zákazníků a na využití těchto poznatků k vytváření a nabízení produktů a služeb, které splňují tyto potřeby a představy.

Kotler (2012) uváděl, že marketing lze definovat jako společenský proces, v němž jednotlivci a skupiny dosahují svých potřeb a přání prostřednictvím vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb. Vliv marketingu přesahuje rámec jednotlivých podniků a přináší prospěch celé společnosti. Marketing hraje zásadní roli při zavádění inovativních a zdokonalených výrobků, které zvyšují kvalitu života lidí. Efektivní marketing nejenže vytváří poptávku po výrobcích a službách, ale hraje také roli při vytváření pracovních míst – úspěšný marketing umožňuje firmě zvýšit své tržby, což přispívá k růstu samotné firmy, a v důsledku toho umožňuje přilákat nové zaměstnance. Navíc přispívá úspěšný marketing k celkové ziskovosti, což společností umožňuje se aktivně podílet na společensky odpovědných iniciativách.

Od svého zrodu měl marketing strategické prvky, ale jeho role ve firmě se postupně vyvíjela od začlenění do prodejního oddělení až po jeho přijetí jako nedílné součásti celkového řízení firmy. Strategický marketing se vyvíjel v souladu s vývojem tržních potřeb a konkurenčního prostředí. Od šedesátých let se věnoval zejména volbě marketingové strategie a posilování konkurenčních výhod, což vedlo k překonání úzkého pohledu na marketingový management (Jakubíková a Janeček, 2023).

Marketingová strategie je součástí strategického řízení značky. Toto řízení se zabývá dlouhodobými cíli a vývojem organizace, dále zahrnuje proces plánování, rozhodování a řízení zdrojů tak, aby byly tyto cíle dosaženy. Podle Kellera (2007) je strategické řízení klíčové pro rozvoj a udržení konkurenceschopných značek na trhu. Keller zdůrazňuje význam určení cílů, strategického rozhodování a výběru nejvhodnějších strategií pro dosažení těchto cílů.

Marketingová strategie se zaměřuje na plánování a implementaci marketingových aktivit, které podporují dosažení marketingových cílů organizace. To zahrnuje identifikaci cílového trhu, diferenciaci nabídky, stanovení cenové politiky, vývoj komunikační strategie a rozhodování o distribuci produktů nebo služeb. Při práci s marketingovými strategiemi na podnikové úrovni je třeba zohlednit také typologii a následný výběr strategických přístupů, které vycházejí z trendů na trhu, chování vůči vnějšímu prostředí, přístupu k trhu a tržním segmentům a životního cyklu trhu. Cílem strategického zájmu je zvýšit vzájemnou synergii

mezi vztahy mezi výrobkem a trhem, marketingovými zdroji a kompetencemi, aby se zvýšila celková marketingová výkonnost (Boučková, 2003).

Podle některých definic se strategický marketing soustředí na vymezení potenciálních zákazníků a specifikaci jejich potřeb s ohledem na budoucí okolnosti. Jiní autoři ho chápou jako proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit, a proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy (Kotler a Armstrong, 2012).

Keller vysvětluje důležitost monitorování výkonu a přizpůsobení strategie podle výsledků. V případě vývoje značky si organizace musí být vědoma konkurence na trhu, regulačního prostředí, trhu a technologií, aby mohla vybrat strategii, která bude nejen vhodná pro současnou situaci, ale také udržitelná v budoucnosti.

3.2 Definice značky

Podle Americké marketingové asociace (AMA, 2017) značka je *"jméno, termín, označení, symbol nebo design, případně jejich kombinace, určený k identifikaci zboží a služeb společnosti, jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurence."*

Kotler (2012) považuje značku za důležitý nástroj marketingové strategie společnosti. V jeho pojetí není značka jen produkt nebo služba, je to jedinečný soubor asociací, symbolů a emocí spojených s určitým produktem, službou nebo společností. Je to vizitka, výrazná značka, která přitahuje pozornost a dostava se do povědomí lidí. Philip Kotler upozorňuje, že je důležité vytvořit jedinečnou a zapamatovatelnou značku, aby se vytvořilo dlouhodobé a emocionální spojení se zákazníky. Značka může vytvářet určité asociace, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů.

3.2.1 Prvky značky

Keller (2007) ve své knize uvádí, že prvky značky jsou základní stavební kameny, které tvoří identitu a pověst značky. Jsou to klíčové atributy, které značka prezentuje svým zákazníkům a které ovlivňují způsob, jakým je značka vnímána. Každý z těchto prvků hraje významnou roli při budování silné a rozpoznatelné značky. Jsou důležité pro diferenciaci značky od konkurence a pro vytvoření silného vztahu se zákazníky.

Prvky značky jsou všechny aspekty značky, které ji dělají rozpoznatelnou a odlišnou od konkurence. Patří mezi ně název, slogan, barvy, obaly a další vizuální prvky. Foret (2008)

zdůrazňuje, že prvky značky by měly být vytvořeny tak, aby dokázaly předat jedinečné poselství značky zákazníkům a byly konzistentní v celé řadě produktů a při všech formách prezentace značky. Kromě toho musí být prvky značky snadno zapamatovatelné a přístupné pro zákazníky.

Název – je jedním z klíčových prvků značky. Je to slovo nebo soubor slov, které značku identifikují (McCarthy, 2002). Mělo by být snadno vyslovitelné a zapamatovatelné a mělo by vyjadřovat, v čem je značka jedinečná. Keller (2007) zdůrazňuje význam výběru správného názvu značky, který by měl být zapamatovatelný a přitahující pozornost. Kromě toho hraje důležitou roli při posilování značky na trhu také výběr a optimalizace dalších prvků značky, jako jsou logo, symboly a slogany.

Slogan je krátké prohlášení, které vyjadřuje hodnoty a klíčové výhody značky. Může také sloužit ke zlepšení zapamatovatelnosti značky (McCarthy, 2002). Je nutné vybrat takový slogan, který bude zákazníky snadno zapamatovatelný a který dokáže vyvolávat silné emoce, aby si zákazníci značku zapamatovali a snažili se ji v budoucnosti vyhledávat. Slogan by měl být konzistentní s celkovým poselstvím značky a měl by být používán ve všech reklamních nástrojích dané značky. Slogan může zahrnovat kreativní a originální slovní hříčky, aby zákazníci vnímali značku jako zajímavou a zapamatovatelnou (Foret, 2008).

Znaky jsou dalším důležitým prvkem značky. Jak definuje McCarthy (2002), jsou to grafické symboly, které mohou přitáhnout pozornost nebo vytvořit spojení potenciálního spotřebitele se značkou na emocionální úrovni. Mohou mít podobu ikon, emblémů, obrázků zvířat nebo postav. Keller (2007) považuje znaky jako jsou loga a symboly za důležité. Zároveň zdůrazňuje potřebu správného výběru a optimalizace znaků, které by měly být zapamatovatelné a sympatické. Dále by měli být schopny předat klíčové hodnoty a sdělení značky. Kromě toho Keller (2007) nastiňuje možnosti a taktiky související se znaky, které mohou pomoci vytvořit výraznou image značky a posílit emocionální spojení značky se spotřebitelem.

Obal je součástí vizuálního vnímání výrobku, které by mělo být atraktivní a obsahovat informace o výrobku. Může také sloužit k odlišení výrobku od konkurence a ovlivnit rozhodnutí spotřebitele o koupi. Celkově McCarthy (2002) nahlíží na jednotlivé prvky značky v kontextu vytváření hodnoty značky a popisuje možnosti a taktiky spojené s jednotlivými prvky. Hodnota značky zahrnuje všechny asociace, emoce a představy, které

se vážou k určité značce. Zvážení jednotlivých prvků pomáhá pochopit, které prvky značky mohou pomoci posílit značku na trhu a zlepšit její rozpoznatelnost (McCarthy, 2002).

Barvy značky jsou souborem barev, které se používají v logu, na obalech, v reklamě a v dalších prvcích značky. Mohou také pomoci spotřebitelům zapamatovat si značku a spojit si ji s určitými hodnotami (McCarthy, 2002).

3.2.2 Kritéria výběru prvku

Je však důležité si uvědomit, že výběr a optimalizace každého z prvků značky by měly vycházet z vyváženého přístupu, který zohledňuje hodnoty a cíle značky a také z preferencí a potřeb spotřebitelů. Tyto prvky by měly být zvoleny s ohledem na strategické cíle společnosti a na základě analýzy vnějšího a vnitřního podnikatelského prostředí (McCarthy, 2013).

Za tímto účelem je nutné definovat určitá kritéria, která lze použít pro výběr prvků značky. Pouze takový přístup vytvoří značku, která bude úspěšná a rozpoznatelná na trhu (Kotler a Keller, 2013).

Zapamatovatelnost

Nezbytným předpokladem pro vytvoření vlastního kapitálu značky je dosažení značné úrovně jejího uznání. Komponenty značky, které přispívají k dosažení tohoto cíle, jsou přirozeně zapamatovatelné a poutavé, a napomáhají tak k zapamatování nebo identifikaci značky při nákupu nebo spotřebě. Ku příkladu značka, která ve své reklamní kampani používá výrazný a zapamatovatelný symbol, má větší pravděpodobnost, že zákazníka zaujme a zapamatuje si ji. (Keller, 2007)

Smysluplnost

Klíčovou roli při budování hodnoty značky hrají silné prvky značky. Musí být zapamatovatelné a smysluplné, podporovat rozpoznání a asociace se spotřebiteli. Význam prvků značky vyplývá z jejich schopnosti zprostředkovat jak obecné informace o výrobku nebo službě, tak konkrétní atributy a výhody značky. (Keller, 2007)

Oblíbenost

Elementy značky, které se spotřebitelům líbí vizuálně, verbálně i jinak, přispívají k vytváření silných asociací a vazeb ke značce. Zapamatovatelné, smysluplné a atraktivní

elementy snižují potřebu intenzivní marketingové komunikace k vytvoření povědomí o značce a asociací. (Keller, 2007)

Přenosnost

Mezi hlavní aspekty tohoto kritéria patří schopnost prvku značky být použit k rozšíření produktové řady nebo kategorií a jeho schopnost posílit hodnotu značky v různých geografických oblastech a segmentech trhu. Účinnost přenositelnosti závisí na kulturním kontextu a jazykových charakteristikách prvku značky. Chyby při převodu prvků značky do jiných kultur mohou vést k vážným problémům při zavádění značky na nový trh, proto by společnosti měly před zavedením prvků značky na nové trhy pečlivě analyzovat kulturní význam svých prvků. (Keller, 2007)

Přizpůsobivost

Vzhledem ke změnám hodnot a názorů spotřebitelů, stejně jako k potřebě zůstat aktuální, v průběhu času musí značky aktualizovat elementy své identity. Čím je element značky přizpůsobivější a flexibilnější, tím snadnější je jeho aktualizace.

Například, loga a znaky lze opatřit novým stylem nebo designem, aby vypadaly moderněji a relevantněji (Keller, 2007).

Možnost ochrany

Důležitým aspektem je možnost ochrany prvku značky – jak z právního, tak z konkurenčního hlediska. Marketéři by měli vybírat takové elementy značky, které lze právně chránit na mezinárodní úrovni, oficiálně je registrovat a aktivně je bránit proti neoprávněnému použití konkurencí. Potřebu právní ochrany značky podtrhují značné ztráty způsobené neoprávněným používáním patentů, ochranných známek a autorských práv. Dalším aspektem je konkurenční obranyschopnost značky. Pokud lze prvky značky snadno zkopírovat, může tím být narušena jedinečnost značky (Keller, 2007).

3.3 Hodnota značky

Hodnota značky (brand equity) se vztahuje na hodnotu a sílu značky, odvozenou od vytvořeného vztahu s potenciálními a stávajícími zákazníky. Jedná se o přidanou hodnotu, kterou firma získává díky existenci značky, která má silnou identitu a povědomí u zákazníků a která vede k větší loajalitě, předvídatelnějšímu výsledku prodeje a zvýšení zisku. Budování

silné hodnoty značky zahrnuje zajištění pozitivního zážitku u zákazníků s produkty a službami a s doprovodnými marketingovými programy tak, aby požadované myšlenky, pocity, obrazy, přesvědčení, vnímání, názory a zkušenosti byly spojeny se značkou (Keller, 2007).

Aaker (1996) zdůrazňuje, že značka není jen produkt nebo firma, ale také jedinečný soubor vlastností, díky nimž se odlišuje od konkurence. Tento aspekt zahrnuje vytvoření výrazné image značky, kterou spotřebitelé snadno rozpoznají a odliší od ostatních na trhu. Jedinečnost značky se projevuje v její schopnosti vynikat a být rozpoznatelnou mezi konkurencí. To, co ve spotřebitelích vytváří určité vjemy a asociace, není jen pouhým produktem, tyto vjemy vytváří celistvý útvar. Úspěšná značka je postavena na tom, jaké asociace vyvolává u spotřebitelů. Mohou to být vlastnosti výrobku, emoce, životní styl nebo hodnoty spojené se značkou.

Úkolem značky je vytvářet povědomí o produktech a působit na jejich uživatele tak, aby produkty dospěly ke stanovenému cíli. Známost značky vytváří mentální spojení se spotřebitelem, které pomáhá budovat loajalitu. Jakmile spotřebitelé značku rozpoznají a spojí si ji s pozitivní zkušeností, často se rozhodují v její prospěch. Pro udržení hodnoty a účinnosti značky v dlouhodobém horizontu je však nutné ji správně spravovat (Foret, 2011).

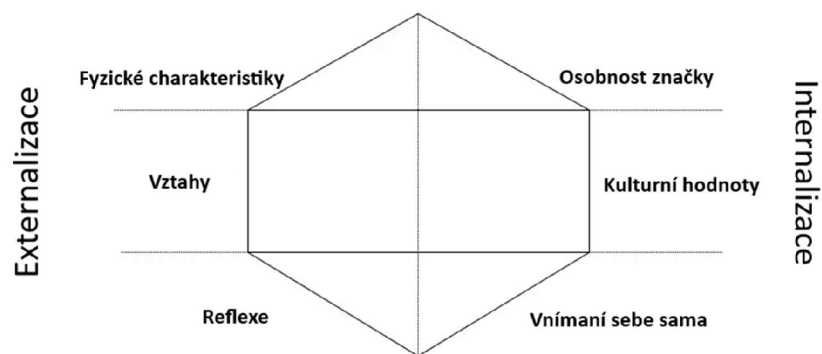
Kotler a Keller (2013) uvádějí, že známá značka může mít velký vliv na rozhodování spotřebitele. Silné značky si obvykle udržují loajální zákazníky, kteří se při nákupu zaměřují především na značku a jsou za ni ochotni zaplatit vyšší cenu. Naopak slabší značky mohou mít problémy s diferenciací od konkurence a mohou být srovnávány především podle ceny. Dobrá pověst a uznání značky mohou u spotřebitelů vyvolávat též pozitivní emocionální reakce, což může vést ke koupi produktu právě od této značky.

3.3.1 Identita značky

Podle Kellera (2007) firemní identita je nezbytnou součástí budování značky a je silně spojena s její image. Firemní identita zahrnuje všechny prvky, které organizace využívá při prezentaci své značky, aby byla jedinečná, rozpoznatelná a významná pro zákazníka. Vize a mise jsou důležitými částmi identity značky. Poskytují směr, účel a záměry značky. Definují cíle, ke kterým značka směřuje, a slouží jako rámec pro vytváření konzistentní identity značky. Udržují konzistenci v produktech, komunikaci a zákaznických interakcích. Taktéž motivují zaměstnance tím, že jim poskytují smysl a účel. Keller dále zdůrazňuje, že

firemní identita představuje specifické vodítko pro organizaci, tudíž má jak být vnímána zákazníky, zaměstnanci a dalšími informačními kanály. Firemní identita by měla být přizpůsobena záměrům a hodnotám organizace a měla by vystupovat jako základ při budování vztahů s koncovými zákazníky.

Obrázek 1: Tvůrce značky



Zdroj: Kapferer, Jean-Noël (2004), vlastní zpracování

Prizma identity značky je koncepční nástroj pro popis identity značky, který vyvinul Jean-Noël Kapferer. Skládá se ze šesti aspektů, které ve vzájemné interakci vytvářejí holistický pohled na identitu značky:

fyzické charakteristiky jsou přímo vnímané vlastnosti značky související s jejím vzhledem (s tím, jak vypadá, zní, voní);

osobnostní aspekty značky jsou charakteristiky značky, které ji spojují s určitými osobnostními rysy;

kulturní hodnoty jsou otázky kultury a hodnot spojených se značkou;

vztahy jsou způsoby, jakými značka komunikuje se spotřebiteli a dalšími zainteresovanými stranami;

reflexe je způsob, jakým značka odráží své hodnoty a osobnost ve vztahu k životu a spotřebitelské kultuře;

vnímání sebe sama je to, jak se spotřebitelé vidí při používání značky. Tyto vlastnosti mohou zahrnovat sebepojetí zákazníků v kontextu značky a způsoby, jakými značka zlepšuje život zákazníků (Kapferer, 2008).

Identita je komplexní aspekt, který zahrnuje jak vizuální, tak emocionální prvky. Každá z těchto složek přispívá k utváření vnímání značky a jejich kombinace vytváří jedinečnou identitu, která značku odlišuje od zbytku trhu. Identita značky je často spojena s explicitními hodnotami a posláním společnosti. Pokud značka jasně definuje své poslání a hodnoty, pomáhá to vytvořit závazek u spotřebitelů, kteří tyto myšlenky sdílejí. Tyto hodnoty se stávají součástí toho, jak je značka vnímána a jak komunikuje se svým publikem (Foret, 2008).

Je to právě kultura, kdo utváří vnímání a preference spotřebitelů. Proto značky často přizpůsobují svou identitu tak, aby rezonovala s kulturními normami, hodnotami a ideologiemi jejich cílové skupiny. Například v kolektivistických společnostech může značka ve svých sděleních zdůrazňovat komunitu a harmonii, zatímco v individualistických kulturách může táž značka zdůrazňovat sebevyjádření a osobní úspěch (McCarthy, 2002).

Do brandingů prolínají kulturní symboly, jazyk, mýty a rituály, které vytvářejí pocit známosti a důvěry. Značky, které úspěšně integrují kulturní prvky do své identity, si mohou vytvořit silnější emocionální pouto se spotřebiteli. Podobné sladění s kulturními hodnotami může posílit kapitál značky, loajalitu a uznání. Chybné kulturní kroky však mohou vést k nedorozumění a poškození image značky (Kotler a Keller, 2013).

3.3.2 Image značky

Image značky je celkové vnímání a reprezentace značky mezi spotřebiteli. Tento aspekt brandingů zahrnuje jak emocionální, tak racionální aspekty, které ovlivňují utváření vztahů mezi značkou a jejími příjemci (Foret, 2008).

Klíčovou rolí při utváření image značky hrají citové vazby, které ve spotřebitelích vyvolávají pozitivní emoce a pocity. Emocionální dojmy se často vytvářejí prostřednictvím marketingových kampaní, reklam a zkušeností z interakce s produktem nebo službou (Kotler a Keller, 2013).

V knize "Marketing pro začátečníky" od Miroslava Foreta (2011) se popisuje, že image značky se odvíjí od zkušeností, očekávání a emocí napojených na značku. Image

značky může být pozitivní, negativní, nebo neutrální a závisí na vnímání značky ze strany zákazníka.

Firemní image má pro podniky veliký význam, protože může pomoci vytvářet loajalitu u zákazníků, zvyšovat prodeje a posilovat postavení na trhu. Podniky mohou využít marketingové nástroje, jako jsou reklamy, podpora prodeje nebo PR aktivity, k vytvoření nebo posílení image značky (Kotler a Keller, 2013).

Důvěra a spolehlivost jsou rovněž důležité pro budování pozitivní image značky. Pokud je značka vnímána jako důvěryhodná a spolehlivá, podporuje to loajalitu zákazníků. Důvěru lze posílit kvalitou výrobků, pravidly pro vrácení zboží a celkovým přístupem značky k zákazníkům (Foret, 2011).

Aaker (1996) poukazuje na to, že míra věrnosti zákazníků může být často založena na image značky. Pokud si zákazník spojí značku s pozitivními asociacemi, jako jsou kvalita, inovace či spolehlivost, je pravděpodobnější, že se tato značka stane pro zákazníky preferovanou a výběrovou. Image značky mohou posilovat asociace, které jsou se značkou spojeny v myslích zákazníků. Tyto asociace mohou souviset s kvalitou, životním stylem, statutem a dalšími charakteristikami, na které se snaží značka klást důraz.

3.4 Positioning značky

Aaker (1996) definuje positioning značky jako množinu, která zahrnuje identitu značky a její hodnotové pozice, která poskytuje konkurenční výhodu cílové skupině. Zahrnuje generování alternativ, symbolů a metafor a jejich testování za účelem efektivního provedení identity a pozice značky. Identita a pozice značky může manažerům pomoci rychle a efektivně zvolit vhodné kroky pro jejich značku a zároveň zajistit, aby všechny firmy zabývající se marketingovou komunikací porozuměly identitě značky. Kromě toho může manažerům pomoci vytvářet nové a vhodné marketingové strategie pro značku.

Positioning značky se týká procesu vytváření identity značky ve vědomí cílového trhu. To zahrnuje výběr správných cílových zákazníků, výběr správných vlastností a výhod, které jim mají být sděleny, a účinné odlišení značky od konkurence. Pozice značky by měla být výrazná, důvěryhodná, relevantní a dlouhodobě udržitelná (Kotler a Keller, 2013).

Positioning značky je o tom, jak si váš produkt stojí v porovnání s konkurencí. Jde především o to, jakou image má výrobek z pohledu spotřebitele na základě vlastností a

výhod. Jakmile firmy vědí, co si zákazníci myslí, mohou se rozhodnout, zda výrobek jeho marketingový mix ponechat v původním stavu nebo pozměnit jeho pozici. To může znamenat fyzické změny výrobku nebo jen změny image na základě propagace (McCarthy, 2002).

3.4.1 Cílový trh

Ve knize "Marketing pro začátečníky" od Miroslava Foreta (2011) je vysvětlena technika segmentace trhu, která pomáhá identifikovat cílový trh. Segmentace trhu umožňuje rozdělit trh do menších skupin (segmentů) zákazníků, kteří mají společné potřeby a chování. Tyto segmenty mohou být lépe pochopeny a následně lze určit cílový trh, který je tvořen zákazníky s podobnými charakteristikami a potřebami. Podniky mohou díky technice segmentace trhu lépe pochopit potřeby a chování svých zákazníků a nabízet jim tak produkty a služby na míru, což zvyšuje šanci na jejich uspokojení.

Určení cílového trhu je klíčovým aspektem úspěšné strategie značky. Zahrnuje analýzu spotřebitelského publika, identifikaci jeho potřeb, preferencí a rysů chování. Volba cílového trhu přímo souvisí s pozicí značky. Značka musí určovat, které segmenty trhu nejlépe odpovídají jejím hodnotám a jak může nejlépe uspokojit potřeby těchto segmentů (Porter, 2008).

Keller (2007) v knize "Strategic Brand Management" zdůrazňuje význam cílového trhu jako klíčového prvku pro strategické řízení značek. Podle něj by měl být cílový trh vybrán na základě několika hlavních faktorů, jako jsou demografické a psychografické charakteristiky zákazníků, přístupnost trhu, chování zákazníka a tržní potenciál. Při definování cílového trhu organizace by měla identifikovat nejvýznamnější segmenty na trhu a zvážit, které z těchto segmentů by byly pro ni nejvýhodnější. Následně by měla organizace vytvořit marketingovou strategii zaměřenou přímo na vytyčenou cílovou skupinu a následně ji úspěšně aplikovat na trhu.

3.4.2 Konkurence

Kotler a Armstrong (2012) definují konkurenci jako všechny skutečné a potenciální limitované nabídky, které by zákazník mohl zvážit. Konkurenční služby nebo produkty mohou být substituovány, kupovány místo originální nabídky, nebo konkurovat s cílem získat podíl na trhu. Zákazníci si mohou vybírat z mnoha různých zdrojů, a proto je snaha pochopit konkurenční prostředí, na kterém trh funguje, zásadní. Kotler zdůrazňuje, že

společnosti by si měly být vědomy všech možných substitutů, které jsou prodávány nebo jsou na trhu k dispozici. Zároveň by se měly firmy v nejvyšší možné míře vyvarovat k přebírání nápadu a koncepci od konkurentu. Namísto toho by měly společnosti hledat jedinečné způsoby, jak sloužit svým zákazníkům, vynikat a stát se vedoucím hráčem na trhu.

Foret (2011) uvádí, že konkurence může být vnímána jako soupeření mezi podniky na trhu o zákazníky a tržní podíl. Vzhledem k tomu, že pro podniky není snadné prosadit se na trhu, je konkurence velkým tlakem, který nutí podniky k neustálému zlepšování svých produktů a služeb, jakož i k inovacím.

Posouzení konkurenčního prostředí je nedílnou součástí strategie značky. Zahrnuje analýzu ostatních hráčů na trhu, jejich silných a slabých stránek a jedinečných vlastností. Pochopení konkurenčního prostředí umožňuje značce definovat její jedinečnost a vytvořit strategii, která jí umožní vyniknout nad konkurencí (Kotler a Armstrong, 2012). Konkurence také ovlivňuje volbu cenové politiky, marketingových kampaní, a dokonce i volbu cílového trhu. Efektivní strategie značky bere v úvahu dynamiku konkurence a vytváří taktiku, která činí značku konkurenceschopnou a atraktivní pro spotřebitele v současném konkurenčním prostředí

3.5 Marketingový mix

Koncept 4P, známý také jako marketingový mix, byl poprvé představen v roce 1960 americkým marketingovým teoretikem E. Jeromem McCarthyem ve své knize "Basic Marketing: A Managerial Approach". Tento koncept se stal základem pro plánování marketingových strategií a je široce používán v oblasti marketingu dodnes. McCarthy identifikoval čtyři základní prvky, které formují základní pilíře marketingové strategie: produkt, cena, distribuce a propagace. McCarthy (2002) uváděl, že 4P (product, place, promotion a price) jsou hlavními složkami marketingové strategie, které by měly být rozvíjeny se zvláštním důrazem na uspokojení specifických potřeb cílových trhů. Tyto složky by měly být vzájemně úzce propojeny, aby se vytvořila účinná a koordinovaná marketingová strategie, která dokáže přilákat a udržet zákazníky.

Po zavedení tohoto konceptu, ho ve svých pracích použila řada známých marketérů. Například, Philip Kotler a Kevin Keller (2013) vnímají tento koncept jako základní a nadčasový nástroj efektivního marketingového řízení. Uznávají, že různé produkty a služby mohou mít jedinečné aspekty, ale tvrdí, že 4P jsou základními složkami

každé marketingové strategie. Autoři zdůrazňují, že úspěšní marketéři musí pečlivě zvažovat jednotlivé prvky marketingového mixu a vyvažovat je tak, aby splňovaly potřeby zákazníků i cíle organizace.

Obrázek 2: Model marketingového mixu



Zdroj: McCarthy (2002), vlastní zpracování

Podle McCarthy (2002), každá ze čtyř klíčových složek mixu hraje jedinečnou roli při utváření celkové marketingové strategie společnosti. Marketingový mix poskytuje společností komplexní soubor nástrojů pro vypracování vyvážených a účinných strategií. Tyto složky společně tvoří komplexní přístup potřebný k úspěšnému uvedení výrobku na trh a přitahují pozornosti spotřebitelů.

3.5.1 Produkt

Produkt je to, co společnost představuje trhu a zákazníkům. Může se jednat buď o hmotný výrobek nebo poskytovanou službu. Produkt představuje první krok v marketingovém mixu a je konkrétním výsledkem výzkumu, vývoje a výroby. Firmy mohou nabízet fyzické produkty, jako jsou oblečení, nemovitosti, automobily apod., nebo pouze poskytovat služby, jako je poradenství, výuka a další. Každý produkt má své charakteristické vlastnosti, které představují jeho hlavní zaměření a odpovídají potřebám cílového trhu. Úspěch produktu spočívá v pochopení a uspokojení klíčových potřeb zákazníků. (Kotler a Keller, 2013)

McCarthyův (2002) koncept produktu v marketingovém mixu klade důraz na samotný výrobek nebo službu, kterou firma nabízí zákazníkům. Produkt by měl být navržen tak, aby odpovídal potřebám a přáním zákazníků. Kvalita hraje rozhodující roli v budování

pověsti značky a vytváření zákaznické loajality. Dobrý design a kvalita produktu mohou napomoci k odlišení firmy od konkurence a poskytnout zákazníkům přidanou hodnotu. Produkt by měl splňovat očekávání zákazníků a nabízet jim konkrétní výhody nebo řešení jejich potřeb. McCarthy (2002) uvádí, že důkladné porozumění potřebám zákazníků a vývoj produktu, který na tyto potřeby reaguje, je klíčem k úspěchu. Balení produktu hraje rovněž významnou roli. Může přitáhnout pozornost zákazníků, posílit značku a vést k lepšímu prodeji. Správné balení může také chránit produkt během dopravy a skladování. Firma by měla mít širokou škálu produktů, které nabízí, aby mohla uspokojit různé potřeby zákazníků a lépe konkurovat na trhu.

V rámci marketingového mixu jsou ostatní prvky (cena, distribuce a propagace) navrženy tak, aby podpořily prodej produktu a zvýšily jeho hodnotu pro zákazníka (Foret, 2008).

3.5.2 **Cena**

Cena se jeví jako nejflexibilnější prvek v rámci celého marketingového mixu, protože změny v produktu, distribuci a komunikaci vyžadují více času a procesů. Stanovení ceny zahrnuje formulaci cenové strategie, výběr metod stanovení cen, vytvoření systému slev a bonusů, nastavení úvěrových podmínek pro dodávky a další související prvky. Cenová politika společnosti určuje, do kterého cenového segmentu se produkt zařadí, což má přímý vliv na to, jak spotřebitelé produkt vnímají. Stanovení ceny také přímo ovlivňuje strategii vstupu společnosti na trh (Keller, 2007).

Cenová strategie je pro úspěch výrobku na trhu rozhodující. Zahrnuje stanovení vhodné ceny produktu nebo služby, aby byla atraktivní pro zákazníky a zároveň zajišťovala zisk pro firmu. Stanovení optimální ceny zahrnuje analýzu konkurence, zvážení výrobních nákladů, posouzení cenové citlivosti spotřebitelů a strategických cílů společnosti. McCarthy (2002) zdůrazňuje hodnotu správného stanovení ceny v konkurenčním prostředí a doporučuje zohlednit faktory jako náklady, poptávku, tržní segmentaci a pozici na trhu při rozhodování o cenové strategii. Podle McCarthyho může cena ovlivnit vnímání hodnoty produktu nebo služby zákazníky a může být použita k dosažení různých marketingových cílů, jako je zvýšení tržního podílu, ziskovosti nebo image značky.

Stanovení ceny zahrnuje všechny náklady spojené s výrobou, propagací a distribucí produktu. Tým řídicího a marketingu má za úkol stanovit správnou cenu, která je

odpovídající hodnotě produktu. Každý výrobce se musí zamyslet nad tím, jak nastavit cenu, protože rozdíl mezi příliš nízkou a příliš vysokou cenou je jemný. Cena je klíčovým faktorem při rozhodování o nákupu a základním kritériem pro spotřebitele (Boučková, 2003).

Cena by měla reflektovat hodnotu produktu nebo služby z pohledu zákazníka. To znamená, že zákazníci jsou ochotni platit určitou cenu za produkt či službu, pokud vnímají, že jim poskytuje odpovídající hodnotu a splňuje jejich potřeby lépe nebo efektivněji než konkurenční nabídky. Kotler a Keller (2013) identifikují několik základních strategií stanovení ceny, včetně založení ceny na nákladech, konkurenci nebo hodnotě pro zákazníka. Stanovení ceny na základě nákladů zahrnuje zohlednění výrobních, distribučních a marketingových nákladů společně s požadovanou marží zisku. Cena stanovená na základě konkurence reflektuje ceny ostatních produktů nebo služeb na trhu. Naopak, cena stanovená na základě hodnoty pro zákazníka se zaměřuje na to, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit za daný produkt nebo službu na základě vnímané užité hodnoty, kvality, zážitku či jiných faktorů. Správná cena by měla být konkurenceschopná na trhu.

3.5.3 Distribuce

"Místo" neboli distribuce označuje marketingové kanály a metody, kterými se výrobek dostává k cílové skupině. Zaměřuje se na konkrétní strategie, jak dostat výrobek od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Distribuce zahrnuje všechny aktivity a procesy, které jsou zapotřebí pro přenos produktů od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Je důležité zachování přímého vztahu mezi podnikem a zákazníkem při plánování distribuční strategie. Důkladná znalost potřeb a preferencí zákazníků je velmi důležitá pro volbu vhodného distribučního kanálu a určení, kde a jak produkt nabízet. Autor upozorňuje také na významné trendy v oblasti distribuce, jako jsou například e-commerce a růst významu online prodeje. Kromě toho má distribuční strategie vliv na celkový dojem z produktu, a proto by měla být v souladu s dalšími prvky marketingového mixu (Foret, 2008).

Keller (2007) ve své knize se zabývá různými aspekty distribuce, včetně výběru distribučních kanálů, řízení zásob a logistiky, jakož i výběru optimálních kanálů pro maximalizaci dostupnosti výrobků na trhu. Distribuce hraje významnou roli v řízení značky, protože zajišťuje širokou dostupnost výrobků na trhu, rozvíjí prodejní kanály a optimalizuje je pro dosažení maximální efektivity. Existují různé distribuční strategie, jako je exkluzivita, intenzita a selektivita, a volba konkrétní strategie může mít významný dopad na hodnotu

značky. Celkově může efektivní přístup k distribuci pomoci maximalizovat zisky a zvýšit povědomí o značce mezi spotřebiteli.

Využití distribučních sítí a partnerství s maloobchodními řetězci je další strategií, kterou mohou firmy použít k rozšíření svého dosahu a zvýšení prodejů. Tato partnerství umožňují firmám umístit své produkty do široké škály prodejních míst a zvýšit tak jejich viditelnost a dostupnost pro zákazníky. Důležité je také zvážit logistiku a distribuční kanály, které nejlépe odpovídají cílům firmy a potřebám zákazníků. Dochází k neustálému vývoji distribučních metod a strategií, aby firmy mohly efektivněji reagovat na změny v trhu a chování spotřebitelů (Foret, 2011).

Tradiční maloobchodní prodej zahrnuje prodej produktů prostřednictvím kamenných prodejen, jako jsou obchody se zbožím, nákupní centra nebo specializované butiky. Tento způsob distribuce poskytuje zákazníkům možnost fyzicky prozkoumat a zakoupit produkty. S nárůstem internetu a elektronického obchodování se stává stále populárnějším způsobem distribuce pro mnoho firem. Prostřednictvím online prodeje mohou firmy nabízet své produkty a služby přímo prostřednictvím internetu, což umožňuje zákazníkům nakupovat kdykoliv a odkudkoliv. Jedním z hlavních výhod online distribuce je široký dosah, který umožňuje firmám oslovit globální trhy a oslovit širší spektrum zákazníků bez omezení geografických hranic. Díky online distribuci mohou firmy také efektivněji cílit své marketingové kampaně a personalizovat nabídky podle chování a preferencí jednotlivých zákazníků. Další výhodou je možnost snadného porovnání cen a vlastností produktů od různých dodavatelů, což zvyšuje transparentnost a konkurenci na trhu. Pro firmy je klíčové mít efektivní webové stránky a online platformy, které jsou uživatelsky přívětivé a poskytují snadný způsob pro zákazníky, jak procházet nabídkou produktů, provádět nákupy a kontaktovat zákaznickou podporu. Online distribuce také umožňuje sbírání dat a analýzu chování zákazníků, což může pomoci firmám lépe porozumět jejich preferencím a potřebám a lépe přizpůsobit své nabídky. S růstem internetu a mobilních technologií očekáváme, že online distribuce bude nadále hrát stále významnější roli v obchodním prostředí (Burešová, 2022).

3.5.4 Propagace

Zahrnuje všechny marketingové aktivity, jejichž cílem je přitáhnout pozornost spotřebitelů k výrobku nebo službě a vzbudit jejich nákupní chování. McCarthy (2002)

označuje propagaci za důležitý prvek marketingového mixu, který umožňuje prodejcům vytvořit povědomí o výrobku nebo službě, přesvědčit spotřebitele k nákupu a udržet si je v budoucnu. Úspěšná realizace propagační strategie vyžaduje, aby všechny prvky marketingového mixu pracovaly ve vzájemné shodě.

Foret (2011) píše, že strategie propagace musí být přiměřená k produktu, poptávce na trhu a celkovým cílům firmy. Volba konkrétních propagačních metod by měla vycházet z charakteristik trhu, cílové skupiny a dalších faktorů, jako je konkurence, zákony a normy chování.

Součástí propagace je i komunikační mix – je to soubor nástrojů a metod, které organizace využívají k dosažení svých komunikačních cílů a budování vztahů se zákazníky. Tento mix, jako podsystém marketingového mixu, je využíván marketingovými manažery k dosažení marketingových a firemních cílů. Tento mix zahrnuje osobní i neosobní formy komunikace, jako je osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Veškeré nástroje komunikace mají určitou funkci a vzájemně se doplňují. Techniky jako guerillová komunikace, product placement a word-of-mouth jsou součástí moderních trendů v marketingové komunikaci. Osobní prodej, definovaný jako přímá a oboustranná komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, umožňuje okamžitou zpětnou vazbu a vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Dokáže fungovat i v online prostředí, například prostřednictvím videokonferencí, avšak v případě fyzických produktů je nutné zajistit možnost jejich nákupu (Přikrylová, 2019).

Jakubíková a Janeček (2023) ve své knize přehledně znázornily to (**Příloha A**), které prvky komunikačního mixu lze použít a v jakých formách.

Kotler (2016) ve své nové knize „Marketing 4.0“ tvrdí, že současnost se vyznačuje vzestupem horizontálních, inkluzivních a sociálních sil, které činí spotřebitele ještě mocnějšími. Kotler se domnívá, že sociální média a komunity toto hnutí podporují tím, že poskytují zákazníkům platformu a prostředky ke sdílení názorů a hodnocení. Zdůrazňuje, že tento trend bude pokračovat i v budoucnu a že společnosti a značky se musí přizpůsobit, aby odhalily své pravé já a byly upřímné ohledně své skutečné hodnoty, aby získaly důvěru spotřebitelů.

Marketing v dnešní době lze rozdělit do dvou základních skupin: offline marketingu, který využívá prostředí „reálného“ světa, a online marketingu, který přenáší marketingový

mix do světa internetu. Online marketing je způsob, jak dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje mnoho aktivit spojených s ovlivňováním a udržováním vztahů se zákazníky. Internet ovlivnil celý marketingový mix, což vedlo k vzniku produktů dostupných pouze online a ke změnám v distribučních kanálech. Online komunikační mix přinesl nové možnosti interakce s zákazníky a změnil způsob, jakým firmy komunikují. V online marketingu jsou důležité různé specializace, jako je marketing ve vyhledávání, sociální média, obsahový marketing atd. Přestože online marketing vyžaduje odborníky, i menší firmy s malým rozpočtem mohou uspět díky dostupným nástrojům. Po celém Světě se výdaje na internetovou reklamu neustále zvyšují, což ukazuje rostoucí důležitost online marketingu v celkovém marketingovém mixu (Burešová, 2022).

Marketéři se potýkají s paradoxy interakce mezi online a offline, ale oba kanály se musí vzájemně doplňovat, aby zákazníkům poskytovaly vysoce kvalitní služby. Mezi výhody online propagace patří globální dostupnost, nižší náklady, měřitelné výsledky, flexibilita a přizpůsobivost a možnost personalizace. Online kanály umožňují značkám efektivně oslovit publikum po celém světě a zároveň spotřebovat méně prostředků než tradiční marketingové metody. Propagace značky online má však i některé nevýhody. Například, konkurence v online prostoru může být velmi vysoká, což ztěžuje upoutání pozornosti publika. Online prostředí je také náchylné k rychlým změnám a není vždy snadné zůstat relevantní. S nárůstem konektivity se online nakupující stávají příliš závislými na názorech ostatních uživatelů, které často dokonce překonávají význam osobních preferencí. Nicméně konektivita přináší značkám obrovské příležitosti k získání pozitivní propagace a dochází k paradoxu, kdy negativní propagace může aktivovat pozitivní propagaci (Kotler a kol., 2019).

3.6 Nákupní chování spotřebitelů

Nákupní chování je komplexní proces zahrnující řadu fází, ovlivňujících faktorů a motivací, které vedou k rozhodnutí o nákupu. Tento proces může být složitý a mnohostranný, protože závisí na mnoha faktorech, včetně osobních preferencí, vnímání hodnoty produktu, sociokulturních vlivů, reklamy, cenových strategií společností a dalších faktorů.

Kotler a Armstrong (2012) uvádějí, že spotřebitelé mají různé druhy nákupního chování. Mezi ně patří například rozšířené nákupní chování, kdy si zákazníci pečlivě

vybírají, jaké zboží koupí, a které jsou ochotni platit více za vysokou kvalitu. Dalším typem chování je náhodné nákupní chování, kdy si zákazníci kupují zboží, aniž by tomu věnovali přílišné úsilí. Tento typ chování může být spojen i s impulzivní koupí, kdy zákazník kupuje zboží, aniž by o něm předem přemýšlel.

Nákupní chování spotřebitelů lze ovlivnit mnoha faktory jako jsou kultura, osobnost, rodinné vztahy, zdroj příjmů, sociální třída, marketingové stimuly a osobní zkušenosti. Zákazníci si také často hledají informace a reference o výrobcích a službách od ostatních zákazníků, přátel a rodinných příslušníků, aby se vyhnuli nákupu produktů, které nevyhovují jejich požadavkům. V současné době jsou pro zákazníky k dispozici také různé internetové recenze a hodnocení pro produkty, které mohou pomoci v rozhodování o nákupu.

V kontextu marketingu je pochopení nákupního chování spotřebitelů klíčem k vypracování účinných strategií propagace výrobků a uspokojování potřeb trhu. Je důležité analyzovat, jaké faktory ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitelů a jak mohou společnosti tyto faktory využít k získání a udržení zákazníků.

3.6.1 Model "Podnět - Černá skříňka - Odezva"

Model "Podnět - Černá skříňka - Odezva" je konceptuální model, který se používá k pochopení procesu nákupního rozhodování spotřebitele. Tento model popisuje, jakým způsobem vnější podněty (stimuly) ovlivňují myšlenky, pocity, motivace a rozhodovací procesy uvnitř "černé skříňky" spotřebitele, která je chápána jako mentální procesy, které nejsou přímo pozorovatelné. Nakonec model popisuje výslednou odezvu, tedy chování spotřebitele (Vysekalová, 2011).

Ve své knize „Marketing management“ Kotler a Keller (2013) popisují, jak mohou marketéři využívat různé výzkumné metody, aby nahlédli do vnitřního fungování "černé skříňky" spotřebitele, jako jsou průzkumy, ohniskové skupiny a experimenty. Zdůrazňují také, že je důležité brát v úvahu více faktorů, které mohou ovlivnit chování spotřebitelů, jako jsou osobní a sociální faktory, kulturní rozdíly a situační faktory.

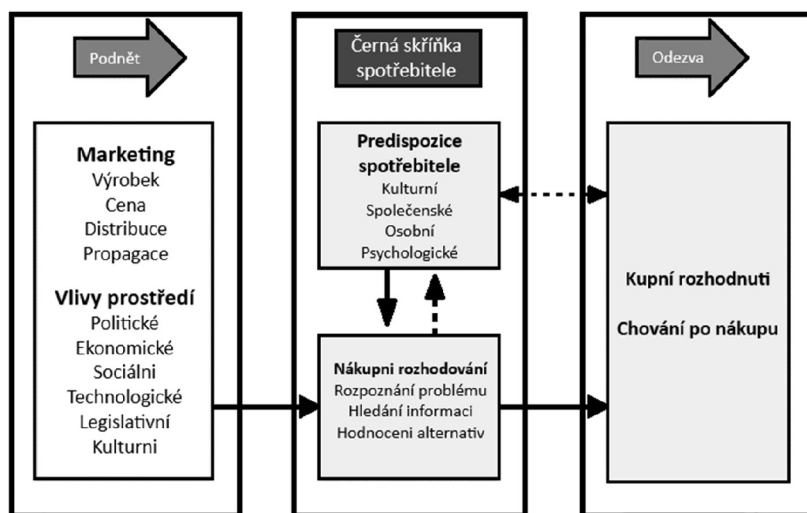
Podnět je vnější impulz, který aktivuje zájem nebo potřebu u spotřebitele. Může to být reklama, sleva, doporučení od známých, nebo jakákoli jiná forma informace, která může vést k zájmu o určitý produkt nebo službu. Černá skříňka představuje myšlenky, pocity, motivace a vnitřní procesy spotřebitele, které ovlivňují jeho rozhodnutí. Tato fáze je

nazývána "černou skříňkou", protože vnější pozorovatelé nemohou přímo vidět, co se děje uvnitř mysli spotřebitele (Jakubíková, 2023).

„Černá skříňka v tomto pojetí představuje mentální proces, který nemůžeme kvantifikovat či zkoumat“ (Vysekalová, 2011).

Odezva je výsledným chováním spotřebitele, které vyplynulo z procesu zpracování informací a rozhodování uvnitř černé skříňky. Může to být nákup produktu, vyhledání dalších informací, nebo zcela odlišné chování, jako je odložení nákupu nebo změna preference.

Obrázek 3: Model "Podnět - Černá skříňka - Odezva"



Zdroj: Vysekalová (2011), vlastní zpracování

3.6.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Na základě knihy „Marketing Management“ Kotlera a Kellera (2013), existuje několik faktorů, které ovlivňují nákupní chování. Tyto faktory lze rozdělit do několika kategorií:

1. Kulturní faktory:

Kulturní faktory ovlivňující nákupní chování zahrnují hodnoty, normy, zvyky a tradice společnosti, ve které jedinec žije. Tyto faktory jsou často zakotveny v historii a kultuře daného místa a mohou mít hluboký dopad na to, jak lidé vnímají určité produkty nebo značky. Kulturní faktory mohou zahrnovat náboženské přesvědčení, jazykové rozdíly,

estetické preference a společenské normy týkající se například oblékání, stravování nebo chování (Kotler a Keller, 2013).

Například, v některých kulturách může být důležitá tradice a historie určité značky, což může vést k větší loajalitě zákazníků. V jiných kulturách může být důležitější modernost a inovace. Některé kultury mohou preferovat vysoce individuální produkty a služby, zatímco jiné upřednostňují kolektivní zážitky a sdílené hodnoty (McCarthy, 2002).

- **Kultura:** Široký soubor společenských hodnot, tradic, norem a zvyků, které se předávají z generace na generaci. Kulturní aspekty mohou ovlivňovat preference spotřebitelů v oblasti výrobků a značek, jejich preference v oblasti životního stylu, stravování, zábavy a dalších oblastech života.
- **Subkultura:** Subkultury jsou skupiny lidí ve společnosti, které sdílejí společné hodnoty, zájmy a vzorce chování, ale v některých ohledech se liší od masové kultury. Subkultury mohou být spojeny s určitými komunitami, zájmy, povoláními nebo životními styly a mohou mít významný vliv na nákupní chování.
- **Společenské třídy:** Odrážejí ekonomické a sociální rozdíly ve společnosti a mohou být definovány na základě příjmů, vzdělání, zaměstnání a dalších kritérií. Různé sociální třídy mohou mít různé potřeby, preference a způsoby spotřeby zboží a služeb. Například spotřebitelé z vyšších sociálních vrstev mohou mít vyšší nároky na kvalitu a úroveň služeb, zatímco spotřebitelé z méně majetných vrstev mohou být citlivější na cenu.

2. Společenské faktory:

Společenské faktory ovlivňující nákupní chování zahrnují různé aspekty interakce jednotlivců ve společnosti a vztahy mezi lidmi. Tyto faktory mohou zahrnovat sociální třídy, rodinné vztahy, vzdělání, profesní postavení, skupinové příslušenství a životní styl (Kotler a Keller, 2013).

Strategie značek se v dnešní době musí změnit, aby se mohly začlenit do horizontálního modelu vztahů mezi zákazníky a značkami. Zákazníci se spoléhají na úsudek

svých přátel a rodiny a získávají rady na sociálních sítích - aby společnosti uspěly, musí se přeměnit na důvěryhodného partnera. Důležitost sociální shody se také zvyšuje. To znamená, že nákupní rozhodnutí zákazníků se řídí více tím, zda jejich nákup "zapadá" do jistého sociálního kontextu, než jakou skutečnou hodnotu produkt nabízí. Podpora bude vycházet ze skutečné hodnoty a zákazníci přijímají značky jako partnera, nikoli pouze jako zdroj informací (Kotler, 2016).

- Rodinný stav a role: Rodinné hodnoty, struktura rodiny a role v rodině mohou určovat preference spotřebitele.
- Sociální třídy: Příslušnost k určité sociální třídě může ovlivnit výběr značky a výrobku.
- Sociální skupiny a kultura: Přijetí sociokulturních norem a stereotypů rovněž ovlivňuje nákupní chování.

3. Osobní faktory:

Osobní faktory ovlivňující nákupní chování zahrnují demografické charakteristiky jednotlivců, jako jsou věk, pohlaví, vzdělání, příjem a rodinný stav. Tyto faktory mohou ovlivňovat preferované značky, produkty a styly. Životní styl jednotlivce, který zahrnuje jeho zájmy, preference a aktivity, také hraje klíčovou roli. Například sportovně zaměřený jedinec bude pravděpodobně vyhledávat sportovní oblečení a vybavení. Hodnoty jednotlivce, jako jsou etické a environmentální postoje, mohou také ovlivnit jeho rozhodnutí o nákupu. Zkušenosti s produkty mohou mít vliv na preferované značky a loajalitu zákazníka k nim. Osobní faktory se také mohou lišit v závislosti na kulturním a sociálním kontextu, což je důležité brát v úvahu při vytváření marketingových strategií (Kotler a Keller, 2013).

- Demografické charakteristiky: Věk, pohlaví, vzdělání a další demografické proměnné mohou ovlivnit preference spotřebitelů.
- Ekonomický status: Výše příjmu, finanční situace a zaměstnání rovněž ovlivňují nákupní rozhodování.
- Životní styl: Úroveň aktivity, preference zábavy, postoje ke zdraví a sportu mohou rozhodnout o tom, které výrobky nebo služby si člověk koupí.

- Osobní charakteristiky: Charakter, životní styl, hodnoty a zájmy formují přístup jednotlivce k výběru produktu.

4. Psychologické faktory:

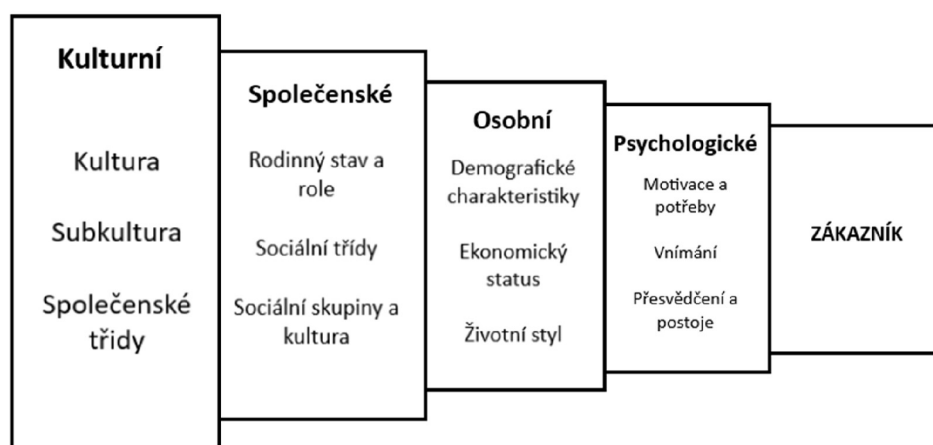
Psychologické faktory ovlivňující nákupní chování zahrnují různé aspekty lidské psychiky a mentálních procesů, které formují rozhodovací procesy spotřebitelů (Kotler a Keller, 2013).

Tyto faktory často spolupůsobí a ovlivňují se navzájem. Například motivace může vést spotřebitele k tomu, aby si všimli určitých informací nebo značek, učení může vést k vývoji preferencí na základě zkušeností a paměť může ovlivňovat to, jak si spotřebitelé pamatují informace o produktech (McCarthy, 2002).

- Motivace a potřeby: Potřeby a motivace mohou vést spotřebitele k určitým nákupům.
- Vnímání: To, jak spotřebitel vnímá výrobek nebo značku, významně ovlivňuje jeho nákupní rozhodování.
- Přesvědčení a postoje: Náboženské, kulturní a sociální přesvědčení rovněž tvoří psychologický kontext výběru výrobku.

Obrázek 4: Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Faktory ovlivňující spotřebitelské chování



Zdroj: Kotler a Keller (2013), vlastní zpracování

3.6.3 Vztah mezi značkou a chováním spotřebitelů

Vztah mezi značkou a nákupním chováním představuje složitý a vzájemně provázaný proces, který má zásadní vliv jak na rozhodování spotřebitelů, tak na samotný vývoj a pověst značky. Aaker (1996) zkoumá vztah mezi značkou a chováním spotřebitelů z hlediska vytváření a upevňování silných značek. Zdůrazňuje, že chování spotřebitelů je hluboce ovlivněno jejich vnímáním a postoji ke značce. Podle Aakera je klíčem k úspěšnému budování značky schopnost porozumět tomu, jakým způsobem spotřebitelé reagují na značku a jaké faktory ovlivňují jejich rozhodování.

Vztah mezi značkou a spotřebitelem může být ovlivněn různými faktory, jako jsou reklama, zkušenosti, cena, image značky a kulturní faktory. Značky, které si získaly u spotřebitelů dobré renomé a pověst, tak mohou působit jako faktor při rozhodování o nákupu. Podniky tedy musí být schopné stavět značky správně s ohledem na potřeby spotřebitelů a jejich hodnotové představy. Dobrá značka by měla být důvěryhodná a měla by poskytnout zákazníkům určitou přidanou hodnotu. Správně realizovaná kampaň spojená s vysokou kvalitou může vést k loajalitě značky, což může být pro podniky výhodné i z dlouhodobého hlediska (McCarthy, 2002).

Hodnota značky pro spotřebitele není omezena pouze na racionální aspekty, jako je kvalita a spolehlivost výrobku. Aaker (1996) zdůrazňuje význam budování emocionálních vazeb mezi značkou a spotřebitelem a poskytování hodnoty, která přesahuje pouhý produkt. Značka hraje klíčovou roli v rozhodovacím procesu spotřebitelů a ovlivňuje jejich nákupní chování z několika důvodů:

1. Emocionální spojení a vnímání značky:

Emocionální spojení a vnímání jsou klíčové pro formování preference spotřebitelů a jejich loajality k dané značce. Tato spojení vycházejí z emocionálních zkušeností a asociací, které spotřebitelé spojují s danou značkou. Emoce hrají důležitou roli při rozhodování o nákupu a mohou být rozhodujícím faktorem při výběru mezi konkurenčními značkami – značky, které dokáží ve spotřebitelích vyvolat pozitivní emoce, mají tendenci mít k nim silnější vazby. Emocionální zážitky spojené se značkou mohou mít významný vliv na nákupní rozhodnutí (Foret, 2008).

Vnímání značky zahrnuje celkový dojem a postoj, který spotřebitelé mají k značce na základě svých zkušeností, reklamy, povědomí o značce a interakcí s ní. To, jak

spotřebitelé vnímají značku, její hodnoty, charakter a image, určuje jejich preference a ovlivňuje jejich výběr výrobků. Tato emocionální spojení mohou být silně ovlivněna marketingovými aktivitami značky, jako je reklama, propagace a sponzorství, které mají za cíl budovat pozitivní a emocionálně přitažlivý obraz značky. Tyto aspekty jsou klíčové pro vytváření věrnosti značce a dlouhodobý úspěch na trhu (Kotler a Keller, 2013).

2. Úroveň důvěry a loajality:

Úroveň důvěry a loajality představuje další důležitý faktor vztahu mezi značkou a nákupním chováním spotřebitelů. Keller ve své knize „Strategické řízení značky“ (2007) uvádí, že důvěra v značku je klíčová pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Když si spotřebitelé vytvoří pozitivní zkušenosti s danou značkou a považují ji za spolehlivou a hodnověrnou, je pravděpodobnější, že jí budou zůstat věni. Loajalita k značce se projevuje opakovanými nákupy a vyšší pravděpodobností, že spotřebitelé zůstanou věni značce. Silná značka je často předmětem věrnosti spotřebitelů, což vede k upřednostňování výrobků této značky před konkurencí. Budování důvěry a loajality je dlouhodobý proces, který vyžaduje neustálou péči o zákazníky, poskytování kvalitních produktů a služeb a komunikaci značkových hodnot. Silná důvěra a loajalita mohou značce poskytnout konkurenční výhodu a přispět k dlouhodobému úspěchu na trhu (Keller, 2007).

3. Vliv marketingových strategií:

Aaker (1996) naznačuje, že marketingové strategie mají významný vliv na vztah mezi značkou a nákupním chováním spotřebitelů. Způsob, jakým je značka prezentována a propagována, může zásadně ovlivnit vnímání spotřebitelů a jejich rozhodnutí při nákupu. Efektivní marketingové strategie mohou pomoci budovat pozitivní obraz značky, vytvářet poptávku po produktech a službách a rozšiřovat povědomí o značce mezi cílovou skupinou.

Prostřednictvím vhodně navržených marketingových kampaní a komunikačních aktivit může značka oslovit a zapojit zákazníky, vytvářet emocionální propojení a budovat důvěru. Zároveň je důležité, aby marketingové strategie byly soudržné s hodnotami a posláním značky, aby posilovaly její identitu a diferenciaci na trhu. Úspěšné marketingové strategie jsou klíčem k budování silné značky a vytváření pozitivních interakcí se zákazníky, což může vést k dlouhodobému úspěchu a růstu podniku (Foret, 2011).

4. Kvalita výrobku a zkušenosti s jeho užíváním:

Kvalita výrobku a zkušenosti s jeho užíváním hrají klíčovou roli ve vztahu mezi značkou a nákupním chováním spotřebitelů. Spotřebitelé často hodnotí značku na základě kvality a výkonnosti jejích produktů či služeb. Pokud má značka reputaci poskytovat vysoce kvalitní výrobky nebo služby, spotřebitelé jsou pravděpodobněji, že jí budou věrní a budou se k ní vracet opakovaně (Boučková, 2003).

Zkušenosti s užíváním produktů mohou mít také vliv na vnímání značky. Keller (2007) uvádí, že pokud spotřebitelé mají pozitivní zkušenosti a jsou spokojeni s produkty nebo službami dané značky, pravděpodobněji ji doporučí svým známým a budou ji preferovat před konkurenčními značkami. Naopak negativní zkušenosti mohou vést k ztrátě důvěry a loajality k značce a ovlivnit rozhodování spotřebitelů při nákupu. Z tohoto důvodu je pro značky zásadní zajistit konzistentně vysokou kvalitu svých produktů a poskytovat pozitivní uživatelské zkušenosti, což může posílit vztah se zákazníky a podpořit jejich loajalitu k značce.

5. Vliv sociokulturních faktorů:

Sociokulturní faktory hrají klíčovou roli v ovlivňování vztahu mezi značkou a nákupním chováním spotřebitelů. Tyto faktory zahrnují kulturní normy, hodnoty, přesvědčení a sociální třídy, které formují preferenční vzorce spotřebitelů a jejich postoj k různým značkám. Kulturní faktory mohou ovlivnit vnímání značky a příklon k určitým produktům či službám na základě kulturních tradic, postojů a preferencí ve společnosti. Subkultury mohou také hrát roli v nákupním chování, protože členové určitých subkultur mohou preferovat určité značky nebo produkty, které odrážejí jejich identitu nebo hodnoty. Společenská třída může také ovlivnit vztah k značkám, přičemž spotřebitelé ze stejné sociální třídy mohou preferovat podobné značky nebo produkty jako způsob vyjádření svého sociálního statusu nebo identity. Tyto sociokulturní faktory mohou mít významný dopad na rozhodování spotřebitelů a jejich nákupní chování, a proto je důležité, aby značky porozuměly těmto faktorům a přizpůsobily své marketingové strategie tak, aby lépe oslovily cílovou skupinu zákazníků (Aaker, 1996).

Vliv sociálních sítí na chování spotřebitelů je v dnešní době značný a neustále roste. Sociální sítě poskytují lidem platformu pro sdílení informací, názorů a zkušeností ohledně produktů a značek. Lidé často vyhledávají recenze a doporučení od ostatních uživatelů na

sociálních sítích před nákupem produktu. Pozitivní nebo negativní recenze mohou mít výrazný dopad na rozhodovací proces. Dalším faktorem je vliv influencerů, kteří prostřednictvím svých profilů na sociálních sítích propagují produkty a značky. Lidé mohou být ovlivněni jejich doporučeními a preferencemi při výběru produktů (Burešová, 2022).

4 Vlastní práce

V této bakalářské práci byla pro analýzu vlivu značky na chování spotřebitelů ve středním cenovém segmentu oděvů a obuvi vybrána značka UNIQLO, a to z několika důvodů. Především je UNIQLO ukázkovým příkladem úspěšné společnosti, která zaujímá vedoucí postavení ve středním cenovém segmentu trhu s oděvy a obuví. Její obchodní a marketingová strategie, včetně takových aspektů, jako je kvalita výrobků, cenotvorba, distribuce a komunikace se spotřebiteli, jsou zajímavé pro zkoumání v souvislosti s ovlivňováním nákupního chování. Kromě toho je UNIQLO mezinárodní značkou s širokým geografickým dosahem, což umožňuje zkoumat dopad jejích strategií na různých trzích. Důvodem této volby je také dostupnost informací o značce a jejích marketingových aktivitách, které usnadní analýzu a vyvození závěrů.

4.1 Historie značky UNIQLO

UNIQLO je oděvní společnost, která byla původně založena v Jamaguči, v Japonsku v roce 1949 jako výrobce textilu. Nyní je to celosvětová značka s více než 3500 obchody po celém světě (Fast Retailing, 2023).

UNIQLO je hlavní značkou skupiny Fast Retailing. Fast Retailing je japonská společnost, která vlastní značky UNIQLO, GU, Theory, Comptoir Des Cottonniers, Princesse Tam.Tam, Helmut Lang, J BRAND a PLST.

Značku UNIQLO (zkratka pro "Unique Clothing Warehouse") založil v roce 1949 v Japonsku Masao Yoshida. Na začátku své cesty se společnost jmenovala "Ogori Shoji" a zabývala se výrobou a prodejem pánských oděvů. Hlavním zdrojem obrátu byly kvalitní pánské společenské oděvy (Reboux, 2014). V roce 1972 se Yanaiův syn Tadashi připojil k otcově firmě.

Její historie se však začala měnit v roce 1984, kdy byla přejmenována na UNIQLO a společnost přešla k vytvoření vlastní značky. V tomto roce je také otevřen první obchod značky v Hirošimě.

Obrázek 5: První obchod značky UNIQLO, Horišima



Zdroj: Fast Retailing (2022)

V roce 1994 společnost Fast Retailing uvedla své akcie na burzu cenných papírů v Hirošimě, později se v roce 1997 přesunula na tokijskou burzu cenných papírů a v roce 1999 se dostala do první sekce. Skupina Fast Retailing nyní působí na tokijské a hongkongské burze.

Společnost UNIQLO expandovala po celém světě a v roce 2001 otevřela svůj první zahraniční obchod v Londýně, následovaly pobočky v Šanghaji, Soulu, New Jersey a Paříži. V roce 2003 uvedla společnost UNIQLO na trh úspěšnou řadu Heattech vyvinutou ve spolupráci se společností Toray Industries.

V roce 2000 UNIQLO spustilo svůj internetový obchod a v roce 2001 svůj první mezinárodní obchod v Londýně, čímž zahájilo svou globální expanzi. Tato expanze pokračovala otevřením obchodů v Šanghaji (2002), Soulu a New Jersey (2005). V roce 2006 společnost UNIQLO dále expandovala otevřením svého prvního obchodu ve Francii, který se nacházel v La Defense (severozápadní obchodní modermí čtvrť) v Paříži.

Hlavní koncept značky - "LifeWear" - znamená tvorbu vysoce kvalitního, pohodlného a stylového oblečení pro každodenní život (Fast Retailing, 2023). UNIQLO aktivně rozvíjí svou produktovou řadu a usiluje o neustálé zlepšování kvality a designu. Tento přístup umožnil značce zaujmout vedoucí postavení na trhu a stát se populární v mnoha zemích světa.

V současné době UNIQLO nabízí široký sortiment oblečení pro muže, ženy i děti, včetně základních triček, džínů, svrchního oblečení, doplňků a mnoha dalších. Značka zůstává věrná svým zásadám cenové dostupnosti, kvality a inovací, díky čemuž si ji oblíbily miliony zákazníků po celém světě.

4.2 Prvky značky UNIQLO

Název

Původně měla být značka registrována jako zkrácená zkratka "unique clothing". Však při registraci značky v Hongkongu v roce 1988 bylo písmeno "C" ve zkomoleném názvu chybně přečteno jako "Q". Tadashi Yanai, šéf rodinného maloobchodního konglomerátu, si tuto chybu oblíbil a zkrátil název na "Uniqlo" (Hall, 2019).

Slogan

UNIQLO využívá různé slogany v různých částech světa. Například "Made for All" nebo "LifeWear" jsou sloganem, které reflektují přístup značky k designu a funkčnosti. Oblečení Uniqlo je určeno všem lidem bez ohledu na věk, pohlaví, etnickou příslušnost, postižení atd. (Yotka, 2016; Fast Retailing, 2023).

Logo

Současné červenobílé logo (podle různých zdrojů) vytvořil v roce 2006 hlavní designér společnosti Uniqlo Kawashi Sato.

Návrh zdůrazňoval spojení s Japonskem pomocí tří přístupů. Za prvé, paleta (červená a bílá barva japonské vlajky). Také přidali logo s katakanou, jednou ze čtyř japonských znakových sad. Katana se obvykle používá pro cizí slova, která se stala součástí japonského jazyka (například názvy značek). Kromě dvou výše uvedených způsobů společnost nové logo ještě více přiblížila japonské inkoustové pečeti, čímž rovněž posílila spojení s Japonskem.

Obrázek 6: Porovnání vlajky Japonska a loga UNIQLO



Zdroj: 1000logos

Podobně jako staré logo i nová anglická verze rozdělila slovo "Uniqlo" na dvě části a umístila je nad sebe. Japonská verze obsahuje čtyři hieroglyfy. Kawashi Sato chtěl, aby se obě verze zobrazovaly společně a vytvořily tak výrazné dvojjazyčné logo s mezinárodním nádechem. Uvedl, že chtěl, aby návrh "reprezentoval takzvané 'Cool Japan' a ztělesňoval japonskou popkulturu" (1000logos, 2022).

Obaly

Obaly jsou navrženy s důrazem na jednoduchost a čistotu, často využívají minimalistický design a značkové prvky pro posílení identifikace značky. UNIQLO používá kvalitní materiály a snaží se minimalizovat použití plastů ve prospěch ekologických alternativ. Obaly jsou konzistentní s celkovým vizuálním stylem značky, což přispívá k budování pozitivního dojmu značky a posiluje jednotu v komunikaci (Fast Retailing, 2023).

Barvy

Barvy značky UNIQLO jsou charakterizovány jednoduchostí a elegancí, což odráží minimalistický styl, který je charakteristický pro značku. Primárními barvami používanými v designu UNIQLO jsou:

Červená barva symbolizuje energii, vášně a vitalitu. UNIQLO používá červenou barvu jako hlavní barvu svého loga a vizuální identity, což přispívá k výraznosti a zapamatovatelnosti značky.

Bílá barva je spojována s čistotou, jednoduchostí a dokonalostí. UNIQLO využívá bílou barvu ve svých obchodních prostorech, webových stránkách a propagačních materiálech k vytvoření dojmu čistoty a svěžesti.

Černá barva symbolizuje eleganci, luxus a nadčasovost. UNIQLO často používá černou barvu jako doplněk k červené a bílé, což přidává sofistikovaný a moderní vzhled.

Tyto barvy jsou pečlivě vybrány a kombinovány tak, aby vytvářely konzistentní a atraktivní vizuální identitu značky UNIQLO. UNIQLO často využívá jednoduché a neutrální barvy, jako jsou šedá a námořnická modř (Fast Retailing, 2023).

4.3 Hodnota značky UNIQLO

Značka UNIQLO se drží svého konceptu LifeWear, který představuje praktické, kvalitní a nadčasové oblečení vhodné pro každodenní nošení, přičemž přispívá pro lepší život lidí. Jednou z hlavních strategií značky je zachování japonské estetiky a minimalismu ve svém designu. Tato strategie je pevně zakořeněna v japonské kultuře, která klade důraz na jednoduchost, čistotu a eleganci. Koncept LifeWear je založen na filozofii minimalismu, což znamená, že společnost se zaměřuje na navrhování oblečení s jednoduchými a univerzálními designy, které se snadno začlení do každodenního života. UNIQLO klade důraz na udržitelnost a etické zacházení s dodavateli a zaměstnanci napříč celým dodavatelským řetězcem. To zahrnuje podporu komunit, dodržování lidských práv a ochranu životního prostředí (Shastri, 2023).

4.3.1 Identita značky

Vize:

„Naše vize je odvážná: stát se jedničkou mezi prodejci oblečení na světě. Jsme přesvědčeni, že tohoto snu lze dosáhnout poskytováním nejlepších služeb zákazníkům na hlavní ulici. Podnikání UNIQLO je a vždy bylo zaměřeno na zákazníka a zákazník je pro nás na prvním místě. Produkty, obchody, služby, lidé, management. Vše, co děláme, se soustředí na jednotlivce, který oblečení nosí.“ (Fast Retailing, 2020).

Mise:

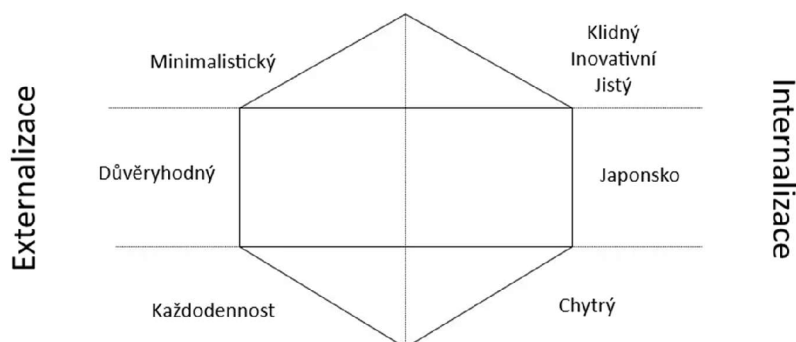
„Věříme, že sílu oblečení můžeme proměnit v sílu dobra. Navrhováním, výrobou a prodejem dobrého oblečení, můžeme udělat svět lepším místem.

Dobré oblečení znamená jednoduché, kvalitní a trvanlivé oblečení. Je to oblečení, které obohacuje životy lidí, kteří ho nosí, protože jim poskytuje pohodlí, ochranu a potěšení.

Je vyráběno způsobem, který je v souladu s přírodou, bez nadměrné zátěže pro životní prostředí. Dobré oděvy vyrábějí lidé různého původu, kteří pracují s energií a nadšením, v podmínkách, kde je respektováno a dodržováno jejich zdraví, bezpečnost a lidská práva.

A stejný duch budeme přenášet i na naše zákazníky a všechny zúčastněné strany a společně s nimi usilovat o lepší společnost, ve které se nám všem bude dařit. To je náš slib: vždy pracovat na lepší a udržitelnější společnosti.“ (Fast Retailing, 2020).

Obrázek 7: Hranol identity značky UNIQLO



Zdroj: Kapferer (2004) a Fast Retailing (2022), vlastní zpracování

Předložená ilustrace je interpretací modelu identity značky Kapferera (2008) upraveného specificky pro značku UNIQLO. Tento hranol zdůrazňuje hlavní rysy: funkčnost a ležérnost na jedné straně v kombinaci s inovacemi a japonským akcentem na straně druhé, což vytváří jedinečnou image spolehlivé a chytré značky s minimalistickým designem.

Identita značky UNIQLO je postavena na zásadách jednoduchosti, praktičnosti a kvality. Značka se zaměřuje na minimalistický design a vysokou kvalitu materiálů. Inovace a technologie hrají také důležitou roli v identitě značky UNIQLO - Heattech a AIRism jsou jejími důležitými inovacemi. Důraz je kladen i na dostupnost a demokratičnost, s cílem

poskytovat kvalitní módu za přijatelné ceny pro širokou škálu zákazníků. Závazek k udržitelnosti a odpovědnosti je dalším důležitým prvkem identity značky UNIQLO, která aktivně pracuje na snižování svého ekologického otisku a zajišťuje spravedlivé pracovní podmínky pro své zaměstnance a partnery v dodavatelském řetězci. (Reboux, 2014).

UNIQLO je japonská značka, která se pyšní svým japonským původem a zdůrazňuje ho ve svém designu, produkci a hodnotách. Japonský původ značky ovlivňuje celý proces vývoje produktů, přičemž japonská estetika a minimalismus jsou klíčovými prvky designu oděvů. Tato estetika se projevuje v jednoduchých a funkčních designech.

Po celou dobu své existence společnost Uniqlo vyráběla různé kolekce oblečení, jejichž design vycházel z japonského umění. Značka spolupracovala s mnoha novými i uznávanými umělci a také s institucemi, jako je pařížský Louvre, Bostonský muzeum výtvarných umění nebo Muzeum moderního umění v New Yorku. Spolupráce dává příležitost dále osvětlit aspekty japonské kultury a umění (UNIQLO Today, 2021).

Obrázek 8: Košile „Utagawa Hiroshige Shirt“



Zdroj: [uniqlo.com](https://www.uniqlo.com)

Kromě designu má japonský původ značky vliv i na výrobní proces. Japonsko je známé svou kvalitní výrobou a precizností, což se odráží i v produktech UNIQLO. Značka

klade důraz na vysokou kvalitu materiálů a řemeslné zpracování, což ji činí důvěryhodnou volbou pro zákazníky hledající spolehlivé a odolné oblečení.

Zakladatel a generální ředitel společnosti UNIQLO Tadashi Yanai se považuje za šéfa japonské společnosti, která by mohla přispět k posílení Japonska a povzbudit Japonsko, aby se podílelo na společném úsilí o změnu světa. Japonský původ značky také ovlivňuje komunikaci a branding UNIQLO. Značka se prezentuje jako moderní, ale zároveň spojená s japonskými tradicemi a hodnotami. To jí umožňuje oslovovat zákazníky, kteří ocení kombinaci inovace a kvality s důrazem na dědictví a tradici (Mirza a kol., 2020).

4.3.2 Image značky

Cílem UNIQLO je poskytovat vysoce kvalitní, funkční a cenově dostupné oblečení všem na celém světě. Značka je známá svými minimalistickými a nadčasovými designy, jejichž cílem je zpříjemnit lidem život. Výrobky UNIQLO jsou vyráběny za použití nejmodernějších technologií a inovativních tkanin, které zákazníkům nabízejí praktické výhody. Značka se zaměřuje na vytváření příjemného prostředí v prodejnách, které zákazníkům poskytuje příjemný zážitek z nakupování (Roll, 2021).

Image značky UNIQLO se točí kolem toho, že zákazníkům poskytuje vysoce kvalitní oblečení pro volný čas za dostupnou cenu. UNIQLO je také vnímáno jako ekologicky odpovědná značka, která se zaměřuje na udržitelnost a etické praktiky výroby. Zákazníci často hodnotí značku za její jednoduchost, čistotu designu a schopnost poskytovat stylové a praktické oblečení pro každodenní nošení. Celkově je image značky UNIQLO spojen s moderním životním stylem, komfortem a kvalitou (Mirza a kol., 2020).

Jednou z iniciativ společnosti UNIQLO v oblasti společenského přínosu je výměnný stipendijní program pro vietnamské studenty, jehož cílem je posílit porozumění japonské kultuře a podpořit intelektuální propojení mladých lidí. Program pomáhá ambiciózním a nadšeným vietnamským studentům získat znalosti potřebné ke studiu v Japonsku na japonských univerzitách a v první fázi programu nastoupilo na podzim 2023 na japonské univerzity šest studentů (Fast Retailing, 2023).

Pro lepší pochopení image značky UNIQLO se lze podívat na výsledky průzkumů, které byly provedeny mezi zákazníky této značky.

První studie spotřebitelského chování v prodejnách UNIQLO ukazuje, že na rozhodování zákazníků mají významný vliv psychologické, osobní, sociální a kulturní faktory. Spotřebitelé oceňují kvalitu výrobků UNIQLO a mají tendenci nakupovat opakovaně, zejména pokud výrobky odpovídají jejich očekáváním a životnímu stylu. Značka se těší vysoké loajalitě díky své pověsti a kulturní přítomnosti, zejména v asijských zemích. Studie však také odhalila nespokojenost některých spotřebitelů s cenami UNIQLO, což naznačuje potřebu zvážit cenovou strategii pro zachování cenové dostupnosti značky. Pokud jde o image značky UNIQLO, je důležité zdůraznit její schopnost uspokojovat rozmanité potřeby zákazníků nabídkou módních a kvalitních výrobků, což pomáhá vytvářet pozitivní vnímání a udržovat silnou identitu značky na mezinárodním trhu (Rumagit a kol., 2022).

Analýza druhého průzkumu ukazuje podobné výsledky. Na základě předloženého výzkumu je image značky UNIQLO vnímána spotřebiteli jako vysoce kvalitní a důvěryhodná. UNIQLO je spojováno s módními, inovativními a cenově dostupnými výrobky. Studie potvrzuje, že společnost UNIQLO úspěšně buduje loajalitu zákazníků, mimo jiné tím, že uspokojuje jejich potřeby a nabízí produkty, které odpovídají současným trendům a očekáváním spotřebitelů. Z průzkumu vyplývá, že zákazníci si značky velmi váží, což se projevuje v jejich ochotě doporučit výrobky UNIQLO ostatním. (Real Research Media, 2022).

4.4 Positioning značky UNIQLO

Pozice značky UNIQLO na trhu je možné charakterizovat jako moderní, inovativní a dostupné. Své postavení na trhu si získala díky strategii založené na minimalistickém designu, praktičnosti a inovativním technologiím. Díky svému globálnímu přístupu a expanzi do různých trhů po celém světě si UNIQLO buduje silnou mezinárodní přítomnost a získává si stále větší uznání mezi spotřebiteli (Reboux, 2014).

Cílem značky je překlenout propast mezi rychlou a špičkovou módou tím, že nabízí inovativní vzory, špičkové technologie a kvalitní látky. Společnost Uniqlo hodlá poskytovat jedinečný a individuální zážitek z nakupování prostřednictvím příjemného prostředí v prodejnách, rozmanitých produktových řad a spolupráce se známými návrháři a značkami. Značka usiluje o to, aby svým zákazníkům zlepšila každodenní život poskytováním praktického oblečení, které slouží svému účelu. Značka spolupracuje s různými módními designéry a vytváří kolekce v různých cenových relacích. V roce 2016 Uniqlo spustilo první

celosvětovou kampaň pod názvem "Věda o LifeWear", která podtrhuje filozofický přístup značky. Její minimalistický design a důraz na jednoduchost a funkčnost produktů odráží hluboké kořeny japonské estetiky. Japonská kultura klade důraz na kvalitu, preciznost a praktičnost, což se odráží i v produktech UNIQLO. Společnost se snaží zachovat tradici a hodnoty japonského řemeslného umění, což se projevuje v kvalitě a péči o detaily ve všech svých výrobcích. (Roll, 2021).

4.4.1 Cílový trh

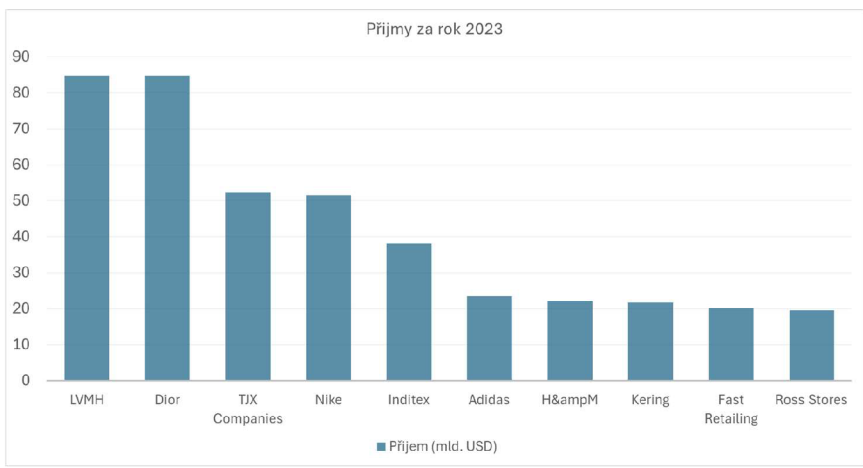
Cílový trh značky UNIQLO zahrnuje širokou škálu zákazníků, kteří hledají kvalitní, stylové a cenově dostupné oblečení pro každodenní nošení. Mezi hlavní cílové skupiny patří mladí dospělí a dospělí ve věku 20-40 let, kteří ocení moderní design, pohodlnost a funkčnost oděvů značky. UNIQLO se se svým každodenním oblečením zaměřuje na rodiny a mladé dospělé. Tato značka se zaměřuje na zákazníky, kteří vyhledávají vyváženou kombinaci kvality, cenové dostupnosti a aktuálních trendů v módním průmyslu. UNIQLO také oslovuje zákazníky s vysokým důrazem na udržitelnost a ekologickou odpovědnost, kteří preferují značky s transparentními obchodními praktikami a šetrným přístupem k životnímu prostředí (Shastri, 2023).

UNIQLO si klade za cíl být mezinárodní značkou a cílí na globální trh. Jejich produkty jsou navrženy tak, aby oslovily zákazníky z celého světa s různými vkusy a preferencemi. Nicméně, značka má silnou základnu v Japonsku, kde byla založena (Fast Retailing, 2023).

4.4.2 Konkurence

Pro identifikaci hlavních konkurentů značky UNIQLO jsou porovnávány tržby veřejně obchodovaných společností (Graf 1), které vlastní oděvní značky (CompaniesMarketCap, 2024).

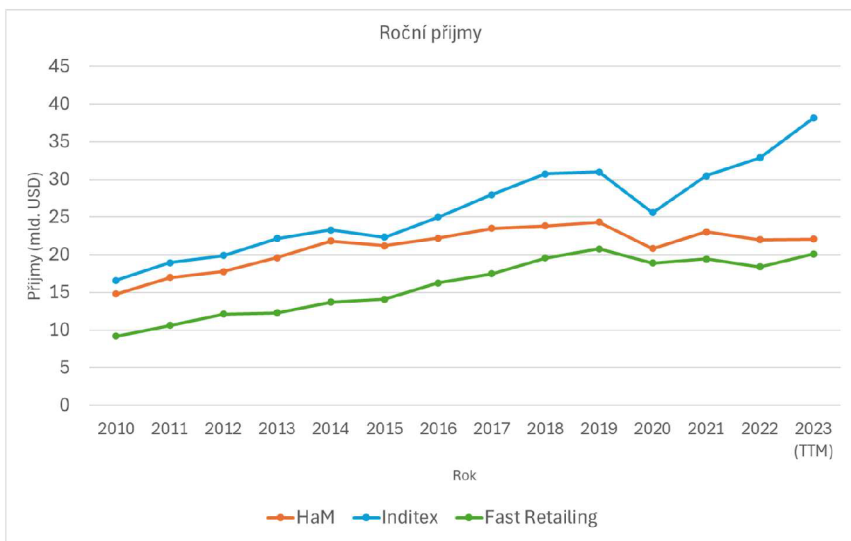
Graf 1: 10 společností s největšími tržbami na trhu oděvu a obuvi



Zdroj: CompaniesMarketCap (2024), vlastní zpracování

Z 10 společností s největšími tržbami se pouze 3 společnosti zaměřují na střední cenový segment oděvu a obuvi. Těmito společnostmi jsou Inditex, H&M a Fast Retailing.

Graf 2: Roční příjmy Inditex, H&M a Fast Retailing (2010-2023)



Zdroj: CompaniesMarketCap (2024), vlastní zpracování

Pro porovnání UNIQLO s jinými značkami je nutné popsat každou z firem a vybrat hlavní značky dvou dalších konkurentů – Inditex a H&M group. Aby bylo možné určit, která značka firmy je jejím hlavním aktivem, je třeba zjistit, která značka přináší vlastníkovvi firmy více peněz a která značka má více offline prodejen.

Inditex

Inditex je španělská maloobchodní společnost, kterou v roce 1985 založil Amancio Ortega Gaona. Vlastní velké síť obchodů (Zara, Massimo Dutti, Bershka, Oysho, Pull & Bear, Stradivarius, Uterqüe). Společnost Inditex je přítomna ve více než 90 zemích. K 31. lednu 2023 měla společnost 5 815 prodejen (Inditex, 2023).

Hlavní značkou společnosti Inditex je Zara. V roce 2022 vlastnila 2007 prodejen. To je nejvyšší počet pro tuto značku z celkového počtu 6477 prodejen spadajících pod firmu Inditex. Nejbližším konkurentem v rámci firmy je značka Bershka, která má 971 prodejen. Tržby značky Zara v roce 2022 činily 23,7 mld. eur. Bershka měla tržby ve výši 2,1 miliardy eur (Inditex, 2022).

Mezi silné stránky společnosti Zara patří vysoká rychlost výroby a dodávek výrobků do obchodů. Většina výroby značky se nachází ve Španělsku a Portugalsku, což jí umožňuje rychle reagovat na změny módních trendů a směrů. Mezi slabé stránky značky Zara patří kritika za to, že dodává výrobky bez ohledu na bezpečnost a ochranu zdraví na pracovišti ve výrobních závodech. V porovnání s konkurencí má značka vyšší ceny na své výrobky.

H&M group

H&M group (Hennes & Mauritz) je švédská společnost založená v roce 1947 Earlem Perssonem. H&M vlastní značky H&M, COS, Monki, & Other Stories, Weekday, ARKET a Afound. Společnost H&M je rozšířena po celém světě a má obchody ve více než 70 zemích. K 30. listopadu 2022 měla společnost 4 465 prodejen (H&M Group, 2023).

Od svého založení se H&M rychle rozšířila a stala se jednou z největších světových maloobchodních značek módního oblečení za dostupné ceny. H&M aktivně rozvíjí své podnikání po celém světě, má obchody v různých zemích a prodává oblečení prostřednictvím kamenných obchodů a internetových platforem. Hlavní značkou pro skupinu H&M group je H&M. Pod logem této značky se v roce 2022 nacházelo 3 947 prodejen z celkového počtu 4 465 prodejen ve správě skupiny H&M. Nejbližším konkurentem v rámci firmy je značka COS s celkem 259 obchody. Společnost bohužel ve svých veřejně dostupných výročních zprávách neuvádí tržby jednotlivých značek, ale celkové tržby za rok 2022 činily 223,5 miliardy švédských korun (při průměrném kurzu švédské koruny k euru 0,0941 v roce 2022 to odpovídá 21 miliardám eur) (H&M Group, 2023).

Mezi silné stránky H&M patří rychlá aktualizace kolekcí a dostupné ceny. Kromě toho se H&M zaměřuje na vytváření dobrých vztahů v dodavatelském řetězci. Značka má však i některé slabé stránky, například kritiku za využívání levné pracovní síly v rozvojových zemích a nadměrné používání syntetických tkanin.

Fast Retailing

Hlavní značkou pro Fast Retailing je UNIQLO. V roce 2022 tato značka vlastnila 2 451 prodejen (814 v Japonsku a 1 637 ve zbytku světa), celkem tedy společnost vlastnila 3 629 prodejen ve 25 zemích. Nejbližším konkurentem v rámci společnosti je značka GU - tato značka obsadila 459 prodejen. Tržby značky UNIQLO v roce 2022 činily 1,9 trilion jenů (při průměrném směnném kurzu jenu k euru 0,007252 v roce 2022 to je 13,9 miliardy eur) (Fast Retailing, 2022).

Ceny v obchodě Zara se mohou pohybovat v různých cenových úrovních a nabízejí jak cenově výhodné, tak dražší kousky do šatníku, což odráží jejich snahu kombinovat módu s kvalitou. H&M je známá svou cenovou dostupností a nabízí módní oblečení za velmi atraktivní ceny, přičemž klade důraz na masovou přitažlivost a dostupnost. UNIQLO naproti tomu obsadilo specifickou mezeru tím, že nabízí vysoce kvalitní jednoduché kousky za rozumné ceny, přičemž klade důraz na pohodlí, funkčnost a minimalismus. Všechny tři značky se snaží uspokojit potřeby svých zákazníků tím, že nabízejí širokou škálu stylů a cen, díky čemuž jsou oblíbené mezi různými skupinami spotřebitelů po celém světě.

Obrázek 9: Porovnání cen mezi brandy UNIQLO, H&M, ZARA

	UNIQLO	H&M	ZARA
0-10€	8,0%	12,5%	7,5%
10-20€	27,2%	35,7%	28,2%
20-30€	35,0%	26,2%	24,9%
30-40€	14,1%	12,9%	18,4%
40-50€	3,9%	4,9%	11,5%
50+ €	3,3%	4,0%	5,7%

Zdroj: VIRAC (2020)

Na základě tabulky můžeme pozorovat, že UNIQLO má největší podíl svých produktů v cenovém rozmezí 20-30€, H&M dominuje v kategorii 10-20€, zatímco ZARA má nejširší nabídku v cenové kategorii 30-40€.

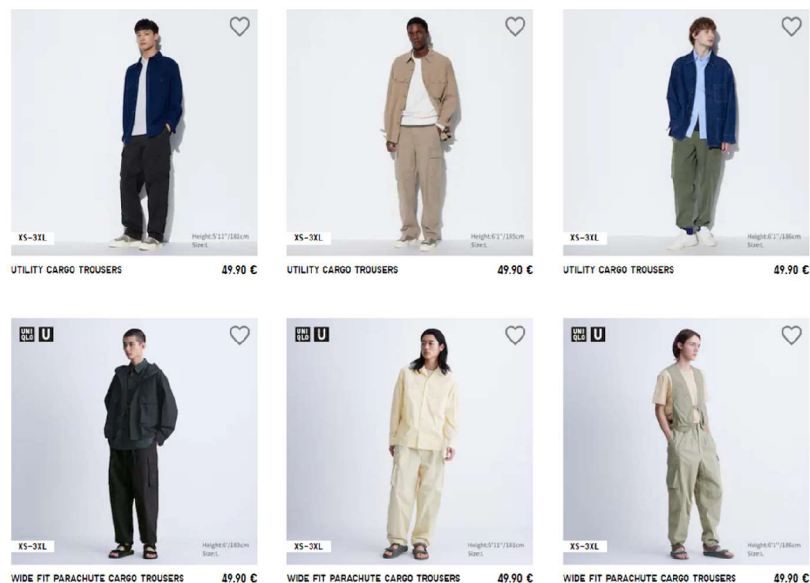
4.5 Marketingový mix značky

Tato podkapitola se zabývá detailním rozбором marketingového mixu značky UNIQLO, který zahrnuje její produkty, ceny, distribuci a komunikaci.

4.5.1 Produkt

UNIQLO se zaměřuje na výrobu kvalitní, funkční a stylové módy pro každodenní nošení. Jejich sortiment zahrnuje širokou škálu oblečení pro muže, ženy a děti, včetně triček, džínů, svetrů, bund a dalších doplňků. Aby se UNIQLO odlišilo od ostatních, zaměřuje se na nabídku základních kousků v široké škále barev a upřednostňuje funkčnost před nestálými módními trendy. Ředitelka pro design značky zdůrazňuje "*více než trendy, spotřebitel potřebuje funkčnost*" (Chu, 2012). Rozsáhlá barevná škála UNIQLO je pozoruhodným rysem, který má u zákazníků pozitivní reakce. Prezident společnosti tento přístup podpořil v jednom z rozhovorů a vyslovil se pro nabídku širšího výběru barev, který by vyhovoval preferencím zákazníků. Tato strategie se ukázala jako inovativní a úspěšná a získala pozitivní recenze zákazníků (Reboux, 2014).

Obrázek 10 – Sortiment a webová stránka značky UNIQLO



Zdroj: uniqlo.com

Jedním z význačných výrobků UNIQLO je Heattech, vyvinutý ve spolupráci se společností Toray Industries, Inc. Řada Heattech, představená v roce 2004, je vysoce funkční řada vnitřního oblečení navržená tak, aby poskytovala výjimečné pohodlí. Využívá specializovaná vlákna, která poskytují tepelnou izolaci tím, že přeměňují tělesné páry na teplo a zachycují je v mikro-tenkých vláknech. Výrobky Heattech, včetně ponožek a legín, si zákazníci velmi oblíbili a staly se pro značku nejprodávanějšími (Reboux, 2014).

Soustředěním se na inovace, kvalitu a dostupnost v rámci svého produktového mixu se UNIQLO podařilo vybudovat silnou značku, která je vysoce ceněna zákazníky po celém světě. Tato strategie umožňuje UNIQLO udržet si konkurenční výhodu a zároveň poskytovat zákazníkům produkty, které odpovídají jejich potřebám a životnímu stylu (Parkerk, 2023).

4.5.2 Cena

UNIQLO se snaží nabízet své produkty za dostupné ceny, což je jeden z klíčových faktorů jeho úspěchu. (Durisin, 2013). Značka se zaměřuje na střední cenový segment trhu, což znamená, že ceny jsou přijatelné pro širokou škálu zákazníků. UNIQLO se důsledně zaměřuje na poskytování vysoce kvalitních výrobků za dostupné ceny, což je charakteristický aspekt jejího obchodního modelu. Díky kontrole celého výrobního procesu a nákupu ve velkém množství společnost účinně snižuje náklady, což jí umožňuje udržovat konkurenceschopné ceny při zachování standardů kvality (Shastri, 2023).

Jejich přístup klade důraz na konkurenční ceny a nabízí zboží značkové kvality, jako jsou kašmírové svetry, za výrazně nižší ceny než luxusní značky. Společnost UNIQLO využívá provozní efektivitu a standardizované globální ceny k budování důvěry spotřebitelů, přičemž u vybraných modelových řad uplatňuje ceny založené na hodnotě s doživotní zárukou, což podporuje budoucí úspory (Karthikeyan a Bajj, 2023; Parker, 2023).

Pro propagaci značky nabízí společnost na své výrobky slevy. Tato strategie vedla k prudkému nárůstu prodeje, což následně zvýšilo tržby a ziskové marže. Tento přístup umožňuje UNIQLO zůstat konkurenceschopným na trhu a přitahovat zákazníky, kteří hledají kvalitní oblečení za rozumnou cenu.

4.5.3 Distribuce

Společnost UNIQLO využívá přístup založený na jednoúrovňovém marketingovém kanálu, kdy výrobky putují přímo od výrobců do maloobchodních prodejen. Brand přijal

obchodní model SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel), který zahrnuje celý proces výroby oděvů od získávání materiálů, plánování, designu a vývoje výrobků až po výrobu, distribuci, maloobchod a řízení zásob. Tento model umožňuje společnosti UNIQLO vytvářet charakteristické vlastní výrobky, efektivně řídit náklady na nákup a pružně přizpůsobovat výrobu poptávce.

UNIQLO má rozsáhlou síť prodejen po celém světě což zahrnuje kamenné obchody (ke konci roku 2022 měla společnost více než 800 prodejen v Japonsku a kolem 1 600 v zahraničí), e-commerce platformy a partnerské prodejny (Fast Retailing, 2023). Díky své globální přítomnosti a strategickému umístění prodejen může UNIQLO efektivně získat své zákazníky a poskytnout jim snadný přístup k svým produktům.

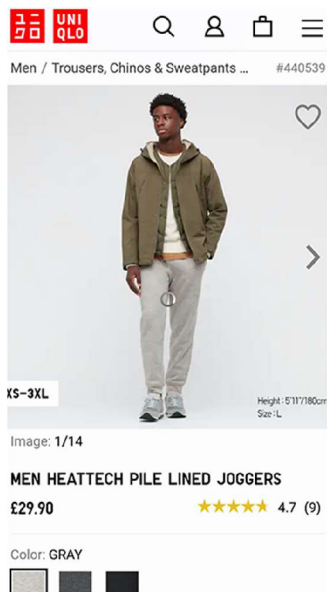
Obrázek 11 – Obchod UNIQLO v Paříži



Zdroj: wonder-wall.com/project/301/

UNIQLO také intenzivně využívá svůj online obchod k získání zákazníků, kteří preferují nakupování z pohodlí domova. E-commerce platforma značky je dobře navržena a uživatelsky přívětivá, což zákazníkům umožňuje snadno procházet a nakupovat širokou škálu produktů. Online část distribuce UNIQLO je prezentována prostřednictvím oficiálních webových stránek a mobilní aplikace, které slouží jako digitální nákupní platformy.

Obrázek 12: Mobilní aplikace UNIQLO



Zdroj: uniqlo.com

4.5.4 Propagace

UNIQLO investuje do široké škály reklamních aktivit, včetně online reklam na sociálních sítích, televizních spotů a tištěných kampaní. Každou sezónu pořádá společnost UNIQLO propagační kampaně pro své hlavní produkty, jako jsou HEATTECH, Ultra Light Down, AIRism a Bra Tops. Během těchto kampaní společnost UNIQLO propaguje jedinečné vlastnosti a vlastnosti výrobků prostřednictvím televizních reklam a online inzerátů. Například, v Japonsku společnost UNIQLO využívá aplikace, e-mail, sociální média a letáky dodávané s novinami, aby zákaznicky informovala o časově omezených slevách, obvykle ve výši 20-30 %, na nové sezónní řady (Fast Retailing, 2023).

UNIQLO pravidelně nabízí různé akce a slevy k podpoře prodeje a přilákání zákazníků. To zahrnuje sezónní výprodeje, speciální nabídky pro omezenou dobu a exkluzivní slevy pro předplatitele novin.

K vytvoření a šíření identity své značky používá společnost UNIQLO ve svých reklamních kampaních známé osobnosti (včetně herců Orlanda Bloom a Charlize Theronové a japonského fotbalisty Keisukeho Hondy). Kromě toho je Novak Djokovič, světová tenisová jednička, globálním ambasadorem značky a oblečení, které nosí, sponzoruje UNIQLO.

Obrázek 13: Novak Djoković v reklamní kampani značky UNIQLO



Zdroj: uniqlo.com

Společnost také spolupracuje se slavnými designéry, aby šířila svou značku. Například v roce 2016 UNIQLO vydalo řadu triček ve spolupráci s designérem KAWS (Yotka, 2016). Tato kolekce se mezi zákazníky ukázala jako mimořádně populární.

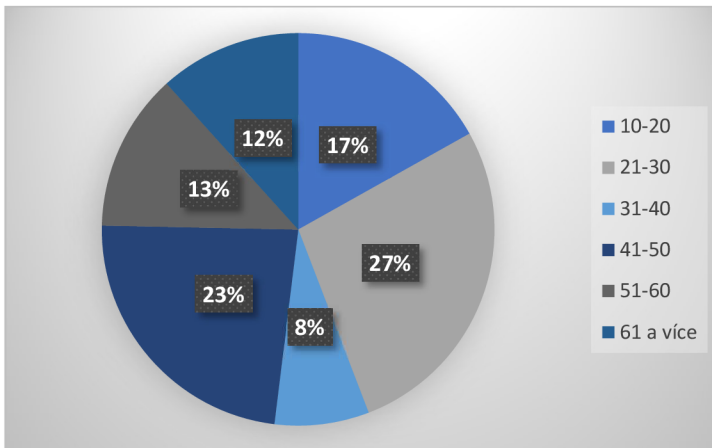
4.6 Výsledky dotazníkového šetření

Byly provedeny dva průzkumy (Příloha B) – mezi zákazníky z Japonska a respondenty z jiných zemí, kteří nakupují produkty značky UNIQLO. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 153 respondentů: 77 respondentů z Japonska a 76 respondentů z druhé skupiny – občané Ruska (39 %), Kazachstánu (24 %), Ukrajiny (18 %), Běloruska (11 %) a jiných zemí (8 %).

4.6.1 Identifikace respondentů

Z celkového počtu japonských občanů bylo 37 žen (48 %) a 40 mužů (52 %). **Graf 3** ukazuje věkové rozdělení respondentů. Největší počet respondentů byl ve věku 21-30 let (27 %), dále ve věku 41-50 let (23 %), 10-20 let (17 %), 51-60 let (13 %), 61 let a více (12 %) a 31-40 let (8 %).

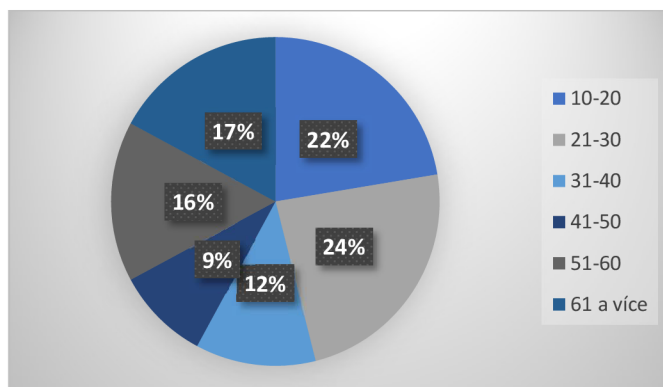
Graf 3 – Věková struktura respondentů (1. skupina)



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi respondenty z druhé skupiny bylo z celkového počtu respondentů 36 žen (47 %) a 40 mužů (53 %). Graf 4 ukazuje věkové rozdělení respondentů ze druhé skupiny. Nejvíce respondentů bylo ve věku 21-30 let (24 %), další ve věku 10-20 let (22 %), 61 let a více (17 %), 51-60 let (16 %), 31-40 let (12 %) a 41-50 let (9 %).

Graf 4 – Věková struktura respondentů (2. skupina)

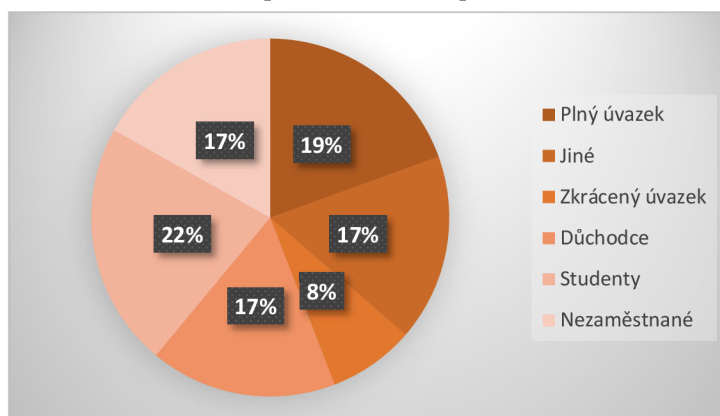


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se týkala zaměstnání respondentů.

Mezi respondenty z Japonska (Graf 5) bylo nejvíce studentů (22 %), druhou nejpočetnější skupinou byli plně zaměstnaní (19 %), následovali nezaměstnaní (17 %), důchodci (17 %) a respondenti, kteří uvedli své zaměstnání jako "jiné" (17 %), a nejmenší skupinu tvořili respondenti "na částečný úvazek" (8 %).

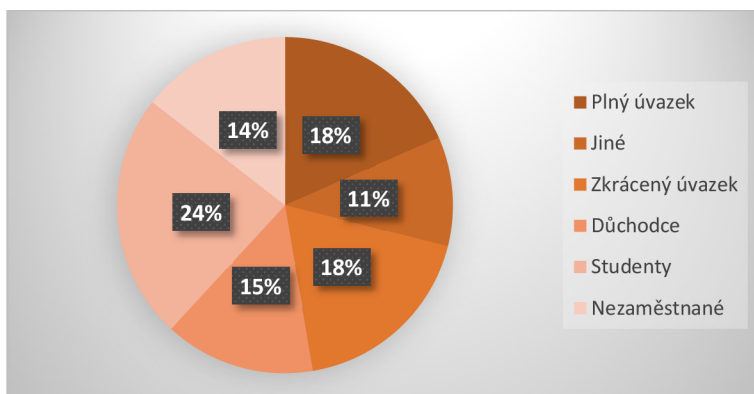
Graf 5 – Zaměstnání respondentů (1. skupina)



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 6 vyplývá, že respondenti z druhé skupiny byli rozděleni následovně: největší skupinu tvořili studenti (24 %), druhou největší skupinou byli studenti na plný úvazek (18 %) a na částečný úvazek (18 %), dále byli rovnoměrně zastoupeni nezaměstnaní (14,5 %) a důchodci (14,5 %) a nejmenší skupinu tvořili "ostatní" (11 %).

Graf 6 – Zaměstnání respondentů (2. skupina)

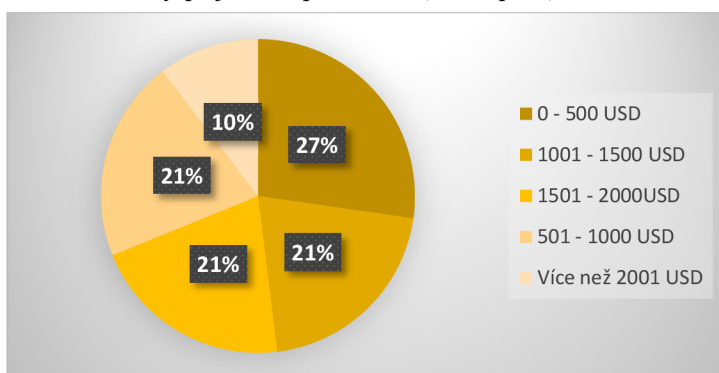


Zdroj: Vlastní zpracování

Další demografická otázka se týkala měsíčních příjmů respondentů.

Bylo zjištěno, že mezi respondenty z Japonska (Graf 7) tvořili největší skupinu lidé, jejichž příjem nepřesahuje 500 USD měsíčně (27 %), dále pak stejný podíl respondentů s výdělkem 501-1000 USD (21 %), 1001-1500 USD (21 %), 1501-2000 USD (21 %). Nejmenší skupinu tvořili respondenti s výdělkem nad 2000 USD (8 %).

Graf 7 – Měsíční příjem respondentů (1. skupina)

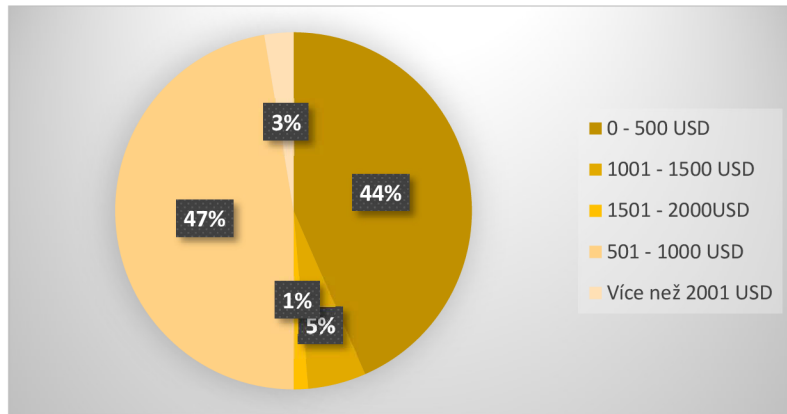


Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi respondenty z druhé skupiny (Graf 8) tvořili největší skupinu lidé s příjmem 501-1000 amerických dolarů měsíčně (47 %), následováni respondenty s příjmem nižším

než 500 dolarů (44 %). Mnohem menší skupinu tvořili respondenti s výdělkem 1001-1 500 dolarů (5 %), nad 1001 dolarů (3 %) a ti, jejichž výdělek činí 1 501-2 000 dolarů (1 %).

Graf 8 – Měsíční příjem respondentů (2. skupina)



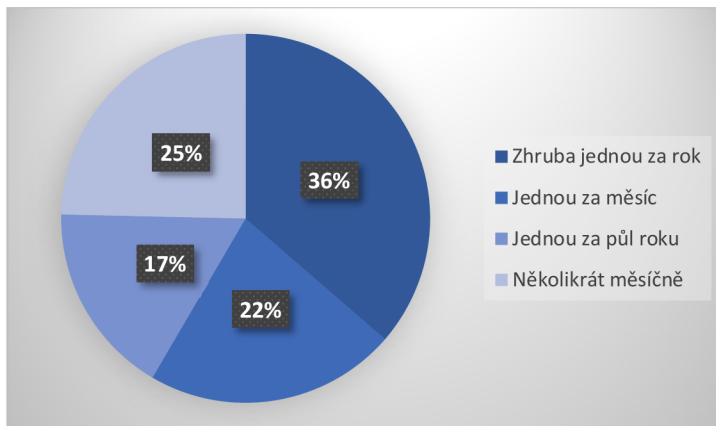
Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.2 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů

V rámci tohoto průzkumu byli respondenti dotazováni, jak často si kupují oblečení pro sebe.

Z grafu 9 vychází, že většina respondentů z Japonska (36 %) odpověděla, že si kupuje oblečení přibližně jednou ročně, 25 % odpovědělo, že si kupuje oblečení několikrát měsíčně, 22 % si kupuje oblečení jednou měsíčně, nejmenší skupina respondentů si kupuje oblečení jednou za půl roku (17 %).

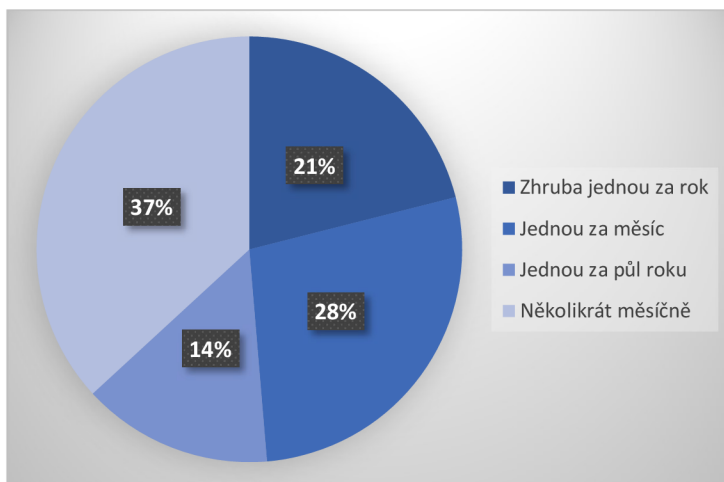
Graf 9 – Nákupy oblečení (1. skupina)



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti z druhé skupiny odpovídali (Graf 10) na otázku takto: 37 % z nich uvedlo, že nakupují oblečení několikrát měsíčně, druhou nejčastější odpovědí bylo jednou měsíčně (28 %), 21 % uvedlo, že nakupují oblečení přibližně jednou ročně, nejmenší skupinu (14 %) tvořili ti, kteří nakupují oblečení jednou za půl roku.

Graf 10 – Nákupy oblečení (2. skupina)

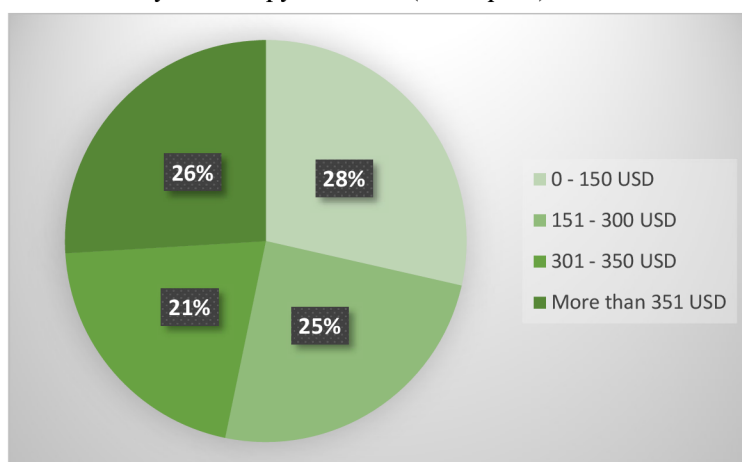


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka dotazníku se týkala toho, kolik jsou respondenti ochotni jednorázově utratit za nákupy.

Mezi japonskými respondenty (Graf 11) tvoří největší skupinu (28 %) lidé, kteří nejsou připraveni utratit za oblečení více než 150 dolarů najednou, další skupinu (26 %) tvoří respondenti, kteří jsou připraveni utratit více než 351 dolarů, 25 % respondentů uvedlo, že jsou připraveni utratit 151-300 dolarů, a nejmenší skupinu (21 %) tvořili lidé, kteří jsou připraveni utratit za oblečení od 301 do 350 dolarů najednou.

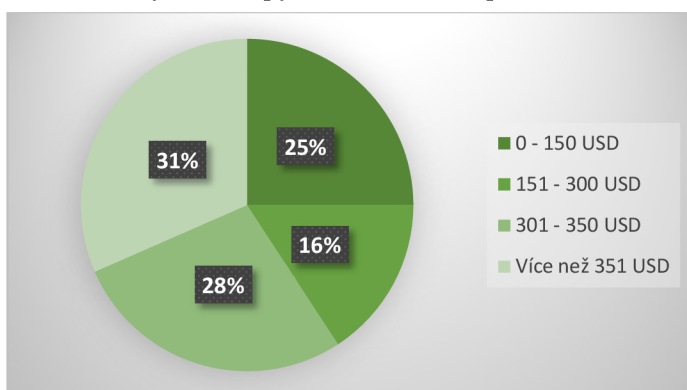
Graf 11 – Útraty za nákupy oblečení (1. skupina)



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi druhou skupinou respondentů (Graf 12) tvořili největší část (31 %) lidé, kteří jsou ochotni utratit za oblečení více než 351 dolarů najednou, v další skupině (28 %) jsou respondenti ochotní utratit 300 až 350 dolarů, 25 % respondentů uvedlo, že nejsou ochotni utratit více než 150 dolarů, a nejmenší skupinu (16 %) tvořili lidé ochotní utratit za oblečení od 151 do 300 dolarů najednou.

Graf 12 – Útraty za nákupy oblečení (2. skupina)



Zdroj: Vlastní zpracování

V další otázce měli respondenti vybrat, kterému nápadu by dali přednost - "Najděte nejlepší poměr ceny a kvality", "Zaplaťte méně a získejte horší kvalitu" nebo "Zaplaťte více a získejte lepší kvalitu".

Většina (39 %) respondentů z Japonska odpověděla, že raději platí méně. Druhá nejpočetnější skupina (32 %) odpověděla, že raději hledají lepší poměr ceny a kvality. Zbývajících 29 % odpovědělo, že raději zaplatí více, aby získali lepší kvalitu.

Největší podíl (37 %) respondentů z druhé skupiny odpověděl, že raději platí méně. Druhá největší skupina (33 %) odpověděla, že raději platí více. Zbývajících 30 % respondentů odpovědělo, že raději hledají lepší poměr ceny a kvality.

Dále byli respondenti dotázáni, co je rozhodujícím faktorem při nákupu oblečení. Na výběr bylo celkem 7 možností – Dostupnost, Popularita značky, Přístup k zákazníkům, Cena, Kvalita materiálů, Výjimečnost položky nebo Jiné.

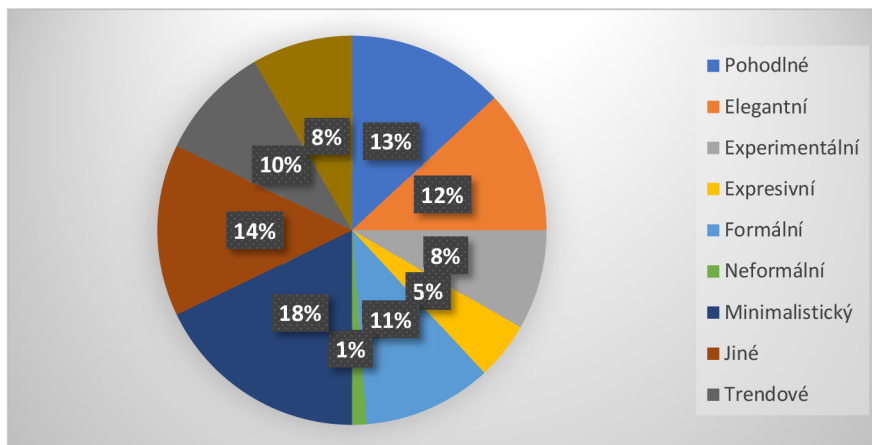
Většina respondentů z Japonska (22 %) označila za rozhodující faktor kvalitu materiálů, dále přístup k zákazníkům (18 %), následuje Výjimečnost položky (17 %), cena (15 %), dostupnost (11 %) a pouze pro 5 % dotazovaných je rozhodujícím faktorem popularita značky. Ve 12 % případů je určujícím faktorem něco jiného.

Mezi respondenty z druhé skupiny 21 % uvedlo jako určující faktor kvalitu materiálů, následuje přístup k zákazníkům (15 %), oblíbenost značky (14 %), dále výjimečnost položky (13 %) a cena (13 %), dostupnost (12 %). Ve 12 % je rozhodujícím faktorem něco jiného.

Další otázka pro respondenty zněla: Jaký styl oblečení preferujete?

Z grafu 13 vyplývá, že nejčastější odpovědi japonských respondentů byly Minimalistický (18 %), Pohodlný (13 %) a Elegantní (12 %). Nejméně oblíbené byly Expresivní (5 %) a Neformální (1 %).

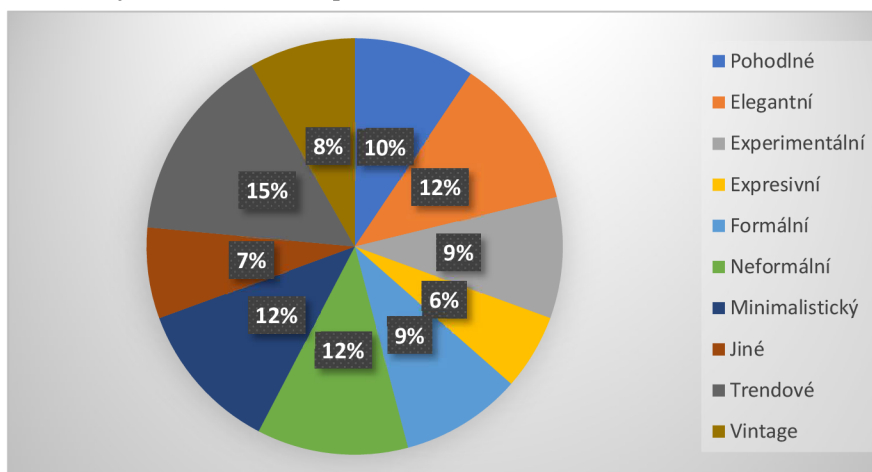
Graf 13 – Styl oblečení (1. skupina)



Zdroj: Vlastní zpracování

U druhé skupiny respondentů (Graf 14) byly nejčastějšími odpověďmi Trendové (15 %), Minimalistické (12 %), Neformální (12 %) a Elegantní (12 %). Nejméně oblíbená byla možnost Expresivní (6 %).

Graf 14 – Styl oblečení (2. skupina)



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále pomocí otevřené otázky bylo zjištěno, jak by značku UNIQLO respondenty popsali svému známému. Mezi japonskými respondenty se nejčastěji vyskytovaly odpovědi

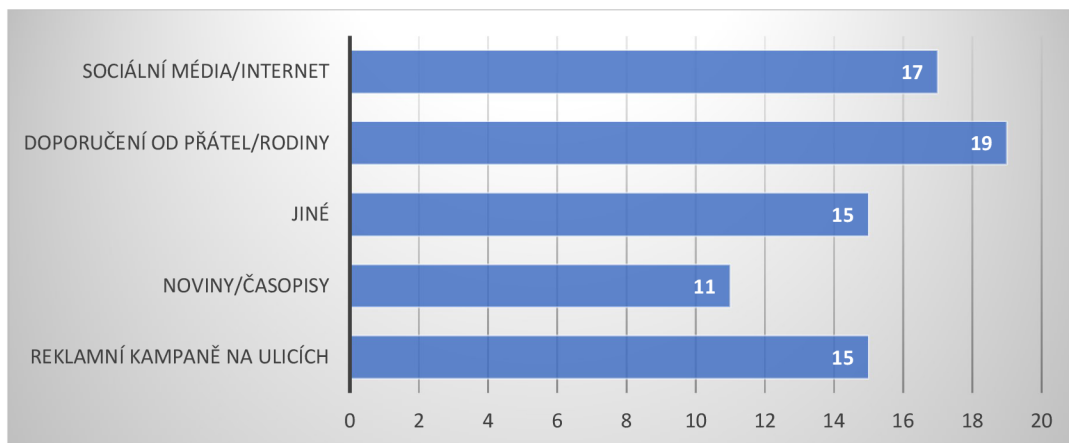
"jednoduchý, levný, kvalitní". Mezi respondenty z druhé skupiny byla značka UNIQLO popsána jako "levná, kvalitní, minimalistická".

Druhá otevřená otázka v dotazníku zněla: Co podle vás odlišuje značku UNIQLO od ostatních. Japonští respondenti nejčastěji uváděli poměr ceny a kvality jako hlavní rozdíl a výhodu značky UNIQLO oproti ostatním. Respondenti z druhé skupiny poukazovali na minimalistický styl značky a nízké ceny zboží.

Poslední otázka této části zněla Jak jste se o této značce dozvěděli?

Respondenti z Japonska (Graf 15) nejčastěji uváděli doporučení od přátel a rodiny (25 %), druhou nejoblíbenější odpovědí byly sociální sítě a internet (22 %), následovaly odpovědi z reklamy na ulici (20 %), dále byly zmíněny noviny a časopisy (14 %). 19 % respondentů uvedlo, že se o značce UNIQLO dozvěděli jiným způsobem.

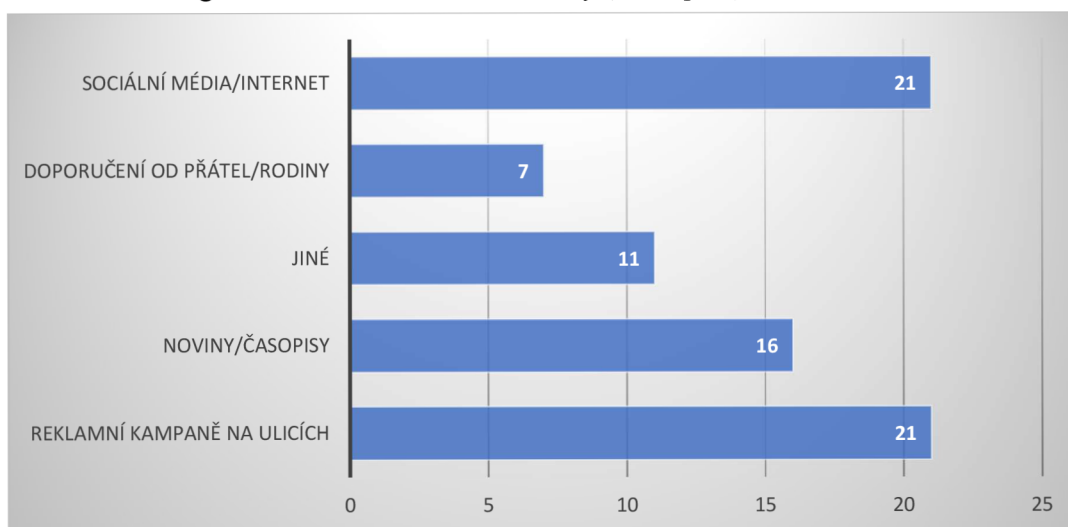
Graf 15 – Marketingová komunikace mezi zákazníky (1. skupina)



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá skupina respondentů (Graf 16) nejčastěji uváděla sociální sítě a internet (28 %) a reklamní kampaně na ulicích (také 28 %). Dalším způsobem seznámení se značkou byly noviny a časopisy (21 %). Nejméně oblíbeným způsobem bylo doporučení od přátel a rodiny (9 %). Z jiných zdrojů se o značce dozvědělo 14 % respondentů.

Graf 16 – Marketingová komunikace mezi zákazníky (1. skupina)



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Výsledky a diskuse

Studie zahrnovala průzkum mezi zákazníky značky UNIQLO v Japonsku a dalších zemích s cílem posoudit vliv značky na nákupní chování.

Analýza demografických údajů ukázala, že mezi japonskými respondenty převažovali lidé ve věku 21 až 30 let (27 %). Podobná situace se ukázala i u zahraničních kupujících, kde byl nejvyšší podíl lidí ve věku 21 až 30 let (24 %). Rozložení pohlaví mezi japonskými respondenty bylo rovnoměrné. Stejnou situaci pozorujeme i v zahraničí.

Průměrný zákazník UNIQLO v Japonsku je nejčastěji ve věkové skupině 20-40 let, což značku činí obzvláště oblíbenou mezi dospělými a studenty. Pohlaví kupujících je rozloženo převážně rovnoměrně, avšak spatřujeme mírnou převahou žen. Většina z nich má střední příjem, takže je pro ně důležitý poměr ceny a kvality. U oblečení si cení pohodlí, funkčnosti a stylu.

Publikum UNIQLO mimo Japonsko je věkově rozmanitějším, jelikož zahrnuje lidi od 10 do 40 let. Pohlaví zákazníků je rovnoměrně zastoupeno. Zákazníci mimo Japonsko mají také střední příjmy a představují mladé profesionály, kteří hledají stylové, pohodlné a cenově dostupné oblečení. Zahraniční zákazníci oceňují na oblečení, jestli odpovídá nejnovějším módním tendencím, zda-li je pohodlné a funkční. Zákazníci mimo jiné aktivně využívají online nákupní platformy.

Obě studované skupiny vykazují vysokou míru shody z hlediska četnosti nákupů oblečení. U obou skupin lze vyzorovat charakteristické pro ně tendence nakupování. Japonská skupina výrazně preferuje větší roční nákupy, kdežto u druhé skupiny se setkáváme s pravidelnými měsíčními nákupy v průběhu celého roku. Nehledě na to, že obě skupiny mají rozdílné pohledy na oblíbené způsoby nakupování, oba tyto přístupy patří mezi u nich nejrozšířenější. Rozdílné názory se však projevují v přístupu k utrácení peněz během těchto nákupů. Druhá skupina dává přednost většímu utrácení za oblečení, zatímco skupina z Japonska dává přednost šetrnějšímu přístupu. Při výběru oblečení je pro obě skupiny hlavním faktorem poměr cena/výkon, což zdůrazňuje význam tohoto aspektu pro nakupující UNIQLO.

Obě skupiny oceňují vysokou kvalitu a inovativní vlastnosti výrobků UNIQLO. To svědčí o univerzální přitažlivosti hlavních předností značky napříč různými demografickými

skupinami a trhy. Obě zkoumané skupiny vykazují podobné výsledky při výběru stylu svého oblečení – obě dávají přednost minimalismu. Naopak expresivní styl nachází mezi zkoumanými nejmenší oblibu.

Analýza údajů z průzkumů ukazuje, že UNIQLO má silnou pozici jak na svém domácím japonském trhu, tak na mezinárodním trhu. I přes širokou známost značky a vysokou úroveň spokojenosti zákazníků však existují oblasti, které je třeba dále zlepšovat a rozvíjet.

Obě zkoumané skupiny ukazují, že online marketing je silnou stránkou značky UNIQLO. V obou případech respondenti uváděli jako silnou stranu značky sociální média a online reklamu. Avšak z hlediska dosahu značky UNIQLO za konkurenty zaostává. Je to zřetelné převážně ve srovnání počtu zemí, kde jsou pobočky značky UNIQLO přítomny. Počet zemí, kde se s můžeme setkat s pobočkami konkurentů značky, je výrazně vyšší. Při porovnání dosahu značky s konkurencí však UNIQLO ztrácí, pokud porovnáme počet zemí, ve kterých je značka přítomna, s počtem zemí jejích konkurentů. Ze studie též vyplývá, že velkou součástí reklamní kampaně v Japonsku, jsou doporučení přátel a příbuzných. Rozdílné je to avšak u druhé zkoumané skupiny, kde tento ukazatel zaujímá poslední místo. Značka musí expandovat na nové trhy, a postupně získávat zákazníky svými silnými stránkami. Lokalizace výrobků a marketingových strategií může značce pomoci lépe se přizpůsobit různým tržním podmínkám a potřebám zákazníků.

6 Závěr

Bakalářská práce se zaměřila na analýzu vlivu značky na kupní chování spotřebitele, přičemž se speciálně věnovala značce UNIQLO. Studie přinesla cenné poznatky o tom, jak značka ovlivňuje rozhodování spotřebitelů v různých zeměpisných oblastech, konkrétně v Japonsku a mimo ně. Výsledky ukázaly, že značka UNIQLO má silný vliv na preference a loajalitu zákazníků díky své schopnosti nabízet kvalitní oblečení za přijatelné ceny, čímž podtrhuje důležitost značky v moderním tržním prostředí.

Značka se úspěšně prosadila na světovém trhu a klade důraz na své klíčové vlastnosti: cenovou dostupnost, kvalitu a minimalismus. Výsledky průzkumu ukázaly vysokou míru spokojenosti spotřebitelů s výrobky UNIQLO, zejména těch, kteří oceňují poměr ceny a kvality, což je silnou stránkou značky. I přes vysokou míru uznání a loajality však značka čelí potřebě dalšího rozvoje a přizpůsobení se měnícím se požadavkům a očekáváním spotřebitelů.

UNIQLO aktivně využívá digitální komunikační kanály pro interakci se spotřebiteli, což značce umožňuje efektivně se přizpůsobovat změnám preferencí a očekávání cílové skupiny. Online platformy, sociální sítě a nástroje digitálního marketingu jsou důležitými prvky strategie UNIQLO pro získání nových zákazníků a udržení zájmu o značku mezi stávajícími zákazníky. Aktivní přítomnost na sociálních sítích a online reklama umožní značce úspěšně konkurovat na mezinárodní úrovni. Analýza ukázala, že značka UNIQLO musí rozšířit svou přítomnost na nových trzích a přizpůsobit své výrobky a marketingové strategie místním podmínkám, aby uspokojila potřeby různých spotřebitelských segmentů.

Aby si tedy UNIQLO udrželo a posílilo svou pozici na mezinárodním trhu, musí nadále investovat do inovací, zlepšovat kvalitu výrobků a rozvíjet personalizované marketingové kampaně. To pomůže přilákat nové zákazníky a posílit loajalitu stávajících zákazníků, což přispěje k dalšímu růstu a úspěchu značky na globálním trhu.

7 Seznam použitých zdrojů

1000LOGOS. 2022. Uniqlo Logo. Dostupné z: <https://1000logos.net/uniqlo-logo/> [cit. 2024-03-09].

AAKER, D. 2010. Building Strong Brand. London: Simon & Schuster. ISBN 978-1-84983-040-9.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2017. Definition of Marketing. [cit. 2024-01-23].

Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/240296368_The_American_Marketing_Association_Definition_of_Marketing_Moving_from_Lagging_to_Leading_Indicator [cit. 2024-02-08].

BÁRTOVÁ, M. & ZRZAVÝ, J. 2007. Spotřebitel. Vysoká škola ekonomická v Praze. ISBN 978-80-245-1275-4.

BOUČKOVÁ, J. 2003. Marketing. Praha: Beck. ISBN 80-7179-577-1.

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

COMPANIESMARKETCAP. Top publicly traded clothing companies by revenue. Dostupné z: <https://companiesmarketcap.com/clothing/largest-clothing-companies-by-revenue/> [cit. 2024-02-25].

DURISIN, M. 2013. How Clothing Chain Uniqlo Is Taking Over The World. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/the-story-of-uniqlo-2013-4?op=1> [cit. 2024-01-05].

FAST RETAILING CO., LTD. 2023. Integrated Report 2022. Dostupné z: https://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/ar2022_en_sp.pdf [cit. 2024-02-15].

FAST RETAILING. 2023. LifeWear = a New Industry Briefing Session. [cit. 2024-03-01].

Dostupné z: https://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/presen231107_LifeWear-aNewIndustryBriefingSession_eng.pdf [cit. 2024-01-11].

FAST RETAILING. 2020. Sustainability at Fast Retailing. Vision. Dostupné z: <https://www.fastretailing.com/eng/sustainability/vision/statement.html> [cit. 2024-03-05].

FORET, M. 2008. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, M. 2011. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

H&M GROUP. 2023. Annual and Sustainability Report 2022. Dostupné z: <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2023/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2022.pdf> [cit. 2024-03-11].

H&M GROUP. 2023. H & M Hennes & Mauritz Full-Year Report. Dostupné z: <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2024/01/H-M-Hennes-Mauritz-AB-Full-year-report-2023.pdf> [cit. 2024-03-10].

HALL, J. 2019. Uniqlo: The name change that built a \$30 billion fashion empire. Dostupné z: <https://www.nzherald.co.nz/business/uniqlo-the-name-change-that-built-a-30-billion-fashion-empire/JTM3DQZI7BYWLOXEJY7KCKGZKE/> [cit. 2024-02-10].

HUBINKOVÁ, Z. 2008. Psychologie a sociologie ekonomického chování. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1593-3.

CHU, J. 2012. Cheap, Chic, And Made For All: How Uniqlo Plans To Take Over Casual Fashion. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/1839302/cheap-chic-and-made-all-how-uniqlo-plans-take-over-casual-fashion> [cit. 2024-02-13].

INDITEX. 2022. Inditex Group Annual Report. Dostupné z: https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Inditex-group-annual-report-2022.pdf [cit. 2024-01-15].

INDITEX. 2023. Inditex Group Annual Report 2022. Dostupné z: https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Inditex-group-annual-report-2022.pdf [cit. 2024-01-15].

JAKUBÍKOVÁ D., JANEČEK P. 2023. Strategický marketing. Strategie a trendy – 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

KAPFERER, J. N. 2008. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. [4. vyd.] ISBN 978-0749450854.

KARTHIKEYAN A., BAJJ A. 2023. UNIQLO's Marketing Strategies: Japan's Rising Fashion Brand. Dostupné z: <https://startuptalky.com/uniqlo-marketing-strategies/> [cit. 2024-02-11].

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

KOTLER P., ARMSTRONG G. 2012. Principles Of Marketing. [14. vyd.]. UK: Pearson Education. ISBN 978-0-273-75243-1.

KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I. 2016. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons. ISBN 978-1119341208

KOTLER, P., K. KELLER. 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil T. JUPPA, přeložil M. MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

LECTRA. 2023. Back to Basics: Uniqlo's Brand Strategy. Dostupné z: <https://www.lectra.com/en/library/back-to-basics-uniqlos-brand-strategy> [cit. 2024-01-11].

MCCARTHY, E. J. 2002. Basic Marketing: A Global-managerial Approach. McGraw-Hill. ISBN 0-07-240947-9.

MIRZA M. A KOL. 2020. The Key Success Factors: A Case Study of UNIQLO. Dostupné z: <https://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/JCDA/article/view/805> [cit. 2024-03-05].

PARKER C. P. 2023. Uniqlo Marketing Strategy: How They Disrupting The Global Fashion Industry. Dostupné z: <https://drbrandagency.com/digital-marketing/uniqlo-marketing-strategy/> [cit. 2024-02-17].

PORTER, E. M. 2008. Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press. ISBN 9781416590354.

PŘIKRYLOVÁ, J. A KOL. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. ISBN 978-80-271-0787-2 .

REAL RESEARCH MEDIA. 2022. Over 54% Will Continue To Buy UNIQLO Products. Dostupné z: <https://realresearcher.com/media/over-54-percent-will-continue-to-buy-uniqlo-products/> [cit. 2024-02-25].

REBOUX, B. 2014. "UNIQLO: A Stitch in Time". Case Studies in Asian Management (pp. 87-102). World Scientific. ISBN 981-4508-97-7.

ROLL, M. 2021. Uniqlo: The Strategy Behind The Global Japanese Fast Fashion Retail Brand. Dostupné z: <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/uniqlo-the-strategy-behind-the-global-japanese-fast-fashion-retail-brand/> [cit. 2024-01-13].

RUMAGIT M. C. N. A KOL. 2022. Factors Influencing Consumer Buying Behavior in Uniqlo Retail Store. Dostupné z: <https://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/IJAFAP/article/view/1414> [cit. 2024-02-25].

SHASTRI, A. 2023. Marketing Mix Of Uniqlo with Updated Company Overview and Explanations. 2023. Dostupné z: <https://iide.co/blog/marketing-mix-of-uniqlo/> [cit. 2024-02-15].

The Intricate Fusion: A Glimpse Into The World Of Japanese Fashion. 2021. Dostupné z: <https://www.toki.tokyo/blogt/2021/04/30-glimpse-into-the-world-of-japanese-fashion> [cit. 2024-02-15].

UNIQLO TODAY. 2021. Japanese art at UNIQLO: a brief history. Dostupné z: <https://www.uniqlo.com/uk/en/news/topics/2021060702/> [cit. 2024-01-15].

VYSEKALOVÁ, J. 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

YOTKA, S. 2016. The Artist Is Present: We Chat With KAWS About His Uniqlo Collab. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/kaws-uniqlo-collaboration-interview> [cit. 2024-02-15].

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Tvůrce značky.....	20
Obrázek 2 - Model marketingového mixu.....	22
Obrázek 3 - Model "Podnět - Černá skříňka - Odezva".....	32
Obrázek 4 - Faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....	35
Obrázek 5 - První obchod značky UNIQLO, Horišima.....	41
Obrázek 6 - Porovnání vlajky Japonska a loga UNIQLO.....	43
Obrázek 7 - Hranol identity značky UNIQLO.....	45
Obrázek 8 - Košile „Utagawa Hiroshige Shirt“.....	46
Obrázek 9 - Porovnání cen mezi brandy UNIQLO, H&M, ZARA.....	52
Obrázek 10 - Sortiment a webová stránka značky UNIQLO.....	53
Obrázek 11 - Obchod UNIQLO v Paříži.....	55
Obrázek 12 – Mobilní aplikace UNIQLO.....	56
Obrázek 13 – Novak Djokovič v reklamní kampani značky UNIQLO.....	57

7.2 Seznam grafů

Graf 1 - 10 společností s největšími tržbami na trhu oděvu a obuvi.....	50
Graf 2 - Roční příjmy Inditex, H&M a Fast Retailing (2010-2023).....	50
Graf 3 - Věková struktura respondentů (1. skupina).....	57
Graf 4 - Věková struktura respondentů (2. skupina).....	58
Graf 5 - Zaměstnání respondentů (1. skupina).....	58
Graf 6 - Zaměstnání respondentů (2. skupina).....	59
Graf 7 - Měsíční příjem respondentů (1. skupina).....	59
Graf 8 - Měsíční příjem respondentů (2. skupina).....	60
Graf 9 - Nákupy oblečení (1. skupina).....	61
Graf 10 - Nákupy oblečení (2. skupina).....	61
Graf 11 – Útraty za nákupy oblečení (1. skupina).....	62
Graf 12 - Útraty za nákupy oblečení (2. skupina).....	63
Graf 13 - Styl oblečení (1. skupina).....	64
Graf 14 - Styl oblečení (2. skupina).....	64
Graf 15 – Marketingová komunikace mezi zákazníky (1. skupina).....	65
Graf 16 – Marketingová komunikace mezi zákazníky (1. skupina).....	65

8 Přílohy

Příloha A: Tabulka komunikačního mixu

Prvek komunikačního mixu	Konkrétní forma nástroje	Převážné uplatnění nástroje pro komunikační cíl:			
		povědomí o značce	upřednostnění značky	vyzkoušení značky	věrnost značce
Reklama	televizní tisková a elektronická velkoplošná rozhlasová dopravní prostředky a komunikace veřejná místa s vysokým provozem vnější balení vnitřní balení displeje v místě prodeje DVD	x x x x x	x x	x	
Podpora prodeje	soutěže, hry, loterie kupony, zvýhodněná balení, dárek zdarma sdružené akce podpory prodeje vzorky zdarma, demonstrační verze bezplatné vyzkoušení produktu road show materiály pro podporu v místě prodeje dočasné nebo trvalé prezentační celky nízkouřožené financování výkup starých výrobků věrnostní programy	x	x x x x	x x x x x	x
Přímý marketing a interaktivní marketing písemný telemarketing elektronický		x x x	x x x	x x x	x
Dvoustupňová komunikace	přes tvůrce mínění přes referenční skupiny (šeptanda, chat, blogy)	x x	x x	x x	x x
Publicita – PR	tiskové zprávy, rozhovory filmové a jiné záznamy tiskové konference prezentační akce sponzorská činnost, filantropie charitativní dary lobbování vztahy s komunitou	x x x x x	x x	x	x
Osobní prodej	poradenství prodavačů a obchodních zástupců prodejní prezentace prodejní setkání		x	x	
Události a zážitky	sport zábava festivally umění exkurze firemní akce pouliční aktivity				

Zdroj: Jakubíková a Janeček (2023)

Příloha B: Dotazníkové šetření

1. Otázka

1. How often do you buy your new clothes? *

- Several times a month
- Once a month
- Once a six months
- About once a year

Zdroj: Vlastní zpracování

2. Otázka

2. How much you are willing to spend per purchase for clothes? *

- 0 - 150 USD
- 151 - 300 USD
- 301 - 350 USD
- More than 351 USD

Zdroj: Vlastní zpracování

3. Otázka

3. Which idea is closer to you? *

- Pay more and get better quality
- Pay less and get worse quality
- Find the best price-quality ratio

Zdroj: Vlastní zpracování

4. Otázka

4. The main factor when shopping for clothes *

- Price
- Quality of materials
- Brand popularity
- Accessibility
- Customer approach
- The uniqueness of the item
- Other: _____

Zdroj: Vlastní zpracování

5. Otázka

5. What is your preferred style of dressing? *

- Elegant
- Comfortable
- Minimalistic
- Trendy
- Experimental
- Informal
- Vintage
- Formal
- Expressive
- Other: _____

Zdroj: Vlastní zpracování

6. Otázka

6. How would you describe UNIQLO to a friend?

Your answer _____

Zdroj: Vlastní zpracování

7. Otázka

7. What do you think sets UNIQLO brand apart from others?

Your answer _____

Zdroj: Vlastní zpracování

8. Otázka

8. How did you find out about this brand? *

- Social media/Internet
- Recommendations from friends/family
- Advertising campaigns on the streets
- Newspapers/Journals
- Other: _____

Zdroj: Vlastní zpracování

9. Otázka

9. Your biological gender *

- Male
- Female

Zdroj: Vlastní zpracování

10. Otázka

10. Your age *

- 10-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 and over

Zdroj: Vlastní zpracování

11. Otázka

11. What country are you from? *

Your answer _____

Zdroj: Vlastní zpracování

12. Otázka

12. Your occupation *

- Student
- Part-time job
- Full-time job
- Retired
- Unemployed
- Other: _____

Zdroj: Vlastní zpracování

13. Otázka

13. Monthly earnings *

- 0 - 500 USD
- 501 - 1000 USD
- 1001 - 1500 USD
- 1501 - 2000USD
- Higher than 2001 USD

Zdroj: Vlastní zpracování