



Zlepšení propagace značky Michaela Skuhrava

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Federica Skuhravá**
Vedoucí práce: Ing. Jindra Porkertová



Improving of propagation of brand Michaela Skuhrava

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing
Author: **Federica Skuhravá**
Supervisor: Ing. Jindra Porkertová



Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Federica Skuhravá**
Osobní číslo: **T13000451**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Zlepšení propagace značky Michaela Skuhrava**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte rešeršní část na téma značka
2. Popište historii a současnost tvorby módní návrhářky Michaely Skuhravé
3. Analyzujte její pozici na trhu i s ohledem na konkurenci
4. Navrhňte kroky vedoucí k většímu zviditelnění značky Michaela Skuhrava na trhu

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3

VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jindra Porkertová


Katedra materiálového inženýrství

Datum zadání bakalářské práce: **30. března 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **6. ledna 2017**



Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka



doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 8. prosince 2016

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 21. 12. 2016

Podpis: 

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Jindře Porkertové za odborné konzultace, cenné rady a podporu při samotném vytváření této bakalářské práce. Cením si zejména pozitivního přístupu po celou dobu spolupráce a času, který jste věnovala mé práci. Dále bych chtěla poděkovat celé své rodině a blízkým přátelům za pomoc a podporu během studia.

ANOTACE

Bakalářská práce na téma *Zlepšení propagace značky „MichaelaSkuhrava“* pojednává o oděvní značce módní návrhářky Michaely Skuhravé. Je zaměřena na vnímání dané značky na českém trhu stálými zákazníky. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část je věnována marketingovým pojmům související s tematikou práce. Vysvětluje podstatu značky a její hlavní prvky. Dále zahrnuje kapitoly o komunikaci, vlivech moderní doby na informační technologii a konkurenci. Praktická část představuje návrhářku Michaelu Skuhravou, její tvorbu a působící konkurenci na trhu. Pomocí dotazníkového šetření byly získány poznatky, na kterých jsou postaveny návrhy doporučení pro upevnění pozice značky *MichaelaSkuhrava* a pro zlepšení propagace.

Klíčová slova

značka, image značky, nová média, sociální sítě, Michaela Skuhravá, oděvní tvorba

ANNOTATION

Bachelor thesis *Improving of propagation of brand „MichaelaSkuhrava“* is about fashion brand of fashion designer Michaela Skuhravá. Thesis is focus on perception of loyal customer on the czech market. Thesis is divided to the two parts. The theoretical part is dedicated to marketing terminology related with the theme of the thesis. This part explaining the essence of brand and its most important elements. This part also contains chapters about communication, influence of modern age to information technology and competition. The practical part introduces fashion designer Michaela Skuhravá, her work and competition on the market. Through a questionnaire survey were acquired knowledge which help to suggest recommendations for strenghten of brand Michaela Skuhrava and improving of its communication.

Key words

brand, image of brand, new media, social networks, Michaela Skuhravá, fashion design

Obsah

ÚVOD	10
1. ZNAČKA	12
1.1 HISTORIE	12
1.2 PRVKY ZNAČKY	13
1.3 IDENTITA ZNAČKY A JEJÍ IMAGE	17
1.3.1 IMAGE	18
1.4 HODNOTA ZNAČKY	19
2. KOMUNIKACE	22
2.1 DEFINICE POJMU KOMUNIKACE	22
2.2 SEDM FOREM PROPAGACE	22
2.3 VLIV VÝVOJE MODERNÍ DOBY	24
2.3.1 INTERNET	25
2.4 SOCIÁLNÍ SÍŤ	27
2.4.1 FACEBOOK (dále FB)	28
2.4.2 INSTAGRAM	29
3. KONKURENCE	31
3.1 ANALÝZA KONKURENTŮ	31
3.2 KONKURENČNÍ STRATEGIE	32
4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	34
4.1 DOTAZOVÁNÍ	36
5. MÓDNÍ NÁVRHÁŘKA MICHAELA SKUHRAVÁ	39
5.1 ČASOVÁ OSA	43
5.2 ZNAČKA MICHEALASKUHRAVA	46
5.3 KONKURENCE MICHAELY SKUHRAVÉ	51
6. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	54
6.1 ZPRACOVÁNÍ DAT	54
6.2 SHRNUÍ DOTAZNÍKU	65
7. NÁVRHY K ZLEPŠENÍ PROPAGACE	67
ZÁVĚR	69
POUŽITÁ LITERATURA	71
DODATEK A	75
DODATEK B	76

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf č.1 Podíl jednotlivých mediatypů 2015</i>	27
<i>Graf č.2 Životní postoj k módě</i>	54
<i>Graf č.3 Rozhodující faktory při nakupování</i>	55
<i>Graf č.4 Tvorba Michaely Skuhravé</i>	56
<i>Graf č.5 Povědomost o návrháře</i>	57
<i>Graf č.6 Atributy značky Michaela Skuhrava</i>	57
<i>Graf č.7 Návštěvnost webových stránek MS</i>	59
<i>Graf č.8 Hodnocení vzhledu webových stránek</i>	59
<i>Graf č.9 Obsah webových stránek</i>	60
<i>Graf č.10 Sledovanost na sociálních sítích</i>	61
<i>Graf č.11 Návrhy k zviditelnění značky</i>	62
<i>Graf č.12 Zájem o internetový obchod MS</i>	62
<i>Graf č.13 Návštěvnost budoucího ateliéru Michaely Skuhravé</i>	63
<i>Graf č.14 Rozdělení respondentů ženy/muži</i>	63
<i>Graf č.15 Věkové skupiny</i>	64
<i>Graf č.16 Lokální vymezení klientů</i>	64

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. č.1 Gábina Partyšová, módní přehlídka MS</i>	41
<i>Obr. č.2 Aneta Vignerová, model MS</i>	41
<i>Obr. č.3 Původní logo</i>	46
<i>Obr. č.4 Nové logo</i>	46
<i>Obr. č.5 Košilové šaty MS</i>	48
<i>Obr. č.6 Billboard MS, Outlet Milano</i>	50
<i>Obr. č.7 Pánský oblek MS</i>	75
<i>Obr. č.8 Košile MS</i>	75
<i>Obr. č.9 Módní návrhářka Michaela Skuhravá</i>	76

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. č.1 Silné a slabé stránky jednotlivých forem dotazování</i>	36
<i>Tab. č.2 Asociace na oděv šitý na míru</i>	55
<i>Tab. č.3 Ostatní odpovědi</i>	61

ÚVOD

„Neodpoutávej se nikdy od svých snů! Když zmizí, budeš dál existovat, ale přestaneš žít.“

Mark Twain [9]

Tento citát jsem použila jako přirovnání touhy mé sestry, která si jde za svým celoživotním snem. O jaký sen se jedná? Má sestra od útlého věku inklinuje k světu módy. Vzhlíží k velkým návrhářům jako Christian Dior, Elie Saab, Domenico Dolce a Stefano Gabbana, Marc Jacobs. Sleduje jejich nejnovější trendy, které přicházejí s novými kolekcemi pro dané období. Celý svůj život malými krůčky vynakládá úsilí na dosažení svého cíle, aby se mohla věnovat činnosti, která jí naplňuje. Stát se módní návrhářkou na plný úvazek, aby se živila prací, která je současně jejím koníčkem, je sen snad každého. Cesta je plná překážek, které člověka zkouší a často i některé odradí od dosažení vysněného. To ale není případ Michaely, která se potýkala i potýká s nelehkými úkoly, které ji doprovázejí při její kariérní cestě. Díky svému talentu, ctizádosti a rodinnému zázemí se Michaela podařilo alespoň z menší části realizovat její vysněný sen a působit v oděvním oboru. Do popředí českého trhu módního průmyslu není nikterak lehké se dostat. Natož když žijete v hlavním městě Praze, kde je soustředěna většina velkých značek známých návrhářů, umělců. Snaha „nováčků“ se dostat do povědomí veřejnosti mezi konkurenci je dnes velmi obtížné. V současnosti převládá čím dál více pocit, že bez vlivných známých nebo bez finančního zázemí je opravdu spíše nepravděpodobné získat možnost úspěchu v módním světě. Do této chvíle se Michaela podařilo dosáhnout významných momentů, které udaly další vývoj její tvorby. Může se ohlédnout za těmito kariérními úspěchy, jako je například 1. módní přehlídka, spolupráce se slavnými osobnostmi z našeho českého showbyznysu, mediální zmínky a s tím související propagace značky *MichaelaSkuhrava*. Trh je natolik přesycen značkami různého druhu, že člověk tolik informací není schopný vstřebat. Jak správně zaujmout cílovou skupinu zákazníků? Odpovědí na tuto otázku je vhodná image a strategie značky, která nabízí originální produkty nebo služby, kterými se značka odlišuje od konkurence.

Tato bakalářská práce se zabývá módní návrhářkou Michaelou Skuhravou. Jak dámskou tvorbou, tak i pánskými oděvy šitými na míru. Cílem je analyzovat známost módní značky *MichaelaSkuhrava* a identifikovat její tržní pozici.

Práce je tvořena ze dvou hlavních částí. Teoretická část pojednává o pojmech, jejichž výklad je podložen na základě odborné marketingové literatury. Je zde obecně charakterizována značka, stručně její historie a její parametry, které tvoří její podstatu. Dále je definován pojem komunikace a vliv nových médií v informační technologii. V první řadě vliv internetu, prostřednictvím kterého došlo k usnadnění komunikačních a propagačních metod. Trendy komunikace současné doby přes sociální sítě, které jsou ideálními kanály pro prezentaci tvorby módních návrhářů. Současně se nedá vyhnout kapitole o konkurenci, která hrozí svými silnými vlastnostmi na trhu. V praktické části se odkazuje na tyto teoretické poznatky. Je představena módní návrhářka a stylistka Michaela Skuhravá, její časová osa pomocí důležitých milníků týkající se oděvní tvorby. Dále popsána její image, oděvní tvorba, komunikace skrz virtuální svět a stručně představena její existující konkurence na trhu. Pro získání primárních dat je zvolena metoda elektronického dotazování stálých klientů. Závěrem této práce je zpracování poznatků z otázek dotazníku a následné vypracování návrhů na upevnění pozice na trhu a zlepšení propagace značky *MichaelaSkuhrava*.

1. ZNAČKA

Jelikož tato práce je věnovaná představení oděvní značky módní návrhářky, je zapotřebí si vysvětlit v této teoretické části pojem značka, vymežit jeho funkce a definice vycházející z odborné marketingové literatury.

V knize Kotlera a Kellera uvádí dle American Marketing Association (AMA) definici značky jako „*jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.*“ [1, str. 312]

„Značka je spojka, most mezi firmou, výrobcem, prodejcem a spotřebitelem, zákazníkem. Značka lidem usnadňuje pamatovat si a předávat zkušenosti a asociace s výrobkem nebo službou, kterou značka zastupuje.“ [8]

Jak říká Keller „*Značky mají jedinečný, osobní význam pro spotřebitele, protože zjednodušují jejich každodenní činnosti a obohacují jejich životy. Jak se život spotřebitelů stává stále komplikovanějším, uspěchanějším a časově omezenějším, schopnost značky zjednodušit rozhodování a snížit riziko je tím neocenitelnějším*“ [2, str. 40]

Vysekalová a Mikeš [3, str. 27] charakterizují základní funkce značky:

- **„Funkce identifikace.** Značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu.
- **Funkce garance.** Značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu.
- **Funkce personalizace.** Značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu.“

1.1 HISTORIE

Používání značek je známo již z prastarého Říma a Řecka, kdy řemeslníci a hrnčíři označovali své výrobky. Usnadňovali tak kupujícím rozeznat původ zboží, odlišit se od ostatních obchodníků a zaručovali kvalitu svých produktů. Označování se rozšiřovalo

čím dál více. Ve středověku od roku 1266 byli nuceni pekaři označovat upečené bochníky chleba, aby se poznal viník v případě ošizení receptury. Zlatníci svým podpisem či osobním symbolem zaručovali kvalitu kovů. V té době se za padělání značek trestalo krutými tresty, například mučením nebo přitloukáním na pranýř. Velké uplatnění značek se osvědčilo v medicíně, označování lahviček s léky a při obchodu s tabákem. Značky byly v podobě výrazných nálepek, aby byly nápadné a jasně rozlišitelné. Vymýšlela se zvučná jména a používaly se různé styly, obrazy, ozdoby a symboly. Používání značek přineslo řadu výhod a zlepšení ve společnosti i v samotné výrobě. Zvýšila se gramotnost lidí, zjednodušila se distribuce, zlepšilo se balení a přispělo to k lepší orientaci mezi výrobky. Součástí toho je i vývoj reklamy, která lákala spotřebitele pomocí různých brožur, vzorků, tisku a v pozdější době i za pomoci modernějších komunikačních prostředků. [2, str. 80]

1.2 PRVKY ZNAČKY

Tato část je věnována stručnému shrnutí prvků značky, které slouží k její diferenciaci a identifikaci. Jejich výběr je opravdu základ celé psychologie značky a lze je považovat za nejsilnější stavební pilíř identity firmy. Prostřednictvím prvků se značka reprezentuje společnosti. Jsou to poznávací prvky, které vypovídají informace o produktu, navyšují jeho hodnotu a seznamují svět se sebou samými.

Základní prvky značky tvoří:

- Název
- URL
- Logo
- Představitelé
- Slogan
- Znělka
- Design balení [2, str. 211-244]

Při výběru prvků značky je důležité dodržovat určité kritéria, která jsou nápomocná podnikateli při tvorbě nového brandu. Takových kritérií existuje celkem šest.

- 1 **Zapamatovatelné** – prvek by měl být snadno rozeznatelný, aby si spotřebitelé produkt lehce zapamatovali a měli ho v povědomí při nákupu kvůli jejich návratnosti k produktu.
- 2 **Smysluplné** – samotný název by měl charakterizovat produkt, aby si ho zákazníci uměli správně zařadit do kategorie. Každá značka má svoji osobitost, která něco vypovídá o výrobku.
- 3 **Líbivé** – v první řadě by měly být prvky atraktivní, zajímavé a poutající pozornost. Zaujímají tak určitou skupinu lidí, která byla předurčena jako cílová v marketingové strategii.
- 4 **Přenositelné** – podnikatel si musí uvědomit neutrálnost a flexibilitu své značky v případě rozšíření produktové řady. Aby nebyl limitován geografickými hranicemi a omezován kulturami v tržních segmentech.
- 5 **Přizpůsobitelné** – z hlediska vývoje je kladen důraz na inovaci prvků. Je potřebná průběžná obnova podle nejnovějších trendů, aby byl stálý zájem na trhu a nedošlo tak úpadku a úplnému zaniknutí zapříčiněný zastaralým stylem.
- 6 **Chránitelné** – poslední kritérium je důležité z hlediska bezpečnosti a obrany prvků proti napodobení tzv. plagiátorství. Značka si musí udržet svoji hodnotu a zůstat originálem mezi konkurencí. [1, str. 320]

NÁZEV

Název je nejdůležitějším prvkem, který jasně identifikuje značku od ostatních. Prostředek komunikace, prostřednictvím kterého působí značka na trhu. Musí úzce souviset s produktem a zachycovat hlavní téma či asociace s produktem. Nejlépe zvolené jméno je jednoduché, snadno zapamatovatelné, osobité a originální. Dalším parametrem je snadná vyslovitelnost, sloužící k snadnému předávání informací v mluveném projevu pro vybudování silných vazeb v paměti veřejnosti. Doporučuje se zvolit taková jména, která jsou snadno globálně vyslovitelná, například při budoucí expanzi značky do zahraničí.

URL

Uváděná zkratka URL z anglického spojení „Uniform Resource Locators“, což znamená „jednotné označení zdroje“ neboli volně přeloženo jako „řetězec znaků

k přesné identifikaci prostředku na internetu“. [10] Jedná se tedy o webové stránky, vytvoření internetové domény, přes kterou se odkazuje na internetové stránky značky. Doména musí být jedinečná. Často firmy musí vymýšlet nová jména, aby mohly zaregistrovat vlastní URL, které ještě neexistují.

LOGO

Představuje určitý symbol, který slouží jako vizuální zkratka a urychluje tak výběr značky podle jejího stylu, jak působí na zákazníky a jaké emoce vyvolává. Logo má velký vliv na image firmy a proto je důležité na začátku tvorby nového loga si určit, co značka má vyjadřovat, jaké představy má vyvolávat a jak prezentovat identitu značky na trhu. Správně vybrané logo by mělo být jedinečné, snadno zapamatovatelné, poutavé a univerzální z hlediska použití na další doplňující produkty značky, například (obaly, ramínka, vizitky, cedulky na oděvech atp.). Logo splňuje řadu funkcí. Nese emociální i racionální funkce, zároveň i funkci informační, pomocí které podává informace o subjektu a odlišuje ho od konkurence.

Vysekalová [5, str. 248] uvádí, že *„Logo většinou vnímáme jako celek – tvar (Gestalt), který pomocí asociací, znalostí a zkušeností vybaví informaci o daném subjektu. Některá loga jsou tvořena specificky graficky provedenými tvary písma, která je odlišují od ostatních (např. Coca-Cola, Škoda, BMW).“*

Co je to rebranding?

V průběhu působení značky může dojít k zásadním momentům podnikání, kdy je zapotřebí zauvažovat nad změnou vizuální identity firmy. Jedná se například o celkovou změnu podnikatelského plánu, změna cílové skupiny nebo zastaralá image, která upadá oproti modernější konkurenci. Rebranding je tedy proces, jehož součástí je změna loga a vizuální identity neboli tzv. „refresh“ značky, oživení vizuálního působení a s tím i související reklamní komunikace. Jedná se o nové logo, v některých případech i nový název, ale především je důležité určit směr značky a její hodnoty. Výsledkem rebrandingu je určité vyzdvižení značky na trhu mezi konkurencí, vzbuzení zájmu cílové skupiny nebo rozšíření stávající klientely. [3, str. 53],[11]

PŘEDSTAVITELÉ

Použití tohoto prvku, přináší značce určité výhody, jak přitáhnout pozornost lidí. Představitel se z části podílí na dotváření určité představy značky, přebírá hodnoty

produktu a snaží se být užitečný pro veřejné mínění o značce. Představiteli nebo tzv. maskoti můžou být jak animované postavy, tak i známé osobnosti, skrz jejich tváře prezentují firmu. Velmi uznávaný fotbalista David Beckham propůjčil svoji tvář mnoha oděvním značkám, např. (Adidas, Kelvin Clain, H&M atd.). Na českém trhu je velmi poptávaný komik Jakub Kohák nebo oblíbený herec Ivan Trojan v televizních reklamách pro T-Mobile, Vodafone, Fio banka atp. Lidské tváře mohou vytvořit zajímavé, zábavné vnímání značky.[2, str. 228]

SLOGAN

Slogany často přispívají k zapamatovatelnosti značky a vytváří její povědomí u lidí. Upoutávají pozornost a napomáhají identifikovat produkt. Měl by být výstižný a stručný, vystihovat podstatu produktu a odlišovat ho od konkurence. Objevují se v reklamě jako doprovodný prvek, který dovytváří vizuál značky. Značka se nemusí reprezentovat pouze logem. Člověk si u některých produktů rychleji vybaví právě slogan firmy. [3, str. 56],[2, str. 234]

ZNĚLKA

Od první poloviny 19. století se znělky staly důležitými prostředky brandingů. Jedná se o hudební prvek značky, který působí na sluchové vjemy a má vliv na emoční citění lidí. Dokáže vyvolat pocity radosti, dobré nálady dokonce donutit i člověka k tanci. Samozřejmě může vzbudit pocity opačného charakteru jako smutek, úzkost i chvíle k zamyšlení u ponurému hudebnímu podkresu reklamy. Vymýšlení znělek je přenecháno profesionálům, kteří se snaží pomocí tónů hudby, hudebních melodií, co nejvíce vystihnout dané téma vztahující se k produktu. [2, str. 237]

DESIGN BALENÍ

Balení patří k dalším důležitým nástrojům, které zvyšuje hodnotu produktu. Plní hned několik funkcí:

- Identifikace
- Popis produktu
- Ochrana zboží
- Funkčnost – skladování produktu a jeho manipulace atd.

Obal úzce souvisí s designem produktu, který také prezentuje značku jako výše uvedené prvky. Je jedním z největších lákadel, které má za úkol oslovit zákazníky pomocí vizuálního vzhledu. Pokud chce být značka úspěšná, musí zvolit atraktivní, originální design obalu. Balení značky musí úzce souviset s hodnotami nabízeného produktu či nabízených služeb, aby nedošlo ke klamání spotřebitelů. Designéři často design balení zakládají na výběru barvy, která hraje zásadní roli z hlediska preferencí spotřebitelů. Je známo, že například červená barva asociuje (agresi, zákaz), modrá barva zase (svobodu, klid). Přihlíží se také na to, jak je obal praktický, „funkční“. Měl by být rafinovaný a nést výhody pro spotřebitele. Dále se hodnotí, jaký materiál byl použit, jestli plní ekologické normy. Jaké provedení designéři zvolili z ekonomického hlediska, což je důležitý faktor pro firmu. Balení by mělo plnit estetické požadavky (barva, styl, grafika) a praktičnost v rámci používání. [4, str. 154]

1.3 IDENTITA ZNAČKY A JEJÍ IMAGE

Tato kapitola se bude zabývat, jak je důležité vytvořit silnou firemní identitu a image pro vybudování úspěšné značky. Jedná se o dvě složky, které jsou součástí firemní strategie. Navzájem se doplňují a působí jako jeden celek. Reprezentují značku, udávají její směr, význam a ovlivňují vnímání značky z pohledu veřejnosti. [3]

IDENTITA

Firemní identita je považovaná za systém, který se skládá z jednotlivých prvků, tj. firemního designu, komunikace, kultury a produktu. Podle Vysekalové a Mikeše [3, str. 21] zahrnuje „...*firemní filozofii, jako základní krédo firmy, firemní osobnost, zosobňující firmu a její poslání, firemní kulturu, vycházející z hodnot stanovených ve firemní filozofii, vnitřní a vnější komunikaci a vizuální identitu, tj. firemní design.*“ Je chápána jako promyšlený systém, harmonizující výše uvedené prvky a jejich vztahy mezi s sebou samotnými. Vychází z firemní strategie a jejím tvůrcem je majitel značky. Obsahuje mnoho dimenzí a prvků a proto je potřeba se zaměřit na priority značky. Je nástrojem budování image a často zahrnuje takové vlastnosti, že i samotný zákazník se s ní ztotožňuje. [3, str. 14-37], [12]

1.3.1 IMAGE

Důležitým hlediskem, jak vytvořit image, je vyprofilování důležitých vlastností cílové skupiny. Na základě jejich poznání se firma může opírat o reálný parametr, který dá základ pro vybudování ideální image. Tvoří vizuální styl a vzhled firmy. Na základě existence mnoha výkladů a analýz pojmu image, Vysekalová s Mikešem [3, str. 96] společně formulovali několik charakteristik tohoto termínu:

- „Image je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, který je zároveň výrazný a plastický. Jeho celistvost znamená více než souhrn jednotlivých částí.
- Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu.
- Image působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje. Je vlastně určitým nositelem informací a jako takový představuje určitou koncepci orientace jednotlivce ve vztahu ke komunikaci.“

Vychází tedy z informací, dojmů a postojů, které vznikají z vnímání chování, designu a komunikace. Mezi základní vlastnosti image, které jsou patrné z výše uvedených definic, patří např. vícedimenzionalita, ovlivnitelnost, celistvost, stabilita. Na pochopení významu vlastností má každý jednotlivec subjektivní názor. Jsou chápány odlišně, z důvodu rozdílného vnímání cílových skupin. Jinak mohou vnímat značku zaměstnanci, jinak spotřebitelé, jinak dodavatelé. Další definice vysvětluje: „*Image je komunikační nástroj, s jehož pomocí se obracíme na okolní svět či naše cílové skupiny, který vypovídá o tom, kým jsme či kým chceme být.*“ [3, str. 105] Každá značka se snaží vybudovat silnou pozitivní image, aby se co nejvíce zalíbila veřejnosti, získala sympatie u lidí a dostala se tak do povědomí veřejnosti. To znamená, že image není jen pouhé logo a název. Podle Vysekalové a Mikeše má image „...*povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.*“ [3, str. 94] Ovlivňuje vnímání a chování jednotlivců či skupin proto je image důležitá pro podnikatele. Jak nejlépe zapůsobit na chování zákazníků je prostřednictvím emocí. Vyvolané emoce skrz zvolenou image dodávají pocit, ať už pozitivní či negativní, který zůstává spjat se vzniklou představou o

značce. Nejvhodnějšími způsoby, jak předávat informace veřejnosti je za pomoci etiket, obalů, webových stránek, sociálních médií atd.

1.4 HODNOTA ZNAČKY

Na přesyceném trhu informacemi je pro značku zásadní vyvolat u spotřebitelů pocit důvěryhodnosti. Znamé značky s vysokou hodnotou vyvolávají reakci spotřebitele a poskytují důvěru kvality. Když si takové značky získají důvěru zákazníka, jeho loajalitu a ochotu k opakovatelnému nákupu, tím je značka silnější a prosperující mezi konkurencí. Hodnota je považována za přidanou hodnotu výrobků a služeb. Proč lidé preferují značkové zboží? Na tuto otázku bylo provedeno několik výzkumů, z kterých se zjistilo:

- značka je záruka kvality
- značka zaručuje úroveň
- značkové zboží je oprávněně dražší [5, str. 269]

Definice Kotlera a Kellera [1, str. 314] říká: *„Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší.“*

Hodnota je tedy odvozená od vnímání existujících či potenciálních zákazníků, kteří si vytvoří vlastní pohled na firmu na základě prožitých zkušeností. Může být hodnota pozitivní či negativní v závislosti na reakci spotřebitele. Silná značka musí vytvářet silné asociace, zkušenosti spojované se značkou a plnit očekávání spotřebitelů.[1, str. 317]. Podle Karlíčka lze hodnotu členit do čtyř dílčích aktiv:

- *„povědomí o značce*
- *vnímaná kvalita*
- *loajalita ke značce*
- *asociace značky.“* [4, str. 128]

POVĚDOMÍ O ZNAČCE

Zahrnuje dva faktory a to, úroveň rozpoznání značky a úroveň vybavení značky. Rozpoznání značky odráží schopnost zákazníků identifikovat produkty značky v místě prodeje. Marketéři by neměli zapomenout na ukázání produktu spotřebitelům, jak vypadá pro usnadnění kategorizace produktu v prodejně. Druhý faktor míra vybavení značky poukazuje na známost značky, kdy člověk přemýšlí například nad nákupním seznamem a vybaví se mu konkrétní značky produktů z různých produktových kategorií. Spotřebitel si vybaví značku, že už se s ní někde setkal, viděl reklamu v televizi, v letáku atp. Známost značky zvyšuje její preferenci.

VNÍMANÁ KVALITA

Důležitou součástí hodnoty značky, kterou si zákazníci přirovnávají s danou značkou. „*Vnímaná kvalita je přímo závislá na skutečné kvalitě produktu.*“ [4, str. 131] I když není zárukou, že vnímání zákazníků odpovídá skutečné realitě. Firma by se měla snažit vyhnout situacím, které poškodí její pověst. Náprava poškozené pověsti není lehká a těžko se znovu získává důvěra u zákazníků.

LOAJALITA

Vytvoření loajality a důvěry u zákazníků nese konkurenční výhody pro firmu. Zákazníci se vracejí k nákupu produktů značky a stávají se tak stálými zákazníky, o které by měla firma pečovat a snažit se je udržet. Nabízet jim různé výhody při nákupu v podobě věrnostních programů, slev, dáreků atp. Budování loajality je dlouhodobý proces, na kterém by měla firma pracovat. Bohužel většina firem zanedbává své věrné zákazníky a místo toho stále vymýšlejí, jak oslovit širší skupinu nových zákazníků. [4, str. 131]

PŘEDSTAVA ZNAČKY

V tomto odstavci bude vysvětleno, jak veřejnost vnímá nehmotné aspekty značky, které mají vliv na psychologické a sociální potřeby zákazníka. Každý zákazník si vytvoří komplex asociací spojené s vlastními zkušenostmi se značkou. Jedná se o vytvoření asociací související například s prvním obchodním kontaktem, s vlastní zkušeností spotřebitele se značkou, s chováním ze strany prodávajícího nebo také skrz reference a reklamy značky. Keller [2, str. 113] uvádí řadu faktorů, například, že „*Asociace typického či idealizovaného uživatele značky mohou být založeny na deskriptivních demografických faktorech či abstraktnějších psychografických faktorech.*“

K demografickým faktorům jsou uváděny například věk, rod, národnost, porodnost, úmrtnost atd. Psychografické faktory neboli laicky řečeno se jedná o životní styl, postoje ke kariéře, životu, politice a celkově o životní názory. Značka může mít neskutečný počet asociací, pomocí kterých vzniká osobnost značky. Může být zastaralá/moderní, konzervativní/okázalá, lichotivá/ umírněná a tak podobně. [2]

2. KOMUNIKACE

2.1 DEFINICE POJMU KOMUNIKACE

Komunikace byla vždy jedním z hlavních aspektů života lidí, pro potřeby dorozumívání a sdílení informací mezi sebou. Existují tři typy komunikace. Prvním typem dorozumívání, kterým člověk začíná komunikovat od narození s okolním prostředím je pomocí gest, mimiky obličeje či pohybů. Jedná se o tzv. mimoslovní způsob sdělování, kdy komunikujeme bez použití slov. Vývoj sdělování gesty přechází do komunikace slovy. Už od malička nás učí mateřskému jazyku, tedy řeči. Tříleté dítě je tak schopné za den říci okolo 20 000 - 30 000 slov. Posledním typem komunikace je sdělování činy. Svým chováním dotváříme své postoje k druhým a projevujeme tak svoji osobnost. V mezilidském styku jsou tyto činy často považovány za nejzávažnější rozhodovací sdělení.

Slovo komunikace je spojováno s obsahově blízkým ekvivalentem „participare“ z latinského překladu to znamená spolupodílet se s někým na něčem, spoluúčastnit se, společně něco sdílet. Význam slovesa „communicare“ je latinského původu. Do češtiny se překládá slovem spojení či může být chápáno také jako dorozumívání, sdílet se s tím, poskytnout, propůjčit. [13, str. 19]

2.2 SEDM FOREM PROPAGACE

Vysekalová [5, str. 20] uvádí sedm forem komunikace:

- **reklama** (advertising);
- **osobní prodej**;
- **podpora prodeje** (sales promotion);
- **práce s veřejností** (public relations);
- **přímý marketing** (direct marketing);
- **sponzoring**;
- **nová média** (new media).

REKLAMA

Existuje nespočet hledisek, pomocí kterých může být pojem reklama definována. Jedná se o jeden z komunikačních nástrojů, který umožňuje prezentovat produkt v atraktivní formě působící na smysly člověka. Mezi hlavní prostředky reklamy patří: inzerce v tisku, rozhlasové spoty, TV spoty, venkovní reklamy, audiovizuální snímky, reklama v kinech.

OSOBNÍ PRODEJ

Na rozdíl od reklamy jsou osobním prodejem získávány informace osobním kontaktem s druhou stranou. Pro optimalizaci prodeje je kladena důležitost na přípravu obchodního jednání se zákazníkem, kdy obchodní zástupce musí působit důvěřivým dojmem, aby si získal náklonost klienta.

PODPORA PRODEJE

Zahrnuje širokou škálu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele. Patří sem různé soutěže, zábavné akce, kupony, slevy, dárky, cenové balíčky, vzorky, slevové bonusy, mimořádné podmínky pro zákazníky, propagační materiály v podobě tužek, propisek, diářů atd. S nástupem nových technologií se rozšiřují i možnosti oslovení spotřebitele přímo na místě prodeje (obrazovky, interaktivní panely atd.).

PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ

Neboli PR – public relations, je souhrnem činností firmy pro utváření dobrého jména a dosažení tak marketingových záměrů. Udržuje kontakty s obchodní veřejností, soukromými spotřebiteli, médii. Snaží se podporovat vzájemné pochopení mezi podnikem a veřejností.

PŘÍMÝ MARKETING

Výhodou direct marketingu je možnost velmi přesného zacílení na cílovou skupinu a je očekávaná přímá reakce příjemce. Mezi hlavní prostředky se řadí emailová komunikace, prospekty, telefonní seznamy, katalogy, telemarketing, časopisy pro zákazníky apod. Doporučuje se být důsledný při výběru agentury a zjistit si jakými databázemi disponují. Při telefonním rozhovoru je důležité mluvit zřetelně se sympatickým hlasem, srozumitelně, pomalu, používat pozitivní výrazy a nezapomenout na zásady slušného jednání.

SPONZORING

V poslední době je využíván stále častěji jako nástroj marketingové komunikace. Tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby. Rozdíl mezi sponzorstvím a dárcovstvím spočívá v tom, že u sponzoringu jde o oboustranný obchod. Dárcovstvím je poskytován dar nejčastěji pro dobročinné aktivity bez nároků na komerční návratnost.

NOVÁ MÉDIA

Poslední komunikační disciplína je on-line komunikace. Se zavedením internetu a rychlým rozvojem technologie se pro firmy stává stále více využívanou marketingovou strategií se záměrem většího zisku. Rychlost moderní doby ovlivňuje každodenní život lidí, kteří jsou nátlaky moderní technologie a internetu nuceni být neustále aktivní a přizpůsobovat tak své zvyklosti stále novým inovacím. Většině lidí se virtuální svět stal realitou a každodenní rutinou. V této době bychom složitě hledali někoho, kdo s on-line komunikací nepřišel do styku. V podnikání často platí slovní spojení „čas jsou peníze“ a proto se doba 21. století jen tak nezastaví, naopak nabírá rychlejšího spádu. [5, str. 20-25]

„DÍKY NOVÝM TECHNOLOGIÍM ZÍSKALA KOMUNIKACE MEZI LIDMI ÚPLNĚ NOVÉ DIMENZE: AŽ UŽ JE TO MOBILNÍ TELEFON, EMAIL, CHAT, APLIKACE INSTANT MESSAGINGU NEBO INTERNETOVÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ, VŠECHNY TYTO MODERNÍ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY BOŘÍ HRANICE MEZI LIDMI.“ [14]

2.3 VLIV VÝVOJE MODERNÍ DOBY NA INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE

Neustálým vývojem vpřed se mnoho mění, přizpůsobuje, zdokonaluje nebo naopak zaniká. Od počátku 21. století nastaly významné změny na tržním prostředí. Současná doba je hodně uspěchaná, chaotická a zvyšují se čím dál více i lidské potřeby a nároky na každodenní život. Vládne doba materialismu a lidské chamtivosti, kdy se lidé předhánějí v nejmodernějších trendech.

„Kdysi trvaly cesty po Spojených státech týdny nebo měsíce, dnes se můžeme pohybovat po zeměkouli během několika hodin nebo dnů. Kdysi trvalo dny nebo týdny, než jsme

obdrželi zprávu o důležitých událostech ve světě, dnes se jich můžeme účastnit díky satelitnímu vysílání přímo. Kdysi trvala komunikace s lidmi, kteří se nacházeli na vzdálených místech týdny či měsíce, dnes se jim můžeme přiblížit díky internetu nebo telefonu za pouhý okamžik“. [6, str. 55]

Dynamický rozvoj informačních technologií nabízí nové možnosti komunikace. Velký boom nových technologií je internet.

2.3.1 INTERNET

„veřejná celosvětová komunikační síť, propojující menší sítě a uživatele všech typů do pozoruhodného „úložiště informací“; vytváří „informační dálnici“, která může přenášet data pozoruhodnou rychlostí bez ohledu na vzdálenost“ [6, str. 57]

Slouží jako zdroj informací a je jedním z důležitých komunikačních prostředků. Umožňuje firmám se dostávat do povědomí zákazníků a zvyšovat tak efektivitu propagace a prodeje. Kotler a Armstrong [6, str. 57] ve své knize uvádí, že *„všechny firmy se dnes snaží nalézt zákazníka na internetu.“* Prudký rozmach internetu donutil firmy přejít k obchodování v online světě, pomocí kterého je možné oslovit větší okruh zákazníků a upevnit vztahy se stávajícími klienty. Díky rychlejší propagaci pomocí reklamy na internetu ve formě webových stránek nebo využití sociálních sítí roste procento zviditelnění nabízených služeb, produktů určité firmy/značky. [6, str. 58]

WEBOVÉ STRÁNKY

Podle Karlíčka [4, str. 201] se *„...staly nezbytnou součástí marketingové komunikace, která plní celou řadu funkcí“.* Umožňují například přímý prodej, který využívá přímé distribuční cesty k přímému kontaktu se zákazníkem. Jak je vysvětleno na předchozí straně, jedná se o prodej prostřednictvím např. emailové komunikace, katalogů nebo v tomto případě přes tzv. e-shop. *„Pro prodávajícího jsou oproti kamennému obchodu hlavní výhodou především nízké náklady (není třeba hradit nájemné, mzdy atp.)“*, uvádí Karlíček [4, str. 217].

U používání webových stránek je kladen důraz na atraktivní obsah, který zákazníka osloví a zaujme. Dále záleží na umístění webu v internetových vyhledávačích a

jednoduché orientaci na stránkách. Zákazník, když chce najít určité informace o produktu/službě, chce je najít rychle bez jakéhokoli klikání navíc přes další momentálně nepotřebný obsah. Tvůrce webových stránek by si měl ujasnit, jaké informace budou nejvíce vyhledávané a pokusit se vžít tak do role uživatele, aby splnil očekávání svých klientů a zajistil si tak jejich návratnost.

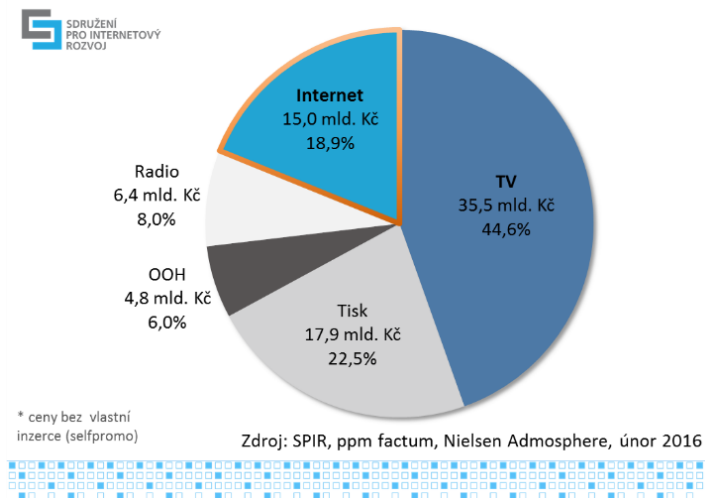
MOBILNÍ MARKETING

„Obsah z internetu lze konzumovat také prostřednictvím chytrých telefonů. Podle mobilních společností tvoří smartphony 80% z prodejů všech nových telefonů a celkově chytré telefony tvoří již asi 30 % z celkového počtu aktivních telefonů v české mobilní síti.“ [15]

Mobilní internetová reklama roste rychlým tempem, rychlejším než se předpokládalo. Proto agentura ZenithOptimedia¹ přehodnotila svoji předpověď a předurčuje tak o rok dříve předstih internetové reklamy oproti televizi a tištěné reklamě. Postavení internetové reklamy je znázorněno **Grafem č. 1.**, kdy v roce 2015 zaujímala třetí pozici hned za televizi a tiskem. Předpovídaný zvrat je podle vydané zprávy již jmenované společnosti předpovězen na rok 2017. Pokles reklamy na stolních počítačích ovlivňuje modernizace mobilních zařízení, které jsou hlavním prostředkem připojení k internetu. Mezi oblíbené typy reklamy, které nabírají rychlé tendence růstu, jsou online videa a sociální sítě. Většina populace aktivní na internetu v mobilních zařízeních má stažené aplikace sociálních médií. Sledování videí a pozorování účtů na sociálních sítích se stalo pravidelným zvykem. [17]

¹ ZenithOptimedia je vedoucí globální síť poskytující mediální služby. První agentura, která uplatňuje přísný a objektivní přístup za účelem zlepšení efektivity výdajů na reklamu a klientům zajišťuje nejlepší možnou návratnost jejich investic do komunikací. [17]

Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2015*



Graf č. 1 Podíl jednotlivých mediatypů 2015, zdroj: [16]

Nová generace mobilních telefonů nás osvobozuje od sezení u počítačů a rozšiřuje nám tak možnosti volného působení na internetu, kdekoli a kdykoli potřebujeme. Vysekalová [5, str. 30] uvádí: „...vlivy nových komunikačních nástrojů na lidskou psychiku se projevují v chování lidí i nových závislostech, jako například závislost na mobilním telefonu, tzv. nomofobie...“ Mezi nejvyužívanější aktivity mobilního marketingu patří zobrazování obrázkových či textových reklam při surfování na internetových prohlížečích, hraní her, stahování aplikací atp. Velkým fenoménem se v dnešní době stalo komunikování a propagování produktů přes sociální sítě. Mezi nejvyhlášenější sociální média patří Facebook, Instagram, WhatsApp a další. Této oblasti je věnována nadcházející kapitola práce.

2.4 SOCIÁLNÍ SÍŤ

„Sociální síť – je stručně řečeno – virtuálně propojená skupina lidí, jejímž základem je sdílení různých druhů informací na internetu.“ [5, str. 27]

Člověk, který nepoužívá ani jednu ze zmíněných aplikací, jakoby nebyl součástí společenského dění. Sociální sítě zprostředkovávají komunikační kanál mezi firmami a zákazníky, pomocí kterého informují veřejnost o své značce a službách. Fungují také jako reklamní kanál, přes který zveřejňují fotografie, videa, dokumenty a například

odkazy, které zaujaly tvůrce profilu na sociální síti. Podnikatelům z velké části ulehčují komunikování s klienty, oslovování širší skupiny lidí, propagaci samotné značky a finanční náklady s tím spojené. Paradoxem je, že i přes otevřenost poskytovaných informací na sociálním profilu značky se vytrácí osobní kontakt se zákazníky. Na jednu stranu to přináší i výhody z pohledu zákazníka, který nemusí vynakládat čas cestováním do kamenného obchodu pro první kontakt se značkou.

2.4.1 FACEBOOK (dále FB)

„Facebook je z velké části uzavřená síť založená na přátelských vazbách z reálného prostředí. Nabízí prostor pro vzájemnou komunikaci, sdílení informací, odkazů, fotek a videí. Profily uživatelů spolu utvářejí přátelství, shlukují se do konkrétních skupin anebo sledují profily oblíbených značek.“ [18]

„Samotný název Facebook vznikl podle letáček, zvaných „Facebooks“, které dostávají studenti prvních ročníků na univerzitách ve Spojených státech. Tyto letáčky plní především seznamovací funkci, kde usnadňují novým studentům seznámení mezi sebou.“ [19]

Největší sociální síť byla vytvořena v únoru roku 2004 pod názvem The Facebook, mladým studentem Markem Zuckerbergem. Z počátku byla sociální síť určena pouze pro potřeby studentů amerických univerzit, ale pro její velký ohlas se po dvou letech její existence rozšířila i širší veřejnosti. Jak se daří FB v České republice? Podle zveřejněných statistik trhu pro první čtvrtletí roku 2016 používá FB každý druhý člověk. Konkrétně je uvedeno 4. 5 milionu uživatelů, kteří se přihlásí alespoň jednou za měsíc na FB. Statistika ukazuje, že většina uživatelů se přihlašuje přes digitální a mobilní zařízení. [20], [21]

„FANPAGE“

Co to je tzv. “ fanpage“? Proč si ji založit? K čemu slouží? Tento odstavec je právě věnován odpovědím těmto typům otázek.

Stále více podnikatelů si uvědomuje a pociťuje důležitost sociálních sítí jako propagační kanál a dosažení tak bližšího kontaktu se zákazníky. Pro firmy je již samozřejmostí mít

zavedeny webové stránky, pomocí kterých informují veřejnost o svém působení na trhu. Ale současným hitem k prezentování značky je propagace prostřednictvím tzv. „fanpage“ neboli oficiální facebookové stránky. Vytvoření FB stránky není složité. Jedná se o založení oficiální stránky k účelům podnikání s konkrétními cíli přes existující osobní profil. Existuje i varianta vytvoření firemní stránky bez propojení osobního účtu v případě když podnikatel nepreferuje sdílení osobních věcí na sociální síti. Je kladen důraz na poutavém a konkrétním pojmenování stránky a jeho vizuálním obsahu. Název by neměl být příliš stručný, obecný. To platí i pro popis, seznámení značky veřejnosti s oficiální stránkou, která by měla zahrnovat nejdůležitější informace. Každý profil je představován přes profilovou a úvodní fotografii.

Vytvoření „*facebookové page*“ dává možnosti k budování brandu, získávání zpětné vazby od klientů, bližšího kontaktu se stálými zákazníky, oslovování nových kontaktů a nese mnoho dalších výhod. Pro správce stránky je důležité být pravidelně aktivní. Aktualizovat obsah prostřednictvím sdílení nových statusů o aktuálním dění, fotografií, videí, odkazů a zůstat tak v povědomí lidí, aby se zvyšovala sledovanost stránky. [22], [23], [24]

2.4.2 INSTAGRAM

Komunikace přes obrázky. Instagram je jedna z dalších sociálních sítí, která slouží k sdílení pouze fotografií a videí, bez textového obsahu. Text je nahrazen za tzv. „*hashtag*“, což je volně řečeno, smršť hesel pod přidaným příspěvkem na instagramovém profilu uživatele. „*Hashtag*“ je rozpoznatelný díky svému symbolu mřížky „#“, která se uvádí před každým heslem. Většinou to jsou hesla popisující daný příspěvek nebo i asociace uživatelů spojené s vytvořenou fotografií, přes která se zvyšuje možnost zviditelnění profilu ve vyhledávání. Je výborným propagačním prostředkem pro firmy a podnikatele. Tato aplikace poprvé vyšla v říjnu roku 2010, díky dvěma zakladatelům Kevinu Systromovi a Miku Kriegerovi. Vymysleli Instagram jako prostředek vyjadřování se pomocí fotek či videí bez použití slov. Došlo tak k usnadnění komunikace prostřednictvím obrazového vnímání. Jedna z hlavních výhod sociální sítě jsou přednastavené filtry, kterými uživatel upravuje fotografii podle svých představ. Významnou výhodu přinesla spolupráce se sociální sítí Facebook. Jejich propojení

umožňuje sdílení fotografií z Instagramu současně i na Facebookový profil. Na Instagramu je možné sledovat známé osobnosti, umělce, podnikatele, organizace a to pro mnohé přináší i inspiraci do života a pracovní aktivity. [25], [26]

3. KONKURENCE

Žijeme v době silné konkurence na trhu a člověk je vystaven velkému množství informací. Podnikatel si musí uvědomit, že vedle zákazníka a firmy mohou existovat na trhu také konkurenční síly. Podnikání je totiž trvalý souboj mezi vlastním podnikem a podniky, podnikající s podobným produktem a usilující o stejné cílové zákazníky.

„Základní marketingové pravidlo říká, že pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence.“ [6, str. 177] Nelze se tedy zaměřit pouze na uspokojování přání zákazníků, ale je nutné se zajímat o silné a slabé stránky konkurence, aby firma nad nimi získala **konkurenční výhodu**. Což je dle Kotlera [7, str. 568] *„Výhoda oproti konkurenci, kterou firma získá tak, že zákazníkům nabídne vyšší hodnotu, buď pomocí nižších cen, nebo vyššího užítku, který vyrovná vyšší ceny.“*

Na trhu mohou nastat dvě situace týkající se konkurence:

- ❖ **EXISTUJÍCÍ KONKURENCE** (tzv. stávající) – konkurence, která již působí v tržním prostředí
- ❖ **NEEXISTUJÍCÍ KONKURENCE** – konkurence, která se může objevit v průběhu podnikání. Jedná se o novou konkurenci, konkurenci ze strany dodavatele, hrozba substitutů atd. Nová konkurence přináší větší škody společnosti než existující konkurenti. [8]

3.1 ANALÝZA KONKURENTŮ

Než podnikatel začne samotné podnikání, je velmi nutné se seznámit s trhem a provést analýzu konkurence. Identifikováním svých konkurentů a celkové jejich zmapování, pomůže začínající firmě vymezit svojí strategii a rozlišit své silné a slabé stránky. Společnost může čerpat ze zdrojů jako například z ceníků konkurence, publikací, propagačních materiálů, osobní návštěvy obchodu, vytvoření kontrolní objednávky na zboží. Dalšími prostředky pro zjištění více informací o konkurentech jsou osobní setkání, pohovory s jejich dodavateli, zákazníky nebo distributory. Po identifikaci hlavních konkurentů si musí udělat přehled o jejich strategiích, cílech a vlastnostech. Na trhu se konkurence člení na skupiny, do tzv. **strategických skupin**. *„Strategická*

skupina je skupina firem v odvětví, které sledují na daném cílovém trhu stejnou nebo podobnou strategii. Například v odvětví automatických praček patří Electrolux a Whirlpool do jedné strategické skupiny“ uvádí Kotler. [7, str. 572]

Jakmile firma identifikuje hlavní konkurenty a jejich strategie, musí se zeptat: Jaký obraz se snaží konkurence vytvářet o svém podniku? Jaké mají cíle? Jaké jsou jejich silné a slabé stránky? Znalost plánu konkurence může společnosti usnadnit hledání konkurenčních výhod i nevýhod. Společnost musí důkladně monitorovat záměry konkurence k jednotlivým tržním segmentům, aby byla připravena na případné změny na trhu. Shromažďování informací o konkurentech vede firmu k sledování a porovnávání vlastních slabých a silných stránek, které může vůči konkurenci zlepšit a klást na některé slabší větší důraz. Podle Kotlera a Kellera by se společnost měla při analýze zaměřit na tři veličiny:

- **„Podíl trhu.** Podíl konkurenta na cílovém trhu.
- **Podíl myslí.** Procento zákazníků, kteří jmenují konkurenta v odpovědi na otázku: *Můžete jmenovat společnost, která vám v tomto odvětví přijde na mysl jako první?*
- **Podíl srdce.** Procento zákazníků, kteří jmenují konkurenta v odpovědi na otázku: *Můžete jmenovat společnost, které byste dali při nákupu výrobku přednost? “* [1, str. 386]

3.2 KONKURENČNÍ STRATEGIE

Na základě provedeného průzkumu a zmapování konkurentů může firma začít vypracovávat marketingovou strategii. Vypracování správné konkurenční strategie je velmi náročný proces a pro budoucí činnost společnosti je opravdu důležitý.

„Strategie, které firmě získají silnou pozici vůči konkurenci a přinesou firmě největší možnou strategickou výhodu.“ [7, str. 568]

Čím více informací se společnosti podaří získat, tím efektivnější konkurenční strategii může vybudovat. Obecně lze říci, že se nedá připravit na všechny situace, alternativy, které nastanou v průběhu podnikání. Ale určitě některé může očekávat a odhadnout, které vyplývají ze zjištěných cílů a strategií konkurence. Na daném cílovém trhu si

konkuruje řada různě odlišných firem, malé x velké, staré x nové atp. Ale existuje však jednotná touha firem, která je stejná u všech a to je dosažení zisku.

4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Součástí této bakalářské práce je marketingový výzkum. Díky shromažďování dat, jejich analýze, je možné vyhodnotit následné závěry a najít východiska k upevnění pozice módní návrhářky na trhu. V podkapitolách praktické části budou uvedeny obecné informace k potřebným znalostem o výzkumu, které byly uplatněny v praxi v rámci bakalářské práce.

*„Marketingový výzkum je možné definovat jako **systematický sběr, analýzu a interpretaci informací**, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování.“* [4, str. 80]

Společnosti využívají marketingové výzkumy v mnoha situacích, aby zjistily názory spotřebitelů na výrobek, jaký druh reklamy bude nejefektivnější, kdo si výrobek bude kupovat atd. Dle Kotlera je marketingový výzkum definován jako, *„funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.“* [7, str. 406]

PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Firmy mají několik možností, jak provést výzkum. Velký rozhodující vliv mají samozřejmě finance, podle kterých společnost usoudí realizaci marketingového průzkumu. Většina větších firem má vlastní marketingová oddělení výzkumu, která hrají významnou roli společností. Další varianta je spolupráce s externími odborníky na výzkum, kteří konzultují a řídí marketingové studie k vyřešení daného problému firmy. Při určitých projektech si firmy nakupují již zjištěná data od externích agentur, anebo si přímo najímají externí agentury k provedení marketingového výzkumu, ale to je opravdu finančně náročné. Než firma začne se samotným marketingovým výzkumem, musí se nejdříve řádně připravit a upřesnit několik důležitých faktorů. *„Proces marketingového výzkumu má čtyři základní kroky: definování problému a cílů výzkumu, příprava plánu výzkumu a návrh metodiky, realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat, vypracování zprávy a prezentace výsledků“* [6, str. 228], [1, str. 140]

Definování problému výzkumu je jedna z nejdůležitějších fází procesu, kdy si marketér musí ujasnit konkrétní otázky, na které chce znát odpověď. Zjistit záměr celého výzkumu, aby vedl k získání potřebných informací. V případě definování problému příliš úzce nebo naopak moc široce může vést takovýto výzkum k fatálním výsledkům, které nijak firmě nepomůžou, a vynaložené úsilí na výzkum bylo zbytečné. Stanovení cíle je vodítkem pro celý proces, od kterého se firma může odpíchnout k **přípravě plánu a návrhu metodiky**. Vybudování účinného plánu zahrnuje shromáždění potřebných informací za pomoci určení vhodných zdrojů dat, výzkumných nástrojů a mimo další i metod výzkumu. Třetí fází výzkumu je **realizace, sběr a analýza dat**. Zásadní fáze, která je nejvíce náchylná k chybám a je nejdražší částí výzkumu. Klade se důraz na pečlivé sledování průběhu realizace plánu, na správné kontaktování respondentů a dohlížení jejich odpovědí. K tomu je potřeba nashromáždit potřebné údaje. Již existující údaje, shromážděné k jinému účelu se nazývají tzv. **sekundární data**. Jestliže taková potřebná data existují, pro firmu je snazší začít s nimi, protože nejsou tak nákladná finančně a rychleji se získávají. Jedná se o různé databáze, registry, přehledy státních institucí, statistiky, výzkumné zprávy atp. Pokud potřebné informace neexistují nebo jsou zastaralá, výzkumníci musí získat **data primární**. Primární údaje jsou informace nalezené ke konkrétnímu účelu. Jsou finančně náročnější a tak firma musí být obezřetná, aby získané informace byly přesné a nezávislé. Zdrojem primárních dat jsou výzkumné metody jako pozorování, dotazování a experimentální výzkum. Zkoumá se určitá jednotka – osoba, firma, prodejna, domácnost atp. V této práci byla zvolena výzkumná metoda **dotazování**, které bude rozebráno níže v podkapitole **č. 5.1**. Poslední fází marketingového výzkumu je **Intepretace dat a prezentace výsledků**. Po dosažení všech potřebných informací k zodpovězení nevyřešených otázek firmy, se podnik zaměří na ty nejdůležitější údaje, které zpracuje a interpretuje. Na základě vypracované zprávy jsou definována marketingová doporučení, pro která se firma rozhodne k jejich zavedení nebo je může zpochybnit a podstoupit další výzkum. [1, str. 140-153], [6, str. 227-247]

4.1 DOTAZOVÁNÍ

„Metoda dotazování je nejrozšířenější metodou shromažďování primárních dat; je vhodná zejména k získávání popisných informací, např. vědomostí lidí o nějaké skutečnosti, jejich postojů, preferencí či nákupního chování.“ [6, str. 238]

Dotazování se považuje za nejvíce používanou metodu, kterou si výzkumníci volí z důvodu její flexibility. I pro tuto práci byla právě využita metoda dotazování, díky které lze získat mnoho druhů informací v nejrůznějších případech. I přes její výhody má i slabší stránky, viz *Tab. č. 1*. Lidé často při dotazování nejsou schopni odpovědět na otázku nebo odmítají odpovídat neznámé osobě. Mohou mít špatné zkušenosti z důvodu neodbytného tazatele, který vzápětí dotazování se snažil vnutit nějaký produkt. Metoda vyvolává až odpor veřejnosti, kdy se lidem nelíbí, že je někdo ruší a obtěžuje otázkami. Takové extrémy se mohou dít. Rozlišují se typy dotazování na strukturované a nestrukturované. Strukturovaný typ dotazování obsahuje formální seznam otázek, které jsou kladeny bez jakýchkoliv odlišností všem respondentům. Nestrukturované dotazování dovoluje tazateli klást otázky podle reakcí respondenta a přizpůsobit tak rozhovor podle jeho chování. Další dělení je například přímé či nepřímé dotazování. Pro získávání dat při dotazování se používá výzkumného nástroje v podobě dotazníku. [6, str. 238-239], [4, str. 90-95]

Tab. č. 1 Silné a slabé stránky jednotlivých forem dotazování [6, str. 240]

	E-mail	Telefon	Osobní kontakt	On-line dotazování
Flexibilita	Slabá	Dobrá	Výborná	Dobrá
Množství dat, která mohou být získána	Dobré	Velmi dobré	Výborné	Dobré
Možnost kontroly tazatelů	Výborná	Velmi dobrá	Slabá	Velmi dobrá
Kontrola reprezentativnosti výběrového souboru	Slabá	Výborná	Velmi dobrá	Slabá
Rychlost shromažďování dat	Slabá	Výborná	Dobrá	Výborná
Návratnost	Velmi dobrá	Dobrá	Dobrá	Dobrá
Nákladnost	Dobrá	Velmi dobrá	Slabá	výborná

DOTAZNÍK

Je nejběžnějším nástrojem, který se pro sběr informací používá. Sestává ze seznamu otázek, které jsou předkládané respondentům. Velmi záleží na provedení dotazníku, jaké otázky byly zvoleny a jaká je jejich skladba. Volba formy dotazníku má vliv na odpovědi tázaných, proto se doporučuje ho pečlivě vypracovat a před samotným použitím otestovat. Otázky dotazníku by měly být jasné, konkrétní a v logickém uspořádání, aby nezkreslovaly a nebyly matoucí. Tvoří se pomocí otevřených a uzavřených otázek. [str. 145]

II PRAKTICKÁ ČÁST

5. MÓDNÍ NÁVRHÁŘKA MICHAELA SKUHRAVÁ

Michaela Skuhrová, módní návrhářka, se narodila 2. 12. 1987 v Praze manželům Radce, rozené Veselé (*1966) a Tomášovi Skuhrovému (*1965). Díky pracovnímu angažmá svého otce, část svého dětství prožila v Itálii, kolébce umění a módy. V městečku Celle severního regionu Liguria, navštěvovala mateřskou školku a bylo jí tak umožněno už od útlého věku se učit zvyklostem a způsobům italského stylu života. Od dětství se věnovala kreativním činnostem jako keramika, kresba, ruční práce, navlékání korálků, tvoření dekorací a také jevila blízký vztah k módě. Po 8 letech prožitého života v Itálii se rodina Skuhrových vrací do České republiky. Nastěhovali se do nového bytu v hlavním městě Praze, kde pokračovala další životní etapa vývoje dospívání Michaely. Stále jevila velký zájem o umění, navštěvovala různé kurzy od ručního tvoření, vyšívání, malby, figurální kresby až po navrhování svých prvních oděvů. V roce 2001 byla přijata na Střední průmyslovou školu oděvní (SPŠO), kde úspěšně prošla přes talentové zkoušky a přijímací řízení. Stát se módní návrhářkou bylo jejím velkým snem. V rámci školních aktivit se zúčastňovala svými výtvary soutěží, módních přehlídek. Po ukončení středoškolského studia se dostala na Univerzitu J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, kde pokračovala ve svém oboru oděvní tvorby na Fakultě užitého umění a designu. Během vysokoškolského studia odjela na rok do zahraničí, konkrétně do Itálie, inspirovat se životem a módním průmyslem města Milano. Po návratu úspěšně ukončila studium bakalářským titulem závěrečnou obhajobou své práce na téma: „Inspirace životními etapami Madonny Ciccone“.

Po uzavření studijní kapitoly života se Michaela Skuhrová stále pohybovala v módním průmyslu. Pracovala v různých buticích a obchodech s oděvy a oděvními doplňky na pozicích jako sales manager, branch manager, retail manager atd. Seznamovala se tak i s prostředím oděvního průmyslu z pohledu nejen zákazníka, ale také poznávala blíže marketingové a výrobní prostředí celého procesu. Ve volném čase se věnovala stylingu a zakázkové oděvní tvorbě.

TVŮRČÍ POČÁTKY

V počátcích jejího působení na oděvním trhu se zabývala nejvíce navrhováním dámské kolekce a to hlavně šatů. Jednalo se o nárazové zakázky, přes známé známých, šatů

společenských, svatebních a k dalším příležitostem. Její tvorba vyniká v originalitě a fantazii se nekladoucí meze. Každý její ušitý model je přesně dělaný na míru klientce tak, aby vyhovoval přáním zákaznici a současně podtrhnul originalitu návrhářčiny tvorby.

Sama návrhářka říká:

„Každý můj model je originál, dýchá z něho mé osobité pojetí módy, dýchám z něho já a má vášeň pro módu“. [28]

Jedna z prvních kolekcí byla kolekce společenských šatů, které fotila pod sluncem italského přístavu. Postupem času si návrhářka vytvořila své portfolio vlastní tvorby, které se skládalo z profesionálních fotografií každého modelu. Díky své tvorbě a sledováním trendům ze zahraničí se zvětšuje povědomí jejího jména do dalších kruhů společnosti a roste tak množství zakázek. Podařilo se jí spolupracovat i se známými osobnostmi. Například pro moderátorku Lucií Borhyovou navrhla společenské šaty. Ve spolupráci se zpěvačkou Terezou Kerndlovou ušila model rockových svatebních šatů do videoklipu „Schody z nebe“. V roce 2010 se uskutečnila první módní přehlídka Michaely Skuhrové v Praze v restauraci Zelená zahrada, která byla doprovázena známými jmény jako Gábina Partyšová (Obr. č. 1), Aneta Vignerová (Obr. č. 2), Tereza Kerndlová a další.

Dokonce se zpráva s pozvánkou objevila i v tisku:

„Italský šmrnc přijíždí do Prahy

Publikováno : 18.11.2010 15:00

Italský šmrnc přijíždí do Prahy

Dne 25. 11. 2010 se od 19 hodin v luxusní restauraci Zelená Zahrada bude konat první autorská módní přehlídka talentované módní návrhářky Michaely Skuhrové.

Její rafinované modely ponесou známé tváře modelingu, Miss České republiky 2009 Aneta Vignerová, finalistka Miss Universe Slovenské republiky 2010 Jana Mutňanská, Tereza Kerndlová, která se pro tento večer nestane jen modelkou, ale vystoupí i jako zpěvačka, a další.

Pohotová Gábina Partyšová vás pod drobnohledem kamer Top Star magazínu provede celým večerem. Nebude chybět ani tombola s luxusními cenami.

Chcete poznat Alana Babického a zažít s ním lekci golfu? Nebo co třeba relaxační víkend na horách a balíček luxusní značky Fashionplanet?

Pak určitě navštivte módní show Michaely Skuhrové a odneste si nezapomenutelný zážitek z večera plného luxusu, známých osobností a nádherných modelů na tělech krásných žen.“ [29]



Obr. 1 Gábina Partyšová, módní přehlídka MS [35]



Obr. 2 Aneta Vignerová, model MS [35]

Nikdy se nebránila ani pánské kolekci a proto navrhla i kolekci pánských košil s efektem potisku. Vytvořila tak menší kampaň, kterou nafotila v krásných prostorech pražského hotelu Buddha bar.

Velkou změnu v její tvorbě přinesla práce v pánském krejčířství Galard. Jedná se o značku pánských obleků, košil šitých na míru. Ale kvůli nevyhovujícím pracovním podmínkám tam Michaela působila krátkou dobu a poté odešla. Tímto pracovním impulsem se začala zajímat o pánskou módu. V České republice stále převládá vysoké procento mužů v rozhodovacích a řídicích pracovních pozicích. Z důvodu vidiny budoucího většího zájmu se sama návrhářka rozhodla podniknout velkou změnu ve své tvorbě a zaměřit se na muže, jehož většinu oděvů v šatníku tvoří pánský oblek.

Michaela Skuhřavá je cílevědomá návrhářka, která se snaží prorazit na český trh oděvního průmyslu a vytvořit si svojí oděvní značku s vlastním showroomem v Praze. Začátky nikdy nejsou pro nikoho snadné. Vývojem času a získaných zkušeností se Michaela dokázala posunout od nárazových zakázek při práci, kdy navrhování a šití se věnovala spíše jako hobby, po současný stav, kdy se Michaela naplno věnuje navrhování modelů.

5.1 ČASOVÁ OSA

r. 2000

- přijímací řízení na střední uměleckou školu VOŠON/SPŠO, obor: Oděvní návrhářství a modelářství oděvů
- soukromě docházela na kurz šití

r. 2003

- první zakázky na plesové šaty pro známé
- během léta pracovala jako *shop assistant* v *Official Diesel store* v Praze na Národní třídě

r. 2006

- nástup na Univerzitu v Ústí nad Labem na Fakultu užitého designu, obor: Oděvní design

r. 2007

- zakázková tvorba pokračuje při studiích
- práce pro outletový obchod značkového oblečení, *shop multibrand: Fornarina, Diesel...*
- pracovní zkušenost pro italskou realitní kancelář na pozici asistentka majitele a ředitelky

r. 2008

- odjezd na studia do Milána na Univerzitu Leonardo da Vinci, zdokonalit italský jazyk, obor: historie módy

r. 2009

- letní focení tvorby s celým realizačním týmem v Itálii
- článek v italském deníku o tvorbě: „Il Secolo“
- návrat do ČR – pokračování ve studiu

r. 2010

- významný rok v navázání spolupráce a medializace MS:
 - s **Terezou Kerndlovou**: kostým do videoklipu „*Schody do Nebe*“
 - s **Lucií Borhyovou**, šaty na předávání cen Anno
 - vytvoření semestrální kolekce „*Blue*“, focení kolekce v hotelu *Blu Radisson* v Praze
 - vytvoření semestrální kolekce „*Detail*“, pánské košile s efekty potisku zvířecích prvků, foceno v *Buddha baru* v Praze

- módní přehlídka na hradu Kost pro společnost *Arabela Fashion*
- tvorba pánských kalhot pro *Wella Awards*, ocenění kadeřníků
- módní přehlídka v podniku *Sasazu kitchen & bar* ve spolupráci s *Fashion Planet*
- příprava **1. autorské přehlídky MS** v restauraci *Zelená zahrada* v Praze, *moderovala Gábina Partyšová, modelka Aneta Vignerová a další známé modelky; hlavní partner: Volvo a mediální podpora: Elle, Blesk*

r. 2011

- propagace tvorby MS v časopise *Glanc*, spolupráce s fotografem Pavlem Beranem
- spolupráce na kalendáři se společností *Bloodland*
- modely pro hostesky české motorové stáje jezdce Jakuba Smrže SBK 2011

r. 2012

- propagace tvorby módní návrhářky MS – billboard na stěně obchodu *Milano* v centru Prahy
- přehlídka v rámci otevření podniku v Praze na Andělu
- článek v médiích s fotografkou Lucií Tučkovou, častá spolupráce
- zakázka maturitních šatů pro Soňu Novotnou, dcera slavného baviče **Petra Novotného**
- ukončení bakalářského studia, práce na téma: „*Inspirace životními etapami Madonny Cicconeové*“
- pracovní nástup do *Marks&Spencer*, na pozici *visual merchandiser*

r. 2013

- pracovní zkušenost na pozici *store manager* ve firmě *Calzedonia*, textilní zboží (*legíny, punčochy, silonky apod.*)

r. 2014

- odborník v oboru krejčovství a stylistka pro pánský salon *Galard*
- *shop assistant* v designovém butiku *Artěl*
- zakázková tvorba 50% pracovního času

- velké rozhodnutí, 100% podnikání sama na sebe a začátky i s pánskou tvorbou
- kostýmy pro začínající „boyband“ skupinu *New Element* k hudební desce „*Znamení*“
- vytvoření oficiálního loga značky *MichaelaSkuhrava*
- vytvoření propagačních předmětů: vizitek, visaček, ramínek
- vytvoření nového webu

r. 2015

- zakázková tvorba svatebních šatů, večerních a společenských oděvů pro dámy i pány
- tvorba obleků a styling pro herce **Jiřího Langmajera** na **filmový festival v Karlových Varech**
- medializace v deníku Blesk, videa a rozhovory (titulní strana)
- pánská móda se rozjíždí více jak dámská
- společenské šaty na míru asistentce pana prezidenta Miloše Zemana
- rozvoj portfolia klientely, z velké části podnikatelé
- spolupráce s Nikolou Trojanovou a celosvětově známým modelem Danielem Vojtěchem, nafocení nových modelů MS – *článek v Top classe*

r. 2016

- neustálá práce na brandu
- řešení PR a marketingu, jak se dostat do většího povědomí, možnosti větší propagace
- zakázková tvorba
- spolupráce s režisérem **Jakubem Kohákem**, šití pánského obleku k příležitosti Moët party filmového festivalu Karlovy Vary

5.2 ZNAČKA MICHEALASKUHRAVA

JMÉNO

MichaelaSkuhrava vystihuje přímo a jasně jméno značky. Návrhářka použila své vlastní jméno a příjmení pro pojmenování své tvorby. Už od počátku byla rozhodnuta, že použije své jméno pro uvedení své první kolekce a bude tak působit na trhu mezi ostatními módními návrháři. Je to nejjednodušší způsob uvedení vlastní oděvní tvorby na trh, kdy si zákazníci spojí oděvy s návrhářkou. Oděvy jsou prodchnuty nápady a stylem samotné návrhářky.

VÝVOJ LOGA MS

Každý módní návrhář, pokud chce prorazit do podvědomí lidí, se musí odlišovat od konkurence, svojí vlastní značkou.

V počátcích tvorby MS bylo používáno jednoduché, výstižné a snadno zapamatovatelné logo, které bylo tvořené jménem návrhářky zarovnané pod sebou ve dvou řádcích, viz *Obr. č. 3*. Co odlišovalo a dělalo jedinečným toto jméno, bylo jakoby perem psané černo-zlaté iniciály „SM“.



Obr. č. 3 Původní logo [29]

Ladnost silnějších linií přecházející do slabších zakončení vystihovaly eleganci a jemnost. Logo bylo využíváno v době dámských kolekcí.

Logo postupem času a také vývojem tvorby MS procházelo různými úpravami. Nynější logo vzniklo přeorientováním se více na pánskou tvorbu, kde sama návrhářka cítila potřebu větší jednoduchosti, univerzálnosti loga. Vzniklo tedy nové logo, které je charakteristické svým urbanističtějším strohým fontem v modré barvě. Proč právě tato barva?

„Modrá je přívětivá, je symbolem klidné vody, flegmatického temperamentu a vyvolává představu touhy. Preference modré barvy reprezentuje potřebu klidu, a to jak

fyziologicky, tak psychologicky. Modrá barva znamená nastolení míru a spokojenosti, v kterém má člověk pocit vnitřní a vnější harmonie“, jak uvádí Vysekalová [5, str. 96].

Dále podle Vysekalové [5, str. 96] je možné definovat modrou barvu bez ohledu na tmavší, světlejší odstín, jako lehce srozumitelnou barvou klidu, která je symbolem ženskosti, něhy, věrnosti, důvěry, lásky a oddanosti.

Michaela použila právě modrou barvu, která pro ni asociuje pozitivní energii a pocit lehkosti. Symbolizuje její lásku k moři, které nelimituje velikost prostoru a



Obr. č. 4 Nové logo [35]

svobody. Vývoj loga prošel spíše ve změně stylu vizualizace, ale jádro a podstata byla zanechána. Díky novému logu návrhářka ve své současné tvorbě uplatňuje i nově vzniklý prvek, obrazec dvou malých trojúhelníků, který používá jako označení svých doplňků, viz *Obr. č. 4*. Finální logo najdeme například na košilích umístěné na zádech mezi lopatkami vyšité decentní barvou i na dalších částech pánského oděvu.

DÁMSKÁ TVORBA

Vše začalo navrhováním dámských oděvů pro její kamarádky a známé. Jednalo se o nárazové zakázky, nejvíce v období plesových sezón a svateb. Někdy měly dámy zájem i o ušití sukně nebo halenky do práce. V létě roku 2010 proběhlo velké focení společenských šatů v slunné Itálii pro vytvoření portfolia tvorby MS (Obr.). Realizační tým byl tvořen profesionální fotografkou Lucií Tučkovou a vizážistkou Monikou Košanovou. Dámská tvorba Michaely je opravdu širokého rozsahu. Je kladen důraz na kvalitní provedení z italských látek a přizpůsobení modelu klientce. Každý oděv je jiný a unikátní podle přání zákaznic. Jelikož je model šitý na míru klientkám, velikostem modelů se meze nekladou. Prioritou Michaely je, aby se žena v modelu MS příjemně cítila, aby se v něm cítila sebevědomě a svá. Už při prvním osobním setkání se Michaela snaží poznat vkus zákaznice, vyslechnout její představu a vytvořit návrh odpovídající představě. Stávají se i situace, kdy zákaznice si nechávají navrhnout šaty od Michaely bez jakékoli představy a nechávají tak volnou ruku návrhářce. Návrh se samozřejmě odvíjí od příležitosti, na kterou je oděv určen. Michaela se nechává

inspirovat známými návrháři ze zahraničí. Sleduje trendy a nové kolekce návrhářů. V průběhu vyhotovení oděvu probíhá několik zkoušek, z důvodu přesného zpracování modelu, aby dobře seděl a nemusely se dělat dodatečné úpravy po ušití. Počet zkoušek je individuální, záleží na náročnosti zpracování. Ručně našívaná krajka nebo zdobení v podobě korálek, perel, flitrů na šaty, vyžadují větší náročnost a s tím i potřebu více času na zhotovení. S tvorbou pánských obleků a košil na míru vzrostl zájem i u dam o dámské košile, kostýmky, halenky atd. Tudiž vedle zakázkové tvorby satebních, plesových, večerních šatů se Michaela zaměřila i například na košilové šaty pro dámy, které se dají podle materiálu nosit v letních dnech k sandálkům nebo i v zimě k punčocháčům a kozačkám, *Obr. č. 5.*



Obr. č. 5 Košilové šaty MS [35]

PÁNSKÁ TVORBA

Vedle modelů pro dámy se návrhářka věnuje i pánské módě určené nejen pro byznysmeny. V současné době lze říci, že pánská tvorba návrhářky tvoří 70% její tvorby. Získala si své stálé klienty, kteří pravidelně objednávají košile, obleky na míru pro své pracovní povinnosti nebo mimořádné akce. Většina klientů je z vyšší podnikatelské společnosti, majitelé firem, podnikatelé, úspěšní manažeři. Ani v pánské módě se fantazii meze nekladou. Někteří klienti mají rádi neobyčejné extravagantní věci, tudíž kombinují různé barvy k sobě nebo odliší jinak vzorovanou látkou límeček u košile. Vznikají tak originální kousky. Existují různorodé typy košil, jejich různé provedení záleží na představě zákazníka. Dá se velmi vyhrát s detaily, jako tvarem límečku, manžet, barevností knoflíků, skrytou/neskrytou légou a tak podobně. Ale vždy by i tak měl návrh košile odpovídat etiketě odívání. Klient má možnost výběru materiálů ze vzorníků, které Michaela nosí s sebou na schůzky. Košile jsou šité z italských látek nebo kvalitní bavlny od českých dodavatelů, která vyniká výbornými

vlastnostmi. V létě jsou často využívané lehké lněné košile i s krátkým rukávem. V zimě se naopak volí pevnější materiály s vyšší vazbou v kombinaci s elastanem například. Obleky jsou šité z anglických a italských vln, které vynikají svým krásným vzhledem a kvalitou. Na provedení obleku záleží zas na představě a potřebě klienta. Existuje mnoho variant provedení. Zkoušení obleku probíhá na domluvených schůzkách, kdy Michaela jede přímo za klientem, buď do kanceláře, nebo do domu zákazníka. Zkouší se nastříhaný oděv, jestli dobře sedí střih a jsou dostatečně dlouhé rukávy u saka. Jednoduchý oblek se zkouší přibližně dvakrát. Hotový oblek zdobí vyšité věnování na podšívce saka a je předán osobně klientovi na místo určení na ramínku MS v obalu s logem Michaely Skuhravé.

ZNÁMÉ TVÁŘE

Při kariéře Michaely tvorby se jí podařilo spolupracovat s několika známými osobnostmi. Tyto spolupráce vznikly na základě samotných oslovení manažery nebo přímém osobním zkontaktování známé osobnosti Michaelou. Spolupráce s Terezou Kerndlovou vznikla na večeru předávání cen Óčka, kde se Michaela osobně představila Tereze Kerndlové a jejímu manažerovi. Vznikla tak spolupráce na videoklipu „*Schody do Nebe*“, kde Tereza Kerndlová má model svatebních šatů v rockovém stylu navrhnutý a ušitý od Michaely. K příležitosti 1. autorské přehlídky vystupovala Tereza Kerndlová se svými tanečnicemi v kostýmech MS. Další spolupráce se jí naskytly například s hercem Jiřím Langmajerem, kterému ušila oblek na filmový festival Karlovy Vary 2015 a rok poté ke stejné příležitosti komikovi a režisérovi Jakubu Kohákovi. Všechny spolupráce byly pro Michaelu něčím přínosné ať už mediálně nebo i získáním zkušeností do dalších příležitostí.

KOMUNIKACE

Celá propagace Michaely je založena na principu doporučení „známý známému“. Stává se často, že je sám zákazník, který nosí oděv MS, osloven od svých známých nebo i od cizích lidí, odkud je oděvní kousek zakoupen nebo jaké je značky. Tudíž se módní návrhářka dostane do podvědomí novým potenciálním zákazníkům, kteří ji mohou poté sami oslovit. Tímto způsobem se rozšiřuje vnímání o existenci Michaely Skuhravé. Její

klientela je tvořena převážně muži, kteří se pohybují v „business“ prostředí, a proto se často vracejí k objednání nových košil, obleků a dalšímu k pracovním i volnočasovým aktivitám. Mezi nimi se najdou i klientky, které už mají několikanásobnou zkušenost s tvorbou MS. Ať už to jsou šaty svatební, plesové nebo dámské košile, sukně, vždy když nastane příležitost vhodná výjimečného oděvu, se zákaznice obrátí na Michaelu. Předáním telefonního kontaktu od klientů nebo vyhledáním informací na internetu se spojí s Michaelou a domluví si první setkání. Většinou probíhá telefonické oslovení. Jak bylo výše zmíněno, propagace Michaely funguje také na internetu, sociálních sítích. Lze říci, že to jsou z finančního pohledu nejméně nákladné komunikační prostředky, přes které může oslovit veřejnost a komunikovat se svými klienty. V současné době nejvíce využívá profil nebo tzv. „fanpage“ na Facebooku *Michaela Skuhravá fashion designer* a profil na Instagramu *michaelaskuhrava*. Výhoda facebookového profilu je vkládání fotografií, odkazů a textu. Je to prostředek, prostřednictvím kterého oznamuje lidem aktuality o nových oděvních kouscích, kolekcích, výhodných akcích. Na Instagramu komunikuje pouze prostřednictvím fotografií a videí bez textového obsahu, jak je uvedeno v podkapitole 2.4.2 *Instagram*. Jednu dobu, díky svému známému bylo umožněno Michaelě mít vyvěšenou venkovní reklamu, billboard přes jednu celou stěnu domu Outletu Milano hned u vchodu do metra Můstek v Praze, *Obr. č. 6*. Oficiální webové stránky probíhají vývojem celou dobu aktivní tvorby MS. Už měly několik podob a momentálně se chystá i úplně nové provedení webových stránek. Je to otázka hlavně financí. Tvorba stránek šikovným grafikem je opravdu finančně náročná, z toho důvodu to může i delší čas trvat.



Obr. č. 6 Billboard MS, Outlet Milano [35]

5.3 KONKURENCE MICHAELY SKUHRAVÉ

Nelze říci, jestli návrháře hrozí rizika ze strany konkurence působící na českém trhu. Sama Michaela Skuhrová tlak konkurence nijak nepocítuje. Existuje nespočet módních návrhářů, zakázkových krejčovských salonů, krejčí, švadlen, obchodů s módou, které se mohou podobat, ale nikdy si nejsou identické. Každý návrhář má svůj osobitý styl, rukopis, který zanechává ve své tvorbě. A samozřejmě se i vše odvíjí od psychologie značky a jejího působení. Jak se návrhář prezentuje zákazníkům, jaké služby nabízí a pro jakou cílovou skupinu zákazníků je jeho móda zaměřena. Tyto vlastnosti hrají důležitou roli, které ovlivňují rozhodování zákazníků. V této kapitole jsou zmíněny celkem tři krejčovské salony, které návrhářka zmínila jako možné konkurenty s podobným zaměřením.

GALARD

- GENTLEMEN'S TAILORING -

Jedná se o český zakázkový salon s pánskou módou pro pravé gentlemany. Zakladatelem krejčovství je mladý podnikatel Stanislav Gálik, který nebyl spokojený s nabídkou pánské konfekce na českém trhu. Hledal něco kvalitnějšího a lukrativnějšího pro svůj dobrý pocit. Nezbylo mu nic jiného než si otevřít vlastní salon Galard. První pobočku otevřel v Brně a pro velký zájem expandovali i do Prahy, kde dne 15. května 2014 otevřeli další salon. [31]

„Šijeme výhradně z látek prémiových značek, jako jsou SCABAL, Charles Clayton, Holland & Sherry, a další. Zakládáme si na důsledném měření, pečlivé kontrole i časové efektivitě. Výsledkem je dokonalý oděv, který splyne s vaším tělem a osobností. Rozdíl pocítíte na první dotek. Používáme metody šití bespoke i made-to-measure.“ [32]

Salon disponuje krásným interiérem, kde se zákazník cítí velmi příjemně. Mimo obleky a košile šité na míru nabízí také boty a doplňky. S krejčovstvím má Michaela osobní zkušenost. V roce 2014 hned při otevření salonu byla zaměstnána na pozici módního poradce, kdy mohla nahlédnout do interního systému firmy. Sama návrhářka říká: *„Díky pracovní zkušenosti v krejčovství Galard, se mi otevřely dveře do světa pánského krejčovství. Zažila jsem na vlastní kůži, že čím se Galard prezentuje na webových stránkách, nemusí odpovídat realitě. A na tento impuls jsem provedla své závrtné*

rozhodnutí v oděvní tvorbě. Chtěla jsem ukázat, že pánské krejčovství se dá dělat opravdu kvalitně bez jakýchkoliv lží.“ (Michaela Skuhravá)

WINDSORS

LUXURY TAILORING & ACCESSORIES

Windsors je salon, který se zabývá také vysokou krejčovinou. Sídlí v hlavním městě Praze v luxusní rezidenci River Diamond. Na rozdíl od uvedených krejčovských salonů, tuto společnost řídí žena, majitelka Olga Kramperová. Věnují se jak pánské módě, tak i dámské zakázkové tvorbě. Nabízejí širokou škálu pánských obleků, které se liší podle typu příležitosti. Na webových stránkách jsou uvedeny druhy jako: *Made to Measure, Bespoke, Solitaire, Casual*. Každý oblek má různou úroveň zpracování, od kterého se odvíjí cena oděvu. Dámám nabízí již zhotovené modely šatů značky Jovani nebo možnost ušítí určitého kusu oděvu na míru dle přání zákaznice. Provozují vlastní E-SHOP na svých webových stránkách, kde nabízí veškerý sortiment od pánské obuvi, dámských šatů po různé druhy doplňků pro pány (např. kapesníky, kravaty, manžetové knoflíky atp.). Mezi jejich poskytované služby patří i školení a semináře pro zaměstnance firem.

„Naše semináře tematicky obsahují především odívání v obchodním styku. Radíme s odíváním, jak při běžných, tak mimořádných pracovních příležitostech. Co a jak obléci na pracovní neformální akce, večírky, plesy a další společenské události. Vzhledem ke komplexnosti dané problematiky učíme posluchače též, jak oblečení nakupovat, správně s ním zacházet a pečovat o ně. Seznamujeme zákazníky se základy vizážistiky a s principy společenského chování.“ [33]

DELOR

Five Star Tailoring

Pražský krejčovský salon pouze s pánskou oděvní tvorbou. Na trhu působí od roku 2002, jehož zakladatelé jsou dva páni, Vančura a Kašický. Salon má několik poboček

po celé České republice, například města: Praha, Ostrava, Brno a i v zahraničí na Slovensku ve městě Bratislavě. Některé pobočky fungují na principu franšízy.

„V Deloru si zakládáme na vysoké preciznosti zpracování, která se snoubí s jedinečností francouzských látek Dormeuil a osobním přístupem našich módních poradců.“ [34]

Navazují na tradici první republiky, kdy k dobrému společenskému postavení patřilo nošení kvalitních ručně šitých obleků z krejčovských salonů. Jejich sortimentem jsou i boty šité na míru podle vlastních preferencí zákazníka. V rámci obuvnictví spolupracují s belgickou společností Ambiorix, kde vyrábí boty s francouzské teletiny. Svým zákazníkům nabízí nadstandardní služby, jako i zapůjčení obleků, osobního stylistu a další příjemná zvýhodnění. [34]

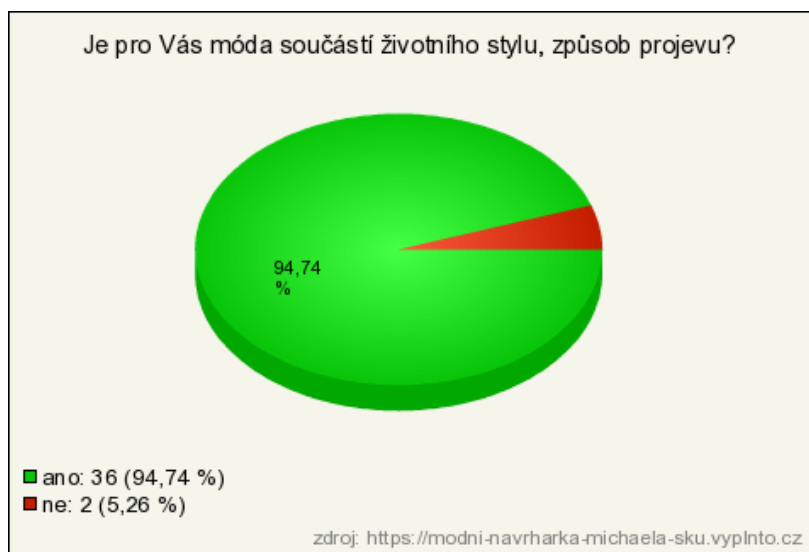
6. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Smyslem bakalářské práce je navrhnout kroky a vyvodit doporučení vedoucí k většímu zviditelnění módní značky *MichaelaSkuhrava*. K průzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření ve formě elektronického dotazníku na internetovém serveru www.vyplnto.cz. Dotazník byl sestavený ze 17 otázek zaměřené na stálé klienty. S pomocí návrhářky byl odkaz rozeslán zákazníkům prostřednictvím emailových adres a sociálních sítí. Celkem se zúčastnilo 38 zákazníků, z toho 24 žen a 14 mužů. Výsledky dotazníkového průzkumu byly následně zpracovány do grafů a tabulek, které jsou uvedeny v podkapitole 6. 1 *Zpracování dat*. Na základě vyhodnoceného dotazníku byla navržena v závěrečné části práce doporučení pro lepší propagaci značky *MichaelaSkuhrava* a zviditelnění módní návrhářky Michaely Skuhravé.

6.1 ZPRACOVÁNÍ DAT

Otázka č. 1 Je pro Vás móda součástí životního stylu, způsob projevu?

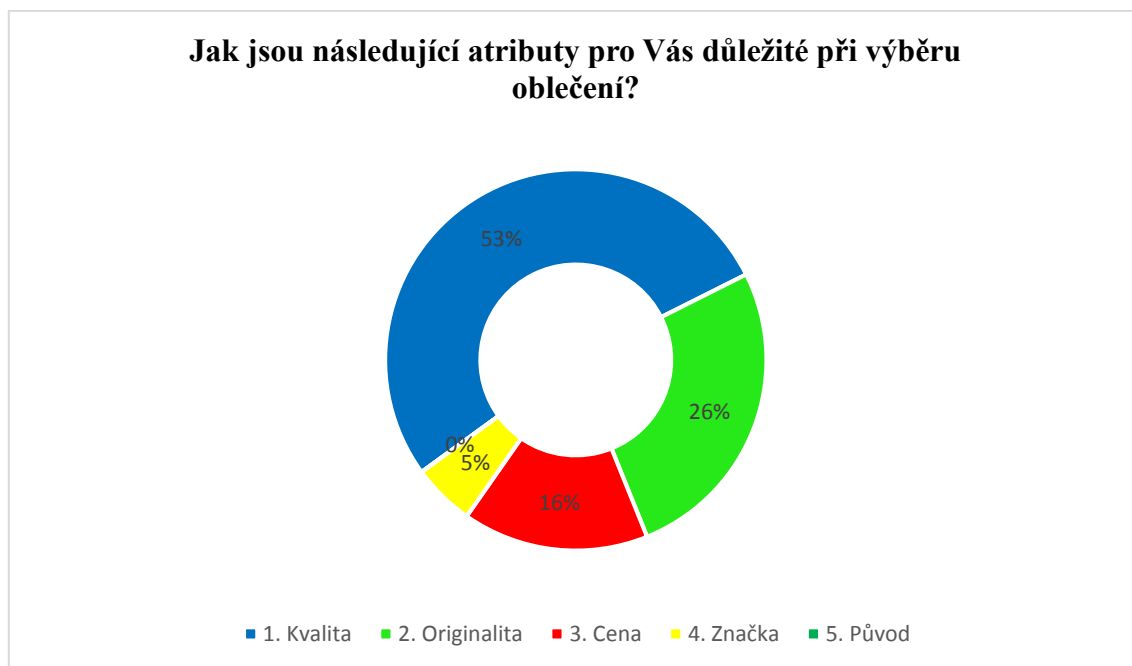
Před otázkami přímo se stahující k návrhářce Michaely Skuhravé byl zjišťován postoj zákazníků k módě. Velká většina respondentů odpovídala kladně. Z 38 celkového počtu dotazovaných zvolilo 36 zákazníků odpověď „ano“ (94, 74%). Považují styl oblékání jako prostředek vyjadřující vlastní image a životní postoj. Pouhý dva zákazníci (5, 26%) nepocítují důležitost oblékání v jejich životě.



Graf č. 2 Životní postoj k módě

Otázka č. 2 Jak jsou následující atributy pro Vás důležité při výběru oblečení? Prosím seřad'te od 1-nejdůležitějšího k 5-nejméně podstatnému.

Druhou otázkou byli zákazníci dotazováni, podle kterých hledisek vybírají oblečení. Nejdůležitějším rozhodujícím faktorem je kvalita a originalita. To by mělo znamenat výhodu pro návrhářku, která představuje právě tyto hodnoty. Poté následnými hledisky jsou cena a značka, na které už někteří z klientů neberou takový zřetel při nakupování. Nevýznamným faktorem je původ oděvů, který v *Grafu č. 3* představuje 5. místo.



Graf č. 3 Rozhodující faktory při nakupování

Otázka č. 3 Co si představíte o oděvu šitém na míru na zakázku? Prosím uveďte slovem.

Byla zvolena volná odpověď, vlastními slovy respondenta. Nejvíce byly uváděny asociace typu: originalita, dokonalost, kvalita, pohodlí, perfektně padnoucí. Všechny odpovědi jsou uvedeny v *Tab. č. 2* bez jakékoliv úpravy.

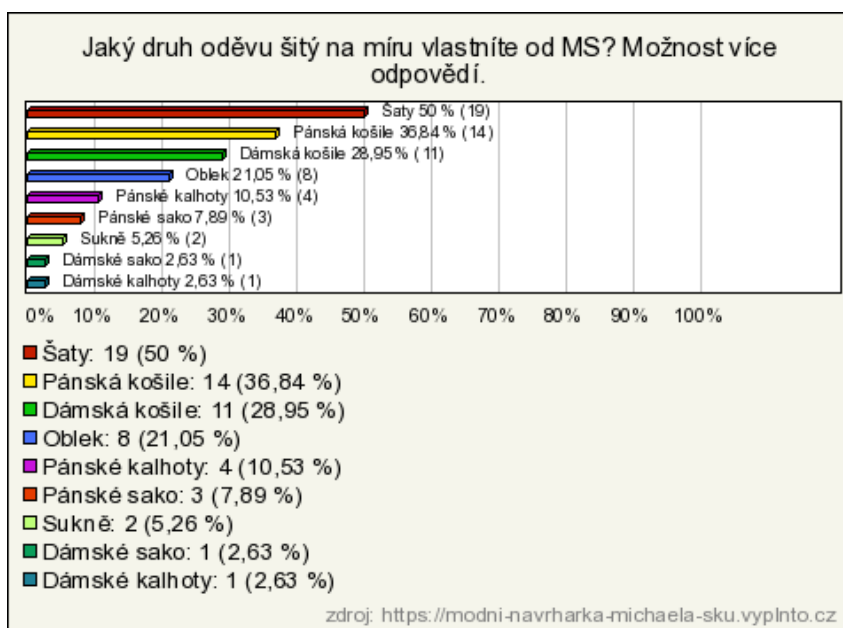
Tab. č. 2 Asociace na oděv šitý na míru

Originalita	Oděv bude ušitý na míru pro moje tělo, bude uzpůsobeno pro mě.
dokonalost	Kosile
Originál	Kvalita a originalita
Luxus	Unikát

Kvalita	Jedinecnost
Kvalitu	Oblek
Originalni	Kvalita, originalita
originalitu	Perfektně padnoucí
Originální kousek který nikdo nemá	Pecka
Oděv šitý na míru	dokonalé propracování
Pohodlí	Dokonale zpracovaný, Originální
Perfektní	perfektně zpracovaný a velmi dobře padnoucí
Dokonale padnoucí.	Originalni kousek v mem satniku
Presne podle mych predstav, jedinecnost	

Otázka č. 4 Jaký druh oděvu šitý na míru vlastníte od MS? Možnost více odpovědí.

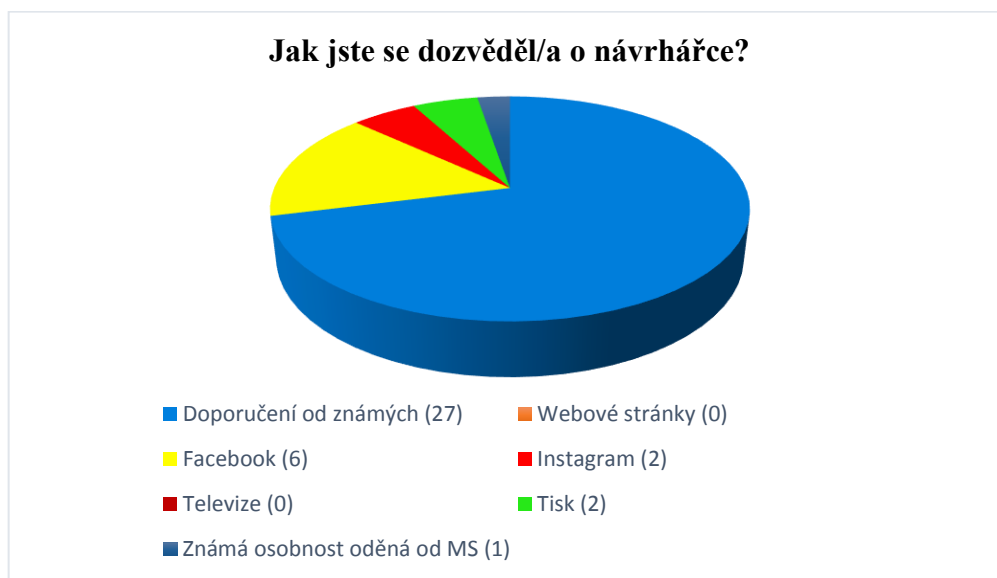
U této otázky byla vypsána většina oděvních kousků, které tvoří stěžejní část tvorby MS. Respondenti museli alespoň jednou odpovědět, to znamená, že mohli zvolit vícero odpovědí. Nejvíce zvolenou odpovědí byly šaty, které zvolilo 19 respondentů (50%). V tomto případě odpověď „Šaty“ zahrnovala veškeré typy šatů (svatební večerní, plesové koktejlové, letní atd.). Dalšími nejčastějšími oděvy MS tvorby jsou pánská košile (36,84%) a oblek (21,05%). Lze si povšimnout, že tedy klienti návrhářky jsou jak ženy, tak i muži a podle toho se i odvíjí tvorba návrhářky.



Graf č. 4 Tvorba Michaely Skuhravé

Otázka č. 5 Jak jste se dozvěděl/a o návrhářce?

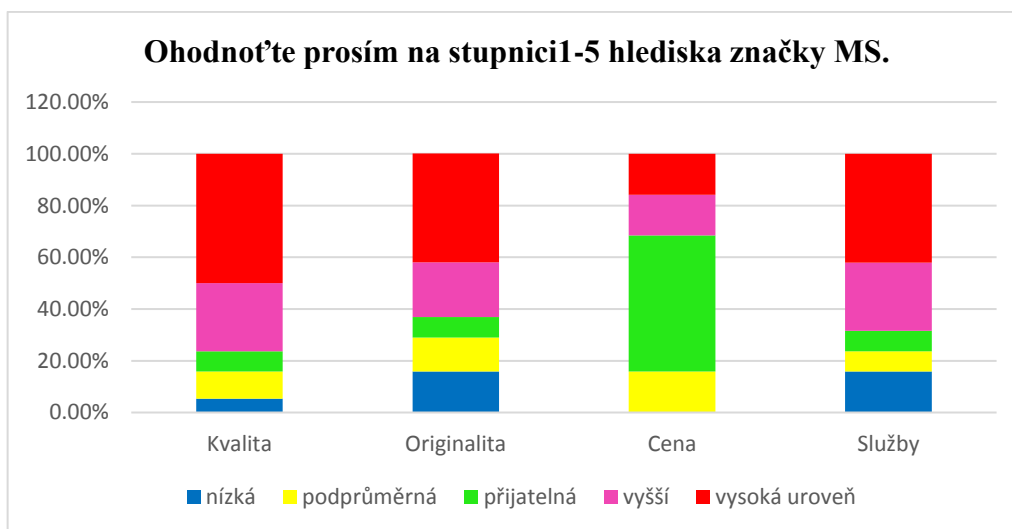
Touto otázkou se zjišťovalo největší propagační médium, prostřednictvím kterého se rozšiřuje povědomí o Michaela Skuhravé. Respondenti měli na výběr z uvedených možností. Graf č. 5 potvrzuje již zmiňovaný způsob propagace, která funguje na základě referencí známý známému. Celkem 71, 05% respondentů se dozvěděla o návrhářce právě přes své známé, přátele, spolupracovníky a další.



Graf č. 5 Povědomost o návrhářce

Otázka č. 6 Ohodnoťte prosím na stupnici 1-5 hlediska značky MS. (1- nízká, 5- vysoká)

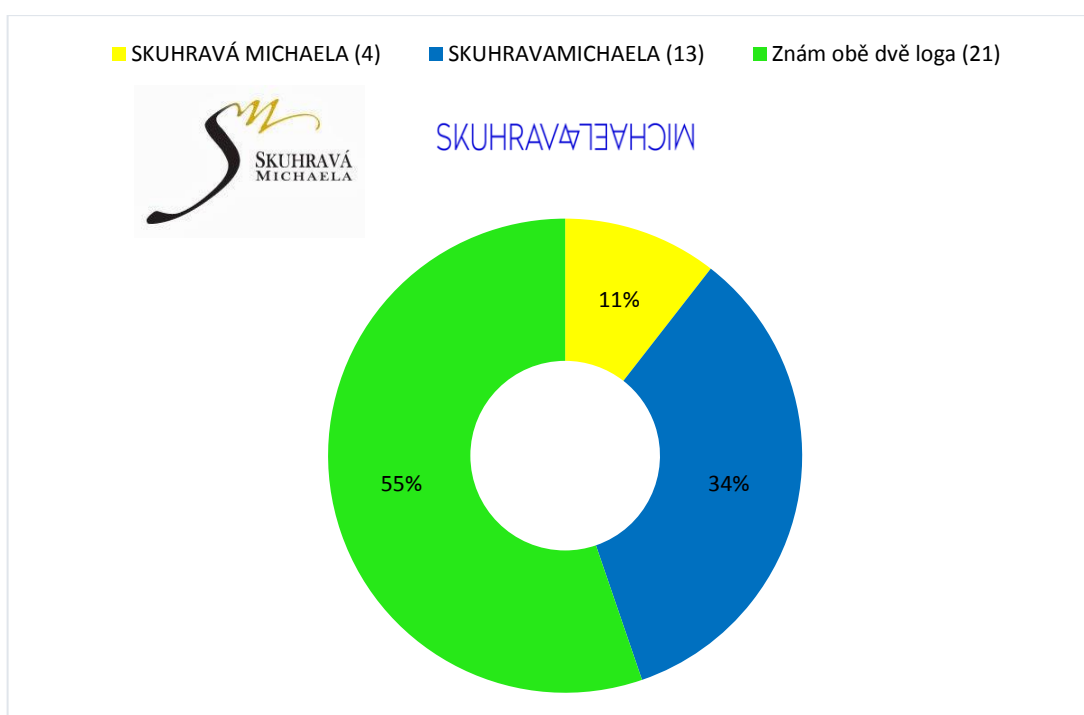
Cílem bylo získat, jak respondenti hodnotí kvalitu tvorby a služeb módní návrhářky.



Graf č. 6 Atributy značky Michaela Skuhrava

Otázka č. 7 Jaké logo znáte?

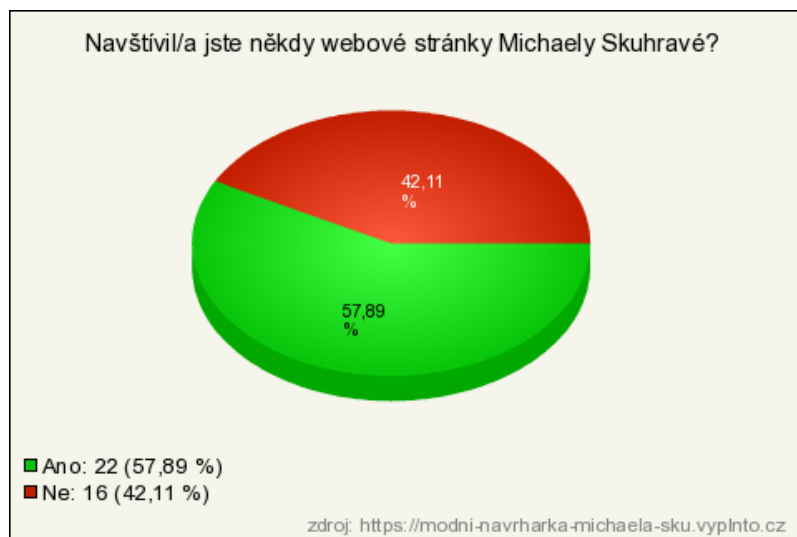
Michaela v průběhu rozšíření oděvní tvorby změnila své logo. Podle tohoto kritéria je možné zjistit u klientů, jak dlouho jsou již zákazníky značky MS. 11 % zákazníků má tu zkušenost ještě s původním logem, s kterým Michaela vystupovala především s dámskou tvorbou na začátku své kariéry, ale již z nějakých důvodů neznají nové logo návrhářky nebo vlastní pouze oděv s původním logem. Můžeme si všimnout, že se změnou loga získala Michaela nový okruh zákazníků. Více jak polovina dotazovaných zná obě dvě loga.



Graf č. 7 Znalost loga

Otázka č. 8 Navštívili jste někdy webové stránky Michaely Skuhravé?

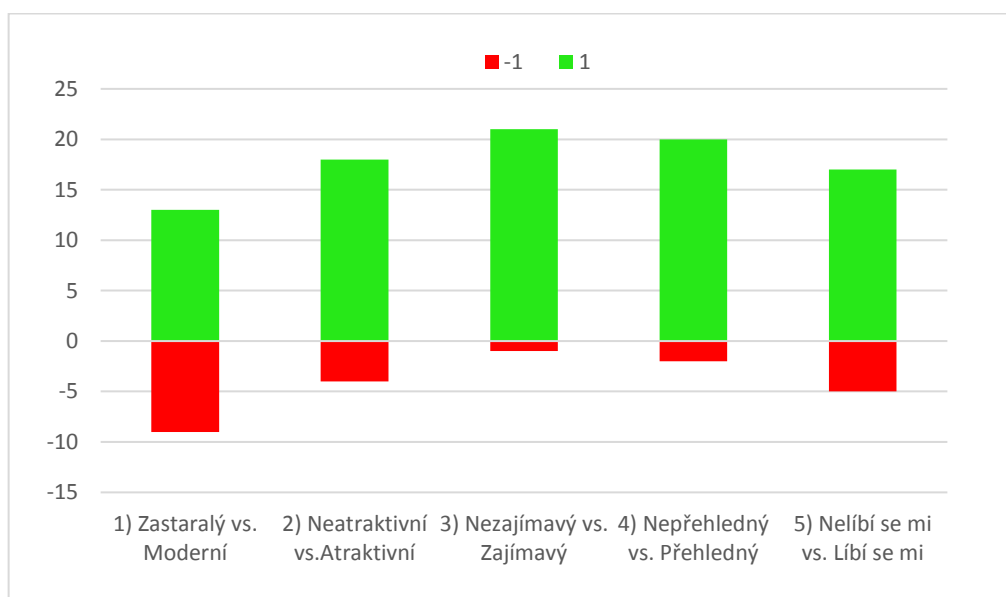
Z Grafu č. 8 můžeme vyčíst, že 22 (57,89%) respondentů navštívilo webové stránky MS. Za to 16 zákazníků (42, 11%) nikdy neviděli webové stránky MS. Ti, kteří odpověděli „Ano“ byli dále odkázáni odpovědět další následující dvě otázky související s webovými stránkami.



Graf č. 8 Návštěvnost webových stránek MS

Otázka č. 9 Považujete vzhled webových stránek MS za:

U této otázky se respondent rozhodoval mezi dvěma odpověďmi.

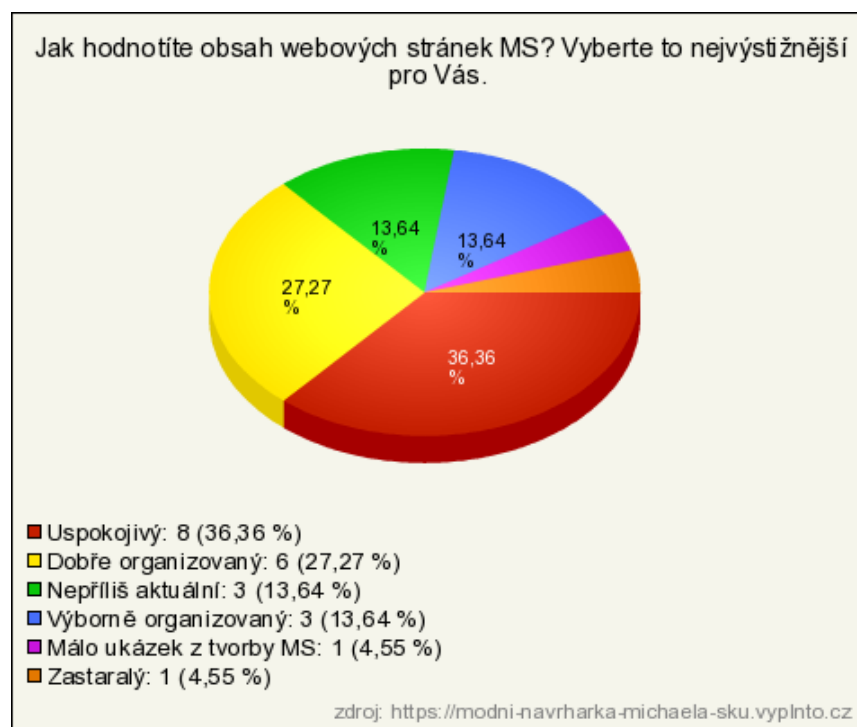


Graf č. 9 Hodnocení vzhledu webových stránek

Otázka č. 10 Jak ohodnotíte obsah webových stránek MS? Vyberte to nejméně obtížné pro Vás.

Z Grafu č. 10 vidíme, že obsah webových stránek působí uspokojivě, zvolilo 8 respondentů (36, 36%). Dobře organizovaný zvolilo 6 zákazníků (27, 27%). Třem

zákazníkům (13, 64%) připadá obsah nepříliš aktuální. Stejnému počtu respondentů působí obsah naopak výborně organizovaný. Jeden respondent není spokojený s obsahem fotogalerie (4, 55%) a jednomu zákazníkovi přijdou webové stránky zastaralé. U této otázky si lze všimnout subjektivních názorů respondentů, které jsou opravdu různorodé. Objevují se i nedostatky webových stránek, které jsou potřeba odstranit a zlepšit.



Graf č. 10 Obsah webových stránek

Otázka č. 11 Sledujete Michaelu Skuhravou na některé sociální síti?

Na tuto otázku opět odpovídali všichni respondenti. Více jak polovina klientů používá pro sledování aktivity MS obě sociální sítě. Je to přesně 21 (55,26%) zákazníků, kteří jsou aktivní jak na Facebooku tak i na Instagramu. Pět klientů uvedlo, že nejsou fanoušci ani jednoho profilu MS. Jedním z důvodů může být, že nepoužívají vůbec tyto druhy sociálních sítí a tudíž nesledují aktivně tvorbu MS. Dalšími odpověďmi byly možnosti po jedné sociální síti. Je možné, že někteří sledují profil MS pouze na jedné ze zmiňovaných sítí. Fanpage MS na Facebooku sleduje 11 zákazníků (28, 95%) a jen na Instagramu zvolil jeden člověk (2, 63%).



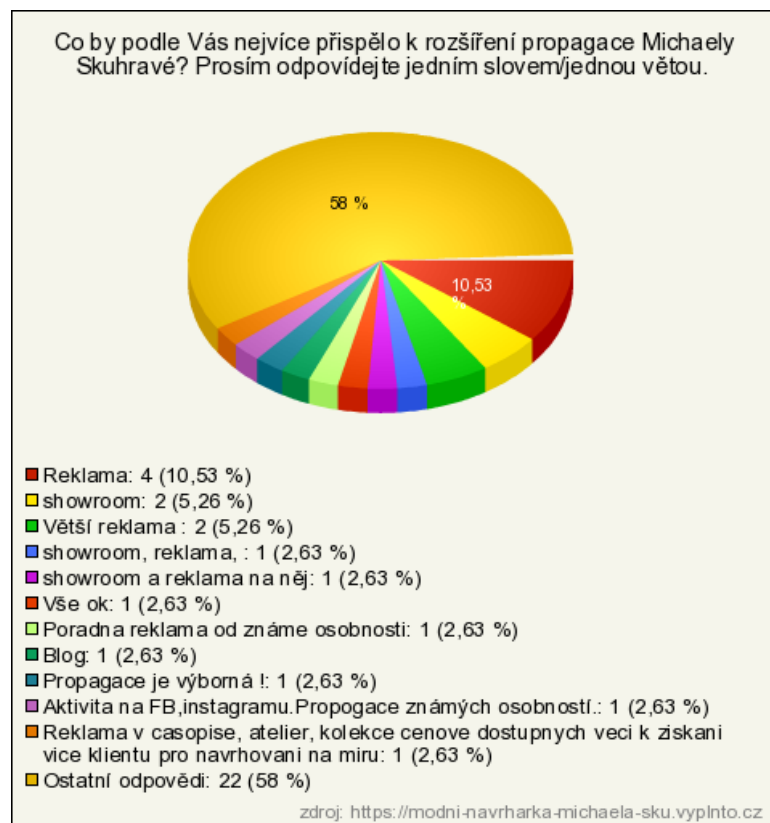
Graf č. 11 Sledovanost na sociálních sítích

Otázka č. 12 Co by podle Vás nejvíce přispělo k rozšíření propagace Michaely Skuhřavé? Prosím odpovídejte jedním slovem/jednou větou.

Otázka měla zjistit názory samotných klientů, co by nejvíce pomohlo k zviditelnění návrhářky. Zaznamenané odpovědi jsou uvedené v *Grafu č. 12*. Ostatní odpovědi jsou vypsané v tabulce *Tab. č. 3*. Nejvíce lidí napadla reklama a spolupráce se známou osobností.

Reklama v časopise, atelier, kolekce cenově dostupných věcí k získání více klientů pro navrhování na míru	Síť
Reklama na internetu/v rádiu/televizi	Online reklama
Častější update	Znamé tváře
Módní přehlídky	Nevím
Větší aktivita na sociálních sítích	Cílená reklama
Více barterování s celebritymi za PR	Nic
Radio	Showroom na frekventovaném místě
Znamá tvář	Vlastní showroom
Více fotek z akcí	Znamá osobnost
Adresný mailing	Kamenná prodejna + využití referenci na webu
Nošení vlastního originálního oblečení.	Reklama, návrhnutí kolekce pro známou osobnost

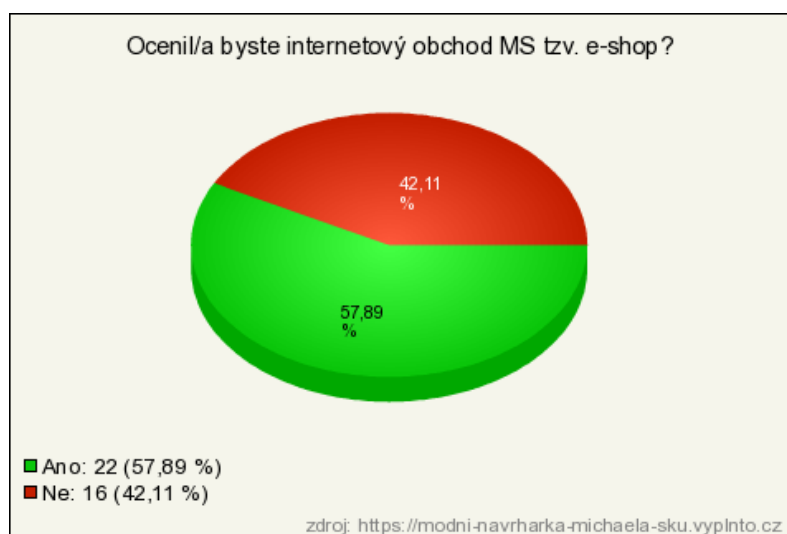
Tab. č. 3 Ostatní odpovědi



Graf č. 12 Návrhy k zviditelnění značky

Otázka č. 13 Ocenil/a byste internetový obchod MS tzv. e-shop?

Zajímá nás konkrétní názor dotazovaných, jestli by měli zájem o internetový obchod s oděvy MS. Celkem 22 (57, 89%) by bylo zájemců o zřízení e-shopu a 16 (42,11%), kteří ho nevyžadují.



Graf č. 13 Zájem o internetový obchod MS

Otázka č. 14 Navštěvoval/a byste ateliér Michaely Skuhravé?

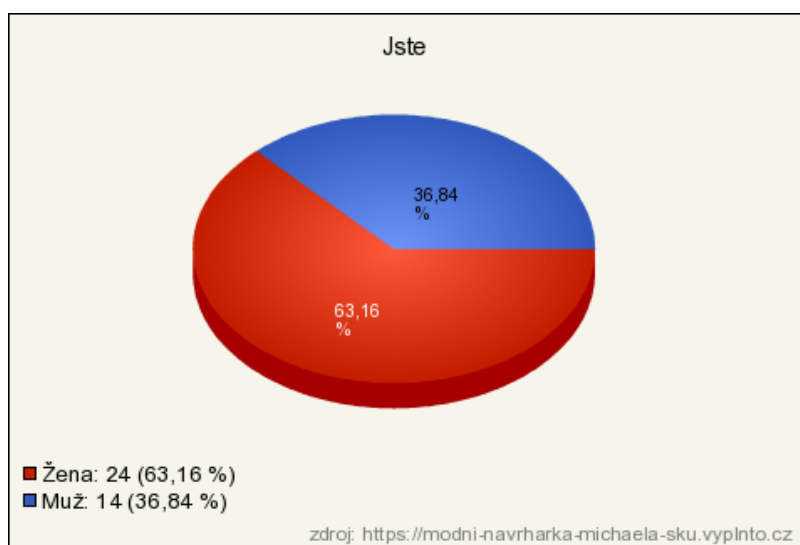
Otázka, která zjišťovala zájem v případě realizace ateliéru Michaely Skuhravé. Výsledek 18 (47,37%) zákazníků, by byli ochotní navštěvovat ateliér i bez nároku na dobrou dostupnost. 47,37% by navštěvovali ateliér v případě jen dobré dostupnosti, tedy na frekventovaném místě s dobrým dopravním spojením.



Graf č. 14 Návštěvnost budoucího ateliéru Michaely Skuhravé

Otázka č. 15 Jste

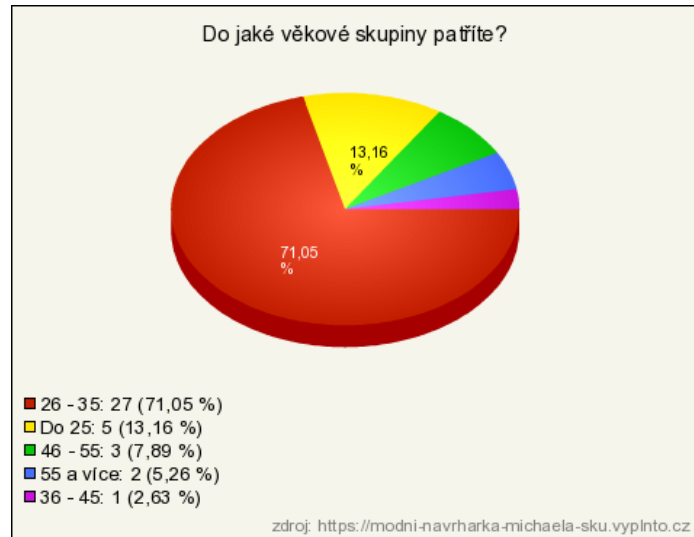
Dotazník odpovědělo 63,16% žen a 36,84% mužů.



Graf č. 15 Rozdělení respondentů ženy/muži

Otázka č. 16 Do jaké věkové skupiny patříte?

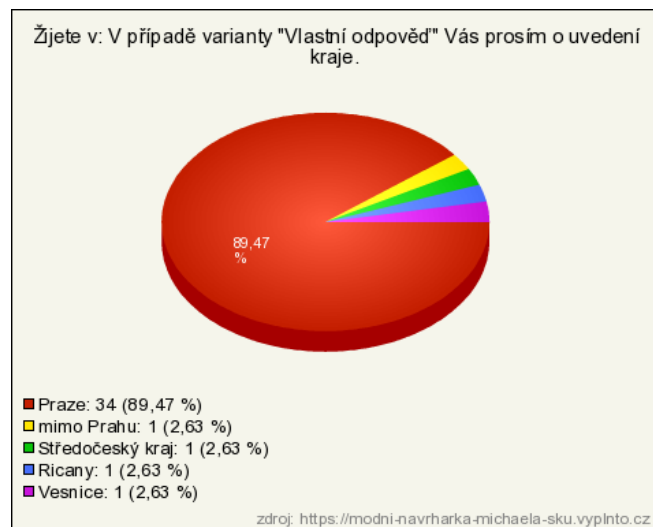
Předposlední otázka zjišťovala věk klientů. Do 25 let zvolilo 5 lidí. Nejpočetnější skupinou jsou zákazníci ve věku od 26 do 35 let. Tuto odpověď zvolilo 27 (71,05%) lidí. 36 – 45 pouze jeden člověk (2,63%). 46-55 tři (7,89%) respondenti. A dva klienti (5,26%) patří do skupiny 55 let a více.



Graf č. 16 Věkové skupiny

Otázka č. 17 Žijete v:

Zjišťovala, kde klienti bydlí. V jaké lokalitě se pohybují pro případné plánování expanze působení značky MS mimo Prahu. Největší klientela však působí přímo v hlavním městě Praze, 34 (89,47%) z 38 odpovídajících. Z dalších odpovědí můžeme vydedukovat, že zbývající 10, 53 % se pohybuje v blízkosti Prahy ve Středočeském kraji.



Graf č. 17 Lokální vymezení klientů

6.2 SHRnutí DOTAZNÍKU

Z výzkumu vyplynulo, že klienti módní návrhářky Michaely Skuhřavé považují módu za součást svého života. Je to určitý způsob, kterým člověk působí na společnost a prostřednictvím kterého se člověk vyjadřuje, aniž by musel něco říkat. Hlavními faktory, které nejvíce klienti zvažují při výběru oblečení je kvalita a originalita. Tyto atributy hrají největší roli při nákupu a výběru značky. A proto lze považovat, že právě oděvy značky *MichaelaSkuhřava* plní tyto hodnoty. Následnými hledisky jsou cena a značka produktu. Původ klienti vyhodnotili jako nejméně podstatným kritériem, prakticky je nezajímá. V případě otázky č. 3 respondenti odpovídali často, že oděv šitý na míru znamená pro ně originální kousek oděvu, luxus, kvalitu a střih padnoucí přesně na míry zákazníka. Je z toho pochopitelné, že oděv šitý na míru je brán jako něco nadstandardního. Mezi nejčastější oděvy tvořené Michaelou patří šaty, pánské a dámské košile, obleky. Potvrdilo se tvrzení, že 71, 05% propagace oděvní tvorby MS se šíří nejčastěji na doporučení známých. Dalšími komunikačními prostředky jsou využívány sociální sítě Facebook a Instagram. Dva respondenti se dozvěděli o návrhářce díky tištěným médiím - článkům a rozhovorům v novinách, časopisech. Respondenti hodnotí velmi kladně hodnoty návrhářčiny tvorby. Považují oděvy za velmi kvalitní a originální. Kladně hodnotí i poskytovaný servis, což zahrnuje komunikaci, přístup návrhářky ke klientům, flexibilitu a pohodlí zákazníka z hlediska dojíždění Michaely na místo určené zákazníkem. Předávání hotových modelů MS na ramínku a v obalech s logem *MichaelaSkuhřava* je pro návrhářku samozřejmostí. Otázka č. 8 rozdělovala respondenty podle znalosti webových stránek. 22 respondentů odpovědělo, že se již někdy setkali s oficiálními webovými stránkami a byli dále odkázáni na zodpovězení otázek č. 9 a č. 10. U těchto otázek se setkáváme se subjektivním vnímáním a osobním vkusem respondentů. Vzhled stránek hodnotilo 9 zákazníků jako zastaralý. Obsah webových stránek z 36, 36% považují za uspokojivý, tedy průměrný. Zákazníci sledují aktivitu jak na facebookovém profilu tak i na Instagramu. U uvádění přínosných nápadů, jak zlepšit povědomí oděvní tvorby MS byly nejčastěji zaznamenány reklama, realizace showroomu, spolupráce se známou tváří šoubyznysu. U zjišťování zájmu realizace e-shopu Michaely Skuhřavé lze říci, že není až tak nutné zvažovat toto hledisko, jako za přínosný podnět pro rozšíření povědomí, ale spíše se zabírat vypracováním plánu pro realizaci ateliéru na dostupném místě, které by byli klienti ochotni navštěvovat. Největší zastoupení mají klienti, kteří spadají do věkové skupiny

26 – 35 let. Až na výjimku 4 respondentů, je tvorba MS zaměřena na lidi žijící v Praze (89, 47%), kde sama Michaela působí.

7. NÁVRHY K ZLEPŠENÍ PROPAGACE

Hlavním pilířem, o který se opírá propagace značky *MichaelaSkuhrava* jsou stálí zákazníci. Klienti na základě doporučení svému okolí vytváří reklamu značce MS, která je důležitým prostředkem pro marketingovou komunikaci každé značky. Snahou módní návrhářky by mělo být rozšíření okruhu stálých klientů a zvýšit tak povědomí značky MS. Udržet si stálou klientelu a snažit se neustále zlepšovat vztah s nimi pro získání jejich loajality a důvěry. Nabídnout jim například bonusové programy, které by nabízely určité výhody, slevy. Informovaly by zákazníka o novinkách v rámci tvorby MS a o příležitostných akcích jako např. objednání 5 košil + 1 zdarma od módní návrhářky.

Většina klientely je zastoupena zákazníky v produktivním věku 26 – 35 let, která tvoří stěžejní kupní sílu značky *MichaelaSkuhrava*. Z průzkumu vyplynulo, že nejvíce značka MS komunikuje přes sociální sítě. Zákazníci ji sledují jak na Facebooku tak i na Instagramu. Určitě bych navrhovala pro zlepšení viditelnosti značky větší propagaci facebookového profilu *Michaela Skuhravá fashion designer*. Jelikož v této době používá Facebook opravdu skoro každý bez omezení věku, zvážila bych placenou inzerci na postranních panelech Facebooku pro získání dalších sledujících stránky i z jiných okruhů společnosti. Návrhářka je opravdu aktivní na svých pracovních stránkách Facebooku. Často přidává fotky ze své tvorby, udržuje tak kontakt se svými zákazníky a sděluje jim, na čem právě teď pracuje. Svou aktivitou a otevřeností si buduje přátelský vztah se svými klienty. Je to opravdu rychlý a snadný nástroj, jak komunikovat s veřejností. O webových stránkách už takto mluvit nemohu. Zákazníci volili vzhled jako uspokojivý, zastaralý. Oficiální stránky průběžně probíhaly několika změnami. V současnosti Michaela vypracovává s grafiky vzhled a celkový koncept nových stránek, ale zatím není určen deadline spuštění. Je potřeba dát „nový kabát“ celkovému působení vizuálu webových stránek. Více propracovat obsah do přehledných podoken, aby byla udržena pozornost uživatele. A po té se soustředit na chod a aktuálnost i právě webových stránek, aby nedošlo k opětovnému upadnutí jejich atraktivitu. Obnovovat fotogalerii tvorby MS, ukázky z focení kampaní atp. Určitou výhodou by přineslo i předplacení umístění vyšší pozice odkazu na webové stránky MS při vyhledávání na internetových prohlížečích.

Značka by mohla zesílit a navázat nové spolupráce se známými tvářemi. Za propagaci jejího PR by mohla navrhnout například oděvní kolekci pro konkrétní celebrity. Oblékat

známou osobnost na významné akce a vytvářet tak reklamu prostřednictvím představitele značky, díky kterému by se zvýšila mediální znalost značky. Další možností by bylo propracovat plán s konfekčními tričky, která by Michaela ozvláštnila originálním prvkem a oslovila oblíbeného moderátora Jakuba Koháka, s kterým měla tu čest spolupracovat. Jakub Kohák je velmi žádaný na moderování různých akcí ať už sportovních, charitativních nebo hudebních. Mohla by se využít příležitost stánkového prodeje triček na akcích, jako propagační materiál spolupráce mezi Jakubem Kohákem a módní návrhářkou Michaelou Skuhravou.

Další přínosnou informací bylo zjištění zájmu o vlastní ateliér Michaely Skuhravé. Za dobrých dopravních podmínek, by ho zákazníci navštěvovali. Důležité je tedy začít s hledáním dobré lokace, která by byla vybírána hlavně dle finančních prostředků návrhářky. Vypracovat například další dotazníkové šetření přímo na zjištění potřebných informací o požadavcích zákazníka. Z vlastní znalosti vím, že se nejvíce pohybují v centru Prahy 1 a Praha 3, kam Michaela velmi frekventovaně dojíždí. Zde je velmi problematické řešení s parkováním. Většina administrativních budov mají své podzemní parkoviště pro zaměstnance nebo vymezená místa u budovy. Pro návštěvy některé firmy neřeší vůbec možnost parkování, anebo je parkování zpoplatněné. Tudíž je realizace ateliéru velmi komplikovaná. V případě zřízení showroomu v centru, by znamenalo pro návrhářku zvýšení celkových finančních nákladů a to by mohlo být pro ni neunesitelné riziko. Další možnost, která se nabízí, je založení ateliéru mimo centrum Prahy. To by znamenalo pro návrhářku nižší náklady na pronájem, ale z hlediska dostupnosti, menší návštěvnost klientů, pro které by dojíždění bylo značně komplikovanější z časových důvodů. Tím pádem by Michaela musela stále poskytovat své lukrativní služby dojíždění za klienty a v době nepřítomnosti, ateliér mít zavřen anebo zaměstnat zkušenou osobu v oblasti textilu. Ateliér by mohl být tak otevřen i pro neohlášené návštěvníky. Pokud se Michaela nepoštěstí najít vyhovující prostor v centru Prahy za vyhovujících finančních podmínek, doporučovala bych ateliér Michaela Skuhravá momentálně nerealizovat.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce se bylo zaměřit na stálé zákazníky značky *MichaelaSkuhrava* a získat informace o působení značky. Na základě výsledků vypracovat návrhy pro zlepšení její komunikace a zviditelnění, které by vedlo k rozšíření okruhu zákazníků. V teoretické části jsou definovány marketingové pojmy. Charakterizovány definice značky, jak je vysoce důležitá z hlediska orientace spotřebitele na trhu. V praktické části je představena talentovaná módní návrhářka Michaela Skuhrová, která se snaží prorazit na český trh oděvního průmyslu a vytvořit si vlastní ateliér v Praze.

Po dokončení studijní kapitoly života se Michaela Skuhrová stále pohybovala v módním průmyslu. Pracovala na různých pozicích v butikách a obchodech s oděvy a oděvními doplňky. V počátcích jejího působení na oděvním trhu se zabývala nejvíce navrhováním dámské kolekce a to hlavně šatů. Jednalo se o nárazové zakázky podle příležitostí a sezón. Její tvorba vyniká v originalitě a fantazii se nekladoucí meze. Postupem času si návrhářka vytvořila vlastní portfolio tvorby, které se skládalo z profesionálních fotografií každého navrženého modelu. Díky své tvorbě a sledování tuzemských i zahraničních trendů se zvyšuje povědomí jejího jména do dalších kruhů společnosti a roste tak množství zakázek. Podařilo se jí spolupracovat i se známými osobnostmi. Ve spolupráci se zpěvačkou Terezou Kerndlovou ušila model rockových svatebních šatů do videoklipu „*Schody z Nebe*“. V roce 2014 rozšířila portfolio i na pánskou tvorbu, pro kterou byla často dotazována od svých zákaznic a známých. K příležitosti filmového festivalu v Karlových Varech oblékala herce Jiřího Langmajera a režiséra Jakuba Koháka. Vývojem času a získaných zkušeností se Michaela dokázala posunout od nárazových zakázek při práci po současný stav, kdy se Michaela naplno věnuje navrhování a šití modelů pod značkou *MichaelaSkuhrava*.

Výzkum jasně ukázal, že nejdůležitějšími faktory při výběru značky jsou kvalita a originalita. Zároveň můžeme říci, že právě pro tyto preference byla tvorba značky MS vysoce hodnocena. Zákazníkům nabízí komfort poskytovaných služeb, kterými si získává jejich důvěru a spokojenost. Oděv šitý na míru znamená určitou prestiž a nadstandard. Zaručuje originalitu a perfektně padnoucí střih podle míry zákazníka. Doporučila jsem několik návrhů, které by mohla Michaela realizovat, aby upevnila svojí pozici na trhu. Nejvýznamnějším rozhodnutím, které by vedlo k zviditelnění značky MS, by bylo investovat finance do reklamy. Zvýšit povědomí na sociálních sítích a

oslovit širší veřejnost bez ohledu na věkové skupiny. Pečovat o své zákazníky, udržovat aktivní kontakt s nimi a poskytovat jim příležitostné zvýhodněné akce.

SEZNAM LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- [2] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
- [3] VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3
- [5] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8
- [6] KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [8] Podnikatel.cz. *Značka (brand)* [online]. ©2007-2016 [cit. 2016-09-07] Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/znacka-brand/>
- [9] Citaty.net. *Citáty slavných osobností* [online]. ©2016 [cit. 2016-11-02] Dostupné z: <http://citaty.net/citaty-o-zivote/?page=3>
- [10] IT SLOVNÍK.cz. it-slovník.cz. *URL* [online]. ©2008-2016 [cit. 2016-09-20] Dostupné z: <http://it-slovník.cz/pojem/url>
- [11] POHL, Olga. *Hospodářské noviny*. byznys.ihned.cz. *Rebranding vám s klesajícími prodeji nepomůže. Čtete k čemu slouží* [online]. 15. 07. 2015, 08:30. ©2015 [cit. 2016-09-20] Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/podnikani/c1-64316760-rebranding-vam-s-klesajicimi-prodeji-nepomuze-ctete-k-cemu-slouzi>
- [12] TREND Marketing moderní marketing v praxi. trendmarketing.ihned.cz. *K čemu je dobrá identita značky?* [online]. 22. 03. 2006, 15:00. ©2006 [cit. 2016-09-14]

- Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-18070230-k-cemu-je-dobra-identita-znacky>
- [13] KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Jak si navzájem lépe porozumíme*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1998. ISBN 25-095-88, str. 19]
- [14] bezpečně online.cz bezpečne-online.cz. *TEENAGERŮ A KOMUNIKACE NA INTERNETU* [online]. [cit. 2016-10-02] Dostupné z: <http://www.bezpecne-online.cz/pro-rodice-a-ucitele/teenageri-a-komunikace-na-internetu.html>
- [15] KUCHAR, Vladimír. promarketing.cz. *4 nejdůležitější trendy v online marketingu pro rok 2015* [online]. 22. 02. 2015, ©2015 [cit. 2016-10-02] Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2015/02/22/4-nejdulezitejsi-trendy-v-online-marketingu-pro-rok-2015/>
- [16] Sdružení pro internetový rozvoj. spir.cz. *Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun* [online]. 03. 03. 2016, ©2016 [cit. 2016-10-02] Dostupné z: <http://www.spir.cz/zadavatele-v-lonskem-roce-investovali-do-internetove-reklamy-15-miliard-korun>
- [17] FeedIT.cz, feedit.cz. *Mobilní internetová reklama v roce 2017 předstihne reklamu na počítačích* [online]. 22. 06. 2016, ©2016 [cit. 2016-10-02] Dostupné z: <http://www.feedit.cz/wordpress/2016/06/22/mobilni-internetova-reklama-v-roce-2017-predstihne-reklamu-na-pocitacich/>
- [18] marketing journal.cz. m-journal.cz. *Mobilní marketing předstihne v roce 2016 příjmy z reklamy v novinách* [online]. 21. 09. 2015, ©2004-2013 [cit. 2016-10-02] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/mobilni-marketing-predstihne-v-roce-2016-prijmy-z-reklamy-v-novinach_s288x11599.html
- [19] Martin „matez“ Jindra. Makevision.net. 3.2. *Sociální sítě* [online]. [cit. 2016-10-17] Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/typologie-socialnich-medii.html>
- [20] Zdeněk BLAŽEK, Marketingový konzultant. zdenekblazek.cz. *Vznik a historie Facebooku* [online]. 10. 10. 2015, ©2016 [cit. 2016-10-17] Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

- [21] HUŠKOVÁ, Lucie. newsfeed.cz. *Jak se daří Facebooku v ČR?* [online]. 10. 08. 2016, [cit. 2016-10-17] Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>
- [22] POLESNÝ, David. živě. zive.cz *Na Facebooku je 4,5 milionu českých účtů, většina kouká z mobilu* [online]. 12. 05. 2016, ©2016 [cit. 2016-10-17] Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/na-facebooku-je-45-milionu-ceskych-uctu-vetsina-kouka-z-mobilu/sc-4-a-182397/default.aspx>
- [23] PALA, Jiří. MEDIAGURU. mediaguru.cz. *Jak vybudovat kvalitní Facebook stránku?* [online]. 23. 01. 2012, ©2016 [cit. 2016-10-17] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/sloupek/jak-vybudovat-kvalitni-facebook-stranku/>
- [24] RobertNemec.com. robertnemec.com. *Vytvoření a správa stránky na Facebooku* [online]. ©2001-2016 [cit. 2016-10-17] Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/sprava-stranky-facebook/>
- [25] HOVORKA, Michael. Podnikatel.cz. podnikatel.cz. *Vytváříme stránky na Facebooku: Stránky bez osobního profilu* [online]. 20. 07. 2010, 09. 09. 2010, ©2007-2016 [cit. 2016-10-17] Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-vytvorit-firemni-stranku-na-facebooku/>
- [26] WARCHAR, Petr. Instagram CZ Recenze tipy a triky, instagram.cz. *Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku* [online]. 10. 09. 2015. ©2016 [cit. 2016-10-17] Dostupné z: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>
- [27] MARTINA. CestujSnadno.cz cestujsnadno.cz *Co je Instagram?* [online]. 26. 12. 2015, ©2016 [cit. 2016-10-18] Dostupné z: <https://www.cestujsnadno.cz/co-je-instagram/>
- [28] iPodnikatel.cz portál pro začínající podnikatele. ipodnikatel.cz. *Konkurence – přirozená součást podnikání, se kterou je nutné počítat* [online]. 26. 05. 2011, ©2011-2014 [cit. 2016-10-09] Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-ktou-je-nutne-pocitat.html>

- [29] Michaela Skuhrová. michaelaskuhrava.com. [online]. Dostupné z: www.michaelaskuhrava.com
- [30] TOP REPORT. topreport.cz. *Italský šmrnc přijíždí do Prahy* [online]. 18. 11. 2010, 15:00. [cit. 2016-10-26] Dostupné z: <http://topreport.cz/clanek.php?clanek=1763>
- [31] HOFBAUER, Jiří. PROFESNÍ MAGAZÍN BEST Of...o lidech vynikajících ve svých profesích. Ibestod.cz. *Stanislav Gálik – majitel krejčovského salonu GALARD* [online]. 09. 02. 2014, 22:04. ©2010 [cit. 2016-11-11] Dostupné z: <http://www.ibestof.cz/moda-a-styl/stanislav-galik---majitel-krejcovskeho-salonu-galard.html>
- [32] GALARD – GENTLEMEN’S TAILORING. galard.cz. [online]. [cit. 2016-11-11] Dostupné z: <http://www.galard.cz/wiki/o-galardu/proc-galard>
- [33] WINDSORS LUXURY TAILORING & ACCESSORIES. windsors.cz. [online]. [cit. 2016-11-11] Dostupné z: <http://www.windsors.cz/sluzby/skoleni-a-seminare/>
- [34] DELOR Five Star Tailoring. delor.cz. [online]. [cit. 2016-11-11] Dostupné z: <http://www.delor.cz/?i=222/o-nas>
- [35] Facebook. Michaela-Skuhrová-fashion-designer. facebook.cz. [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Michaela-Skuhrov%C3%A1-fashion-designer-272460438920/?fref=ts>

DODATEK A



Obr. č. 7 Pánský oblek MS [35]



Obr. č. 8 Košile MS [35]

DODATEK B



Obr. č. 9 Módní návrhářka Michaela Skuhravá