



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

ROZVOJ KONKURENCESCHOPNOSTI PODNIKU V KONTEXTU EXTENZE ZNAČKY

DEVELOPMENT OF COMPETITIVENESS OF COMPANY IN THE CONTEXT OF BRAND EXTENSION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Jan Vrána

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	Bc. Jan Vrána
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
Akademický rok:	2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Rozvoj konkurenceschopnosti podniku v kontextu extenze značky

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout marketingové komunikace pro firmu IMI Partner a.s. sloužící k extenzi značky Pierre Cardin. Navržená opatření budou vycházet z požadavku posílení konkurenceschopnosti firmy.

Základní dílčí cíle práce:

- vymezení teoretických východisek charakterizujících problematiku extenze značky a konkurenceschopnosti pro potřeby řešení daného problému,
- vymezení trhu a zhodnocení současného potenciálu značky z pohledu konkurenčního srovnání a z pohledu vnímání zákazníkem, vymezení východisek pro opatření směřující k extenzi značky,
- návrh konkrétních opatření pro extenzi značky se zohledněním požadavku na posílení konkurenceschopnosti, doporučení týkající se způsobu a průběhu realizace a vyhodnocení návrhu.

Základní literární prameny:

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.

DU PLESSIS, Erik, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1-81-3.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na posílení konkurenceschopnosti firmy IMI Partner a.s.. Posílení spočívá v návrhu marketingové komunikace, která poslouží k extenzi značky Pierre Cardin. První část práce obsahuje teoretická východiska, týkající se značky, její identity a hodnoty, komunikace a extenze značky. Ve druhé, analytické části, jsou analyzovány aspekty vstupující do života značky Pierre Cardin. V poslední návrhové části, je zpracován návrh komunikace značky Pierre Cardin, včetně časového harmonogramu a prognózy tržeb s účelem posílení konkurence schopnosti firmy IMI Partner a.s..

ABSTRACT

This diploma thesis aims on enhancing the competitiveness of the company IMI Partner a.s.. It consists in the proposal of marketing communication, which will serve to extension of the brand Pierre Cardin. The first part of the thesis contains the theoretical starting points concerning the brand, its identity and value, communication and extension of the brand. In the second, analytical part, the aspects of Pierre Cardin's brand life have been analyzed. In the last, proposal section, the proposal of Pierre Cardin's communication has been drawn up, including a timetable and sales forecast in order to enhance competitiveness of the company IMI Partner a.s..

KLÍČOVÁ SLOVA

Značka, extenze, marketingová komunikace, psací potřeby

KEYWORDS

Brand, extension, marketing communication, writing accessories

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

VRÁNA, J. *Rozvoj konkurenceschopnosti podniku v kontextu extenze značky*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 119 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 26. května 2017

.....

Bc. Jan Vrána

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu mé diplomové práce, panu doc. Ing. Robertu Zichovi, Ph.D., za odborné a věcné připomínky při zpracování této práce. Dále bych chtěl poděkovat zejména své rodině a přátelům, kteří mě podporovali, jak během tvorby této práce, tak také během celého studia.

OBSAH

ÚVOD.....	- 1 -
CÍL PRÁCE A METODIKA.....	- 2 -
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	- 4 -
1.1 Značka.....	- 4 -
1.2 Role značky.....	- 4 -
1.3 Branding.....	- 5 -
1.4 Identita značky.....	- 6 -
1.4.1 Positioning.....	- 7 -
1.4.2 Image značky.....	- 8 -
1.4.3 Osobnost značky.....	- 9 -
1.4.4 Komunikace značky.....	- 9 -
1.5 Prvky značky.....	- 10 -
1.5.1 Kritéria výběru prvků značek.....	- 16 -
1.6 Hodnota značky.....	- 17 -
1.6.1 Povědomí o značce.....	- 19 -
1.6.2 Vnímaná kvalita.....	- 20 -
1.6.3 Asociace se značkou.....	- 20 -
1.6.4 Loajalita vůči značce.....	- 21 -
1.7 Extenze značky.....	- 22 -
1.7.1 Výhody extenze značky.....	- 24 -
1.7.2 Nevýhody extenze značky.....	- 26 -
1.7.3 Kritéria extenze značky.....	- 27 -
1.8 Moderní trendy v komunikaci značky.....	- 28 -
1.8.1 Viral marketing.....	- 29 -

1.8.2	Digitální marketing	- 29 -
1.8.3	Event marketing	- 30 -
1.8.4	Product placement.....	- 30 -
1.8.5	Sponzoring	- 31 -
1.8.6	Direct marketing	- 31 -
1.9	Konkurenceschopnost a konkurenční výhoda.....	- 32 -
1.10	Shrnutí teoretických východisek	- 33 -
2	Analytická část	- 35 -
2.1	Vymezení trhu firmy IMI Partner a.s. pro značku Pierre Cardin.....	- 35 -
2.1.1	Demografické hledisko	- 36 -
2.1.2	Provozní hledisko	- 39 -
2.1.3	Nákupní přístupy a osobní vlastnosti nákupčího	- 39 -
2.1.4	Situační faktory	- 40 -
2.1.5	Trendy a možné změny na trhu.....	- 40 -
2.2	Zhodnocení potenciálu značky Pierre Cardin	- 42 -
2.2.1	Značka Pierre Cardin	- 42 -
2.2.2	Marketingový mix 4P	- 45 -
2.3	Konkurenční srovnání vůči značce Pierre Cardin.....	- 49 -
2.3.1	Konkurenční značky	- 50 -
2.3.1	Podíly na tržbách jednotlivých značek	- 54 -
2.4	Porovnání vnímání značky Pierre Cardin vůči konkurenci.....	- 60 -
2.4.1	Polo strukturovaný rozhovor	- 60 -
2.4.1	Vnímání konkurenčních značek.....	- 63 -
2.5	Hodnocení pozice firmy IMI Partner a.s.....	- 64 -
2.5.1	Hodnocení současného stavu firmy IMI Partner a.s.	- 64 -
2.5.2	Porterova analýza 5 sil	- 65 -

2.5.3	SWOT analýza.....	- 68 -
2.5.4	Dosavadní aktivity firmy IMI Partner a.s. v rámci značky Pierre Cardin	- 71 -
2.6	Shrnutí analytických východisek	- 75 -
3	Návrhová část.....	- 76 -
3.1	Navrhovaný positioning značky Pierre Cardin	- 77 -
3.2	Navrhované aktivity marketingové komunikace značky Pierre Cardin.....	- 78 -
3.3	Harmonogram navrhovaných aktivit marketingové komunikace	- 92 -
3.3.1	Harmonogram veškerých aktivit marketingové komunikace	- 92 -
3.3.1	Harmonogram omezených aktivit marketingové komunikace	- 97 -
3.4	Prognóza tržeb.....	- 100 -
3.4.1	Prognóza tržeb Pierre Cardin 2017.....	- 101 -
3.4.2	Prognóza tržeb Pierre Cardin 2018.....	- 102 -
3.5	Kontrolní opatření účinnosti navrhované komunikace	- 104 -
	ZÁVĚR.....	- 105 -
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	- 107 -
	SEZNAM TABULEK	- 116 -
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	- 117 -
	SEZNAM GRAFŮ	- 118 -
	SEZNAM PŘÍLOH.....	- 119 -

ÚVOD

Reklamní a dárkové předměty jsou často využívanou formou propagace převážně středních a velkých firem. Tyto předměty mohou nabývat různých podob přes klasické psací potřeby či tašky až po textil anebo elektroniku. Hlavní funkcí těchto předmětů je propagace podniku, v rámci které se často klade důraz na nízkou nákupní cenu. Tento fakt je však důvodem, proč tyto předměty nenabývají valné kvality. Firmy si ovšem začínají uvědomovat, že tímto způsobem cíleného zákazníka příliš nezaujmou a možná i naštvou, pokud se předmět po pár použití rozbije. Důsledkem tohoto uvědomění je začínající trend nákupu předmětů, které jsou kvalitně zpracovány, jak po stránce technické tak i svým vzhledem. Firmy si uvědomují důležitost marketingových aktivit a jednotlivých souvislostí, a proto jsou již mnohem více otevřeny investicím do propagace značky či celé firmy.

Firma IMI Partner a.s. nabízející na trh reklamní a dárkové předměty si tuto situace uvědomuje také a má tak ve své nabídce kromě klasických reklamních předmětů také kvalitní značkové předměty. V rámci nabídky kvalitních značkových předmětů, firma nabízí dvě vlastní značky společně s dvěma dalšími, na které má zakoupenou exkluzivní licenci, díky které je může výhradně nabízet na smluvené trhy. Jednou ze značek prodávaných na základě licence je značka Pierre Cardin, pod kterou firma IMI Partner a.s. nabízí luxusní psací potřeby a doplňky. Jelikož je však tato značka svým původem známa spíše jako módní značka, je nutné navrhnout marketingovou komunikaci, která vhodně podpoří extenzi značky na trh luxusních psacích potřeb a doplňků. V případě úspěšné komunikace zmíněné značky Pierre Cardin, posílí firma IMI Partner a.s. svou pozici na trhu reklamních a dárkových předmětů a zajistí si tak zvýšení atraktivity mezi klienty poptávající tyto předměty.

CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout marketingové komunikace pro firmu IMI Partner a.s. sloužící k extenzi značky Pierre Cardin. Navržená opatření budou vycházet z požadavku posílení konkurenceschopnosti firmy.

Firma IMI Partner a.s. se zabývá prodejem reklamních a dárkových předmětů na trhu B2B. Pierre Cardin je francouzský designér a návrhář, který propůjčil své jméno výše uvedené značce, pod kterou je prodáván převážně módní oděv a jejich doplňky. Sortiment zboží prodáváný pod touto značkou je však různorodý a často postavený na licenčním prodeji. Firma IMI Partner a.s. vlastní licenci na prodej luxusních psacích potřeb a doplňků pod značkou Pierre Cardin pro 23 zemí Evropy včetně České republiky. Navrhovaná marketingová komunikace má sloužit k extenzi značky Pierre Cardin ze sortimentu zboží módního oděvu na sortiment luxusních psacích potřeb a doplňků.

K tomu, aby bylo dosaženo hlavního cíle, je třeba si stanovit několik cílů dílčích, kterými jsou:

- Nalezení vhodných teoretických východisek
- Vymezení trhu firmy IMI Partner a.s. pro značku Pierre Cardin
- Zhodnocení potenciálu značky Pierre Cardin
- Konkurenční srovnání vůči značce Pierre Cardin
- Porovnání vnímání značky Pierre Cardin vůči konkurenci
- Hodnocení pozice firmy IMI Partner a.s.
- Návrh specifických opatření v oblasti komunikace sloužících k extenzi značky Pierre Cardin

V první, teoretické části je využita metoda srovnání, kterou je zpracována teorie od různých významných autorů. Stěžejní myšlenky jsou čerpány od profesora Kellera, profesora Kotlera a marketingového стратега Ko Floora. Při zpracování této části jsou využity sekundární zdroje v podobě jak tištěné odborné literatury, tak také v podobě elektronických materiálů.

Analytická část práce je postavena na základě jak sekundárních, tak také primárních zdrojů dat, které jsou zpracovány následujícími metodami. Tržní segmentace B2B trhu je provedena dle Bonoma & Shapiro modelu. V tomto modelu jsou

specifikovány jednotlivé faktory ovlivňující B2B trh s reklamními a dárkovými předměty, na který se zaměřuje firma IMI Partner a.s.. Prvky značky jsou popsány na základě myšlenek profesora Kellera. Positioning značky vychází z modelu Ko Floor, ve kterém jsou rozepsány jeho jednotlivé atributy. Pomocí těchto prvků je popsána značka Pierre Cardin. Metodou marketingového mixu jsou popsány produkty luxusních psacích potřeb a doplňků značky Pierre Cardin, včetně jejich cen, propagace a distribuce. Vnímání značky Pierre Cardin a její konkurence je zjištěno pomocí polo strukturovaného rozhovoru společně s metodou mystery shoppingu. Hodnota značky Pierre Cardin je popsána pomocí modelu Brand Asset Valuator.

K analýze konkurenčního prostředí firmy IMI Partner a.s. je použit Porterův model 5 sil. Touto analýzou je zjišťována síla jednotlivých faktorů, zejména síla faktorů stávající konkurence.

Pro účely celistvosti analýzy sledovaného podniku, je firma IMI Partner a.s. popsána na základě charakteristik McKinsey modelu. Dále je také provedena analýza vnějšího okolí SLEPTE, ke zjištění významných faktorů, které ovlivňují či do budoucna mohou ovlivnit chod sledované firmy. Jak již bylo zmíněno, tyto informace jsou zpracovány pro účely celistvosti analýzy, a proto jsou uvedeny pouze v příloze této práce.

K zhodnocení stávající situace a možnosti rozvoje sledovaného podniku, jsou zjištěná data o firmě IMI Partner a.s. shrnuta ve SWOT analýze. Jsou zde popsány silné a slabé stránky podniku společně s příležitostmi a hrozbami ovlivňující sledovaný podnik.

V praktické části jsou využity informace jak z teoretické, tak hlavně z analytické části. Na základě těchto informací je následně navržena vhodná marketingová komunikace sloužící k extenzi značky Pierre Cardin ze sortimentu zboží módního oděvu na luxusní psací potřeby a doplňky. Při stanovení prognóz tržeb plynoucích z prodeje produktů sledované značky je použita metoda polynomické regresní analýzy.

1 TEORETICKÁ ČÁST

V první části mé práce jsou rozepsány teoretické podklady, na základě kterých je celá tato práce postavena. Jsou zde zmíněny především pojmy týkající se značky, její identity a hodnoty, komunikace a extenze značky.

1.1 Značka

Všeobecně je značka chápána jako soubor slovních nebo vizuálních znaků, které slouží k identifikaci a zároveň k odlišení od okolního prostředí. Původ samotného slova značka pochází ze staro norského slova *brandr*, které znamená vypálit.

Značka je něco co můžeme najít v hlavách spotřebitelů. „Vypálení“ značky můžeme tedy chápat jako jakési propojení symbolů či významů a jejich interpretací, spolu se zkušenostmi, asociacemi a postoji k danému produktu.¹ Tím se produkty stávají snadněji rozeznatelné a spotřebitelům se tak snižují náklady na jejich vyhledávání. Některé značky jsou pro firmu natolik hodnotné, že se jejich hodnota rovná hodnotě firmy.

Značka může nabývat různých podob, může být vyjádřena jménem, symbolem, designem či jejich kombinací, která je odlišujícím prvkem od konkurence.²

1.2 Role značky

Pro spotřebitele a firmy má značka odlišné role, hlavním a společným cílem je však propojení spotřebitele s produktem.³

Z hlediska spotřebitele značka hraje důležitou roli při výběru produktu. Spotřebitel tak snadno zjistí, která značka jeho potřeby dostatečně uspokojuje na rozdíl od jiné, která naopak jeho potřeby ne zcela naplňuje. Značka tedy pro něj funguje jako určitý slib výrobce, symbol či signál kvality, při kterém spotřebitel snižuje rizika a náklady na hledání optimálního produktu. Výsledkem je tedy nástroj usnadňující rozhodování při výběru produktu.⁴

¹ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007.

² PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, *Marketingová komunikace*. 2003.

³ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007.

⁴ JACOBY J., OLSON J.C., HADDOCK R., *Journal of Consumer Reserch*. 1997.

Z hlediska firem mají značky také velké množství cenných funkcí.⁵ Z operativního hlediska pomáhají při zacházení a organizování produktů. Dále v případě, že je značka chráněna registrovanou ochrannou známkou, poskytuje jí právní ochranu jedinečných rysů či vlastností produktu. Značka může definovat určitou úroveň kvality, tudíž si spokojení zákazníci produkt vyberou znovu.⁶ Díky této věrnosti ke značce, může firma předpokládat prodeje a optimalizovat tak výrobu. Mimo to zároveň vytváří obtížnější podmínky pro konkurenci, která by chtěla vstoupit nově na trh. Tím se tedy dostáváme, k jedinečné konkurenční výhodě, kterou podnik může nabýt v případě správného řízení značky. Pro podnik je značka nástrojem jak ovlivnit chování zákazníků a poskytuje tak jistotu budoucích zisků.⁷

1.3 Branding

Podstata brandingů spočívá v činnostech, jejichž cílem je vytvořit pozitivní přístup spotřebitele ke značce a tím se zapsat do jeho mysli. Je založený na signálech, díky kterým spotřebitelé zjistí, jaký má pro ně značka význam. Tyto signály musí být natolik silné, aby ve spotřebitelově mysli vyvolávaly požadované emoce v souladu se strategií značky.⁸

Branding je tedy založen na vytvoření asociací produktu se značkou, s účelem usnadnit nákupní rozhodování spotřebitelů.⁹ Keller ve své publikaci tvrdí, že „*branding zahrnuje vytvoření mentálních struktur a pomoc spotřebitelům zorganizovat si své znalosti o výrobku a službách způsobem, který objasní jejich rozhodovací proces.*“¹⁰ Součástí brandingů je positioning, výběr prvků značky, stanovení požadovaných asociací a následná komunikace se spotřebitelem. Za úspěšný branding můžeme považovat ten, u kterého spotřebitelé vidí rozdíly mezi značkami v kategorii produktů.¹¹

⁵ CHERNATONY L., MCWILLIAM G., *International Journal of Advertising* .1989.

⁶ ERDEM, Tulin, *Journal of Consumer Psychology* .1998.

⁷ BYMER, Charles, *Valuing your brands*. 1991.

⁸ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007.

⁹ ADAMSON, A. P., *Brand simple*. 2007.

¹⁰ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007.

¹¹ KOTLER, P., KELLER K. L., *Marketing management*. 2007.

1.4 Identita značky

Podle Aakera pod pojmem identita značky je možné si představit soubor asociací, které chce podnik vybudovat nebo udržet vůči své značce. Jiný pohled na identitu značky poukazuje na to, jak firma chce, aby byla její značka vnímána zákazníky.¹² Můžeme tedy říct, že je to jakýsi způsob, jak externě vyjádřit značku celému trhu. Identitu značky tvoří viditelné elementy značky jako je barva, design, logo, název či symbol. Tyto elementy dohromady značku identifikují a zároveň odlišují od ostatních značek v zákaznickově mysli.¹³ Podle Kapferera je identita značky považována jako DNA firmy, která je odrazem toho, jak firma prezentuje své vize, jakou má kulturu, positioning značky a v neposlední řadě také jaké personality oslovuje a jaké má s nimi vztahy. Jako příklad můžeme uvést DNA firmy Apple; tato firma nabízí na trh inovativní výrobky se snadným a pohodlným ovládním, esteticky působivým charakteristickým designem, určené pro tvůrčí mladé lidi.¹⁴

Ko Floor tvrdí, že identita značky je tvořena třemi kritérii. Prvním je positioning značky, který nám odpovídá na otázku, co naše značka nabízí spotřebiteli, druhým kritériem je osobnost značky, tím jsou míněny její charakteristiky, které jsou často založeny na emocích. Posledním kritériem je komunikace značky, ta nám odpovídá jak komunikovat spotřebitelům positioning a osobnost značky.¹⁵

Z výzkumů bylo zjištěno, že úspěšná komunikace identity značky vede k vyšší loajalitě a důvěryhodnosti ke značce.¹⁶ Spotřebitelé pocítí ke značce pouto až v ten moment, kdy značka začne být totožná s jejich identitou, do té doby jí však spotřebitelé nebudou brát vážně. Úspěšné značky nevykřikují, kdo jsou, ale zjišťují, pro co se nadchl jejich cílový segment, jaké jsou jejich zájmy a hodnoty a až poté nabízejí možnost k usnadnění jejich zálib.¹⁷

¹² Chernatony, Leslie, *Journal of Marketing Management*. 1999.

¹³ AAKER, David, *Building strong brand*. 1996.

¹⁴ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007.

¹⁵ FLOOR, Ko, *Branding a store: How to Build Successful Retail Brands in Changing Marketplace*. 2006.

¹⁶ KAPFERER, Jean-Noel, *The new strategic brand management – Creating and sustaining brand equity long term*. 2008.

¹⁷ BERGH J., BEHRER M., *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 2012.

1.4.1 Positioning

Positioning lze chápat jako proces vyvážení firmou zvolených vjemů, postojů či názorů na značku či samotný produkt v hlavách spotřebitelů. Touto činností chce podnik ve spotřebiteli vyvolávat asociace s kvalitou, cenou, designem, užitkem či image. Al Ries a Jack Trout tvrdí že, *positioning není to, co děláte s produktem. Positioning je to, co děláte s myslí potencionálního zákazníka. Znamená to, že umístíte produkt do jeho mysli.* I když se však firma snaží sebevíc vytvářet pozici pro svou značku, nakonec si spotřebitel udělá mínění o značce, dle toho jak ji vnímá on sám. Při positioningu je nutné si vybrat segment spotřebitelů, na který chce firma cílit své aktivity. Tito spotřebitelé jsou charakterističtí určitými atributy a na základě těchto atribut musí firma postavit positioning značky. Dále je nutné, aby firma vydefinovala své hlavní konkurenty, zanalyzovala jejich produkty a zjistila, do jaké míry se liší od porovnávané značky. Z těchto zjištění je nutné značku diferencovat od konkurence a přesvědčit tak spotřebitele o tom, že tato značka je jedinečná.¹⁸

Na základě těchto zodpovězených otázek může firma úspěšně provádět positioning značky, který odpovídá na očekávání spotřebitelů a vzbuzuje v nich emoce. Atributy ovlivňující positioning můžeme definovat jako sortiment, cena, pohodlí a zážitek. Dle těchto kritérií a toho na co se chce podnik zaměřit, jsou prováděny následující strategie positioningu.

Tou první je **positioning značky zaměřený na sortiment**, prostřednictvím které spotřebitel šetří svůj čas při nákupu nebo zvyšuje své blaho. Touto strategií je například vedeno značkové zboží, u kterého nemůže být sortiment zakoupen zákazníkem kdekoliv. Jsou to například specifické produkty, které jsou regionálně omezeny. Skupinové značky, které vystupují z mainstreamového zaměření a soustředí se na specifickou skupinu spotřebitelů. Značky, které překvapivě kombinují různé počty produktů z různých kategorií. Podobné jsou také značky, které vytváří unikátní kombinace privátních a malovýrobních značek.¹⁹

Jinou strategií je **positioning značky zaměřený na cenu**, která se zaměřuje na vynaložené finanční prostředky spotřebitelem. Může se pak jednat o značky s nejnižší cenou, u kterých kvalita produktu není až tak důležitá, příkladem mohou být privátní

¹⁸ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007

¹⁹ FLOOR, Ko, *Branding a store: How to Build Successful Retail Brands in Changing Marketplace*. 2006.

značky obchodních řetězců. Opakem jsou pak extrémně exkluzivní značky, pod kterými se prodávají produkty za vysoké ceny. Určitým kompromisem mohou být značky, které kombinují nízkou cenu s přidanou hodnotou ve formě šířky sortimentu nebo příjemného prostředí při nakupování. V současnosti lze sledovat ceny prostřednictvím internetových srovnávačů a tak spotřebitel může z pohodlí svého domova porovnávat ceny různých produktů.

Třetí strategií je **positioning značky zaměřený na pohodlí** spotřebitelů při nákupu. Tato strategie vznikla na základě vývoje dnešní společnosti, která má neustále nedostatek času. Podnik tuto problematiku může vyřešit maximální přístupem do obchodu, který může být v extrému otevřen 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Dále se může zaměřit na své webové stránky, na kterých prostřednictvím e-shopu může nabízet své produkty anebo může zjednodušit spotřebiteli celý proces nákupu prostřednictvím dokonalého servisu. Dle těchto přístupů pak mohou firmy nabízet dostupné značky, efektivní značky anebo servisní značky.

Poslední strategií je **positioning značky zaměřený na zážitek**. Podnik se snaží zaujmout spotřebitele nejen nabídkou a vlastnostmi produktů, ale zároveň mu k tomu přibalit ještě nějaký zážitek. Následně pak vznikají značky spojené se zábavou, které se vyznačují propojením zajímavého zboží a líbivého personálu. Nebo to mohou být odborné značky, prostřednictvím kterých se spotřebitelé vzdělávají nebo přijímají nové myšlenky. Pak to jsou designové značky, které kladou důraz na designové provedení produktu. Anebo to mohou být značky, u kterých spotřebitel o ceně smlouvá, což mu přináší uspokojení o vydobytí výhodnější ceny.²⁰

1.4.2 Image značky

Image můžeme chápat jako určitý veřejný odraz identity značky. Dle Vysekalové lze image zjednodušeně považovat jako souhrn představ, postojů, názorů či zkušeností člověka ve vztahu k nějakému objektu, v tomto případě ke značce. V publikaci Gardnera a Levyho nazvané *Produkty a značky*, byl popsán fakt, že image určité značky může být důležitějším faktorem při rozhodování o koupi, než například technologické vlastnosti produktu. Proto můžeme často vidět v obchodech spotřebitelé, kteří nakupují zboží na základě vlastních pocitů ke značce, než na základě funkčnosti či

²⁰ FLOOR, Ko, *Branding a store: How to Build Successful Retail Brands in Changing Marketplace*. 2006.

ceny produktu. V tržní psychologii dle německého psychologa Bernta Spiegela rozhoduje *nikoliv objektivní povaha zboží, nýbrž jediné představa spotřebitele*. Dle publikace autorů Kotlera a Andreasena je image *souhrn víry, idejí a dojmů, jež má osoba o určitém objektu*. Borstin vymezil šest charakteristik typických pro image; patří sem *syntetičnost, důvěryhodnost, pasivita, živost, jednoduchost a dvojznačnost*.

Image značky můžeme tedy shrnout jako soubor objektivních a subjektivních představ o značce, který ovlivňuje spotřebitele při nákupu produktů.²¹

1.4.3 Osobnost značky

Osobnost a image značky bývá často chápána jako stejný pojem, avšak někteří autoři tyto dva pojmy neslučují a definují osobnost jako soubor lidských vlastností, které jsou spojeny s určitou značkou.²² Ko Floor o osobnosti značky tvrdí, že je založena na emocionálních a nehmotných kritériích spolu s výhodami, které jsou totožné jako hodnoty spotřebitele. Heider o osobnosti značky říká, že je vytvářena osobnostními charakteristikami, které jsou totožné jako charakteristiky spotřebitele. Proto pak čím menší je odlišnost mezi osobností spotřebitele a osobností značky, tím vyšší se naskytá pravděpodobnost koupi této značky.²³

1.4.4 Komunikace značky

Pod úkoly marketingové komunikace si můžeme představit za prvé sdělování osobnosti značky a za druhé udržování vztahu mezi značkou a spotřebitelem. *Skutečně silná reklama je depozitem v bance značky*. Pomocí reklamy lze ovlivňovat postoj ke značce a také vytvářet k ní asociace. Ovlivňuje tak paměť zákazníků a usnadňuje vyvolávat uložené informace. Pro jednotlivé faktory ovlivňující hodnotu značky, lze přizpůsobit marketingovou komunikaci. V případě, že je produkt v prvopočátku a je třeba ho dostat do povědomí spotřebitelů, připraví se taková reklama, která bude mít za následek, že zanechá ve spotřebitelově povědomí výrazné znaky. Reklama je prováděna formou médií, billboardů televize či tisku. V takové reklamě může být také využita

²¹ VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., *Image a firemní identita*. 2009.

²² DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*. 2003.

²³ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007

specifická symbolika, která posiluje význam a osobnost značky. Zároveň také slouží jako pojítka při vytváření asociací se značkou a vytváří tak image značky.²⁴

Obecně se značka do povědomí spotřebitele dostane neustálým upozorňováním na sebe. Čím častěji ji bude mít spotřebitel na očích, tím snadněji ji v budoucnu rozpozná. Tento proces může být prováděn jakoukoliv formou, při které získá spotřebitel pozitivní zkušenost se značkou, s jejím jménem, logem, symbolem, znělkou či sloganem. Jednotlivé prvky komunikace však musí vhodně doplňovat nabízený produkt a zároveň musí být viděn zřejmý smysl marketingového sdělení. Dalším způsobem jak zanechat ve spotřebitelově mysli významné znaky prostřednictvím reklamy a vytvoření tak silných asociací jsou emoce. Toho může být docíleno vytvoření reklamy, ve kterých jsou vyvolány pozitivní emoce, jako je vzrušení bezstarostnost, dále humor, či zapojení známých osobností.

Pro podporu vnímání kvality, je třeba vytvoření přesvědčovací reklamy, ve které je uveden vztah mezi značkou a jejím užitekem. Je vhodné takový typ komunikace spojit s přínosem, jaký produkt přináší, například bezpečnost, rychlost, zdraví atd.

Mezi poslední dva typy marketingové komunikace patří prodejní reklama a reklama zaměřená na vztahy, které slouží k posílení loajality spotřebitele. Ta první navádí spotřebitele přímo ke koupi, to znamená, že říká kde značku nalézt a kde ji koupit. Tou druhou se snaží podnik především navázat se spotřebitelem dlouhodobý a zároveň pevný vztah. V takové reklamě jsou zdůrazňovány hodnoty značky a je zaměřena na vytváření citových vazeb a asociací se značkou.²⁵

1.5 Prvky značky

Prvky značky můžeme chápat jako určité znaky, díky kterým je značka odlišitelná a identifikovatelná.²⁶ Mezi hlavní prvky značek Keller řadí *názvy značek, URL, logo, symboly, představitele, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy*. Prvky značky slouží k vytváření asociací mezi spotřebitelem a produktem. Je nutné tedy pečlivě volit prvky tak, aby byla vytvořena silná spojení, při kterých si spotřebitel vybaví pozitivní názor na značku a emoce z ní.

²⁴ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007

²⁵ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*. 2003.

²⁶ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007

Dle společnosti Landor Associates, kteří se zaměřují na identitu značky, by název značky měl být vybírán s ohledem na šest základních kritérií:²⁷

Název značky

Dle Kellera název značky je nejpodstatnějším prvkem, který vytváří klíčové asociace s produktem a jehož si spotřebitel všimne během pár sekund. Výběr názvu není jednoduchou záležitostí, Ira Bachrach, který je známý brand manager říká, že nalezení uspokojivého jména značky, které není již registrováno, může být neskutečně komplexní a dlouhotrvající proces. Název by měl být jednoduchý, lehce zapamatovatelný, vyslovitelný a popsitelný, zkrátka by se měl co nejrychleji spojit ve spotřebiteli s daným produktem.²⁸ Často je opomíjena kadence a zvuk, který vzniká při vyslovení názvu značky. Tyto faktory do značné míry ovlivňují lepší vyslovitelnost a vybavitelnost značky.²⁹ Název značky by měl také vzbuzovat ve spotřebiteli nějaké emoce, nejlépe pozitivní emoce. V takových případech si člověk vytvoří ke značce silnější asociace a značku si vybaví s větší pravděpodobností. Jméno značky by mělo zjednodušit propojení s benefitem, který produkt přináší.³⁰ Při tvorbě názvu značky se naskýtá velké množství lingvistických otázek, jaké slova či písmena do názvu použít. Například písmeno X evokuje extrém, mládí, tedy nový či budoucí.³¹ Dalším úskalí může být například v překladech názvu značky do jiných jazyků.³²

Název může vycházet z popisu daného produktu či ze sugesce, která navrhuje řešení použitím produktu. Dále složením více slov dohromady, popřípadě využití latinského či řeckého jazyka. Nebo může být zvolen libovolně či smyšleně bez souvislosti nebo významu, který se pojí se společností.³³

²⁷ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007

²⁸ ROBERTSON, Kim, Ryan, *Journal of Consumer Marketing*. 1898.

²⁹ PINE, B., J., GILMORE, J., H., *Experimental Marketing*. 1999.

³⁰ FOURNIER, S., DOBCHA, S., MICK, D., *Harvard Business Review*. 1998.

³¹ GREISING, David, *Business Week*. 1994.

³² KOTLER, P., KELLER, K., L., *Marketing management*. 2007.

³³ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007

URL

URL je anglickou zkratkou pro jednotné označení zdroje a slouží k upřesnění zdroje umístěného na webových stránkách. URL stejně jako název by mělo být srozumitelné a ne příliš dlouhé. I zde se vyskytuje problém s velkým množstvím již registrovaných domén, což znesnadňuje vytvořit takového URL, které by nebylo obsazeno a zároveň bylo konzistentní se značkou. Další problém se ukazuje v ochraně značek, před neautorizovaným užitím jména domény.²⁵

Loga a symboly

Pro budování hodnoty značky jsou loga a symboly zásadním prvkem, zejména tedy co se týká prohlubování povědomí o značce. Slouží jako vizuální metoda, jak zkráceně identifikovat produkty. Loga či erby se využívaly již v historii a slouží k zastoupení názvu značky. Logo by mělo být *jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech a vyjadřovat činnost firmy*.³⁴

Loga mohou být konkrétní do takové míry, že se někdy stane, že přímo zastupují název značky. Naopak mohou být také abstraktní a nemusí se vůbec vztahovat k názvu značky.³⁵ V nizozemské studii autorů Gastona van de Laara a Lianne van den Bergové-Weitzelové bylo zjištěno, že abstraktní loga jsou nejsnáze a nejpřesněji rozeznávána, jelikož se spotřebitel na logo nemusí tolik soustředit, aby si ho zapamatoval. Příkladem firem s abstraktním logem může být firma Nike s logem křídla řecké bohyně vítězství Niké.³⁶ Z takto silných abstraktních log se následně stávají symboly. Loga, symboly nebo obecně vizuální vzhled značky v člověku vzbuzuje mnohem snadněji emoce než text, tudíž tyto prvky jsou silným nástrojem pro vytváření asociací. Je důležité, aby spotřebitel byl schopen nejen rozpoznat logo či symbol, ale dokázal si je také správně přiřadit k produktu.³⁷

Při tvorbě loga je třeba brát ohled na výběr použitých barev, jelikož barvy mají různý vliv na spotřebitele. Této problematice se věnuje *Color marketing*, který říká, že

³⁴ VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., *Image a firemní identita*. 2009.

³⁵ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007

³⁶ VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., *Image a firemní identita*. 2009.

³⁷ BERGH J., BEHRER M., *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 2012.

každá barva působí na spotřebitele jinak a zároveň však tvrdí, že každá barva působí na segmenty zákazníků stejně. Využívá se nejen při vytváření loga, ale i designu produktu, obalů či webových stránek.³⁸

Skrze barvy mohou být vysílány na spotřebitele jak pozitivní tak negativní signály. Například černá barva v západním světě je spojena se smutkem či zlem. Avšak v módě je černá barva oblíbenou jelikož opticky zeštíhluje. Další zajímavostí je například barva červená, kterou lidské oko při pohledu na objekt zaznamenává jako první. Proto tato barva přitahuje pozornost a není náhodou, že červenou barvu má v logu spousta velkých firem jako je například Coca Cola, Red Bull, H&M, či Canon. Tato barva je spojena energií, pohybem či vzrušením, na druhou stranu je však také spojována s agresivitou a krví.³⁹

Jelikož je žlutá barva uprostřed vlnového spektra, které je schopno lidské oko zaznamenat, patří tato barva také mezi ty, které snadno přitahují pozornost. Je to nejjasnější barva, která evokuje pocit radosti smíchu či dobré nálady. V případě, že se člověk vyskytuje v prostředí se žlutou barvou, začne jeho mozek produkovat hormon štěstí serotonin.



Obrázek 1 Loga společností dle barev (Zdroj: Entrepreneur⁴⁰, vlastní úprava)

³⁸ Color marketing. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/color-marketing>

³⁹ Color marketing. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/color-marketing/>

⁴⁰ The Psychology of Color in Marketing and Branding. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/>

Obecně odstíny, které mají dlouho vlnovou délku, jako je například červená barva, zvyšují pulz či rychlost dechu, naopak barvy, které mají krátkou vlnovou délku jako je modrá, lidské tělo uklidňují.⁴¹

Představitelé

Představitelé fungují jako určitý typ symbolu, který nabývá lidských nebo živých vlastností. Mohou mít podobu jak animovaných tak reálných postav, které hrají důležitou roli na obalech produktu nebo také v reklamních kampaních. Často se během životního cyklu produktu představitelé inovují či dokonce mění, aby stále vypadali atraktivně v očích spotřebitelů.⁴²

Slogany

Slogany slouží k předání a zachycení informace ve spotřebitelově mysli. Objevují se v reklamách či na baleních, prostřednictvím kterých popisují a přesvědčují spotřebitele o výběru právě tohoto produktu. Slogany slouží především k zvyšování povědomí o značce. Jako příklad může být uveden slogan pro boleslavskou automobilku, který zní *Škoda, simply clever*. Tímto sloganem chce tato firma říct, že vyrábí jednoduše praktické vozy. Stejně jako představitelé tak i slogany je třeba časem měnit kvůli atraktivitě.⁴³ Avšak někdy může nastat situace, kdy slogan je natolik spojen se značkou, že je jen velice obtížné vymyslet něco nového.

Aby byl slogan funkční, musí odpovídat skutečné realitě produktu. Společnost Ford užívala slogan tvrdící, že kvalita je u nich na prvním místě, avšak značka nepatřila ani mezi deset nejkvalitnějších vozů. V tomto případě nepůsobil slogan na spotřebitele věrohodně.⁴⁴

⁴¹ BERGH J., BEHRER M., *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 2012.

⁴² KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007

⁴³ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007

⁴⁴ KOTLER, P., KOTLER, M., 8 *Strategii růstu: jak ovládnout trh*. 2013.

Znělky

Znělka by měla být transformací značky do hudební podoby. Spotřebitel by měl být schopen si při poslechu znělky vybavít značku a nejlépe i produkt. Jsou často chytlavé a vtípné, aby si je spotřebitel snadněji zapamatoval. Obsahují nejen konkrétní informace o produktu ale zároveň i často abstraktní a vyzývající k zamyšlení. Častým prvkem znělky je opakování názvu značky. Znělky obvykle rychle zastarávají, avšak dobře zkomponovaná a chytlavá znělka může být základem pro celou marketingovou kampaň.⁴⁵

Balení

Balení slouží nejen k ochraně produktu při manipulaci a přepravě, ale zahrnuje i spoustu dalších funkcí. Pomocí balení může být produkt snadno identifikován, sděluje fakta o produktu a může být také nápomocen při konzumování či skladování produktu v domácnosti.

Vzhled balení by měl odpovídat produktu v něm zabaleném, měl by být estetický a mít funkční komponenty, jako například držadlo na přenos. Díky moderní technologii je možné vytvářet velice poutavou grafiku, která je vytištěna na obalech, taková grafika pak může rozhodnout během nákupu při volbě mezi více produkty. Správně zvolené balení může navýšit hodnotu značky, jelikož tento prvek patří mezi ty, se kterými si zákazník vytváří ty nejsilnější asociace.⁴⁶

Dle doktorky Twengeové design výrobku či obalu získává čím dál více na důležitosti. Tento fakt je spojen v souvislosti s naší kulturou a posedlostí po image. Změny v balení mohou způsobovat obrovské změny v tržbách firem, mimo to se firmy také zaměřují na více velikostí balení, ve kterých jsou jejich produkty baleny, za účelem získání více segmentů zákazníků.⁴⁷ Obecně se čím dál více rozvíjejí značky, které stimulují všechny smysly včetně sluchu, čichu, zraku, hmatu či chuti. Proto se můžeme

⁴⁵ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007

⁴⁶ BERGH J., BEHRER M., *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 2012.

⁴⁷ KOTLER, P., KOTLER, M., 8 *Strategii růstu: jak ovládnout trh*. 2013.

dále například na prodejnách setkávat s různým osvětlením či vůněmi, které mají spotřebitele stimulovat k nákupu.⁴⁸

1.5.1 Kritéria výběru prvků značek

Prvky značky by měly nabývat kritérií, které jednak slouží k samotnému budování značky, ale také k její ochraně. Prvním kritériem je zapamatovatelnost prvku, díky kterému se má značka dostat do povědomí spotřebitelů. Takovým prvkem může být slovo, symbol, logo či jejich kombinace, která je vhodně designově, barevně a kompozičně zobrazena tak, že ji spotřebitel snadno rozpozná a zapamatuje.

Druhým kritériem je smysluplnost, čímž je míněna konzistentnost prvku se značkou. Jedná se o to, aby daný prvek podporoval vytváření silných asociací se značkou. Má dva významy, jednak význam popisovací, který říká, o jakou produktovou kategorii se jedná. A také význam přesvědčovací, který říká, na základě čeho se spotřebitel rozhoduje využívat tuto značku.

Třetím kritériem je oblíbenost prvku. Prvky by tedy měly být zábavné, zajímavé či esteticky přitažlivé. Jako další kritérium je přenositelnost, kterou je myšleno, v jaké míře je možné tento prvek uplatnit u nového produktu. Obecně můžeme uvažovat, že čím méně je specifické jméno, tím snadněji je přenositelné. Dále se také může jednat o přenositelnost geografickou. Tato přenositelnost značně závisí na kulturních a lingvistických kvalitách prvku značky. Je důležité dbát na to, aby při překladu značky do jiných jazyků nevznikaly nevhodné překlady a zbytečně se tak nesnižovala hodnota značky. Tomuto se dá předejít zvolením takových názvů či symbolů, které se nedají přeložit, protože nemají žádný význam.

Předposledním kritériem je adaptabilita prvku v průběhu času. V tom smyslu, aby jej bylo možno flexibilně dle potřeby upravit do moderní podoby, například u loga. Šestým faktorem je míra, do jaké je možné prvek značky právně či konkurenčně ochránit, například ochrannými známkami či patenty.⁴⁹

⁴⁸ LINDSTROM, Martin, *Brand sense – sensory secrets behind the stuff we buy*. 2005.

⁴⁹ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007

1.6 Hodnota značky

Na rozdíl od identity značky, je hodnota značky širším konceptem, který pojednává o značce z pohledu spotřebitele. Ailawadi, Lehmann, a Neslin definují hodnotu značky jako rozdíl přínosů z jinak identických produktů až na to, že jeden je značkový a druhý není.

Opravdová hodnota značky tkví ve schopnosti si získat loajální spotřebitele. Jak říká Kotler, *značky existují hlavně v myslích spotřebitelů*. Hodnota značky je tedy tvořena vnímáním zákazníků, jaké asociace s ní mají spojeny, co v nich značka vzbuzuje, obecně důvody ovlivňující rozhodování při nákupu produktu. Jedná se tedy o to, co značka přidává na hodnotě produktu.⁵⁰ Dle zkušeností spotřebitelů může značka nabývat pozitivní ale i negativní hodnoty.⁵¹ Hodnota značky ovlivňuje nejen vnímání a chování zákazníků, ale i pozici firmy na trhu, celkovou hodnotu firmy a také pozici firmy na trhu práce.⁵²

Značky s vyšší hodnotou mají více loajální spotřebitele, známější jméno, vyšší vnímanou kvalitu a vyvolávají mnohem silnější asociace.⁵³ Ze studie týkající se hodnoty značky bylo zjištěno, že tři čtvrtiny zákazníků jsou ochotny si připlatit až 20% ceny za svou oblíbenou značku než za nejbližší konkurenční značku a 40% zákazníků dokonce 50% ceny.⁵⁴

Hodnotu značky můžeme vyjádřit různými modely, mezi ty základní patří model Brand Asset Valuator (BAV), který byl vyvinut reklamní agenturou Young & Rubicam.

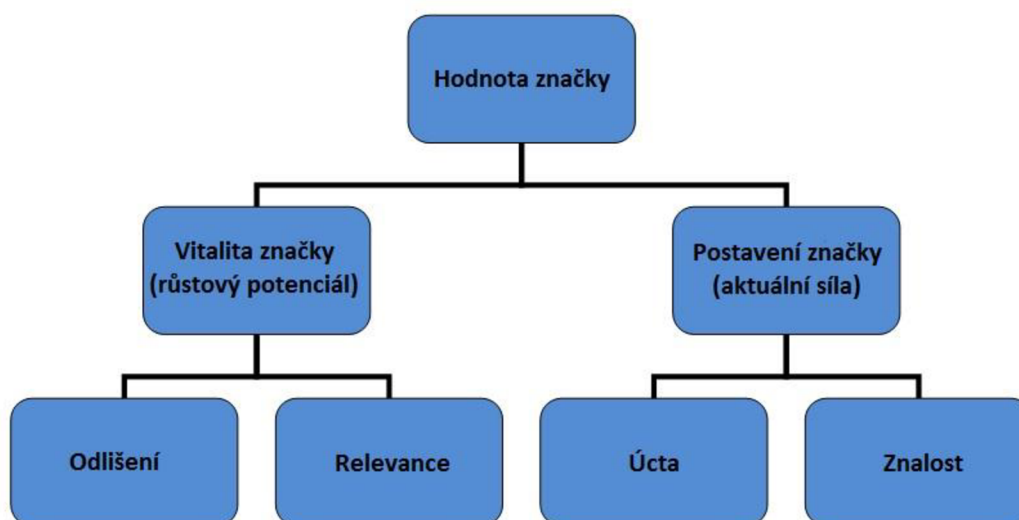
⁵⁰ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*. 2003.

⁵¹ Hodnota značky. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>

⁵² KOTLER, Philip, *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*. 2007.

⁵³ AAKER, David, *Managing Brand Equity*. 1991.

⁵⁴ DAVIS, Scott, *Brand asset management: Driving profitable growth through your brands*. 2000.



Obrázek 2 Brand Asset Valuator (Zdroj: Valuebasedmanagement ⁵⁵)

Tento model je tvořen ze čtyř základních a zároveň klíčových složek hodnoty značky. O značce je často uvažováno jako o nástroji pro odlišení, avšak dle tohoto modelu můžeme vidět, že je to pouze čtvrtina, na kterou je třeba se zaměřit při tvorbě hodnoty značky. Dále sem také patří relevance, úcta a znalost značky.

Druhým a častějším je Customer based brand equity model (CBBE), který je znázorněn ve formě pyramidy. Ptá se na otázky identity značky, zda je známá mezi spotřebiteli, následně zjišťuje význam značky, jaké výhody zajišťuje, dále reakce které vyvolává u svých spotřebitelů a na špici pyramidy řeší otázku vytvoření dlouhodobého vztahu mezi spotřebitelem a značkou.⁵⁶

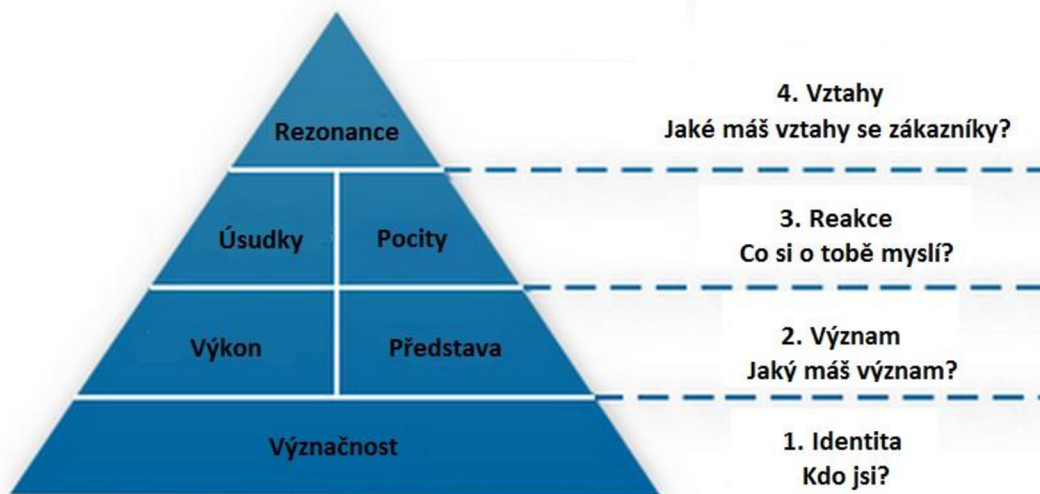
Hodnota značky může být rozlišována jako hodnota značky vnímaná zákazníkem nebo jako finanční hodnota. Pro marketingové účely je však třeba se zaměřit pouze na hodnotu vnímanou zákazníkem, která je určována následujícími faktory.⁵⁷

⁵⁵ Brand Asset Valuator. Dostupné z:

http://www.valuebasedmanagement.net/methods_brand_asset_valuator.html

⁵⁶ BLOUDEK, Jan, *Rozumíte svým zákazníkům?*. 2013.

⁵⁷ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*. 2003.



Obrázek 3 Customer baser brand equity model (Zdroj: Mindtools⁵⁸)

1.6.1 Povědomí o značce

Mezi faktory obecně určující hodnotu značky patří zejména povědomí o značce. To nám říká nejen to, že spotřebitel značku zná, ale zejména to, zda si danou značku spojí s produktem, jeho funkčností, kvalitou, užítkem či cenou.⁵⁹

Důsledky povědomí o značce přináší tři výhody. Tou první je výhoda uvědomění si; tím je myšleno ovlivnění mysli spotřebitele na základě asociací, které má spojeny se značkou. Podmínkou však je vytvoření dostatečné image značky, díky které si tohle spojení spotřebitel vytvoří. Další výhodou je, že spotřebitel při každém nákupu produktu zvažuje a porovnává jako alternativu sledovanou značku. Dle výzkumu bylo zjištěno, že spotřebitelé jsou jen zřídka věrni jedné značce a spíše upřednostňují skupinu značek, které pravidelně nakupují.⁶⁰ V případě že je značka v povědomí zákazníka, zvyšuje se tak pravděpodobnost, že se dostane do již zmiňované skupiny značek.⁶¹ Třetí výhodou je, že povědomí o značce může značně ovlivnit výběr značky, i když k této značce neexistují dostatečně silné asociace. Spotřebitel tak kupuje jen pro něj známé a osvědčené značky. Tyto případy se stávají, pokud spotřebitelé nemají motivaci

⁵⁸ Keller's Brand Equity Model. Dostupné z: <https://www.mindtools.com/pages/article/keller-brand-equity-model.htm>

⁵⁹ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007

⁶⁰ ROEDIGER, Henry, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*. 1973.

⁶¹ BAKER, W., HUTCHINSON, J., W., MOORE, D., *Advances in Costumer Research*. 1986.

k nákupu, tedy jim nezáleží na tom, jaký produkt si vyberou anebo nemají povědomí o značkách v dané produktové řadě.⁶²

1.6.2 Vnímaná kvalita

Kvalita vnímaná spotřebitelem je dána vnitřními a vnějšími aspekty produktu, jako příklad může být uvedena fyzická podoba produktu – velikost, barva, chuť, nebo cena, úroveň reklamy či záruka.⁶³

Možností jak zvýšit vnímanou kvalitu je využití tzv. *foreign branding*, který spočívá v tvorbě značky na základě využití zahraniční image. Mohou tak být vytvářeny značky s cizojazyčnými názvy za účelem vytvoření dojmu vysoké kvality. Příkladem může být francouzský název pro kosmetický produkt.⁶⁴

1.6.3 Asociace se značkou

Těmito asociacemi je míněno to, co se spotřebiteli vybaví, když například uslyší název značky. Asociace mohou být ve formě hmotných či funkcionálních znaků nebo také mohou být takzvaně měkké – důvěryhodnost, zábavnost. Pro určení těchto asociací se využívají řetězce a struktury s několika úrovněmi asociací.⁶⁵

Asociace mohou být budovány prostřednictvím barvy, loga, maskota, znělky, vůně či názvu značky (například fialová barva je spojena s Milkou anebo obrázek netopýra je spojen s Bacardi). Martin Lindstrom popsal ve své knize *Buyology* pojem somatické markery. Tyto markery člověku pomáhají při nákupní rozhodování na základě toho, jaké pocity či emoce se člověku vybaví při nákupu jednotlivých alternativ produktů. Zjednodušeně spotřebiteli tyto soma říkají, co k dané značce cítí, popřípadě jak se bude cítit, když ji bude vlastnit.⁶⁶ Obecně se rozeznává šest základních emocí, kterými jsou štěstí, smutek, hněv, strach, znechucení a překvapení. Existují dva způsoby jak spojit emoci se značkou. Buď se zajistí, aby značka byla spojovala s pozitivními

⁶² PETTY, E., R., CACIOPPO, T., J., *Communication and persuasion* .1986.

⁶³ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*. 2003.

⁶⁴ BERGH J., BEHRER M., *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 2012.

⁶⁵ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007.

⁶⁶ DU PLESSIS, E., GEUENS, M., BERGH, J., *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. 2011.

emocemi, anebo aby značka dokázala odstraňovat emoce negativní, nejvíce však v člověku přetrvávají pozitivní emoce.

V případě tedy, že spotřebitel má s naším produktem spojenou pozitivní emoci, stává se více pravděpodobné, že si koupí náš produkt oproti konkurenčnímu. Takového cíle může být dosaženo například tak, že vytvoříme radostnou atmosféru kolem spotřebitele, například prostřednictvím nějakého zajímavého zážitku, při kterém bude mít na očích naši značku. Po takovém prožitku si spotřebitel mnohem snadněji propojí pozitivní emoce se značkou a výrazně to tak ovlivní jeho postoj k ní.⁶⁷

1.6.4 Loajalita vůči značce

Tento poslední faktor zobrazuje skutečné aktivum firmy,⁴⁷ jelikož skutečná hodnota značky nabývá své hodnoty v případě, že spotřebitel produkt nakoupí a je ke značce loajální. Loajalita může být rozdělena do několika úrovní dle pyramidy loajality. Dle průzkumu je zjištěno, že náklady na získání nových zákazníků mohou převyšovat až šestnásobek toho, co by bylo vynaloženo na udržení zákazníka stávajícího.⁴⁸

Aby spotřebitelé byly loajální vůči značce, je třeba, aby ji vnímali jako autentickou. Autenticita se buduje na základě pravdivosti kořenů, neodchylování se od originálu, spočívá v ryzosti a autoritě. Autenticita může být posilována například vyprávěním příběhů vycházejících ze zkušeností zákazníků, či z vývoje produktu. Neustále se držet kořenů řemesla a DNA své značky tak, aby veškeré činnosti působily konzistentně. Být autentický také znamená, nebát se naslouchat svým zákazníkům a poučit se z jejich připomínek pokud jsou relevantní.⁶⁸

Dále je důležité, aby sami zaměstnanci sdílely stejné hodnoty jako vedení a mohli tak například věrohodně šířit informace o produktu mezi spotřebitele. Dle průzkumu bylo zjištěno, že 6 z 10 konverzací mezi spotřebiteli změní názor některého z účastníků. Z dalšího průzkumu bylo zjištěno, že čtvrtina lidí si koupí produkt pouze tehdy, když jim ho někdo doporučí. Proto je potřeba neustále inovovat a dávat spotřebitelům zajímavé podněty k rozhovorům, například pořádat různé akce v zájmu

⁶⁷ BERGH J., BEHRER M., *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 2012.

⁶⁸ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*. 2003.

vybraného segmentu zákazníků. Akce mohou být konané na základě průzkumu mezi spotřebiteli, co rádi dělají, jaké mají postoje či ambice.⁶⁹

1.7 Extenze značky

V případě, že chce uvést firma na trh nový produkt, můžou nastat tři situace. Buď se jedná o uvedení nové značky, která je speciálně vybrána pro nový produkt. Další možností je použití stávající značky pro nový produkt anebo firma může použít kombinaci výše uvedených, tedy nové značky se značkou stávající.

O extenzi značky můžeme mluvit ve druhém a třetím případě, tedy když firma uvádí nový produkt pod již stávající značkou nebo s kombinací se značkou novou. Existující značka, ze které vznikla extenze značky, může být také označována jako značka mateřská. Dále se také můžeme setkat s pojmem podznačka, kterým je označována kombinace nové a stávající značky.⁷⁰

Extenze značky je oblíbeným způsobem firmy, jak zvýšit zisky formou prodeje nových produktů. Jako příklad může být uvedena firma Nike, která rozšířila svou nabídku sportovních potřeb o oblečení pro golfové nadšence. Dalším příkladem je firma Evian nabízející na trh balenou vodu, která se pustila do nabídky oblečení.⁷¹

Extenze značky je také chápána jako jedna ze strategií firemního růstu. Tyto strategie jsou rozděleny v matici růstu – produkt a trh podle Ansoffa. Tato matice znázorňuje, že firemního růstu může být dosahováno jak existujícími tak novými produkty, které jsou nabízeny buď na současných, nebo nových trzích. Dle kombinace kritérií jsou strategie specificky pojmenovány viz. obrázek níže. Pro účely této práce se zaměříme na strategii diverzifikace, tedy nabídky nových produktů na nové trhy.⁷²

⁶⁹ BERGH J., BEHRER M., *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 2012.

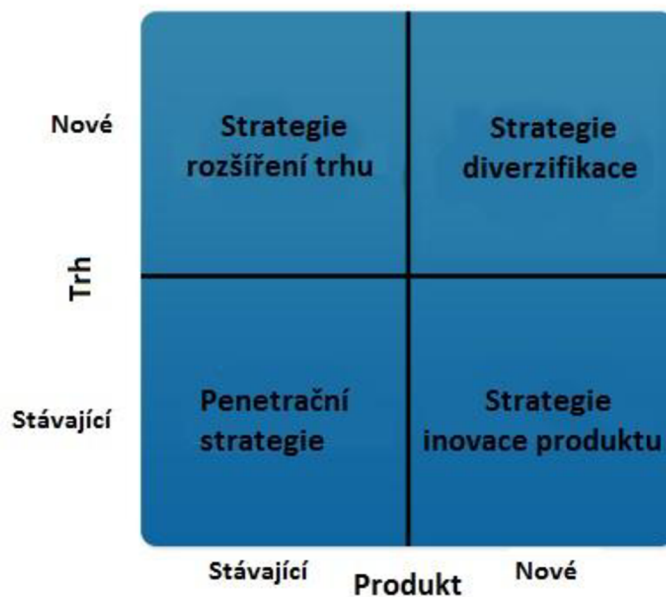
⁷⁰ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007.

⁷¹ Brand Extension. Dostupné z:

<http://brandtherapy.pbworks.com/w/page/14993473/Brand%20Extension>

⁷² Luxury Brand Extension: Handle with Care. Dostupné z:

<http://beta.luxurysociety.com/articles/2011/06/luxury-brand-extension-handle-with-care>



Obrázek 4 Strategie firemního růstu (Zdroj: Mindtools ⁷³)

Je třeba zdůraznit, že z dlouhodobého hlediska je pro zajištění úspěchu firmy nutné realizovat uvádění nových produktů na trh. Tato nutnost vzniká z existence tlaku jak od zákazníků, kteří vyžadují nové a kvalitnější produkty, tak také z tlaku od konkurence, která by mohla firmě při pasivní politice inovací přebrat zákazníky.

Extenzi můžeme rozdělit na extenzi produktových řad a extenzi kategorie. V prvním případě se jedná o situaci, kdy je uveden na nový trh nový produkt, pod mateřskou značkou, která doposud na tomto trhu nedisponovala. Pro tento typ extenze je charakteristické odlišení produktu formou nové příchutě či velikosti. V případě že se jedná o extenzi kategorie, je mateřská značka použita na nový produkt, který je uveden na již stávající trh. Z 80%-90% procent je častější druhá varianta, jako příklad může být uvedena firma Microsoft, která vedle nabídky počítačů nabízí například systém videoher Xbox.⁷⁴

⁷³ The Ansoff Matrix. Dostupné z: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_90.htm

⁷⁴ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007.

1.7.1 Výhody extenze značky

V případě, že firma má dobré výsledky a prosperuje je jen otázkou času, kdy se pustí do extenze, je však důležité naplánovat *kde, kdy a jak* by mělo k extenzi dojít. Extenze usnadňuje firmě přijetí nových produktů spotřebitelem a také díky ní může firma dostávat zpětnou vazbu vůči mateřské značce.⁷⁵

Pokud je mateřská značka mezi spotřebiteli dobře známa, jsou s ní spojovány určité očekávání v rámci výkonnosti, kvality či designu produktu. Tyto očekávání si mohou spotřebitelé spojit i při extenzi značky. Firma tedy nemusí od začátku budovat hodnotu značky, ale pouze ji přebere od mateřské značky. O tom do jaké míry se toto převedení očekávání povede, rozhodují samotní spotřebitelé dle toho, jak jim tato informace přijde relevantní pro nový produkt.⁷⁶ Proto je tedy důležité neustále zlepšovat image mateřské značky, na základě které jsou pak přebírány asociace ke značkám novým.

Dle výzkumné studie bylo zjištěno, že rozhodujícím faktorem při zkušebním nákupu nového produktu, je míra zapojení mateřské značky.⁷⁷ I když nové produkty ztrácejí asociace od mateřské značky, kvůli široké produktové nabídce, spotřebitelé stále vnímají mateřskou značku, jako jakousi záruku kvality u nových produktů. Mateřská značka na spotřebitele tedy působí jako faktor snižující vnímané riziko u nového produktu⁷⁸.

Při extenzi produktu je mnohem snazší přesvědčit obchodníka o naskladnění nových produktů na regály, díky známosti a ověřené kvalitě, která je spojována s mateřskou značkou. Ve studii Davida Montgomeryho bylo zjištěno, že pověst značky je jedním z nejdůležitějších kritérií pro rozhodnutí o nákupu nových produktů do maloobchodů.

Další výhodou extenze značky můžeme sledovat při marketingové komunikaci. Výdaje na komunikaci takové značky jsou mnohem nižší, jelikož se tolik nemusí o nové značce vytvářet povědomí mezi spotřebiteli a naopak je možné věnovat větší

⁷⁵ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007.

⁷⁶ KIM, B.-D., SULLIWAN, W., M., *The Effect of Brand Experience on Extension Choice Probabilities*. 1995.

⁷⁷ CLAYCAMP, J., H., LIDDY, E., L., *Journal of Marketing Research*. 1969.

⁷⁸ KELLER, L., K., AAKER, A., D., *Journal of Product and Brand Management*. 1994.

pozornost pouze novému produktu. Je tedy mnohem jednodušší vytvořit asociace v paměti spotřebitele mezi existující značkou a novým produktem, než tvorba asociací nových.⁷⁹ Dle studie 98 spotřebitelských značek na 11 trzích bylo zjištěno, že úspěšné extenze značek vynaložili méně finančních zdrojů za propagaci, než značky srovnatelné, které nově vstupovali na trh.⁸⁰ Díky tomuto faktu jsou firmy schopny ušetřit na komunikaci nových značek, na druhou stranu o to více musí posilovat značku mateřskou, aby její hodnota byla stabilní popřípadě rostla.

V závislosti na odlišnosti nových produktů od produktů stávajících, může být při extenzi značky ušetřeno na obalech či etiketách. V případě, že produktové kategorie jsou si značně podobné, mohou být tyto produkty baleny do podobných obalů a polepovány podobnými etiketami. Náklady při výrobě obalových materiálů se na kusu sníží a zároveň bude identifikace produktů pro spotřebitele díky jednotnosti mnohem snazší.

Často se stává, že z důvodů přesycení či nudě potřebují spotřebitelé změnu značky. Díky extenzi značky může firma komplexněji uspokojovat potřeby spotřebitelů. Jelikož se jí rozšíří produktové portfolio je schopna nabídnout na širší škálu potřeb mnohem snadněji uspokojení prostřednictvím nového produktu. Výsledkem je tedy spotřebitel, který uspokojí své nové potřeby, aniž by musel opustit mateřskou značku. Neznamená to jen nabídku širší škály produktů pro stávající spotřebitele, ale také příležitost, jak přilákat nové spotřebitele a zvýšit tak pokrytí trhu. Na příkladu mateřské značky Tide, která nabízela na trh prací prášek, můžeme konstatovat míněný efekt. Tato firma nabídla na trh tekutý prací prášek Liquid Tide, díky kterému se zvýšil podíl trhu mateřské značky na dvojnásobek.

Extenze může napomoci spotřebiteli ujasnit si firemní zaměření, jaké typy produktů firma chce nabízet a na jaké trhy míří, pokud to doposud není zřejmé. Taková extenze slouží k upevnění pozice mateřské značky, což je dalším pozitivním efektem. Extenzí značky se posiluje image značky mateřské, upevňují se asociace, kterou jsou s ní spojovány, nebo se vytváří příležitosti pro vytváření nových asociací. Také je často

⁷⁹ AAKER, A., D., CARMON, Z., *The Effectiveness of Brand Name Strategies at Creating Brand Recall*. 1992.

⁸⁰ SULLIVAN, W., Mary, *Brand Extension: When to Use Them*. 1992.

extenze spojována se situacemi, kdy chce firma znovu obnovit zájem o mateřskou značku.⁸¹

1.7.2 Nevýhody extenze značky

Ačkoliv extenze značky přináší spoustu benefitů, má také i své stinné stránky. Může nastat několik problémů, které ve výsledku ovlivní celkový dopad extenze. Například se může při extenzi značky stát, že nový produkt nezapadne do konzistentnosti mateřské značky, nebo že mateřská značka nepřinese žádnou přidanou hodnotu novému produktu.

Pokud je extenze značky neúspěšně vedená, může nastat situace, kdy zákazník bude zmatený v tom, která verze produktu je pro něj správná. To může mít dále za následek úplné odmítnutí nových produktů, ve prospěch zákaznický již vyzkoušených, stávajících produktů.

Dalším problémem se může ukázat nedostatečný prostor maloobchodníků pro naskladnění nových produktů. Zákazníci, kteří jsou masírováni reklamou na novou značku a nenajdou ji z kapacitních důvodů mezi regály u svého obchodníka, mohou novou značku úplně zavrhnout. Z důvodu čím dál rostoucího množství nových značek tento fakt není nijak neobyčejný a dochází tak ke zbytečnému přehlcení nabídky maloobchodníků.⁸² Podle studie Food Marketing Institute bylo zjištěno, že obchodníci by mohli snížit nabídku v některých produktových řadách o 5-25%, aniž by byl spotřebitel s touto změnou nespokojen.⁸³

Při extenzi značky hrozí riziko výskytu situace, při které se sníží hodnota mateřské značky. Z minulosti může být uveden příklad firmy General Motors s autem Cadillac Cimarron, které mělo být levnější verzí auta Cadillac. Tato extenze však rozeštvala příznivce luxusnější verze s tím, že Cimarron nezapadá do jejich image natolik, že následné prodeje luxusní varianty výrazně poklesly. Může nastat také situace, kdy prodeje nové značky rostou, avšak pouze na úkor značky mateřské, u které prodeje na druhou stranu klesají.⁸⁴

⁸¹ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007.

⁸² KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007.

⁸³ TEINOWITZ, I., LAWRENCE, J., *Brand Proliferation Attacked*. 1993.

⁸⁴ YOVOVICH, B., G., *Adweek's Marketing Week*. 1988.

Extenze značky může způsobit snížení povědomí o mateřské značce v případě, že nová značka není konzistentní s tou mateřskou. Stává se to v případech, kdy firma začne nabízet spotřebiteli odlišnou kategorii produktů, než se kterou mají spotřebitelé již vytvořenou asociaci. Výsledkem pak může být snížení identifikace značky či úplné rozmělnění významu značky.⁸⁵

Robert McMath, který se zabýval 75 000 kdysi nových produktů v rámci projektu *New products showcase and leasing center* tvrdí, že existuje devět důvodů, kvůli kterým se nový produkt stává neúspěšný.

- prvním důvodem je označen nedostatečně velký trh, na kterém byla nízká poptávka po nabízeném produktu
- dále nekonzistentnost produktu s firemním zaměřením
- produkt je nabízen na základě nepřesných marketingových výzkumů nebo nepřikládání dostatečného významu zjištěných výsledků
- nesprávné načasování při průzkumu trhu
- nový produkt není pro firmu dostatečně rentabilní, ať už to z důvodu nízké marže či vysokých nákladů
- nabízený produkt na trh není nijak odlišný či nový – špatně provedený výzkum
- nový produkt nevzešel ve známost mezi spotřebiteli
- nový produkt nepřesvědčil spotřebitele o opětovné koupi
- spotřebitelé produkt nepoznali

1.7.3 Kritéria extenze značky

Aby byla tedy extenze značky úspěšná, musí si sami spotřebitelé určit, zda jim tato extenze zapadá do koncepce v rámci mateřské značky. Existují čtyři kritéria, která by měla být splněna pro zavedení nového produktu při extenzi značky.⁸⁶

Tím prvním a nejdůležitějším je **relevance**, kterou je míněno to, zda atributy mateřské značky jsou relevantní s novou kategorií produktu. Jako příklad může být uvedena firma Starbucks. Bylo by naprosto relevantní, kdyby tato firma, která prodává kávu, nabízela také svým zákazníkům mlýnky na kávu. Avšak by už nebylo tolik

⁸⁵ MORRIN, Maureen, *Journal of Marketing Research*. 1999.

⁸⁶ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007.

relevantní, kdyby nabízela kuchyňské vybavení, jako je například myčka či lednička. Zde je tedy zdůrazňována konzistentnost produktu s produkty mateřské značky.

Druhým kritériem je **pochopení** důvodu z pohledu spotřebitele, proč je značka vedena k extenzi. Spotřebiteli musí dávat extenze smysl, aby značku přijala do rodiny značky mateřské. Příkladem může být firma McDonalds, která je známá jako fast-foodový řetězec. V případě, že by se tato firma rozhodla rozšířit své aktivity do vytvoření řetězce s elektronikou, nedávalo by to spotřebitelům smysl.

Dalším kritériem je **důvěryhodnost**. Tím je myšleno, zda atributy, pro které je vyhledávána mateřská značka, jsou při extenzi značky stejně tak důvěryhodné a přijatelné i pro produkty nové. Pro firmu Budweiser je důvěryhodné a přijatelné, že se pustí do extenze značky nového druhu pív, avšak by to už tak nebylo, kdyby se pustila do nabídky vín či jiného alkoholu.

Posledním kritériem je **přenositelnost**, která je chápána jako schopnost převést dovednosti a zkušenosti, které spotřebitel nalézá u produktů mateřské značky na produkty pod značkou novou. Společnost British Airways, zabývající se leteckou dopravou, má dostatek zkušeností a dovedností k tomu aby začala nabízet například nízkonákladové lety, avšak není už tolik způsobilá k tomu, aby nabízela autobusovou dopravu.⁸⁷

1.8 Moderní trendy v komunikaci značky

V závislosti na vývoji technologií se také rozvíjí trendy v oblasti komunikace značky se spotřebitelem. Při sdělování informací o značkách je využíván internet, telefon či sociální sítě. Také se dbá na to, aby propagace značky byla cílená na zvolený segment s tím, aby byli spotřebitelé více zapojováni do aktivit značky.⁸⁸ Na základě tohoto vývoje vznikly marketingové přístupy jako je viral marketing, digital marketing či event marketing. Na následujících řádcích jsou rozepsány moderní přístupy marketingu, které jsou součástí komunikace značky ve většině firem v současnosti.

⁸⁷ Brand Extension. Dostupné z: <http://brandtherapy.pbworks.com/w/page/14993473/Brand%20Extension>

⁸⁸ FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.. 2011.

1.8.1 Viral marketing

Je to specifický přístup marketingu, který se snaží přesvědčit spotřebitele o tom, aby spontánně šířil informace o určitém produktu mezi ostatní spotřebitele. Výhodou úspěšného virálního marketingu jsou relativně nízké mediální náklady a velké množství potenciálních spotřebitelů zasažených šířenou informací. Aby byl tento způsob marketingu úspěšný, musí mít natolik zajímavý obsah, aby motivoval spotřebitele šířit tuto informaci dál. Obsah by měl být také přenositelný, tedy snadno šířitelný.⁸⁹ V současnosti nejlépe prostřednictvím sociálních sítí, které jsou obrovským adresářem potenciálních spotřebitelů. Dále by měl mít schopnost vyvolávat emoce a rozruch mezi spotřebiteli, čímž je myšleno, aby obsah byl humorný, něčím zajímavý či šokující. Příkladem virálního marketingu může být vtipné video, šířené prostřednictvím sociální sítě, ve kterém v pozadí figuruje komunikovaná značka. Nevýhodou tohoto marketingu je jeho obtížná kontrolovatelnost a snadno tak se může stát, že se prvotně komunikovaná informace úplně vytratí.⁹⁰

1.8.2 Digitální marketing

Investorská společnost Kleiner Perkins Caufield & Byers uvádí fakt, že dospělý člověk průměrně stráví před obrazovkou 7 hodin denně. Lidé jsou čím dál více online a tak offline marketing už není tak efektivní jako dřív. S tímto trendem se vyvinul digitální marketing, který zajišťuje komunikaci značky či produktu prostřednictvím elektronických médií.⁹¹ Jsou zde využívány různé metody a ukazatele, které pomáhají podniku lépe analyzovat trh a také lépe pochopit jaké marketingové kampaně jsou úspěšné a jaké ne. Tyto ukazatele podávají informace o tom, co si spotřebitel prohlížel a jak dlouho, anebo díky jakému obsahu a jakou cestou došlo ke konverzi obchodu. Tím, že podnik lépe pozná svého zákazníka, mu může efektivněji komunikovat svůj produkt

⁸⁹ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*. 2003.

⁹⁰ The Anatomy of a Viral Hit: How to Reach Millions, Cultivate Relationships and Generate. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/kelseylibert/the-anatomy-of-a-viral-hit-how-to-reach-million-cultivate-relationships-and-generate-1200-links-viral-emotions-case-study>

⁹¹ What Is Digital Marketing?. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing#sm.00019rbm5lbcqgsjh2hldtbgbid>

či značku.⁹² Digitální marketing je nejvíce spjat s internetem, avšak zahrnuje také využívání mobilních aplikací, digitální televize či elektronických billboardů.⁹³

1.8.3 Event marketing

Obsahem toho marketingu je využití společenských akcí s cílem posílit image a povědomí o značce, upevňovat loajalitu, rozšířit záběr na trh anebo prohloubit vztahy jak s veřejností tak také s partnery.⁹⁴ V případě rozhodnutí firmy využít tento marketingový nástroj, je nutné zvážit relevantnost společenské akce s ohledem na cílovou skupinu, která se má této akce zúčastnit⁹⁵. Akce může být různého typu například sportovní či kulturní akce, je však nutné, aby akce byla pro cílovou skupinu zajímavá. Taková akce musí být originální a netradiční, jako příklad může být uvedena akce s programem střelby z luku a následně z brokovnice na hliněné holuby, po které následuje večer s hudbou a rautem. Pozitivem tohoto typu marketingu je přímý kontakt se zákazníkem, od kterého je možné získat zpětnou vazbu či jiné informace pro potenciální zlepšení. V případě, že si spotřebitel akci užije, vytváří si tak prostřednictvím vyvolaných emocí silné asociace se značkou. Pro zvýšení efektu mohou být do akce zapojeny známé celebrity.⁹⁶

1.8.4 Product placement

S tendencemi ústupu přímé komunikace značky spotřebiteli do tváře, přeměňujícími se na komunikaci, ve které se odehrává určitý příběh a v jeho pozadí je elegantně zvýrazněna značka, se vyvinul tento typ komunikace. Product placement je marketingová technika spočívající v umístování značky do audiovizuálních děl za účelem její skryté komunikace se spotřebitelem.⁹⁷ Nejčastěji se s product placementem můžeme setkat ve filmech, kdy firmy platí mediální společnosti za to, aby se jejich

⁹² 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2017. Dostupné z:

<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>

⁹³ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*. 2003.

⁹⁴ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.*. 2011.

⁹⁵ What is Event Marketing?. Dostupné z: <https://www.marketo.com/event-marketing/>

⁹⁶ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.*. 2011.

⁹⁷ Product Placement. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html>

značka objevila ve filmu ⁹⁸. Tato technika opět staví na emocích zákazníka, který je při sledování filmů příjemně naladěný. Tento pocit si pak následně asociuje se značkou, kterou uvidí ve filmu. Mimo filmů se s produkt placementem můžeme setkat v krátkých videích, v počítačových hrách, ale také i v písních. ⁹⁹

1.8.5 Sponzoring

V rámci sponzoringu je možné velice efektivně komunikovat firemní značku s cílem posílení povědomí o značce, zvýšení loajality a zlepšení její image. ¹⁰⁰ Stejně jako u event marketingu, je vhodné sponzorovat akce, které jsou v zájmu naší cílové skupiny. V rámci těchto akcí prožívá spotřebitel příjemné pocity a ty si opět mnohem snadněji spojí se značkou, která akci sponzoruje. ¹⁰¹ Firmy velice často využívají tento typ komunikace, jelikož patří k těm levnějším způsobům na rozdíl na příklad od reklamy v televizi a navíc mají široký sociální dopad. Sponzorované akce mohou být v duchu sportu, kultury, nebo také tzv. mecenášský sponzoring, kdy firma investuje určitou částku na dobročinné účely, z každého spotřebitelem zakoupeného produktu. Příkladem sponzoringu může být firma Puma, která sponzoruje českou fotbalovou reprezentaci, s tím podtextem, že tato značka je tou pravou volbou pro fotbalového reprezentanta. ¹⁰²

1.8.6 Direct marketing

Direct marketing už z názvu napovídá, že jeho smyslem je přímý kontakt se zákazníkem s účelem komunikovat značku, bez zásahu médií jako je televize nebo rádio. Mezi jeho nejčastější nástroje patří telemarketing a direct-emailing. ¹⁰³ Staví na dobré znalosti cílové skupiny, které se snaží nabídnout co nejvhodnější produkt dle jejich potřeb. Proto je součástí tohoto typu komunikace důležitá práce s databázemi klientů, kteří se musí roztřídit do jednotlivých segmentů. Díky tomu, že je tento typ marketingu cílený na jednotlivé segmenty, je mnohem efektivnější a výrazně levnější. Ze zákona je však nutné dbát na to, aby nedocházelo k přijímání nevyžádaných

⁹⁸ How Product Placement Works. Dostupné z: <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>

⁹⁹ FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.. 2011.

¹⁰⁰ Úloha sponzoringu. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html

¹⁰¹ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*. 2003.

¹⁰² EGER, L., TLUČHOŘ J., *Management a marketing sportu a cestovního ruchu*. 2009.

¹⁰³ FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.. 2011.

reklamních sdělení. Tedy například u direct-mailingu musí být vždy možnost přerušit zaslání takovýchto sdělení a odebrat kontakt z databáze.¹⁰⁴

Žádný z těchto uvedených trendů v marketingu samozřejmě nelze aplikovat samostatně. Proto je úkolem podniku nastavit optimální kombinaci výše uvedených způsobů komunikace společně s klasickými marketingovými prostředky.¹⁰⁵

Obecně v rámci komunikace značky jde o zvýšení povědomí mezi spotřebiteli. A když vezmeme v potaz to, že povědomí o značce je vytvářeno s každou prezentací značky a s každou zkušeností, kterou s ní má spotřebitel zažitou, lze považovat za přínosné cokoli, co způsobí, že si spotřebitel značky povšimne a bude se jí věnovat. Proto neexistuje žádná univerzální kombinace marketingových prostředků, avšak zvolená kombinace by měla komunikovat značku na takové úrovni, aby se při ní spotřebitelům vytvářeli v myslích co možná nejsilnější asociace, za co možná nejnižších vynaložených nákladů.¹⁰⁶

1.9 Konkurenceschopnost a konkurenční výhoda

Na většině trzích se vyskytuje konkurence, ať už ve větší či menší míře. Snahou každého konkurenta je zabrat si určitou část trhu pro sebe. Aby podnik docílil tohoto záměru, musí být konkurenceschopný, v opačném případě není pro něj dlouhodobě možné udržet si stávající pozici.¹⁰⁷

Konkurenceschopnost z pohledu mikroekonomie lze definovat jako schopnost odolávat konkurenci a tím si zachovávat, popřípadě i zvyšovat tržní podíl na cíleném trhu.¹⁰⁸ Dle Portera je konkurenceschopnost jádrem úspěchu či neúspěchu podniku. Konkurenceschopnosti může firma dosahovat svým chováním nebo pomocí konkurenčních výhod. Díky takovým firemním vlastnostem může podnik postupně dosahovat vytyčených cílů. Porter popisuje konkurenční, generické strategie, které staví

¹⁰⁴ Direct Marketing. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>

¹⁰⁵ KOTLER, Philip, *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*. 2007.

¹⁰⁶ KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 2007.

¹⁰⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2013.

¹⁰⁸ HUČKA, M., KISLINGEROVÁ E., MALÝ M.. *Vývojové tendence velkých podniků: podniky v 21. století*. 2011.

na konkurenčních výhodách. Jedná se o výhody týkající se prvenství v nákladech, diferenciacie či zaměření na jednu z již zmíněných výhod. Následně pak na základě šířky trhu Porter stanovuje jednotlivé strategie.¹⁰⁹

Konkurenční výhody jsou rozvíjeny pomocí zdrojů, které mohou nabývat různých podob. Jedná se o hmotné či nehmotné zdroje, lidské zdroje nebo schopnosti.¹¹⁰ S ohledem na tuto práci je využít zdroje nehmotného, jakožto nové značky, která poslouží jako konkurenční výhoda na cíleném trhu.

1.10 Shrnutí teoretických východisek

K vytvoření kostry teoretického základu této práce byly využity zejména myšlenky profesora Kellera, které jsou dále významně doplněny známým marketingovým stratégem Ko Floorem spolu s profesorem Kotlerem.

Hlavním důvodem, proč je tato práce stěžejně postavena na teoretických poznatcích profesora Kellera je to, že je světově uznávaným odborníkem v oblasti značky, brandingů a managementu řízení značky. Vedl spoustu výzkumů, které sloužily k vylepšení marketingových strategií a k lepšímu pochopení nákupního chování spotřebitelů. Současně je profesorem marketingu na Dartmouth College, kde vede v rámci studia MBA kurzy marketingového řízení a strategického řízení značky. Mimo to také pracuje jako poradce a konzultant pro marketingové pracovníky ve světových firmách a učí je, jak vést úspěšně značku.

Ko Floor je spíše známý jako odborník oblasti maloobchodních značek, ve které se pohybuje přes 40 let. Pracoval na různých marketingových pozicích pro obchodní domy, speciální obchody a také supermarkety. Následně byl zaměstnán holandskou firmou FHV BBDO, která je tamním lídrem na trhu s reklamními agenturami. Zde byl zodpovědný za vývoj mnoha zajímavých reklamních kampaní, za které následně dostal několika ocenění, pro rozvoj maloobchodní značky. V této práci byly využity zejména jeho myšlenky týkající se positioningu, které Ko Floor uvádí ve své publikaci *Branding Store*.

Profesor Kotler je považován za jednoho z nejvýznamnějších autorů v oblasti marketingu. Působil jako poradce v několika světových firmách, kterým radil v oblasti

¹⁰⁹ PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. 1993.

¹¹⁰ ZICH, R. *Koncepce úspěchuschopnosti: Konkurenceschopnost- vítězství, nebo účast v soutěži?*.2012

strategie a řízení značky. Napsal více jak 50 publikací týkajících se všech oblastí marketingu, mimo jiné také sepsal společně s profesorem Kellerem dílo *Management marketingu*. V této práci jsou využity zejména poznatky týkající se samotné značky, brandingů a prvků značky.

V oblasti image značky a prvků značky je práce doplněna o poznatky autorky Vysekalové. Pelsmacker a kolektiv přidávají pohled na identitu značky její hodnoty a následné komunikace. Bergh a Behrer přináší myšlenky týkající se různým aspektům komunikace v souvislosti s mladou generací spotřebitelů. A nakonec přínos autora Freye, který přináší nový pohled na moderní trendy v komunikaci značky.

Na základě těchto teoretických poznatků jsou postaveny následující části diplomové práce a také návrh výsledné komunikace pro produkty psacích potřeb uvedených na trh pod značkou Pierre Cardin.

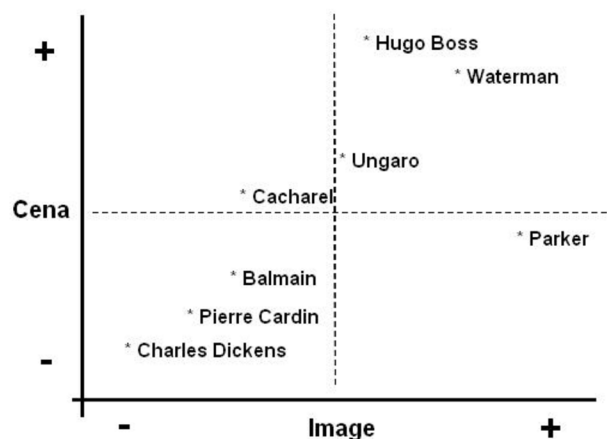
2 Analytická část

V této části práce jsou zanalyzovány aspekty vstupující do života značky Pierre Cardin, se kterými se firma IMI Partner a.s. musí vypořádat, pokud chce tuto značku vést dlouhodobě jako úspěšnou. Jedná se o vymezení rozsahu trhu značky, zhodnocení potenciálu značky a jejího vnímání z pohledu zákazníků. Dále je zde rozebrána konkurence značky Pierre Cardin společně s analýzou současného stavu včetně prováděných aktivit v rámci rozvoje této značky. Pro účely práce je analýza zaměřena pouze na území České republiky. Na základě těchto informací jsou v poslední části práce navrženy kroky marketingové komunikace sloužící k extenzi značky.

2.1 Vymezení trhu firmy IMI Partner a.s. pro značku Pierre Cardin

Firma IMI Partner a.s. se převážně profiluje na trhu B2B, kdy jsou psací potřeby a jejich doplňky pod značkou Pierre Cardin nabízeny klientům - firmám, které je pak rozdávají mezi své zákazníky, partnery či zaměstnance.

Na obrázku níže uvedeném, je znázorněna struktura trhu luxusních psacích potřeb a doplňků, dle kritéria ceny a image značky. Sledovaná značka Pierre Cardin se momentálně pohybuje v kvadrantu s nižší cenou, ale také i s nižší image.



Obrázek 5 Struktura trhu luxusních psacích potřeb a doplňků (vlastní zpracování)

Plánem firmy IMI Partner a.s. je zachovat nižší cenu z důvodu cenové dostupnosti pro své zákazníky, ale zároveň chce dostat tuto značku do kvadrantu napravo, ve kterém dominuje značka Parker, za účelem zvýšení image.

V následující části je tento trh pomocí Bonoma & Shapiro modelu segmentován dle hlediska demografického a provozního, dále dle nákupního přístupu, osobních vlastností nákupčího a situačních faktorů.¹¹¹

2.1.1 Demografické hledisko

Reklamní a dárkové předměty jsou využívány ve firmách převážně ze všech odvětvích. Jelikož si v současnosti spousta firem uvědomuje nutnost marketingových aktivit a podpory prodeje, jedná se tedy tak jak o obchodní tak i o výrobní podniky. Jsou to firmy středních a velkých velikostí s počtem zaměstnanců 50 a více.

V rámci prodeje luxusních psacích potřeb lehce převažuje poměr obchodních podniků nad výrobními. Tyto firmy psací potřeby využívají nejen pro svou funkčnost, ale také pro reprezentaci firmy. Uživatelé těchto potřeb jsou převážně ředitelé a majitelé firem, pracovníci na významných pozicích, ale také i běžní obchodní zástupci.

Firma IMI Partner a.s. má zakoupenou licenci pro prodej psacích potřeb a doplňků pod značkou Pierre Cardin kromě České republiky také pro dalších 22 evropských zemí. Primárně je prodej zaměřen na český trh, z exportních trhů je nejvýznamnější Rumunsko, Německo a Slovensko. Klienti mají sídla většinou ve městech s počtem 10 000 a více obyvatel, jedná se tedy o městské, předměstské a průmyslové oblasti.¹¹²

V České republice bylo v prvním pololetí roku 2016 evidováno celkově 440 910 firem, ze kterých značně převažují společnosti s ručením omezeným a doplňují je akciové společnosti v počtu 25 703 firem. Necelá polovina nových firem byla v první polovině roku 2016 založena s hlavním sídlem v Praze. Další oblíbené oblasti pro založení firem byly kraj Jihomoravský společně s Moravskoslezským.

¹¹¹ How to Segment Industrial Markets. Harvard Business Review [online]. Dostupné z: <https://hbr.org/1984/05/how-to-segment-industrial-markets>

¹¹² IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

Tabulka 1 Počet evidovaných firem 1H 2016 (Zdroj: Businessinfo ¹¹³)

	1H 2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
s.r.o.	415 207	396 135	385 979	366 432	348 334	332 987	316 429
a.s.	25 703	25 433	25 372	25 120	24 937	24 714	24 042
celkem	440 910	421 568	411 351	391 552	373 271	357 701	340 471
r/r změna		4,77%	5,06%	6,86%	4,35%	5,06%	6,39%

* Statistika zahrnuje pouze kapitálové společnosti

Z celkového počtu firem, v prvním pololetí roku 2016 nově vzniklo 13 731 podniků, což je o zhruba 2 procenta více než za toto období v roce 2015. K tomu je třeba zdůraznit, že rok 2015 byl dosavadně nejštedřejší pro vznik nových firem od roku 2007.

Tabulka 2 Počet nově vzniklých firem 1H 2016 (Zdroj: Businessinfo ¹¹⁴)

	1H 2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
s.r.o.	13 278	26 104	24 266	22 227	21 592	21 174	22 460
a.s.	453	849	604	618	862	1 159	1 174
celkem	13 731	26 953	24 870	22 845	22 454	22 333	23 634

* Statistika zahrnuje pouze kapitálové společnosti

Naopak lze z tabulky také vyčíst, že počet akciových společností postupně klesá, tento trend je podpořen zákazem anonymních akcií společně s vyšší kapitálovou náročností při založení akciové společnosti.¹¹⁵

Ke konci roku 2016 v ČR celkově nově vzniklo necelých 29 000 nových obchodních společností, avšak oproti tomu zhruba 8 800 zaniklo. Čistý přírůstek tak činil 20 199 společností, což je nejvíce za posledních 5 let.

¹¹³ V Česku rekordním tempem přibývají nové firmy. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/v-cesku-rekordnim-tempem-pribyvaji-nove-firmy-81103.html>

¹¹⁴ V Česku rekordním tempem přibývají nové firmy. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/v-cesku-rekordnim-tempem-pribyvaji-nove-firmy-81103.html>

¹¹⁵ V Česku rekordním tempem přibývají nové firmy. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/v-cesku-rekordnim-tempem-pribyvaji-nove-firmy-81103.html>



Graf 1 Čistý přírůstek nových firem 2016 (Zdroj: Businessinfo ¹¹⁶)

Naopak u fyzických osob podnikatelů nastává opačný trend a to tedy pokles zhruba 2 800 těchto subjektů oproti roku 2015. V roce 2016 nově vzniklo 57 549 FOP, avšak zároveň zaniklo dalších 48 877 FOP. Tato statistika se za posledních 5 let dostala v roce 2016 na své minimum. Dle analytické společnosti CRIF, tento fakt poukazuje na aktuální stav obliby forem podnikání v České republice.¹¹⁷

¹¹⁶ V minulém roce vzniklo v ČR 29 tisíc obchodních společností, nejvíc za posledních 5 let. Dostupné z: [http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/v-minulem-roce-vzniklo-v-cr-29-tisic-obchodnich-spolecnosti-nejvice-za-poslednich-5-let-](http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/v-minulem-roce-vzniklo-v-cr-29-tisic-obchodnich-spolecnosti-nejvice-za-poslednich-5-let-86353.html?utm_source=portal&utm_medium=web&utm_campaign=clanky_souvisejici)

86353.html?utm_source=portal&utm_medium=web&utm_campaign=clanky_souvisejici

¹¹⁷ V minulém roce vzniklo v ČR 29 tisíc obchodních společností, nejvíc za posledních 5 let. Dostupné z: [http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/v-minulem-roce-vzniklo-v-cr-29-tisic-obchodnich-spolecnosti-nejvice-za-poslednich-5-let-](http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/v-minulem-roce-vzniklo-v-cr-29-tisic-obchodnich-spolecnosti-nejvice-za-poslednich-5-let-86353.html?utm_source=portal&utm_medium=web&utm_campaign=clanky_souvisejici)

86353.html?utm_source=portal&utm_medium=web&utm_campaign=clanky_souvisejici



Graf 2 Čistý přírůstek FOP 2016 (Zdroj: Businessinfo ¹¹⁸)

2.1.2 Provozní hledisko

Jelikož je portfolio firem poptávajících luxusní psací potřeby a doplňky docela široké, je nutné dělit jednotlivé zákazníky dle jejich klientského ratingu a potřeb. Převážně se však jedná o důležité klienty, kterým je potřeba věnovat VIP servis včetně doplňkových služeb, jako je například zapůjčení vzorků či vlastní personifikace. Jedná se o klienty se silným postavením a společně s velkou konkurencí na trhu psacích potřeb a doplňků se dostávají do pozice, kdy si mohou vybírat dodavatele s nejlepšími cenami.

2.1.3 Nákupní přístupy a osobní vlastnosti nákupčího

Firmy prostřednictvím zaměstnanců na marketingovém či nákupním oddělení nakupující tyto potřeby jsou převážně středních a velkých velikostí. Poměr mezi centralizovaným a necentralizovaným nákupem začíná být vyrovnaný, avšak stále převažuje necentralizovaný nákup. Jsou to zejména firmy středních velikostí, které nemají nad sebou mateřskou firmu, která by rozhodovala o jejich nákupu. Firmy při nákupu těchto potřeb převážně preferují jako hlavní kritérium cenu, jelikož se snaží tento nákup zahrnout do daňově uznatelných nákladů firmy. Až následně zohledňují kritérium kvality a pak také doplňkových služeb.

¹¹⁸ V minulém roce vzniklo v ČR 29 tisíc obchodních společností, nejvíc za posledních 5 let. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/v-minulem-roce-vzniklo-v-cr-29-tisic-obchodnich-spolecnosti-nejvice-za-poslednich-5-let-86353.html?utm_source=portal&utm_medium=web&utm_campaign=clanky_souvisejici

Osobní kontakt a navázané vztahy z minulých zkušeností jsou pro tyto firmy důležitým kritériem, jelikož už ví jaké produkty a služby mohou očekávat a nemusí se tak objednávkou dalece zabývat.

2.1.4 Situační faktory

Jedná se jak o firmy požadující dodání psacích potřeb a doplňků ve velice krátkém časovém úseku, ale také to jsou firmy, které si uvědomují časovou náročnost na celkovou realizaci zakázky a tak řeší objednávku s dostatečným časovým odstupem. Objem zakázky záleží na situaci, pro kterou ji má klient určenu. Pokud se jedná například o oceňování nejlepších pracovníků, jedná se o objednávku v řádech desítek kusů. Naopak v případě konferencí se jedná o množství ve stovkách nebo tisících kusů.

2.1.5 Trendy a možné změny na trhu

Jak je uvedeno na následujících řádcích této práce, ekonomika České Republiky stále roste. Podle Českého statistického úřadu narostlo HDP ve 2. čtvrtletí roku 2016 o 2,6 procent. Hlavní příčinou tohoto trendu je stupňující se zahraniční poptávka společně se stabilně silnou domácí spotřebou. Na exportu se to projevilo v meziročním růstu o necelých 6 procent.¹¹⁹ Na žebříčku globální konkurence schopnosti se ze 138 ekonomik světa umístila ta česká na 31. místě, v rámci evropského srovnání je dokonce 13. nejkonkurenceschopnější ekonomikou.¹²⁰

Podle predikce Ministerstva financí by měl hrubý domácí produkt v roce 2017 vzrůst o 2,6 procent a v roce 2018 o 2,4 procent. Tento růst má být zapříčiněn stabilně vysokými výdaji domácností společně se znovu nastartovanými investicemi firem a vládním sektorem.¹²¹

Tento vývoj také příznivě ovlivnil situaci na pracovním trhu, na kterém je rekordní počet volných pracovních míst. Oproti předchozímu roku klesla nezaměstnanost o 0,1 procenta. Podle čísel Statistického úřadu Evropského společenství

¹¹⁹ Česká ekonomika nebrzdí, táhne ji zahraniční poptávka. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ceska-ekonomika-nebrzdi-tahne-ji-zahranicni-poptavka-81722.html>

¹²⁰ Česká republika je 13. nejkonkurenceschopnější evropskou ekonomikou. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ceska-republika-je-13-nejkonkurenceschopnejsi-evropskou-ekonomikou-82628.html>

¹²¹ Ministerstvo financí letos očekává růst HDP o 2,6 %. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ministerstvo-financi-letos-ocekava-rust-hdp-o-26--86338.html>

je Česká republika dlouhodobě pod unijním průměrem a dle dat z července 2016 byla po Maltě druhou zemí v Evropě s nejnižší nezaměstnaností.¹²²

Tabulka 3 Podíl nezaměstnaných 2016 (Zdroj:Businessinfo¹²³)

Podíl nezaměstnaných k 31. 8. 2016	5,3 %
Počet uchazečů o zaměstnání	388 474
Počet dosažitelných uchazečů o zaměstnání	370 574
Míra nezam. podle EUROSTAT (červenec 2016)	4,3 %
Počet volných pracovních míst	139 268

Predikovaný vývoj může být ohrožen vlivy vnějšího prostředí, jako jsou například důsledky referenda odpojení Spojeného království z Evropské unie nebo zpomalení růstu čínské ekonomiky.¹²⁴

Na výše uvedené skutečnosti reagovalo podnikatelské prostředí rekordním počtem nově založených podniků. Většina z nich je zakládána blízko významných metropolí na ose Praha – Brno – Ostrava a obdobný trend lze tedy předpokládat i v následujících letech. Dle průzkumu poradenské společnosti PwC ČR, 82 procent z celkových 114 generálních ředitelů významných firem působících na českém trhu věří v kontinuální růst tržeb i pro rok 2017. Potenciál vidí ve vývoji nových výrobků a služeb. Dále bylo zjištěno, že v roce 2016 provedlo 71 procent firem výraznější opatření v oblasti úspor, v roce následujícím tato opatření plánuje o 11 procent podniků méně.¹²⁵

Souhrnně aktuální trendy nasvědčují pozitivnímu vývoji pro podmínky prodeje luxusních psacích potřeb a doplňků B2B zákazníkům. Je to dáno jak růstem počtu nových firem, tak také snížením procent úspor, které plánují podniky zavádět.

¹²² Lidí bez práce opět ubylo, volných míst je rekordní počet. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/lidi-bez-prace-opet-ubylo-volnych-mist-je-rekordni-pocet-81850.html>

¹²³ Lidí bez práce opět ubylo, volných míst je rekordní počet. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/lidi-bez-prace-opet-ubylo-volnych-mist-je-rekordni-pocet-81850.html>

¹²⁴ Ministerstvo financí letos očekává růst HDP o 2,6 %. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ministerstvo-financi-letos-ocekava-rust-hdp-o-26--86338.html>

¹²⁵ Šéfové českých firem věří v růst, sázejí na inovace a technologie, zároveň však šetří. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/sefove-ceskych-firem-veri-v-rust-sazeji-na-inovace-a-technologie-zaroven-vsak-setri-86273.html>

2.2 Zhodnocení potenciálu značky Pierre Cardin

2.2.1 Značka Pierre Cardin



Obrázek 6 Logo Pierre Cardin (Zdroj:PCL International ¹²⁶)

Tato značka byla založena v roce 1951 francouzským návrhářem Pierrem Cardinem, který nastartoval svou kariéru v módním průmyslu po boku slavného módního návrháře Diora, jako jeho první asistent.

Pierre Cardin využívá ve svých návrzích zejména jednoduché linie, geometrické tvary – kruhy, trojúhelníky či šestiúhelníky. Jeho módní modely jsou známé pro jejich vysokou kvalitu spojenou s elegancí a nízkým cenám, za které si je může koupit široký okruh zákazníků. Sám Cardin jednou řekl, že „*i lidé, kteří nejsou zrovna bohatí, mají právo oblékat se zajímavě a osobitě!*“. V oblasti módy lze pod touto značkou na trhu najít jak pánské, dámské tak i unisexové modely. V pánské kolekci se zejména jedná o saka, kalhoty, košile, kabáty, kravaty, dále také kolekce vhodné pro volný čas, jako jsou jeansy, trička, svetry, mikiny či bundy. V dámské kolekci je v nabídce zejména spodní prádlo, kabelky různých tvarů, obaly na mobilní telefony a další módní doplňky. ¹²⁷

V roce 1984 byla nabídka rozšířena o produktovou řadu parfémů, které jsou zejména v oblibě dámské klientely, díky květinovým vůním. Postupem času se značka rozrostla také o nabídku hodinek, která je doplněna návrhy nábytku či předměty užitého umění. Pod touto značkou se prodává také obuv, batohy, dětské kočárky, kola, dokonce i nádobí a příbory. Pierre Cardin se také podílel při navrhování designu aut, letadel, či skafandrů pro vesmírný program NASA. ¹²⁸

Tato značka je pro zákazníky přitažlivá díky kvalitnímu a elegantnímu provedení, která je nabízena za dostupné ceny. V tomto duchu se nese i rozšíření

¹²⁶ PCL International. Dostupné z: <http://www.pclbrands.com/#ourbrands>

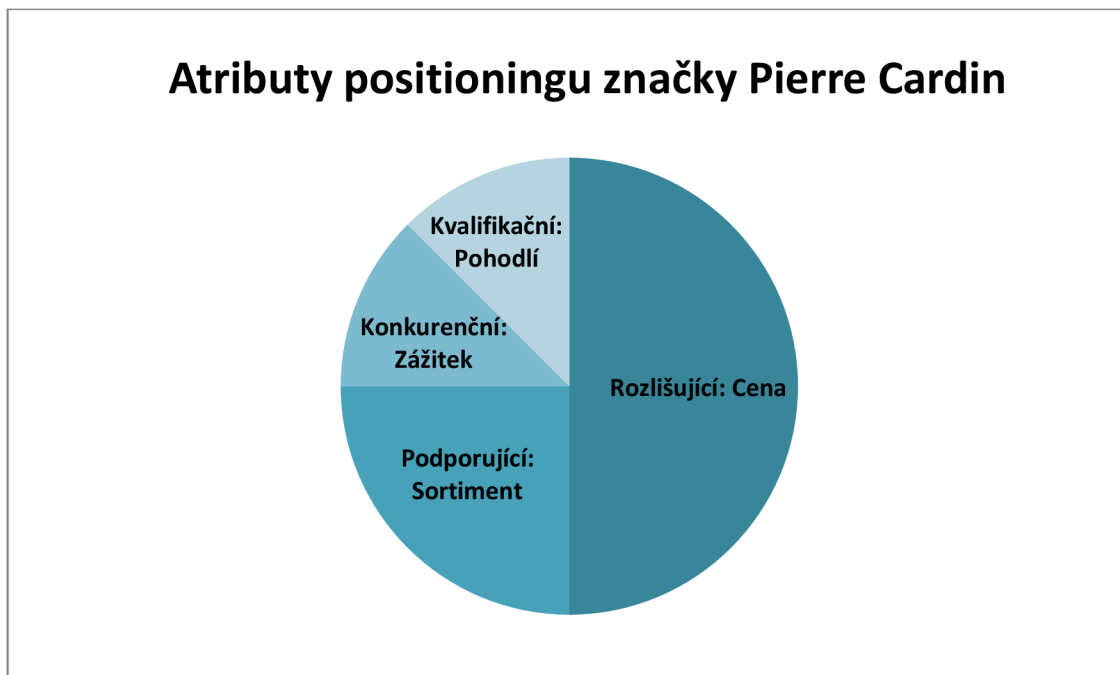
¹²⁷ Pierre Cardin. Dostupné z: <http://modniznacky.cz/pierre-cardin/>

¹²⁸ PCL International. Dostupné z: <http://www.pclbrands.com/#ourbrands>

nabídky o luxusní psací potřeby a doplňky. Typickými prvky identifikujícími tuto značku v rámci rozšíření jsou:

- Jméno – Pierre Cardin, francouzské jméno, spojováno s uměním a elegancí. Jednotlivé položky v nabídce psacích potřeb a doplňků jsou také pojmenovány francouzskými jmény, které se snadno vyslovují. Francouzská jména byla zvolena pro utvrzení konzistentnosti značky a spojitosti ke svým původním kořenům.
- Logo – logo je tvořeno z prvního písmena jména zakladatele značky tedy písmena P v elegantním provedení, které je následně spojeno s jeho celým jménem a příjmením.
- Ambassador – ambasadorem značky je samotný zakladatel Pierre Cardin
- Balení – psací potřeby a doplňky jsou baleny v obalech a krabičkách z grafického papíru, který je v designu značky včetně jejího loga
- Barva – typickými barvami pro tuto značkou jsou černá a červená. Černá je volena z módní důvodů symbolizujících eleganci či optického zeštíhlení. Červená je zde volena z důvodu vzbuzení zájmu zákazníka a upoutání jeho pozornosti.

Positioning značky Pierre Cardin je založen na cenově dostupných produktech s přidanou hodnotou, kterou je míněna kvalita a design.



Graf 3 Atributy positioningu značky Pierre Cardin (Zdroj: Pierre Cardin, graf vlastní zpracování dle metodiky Ko Floor)

Rozlišujícím atributem této značky je cena nabízených produktů. Produkty jsou cenově situovány tak, aby si je mohl koupit i zákazník s průměrnými příjmy. Podporujícím atributem značky je široký sortiment, který se pod touto značkou nabízí. Veškerý sortiment nabízený pod touto značkou byl již zmíněn na předchozích řádcích. Konkurenčním atributem značky je zážitek, který se projevuje zejména v rámci sortimentu módy, kdy jsou pod touto značkou prováděny módní přehlídky či workshopy pro designéry. Pro samotného zákazníka pak může být zážitkem návštěva módního salonu, ve kterém se o něj postará profesionální personál. Kvalifikačním atributem je pohodlí, pod kterým se zejména míní nákup přes internet a to veškerého sortimentu zboží.¹²⁹

Pokud by se pro účely stanovení osobnosti značky pohlíželo na značku Pierre Cardin jako na osobu, byl by to elegantní a spolehlivý partner, který dodává pocit výjimečnosti během každodenního shonu.

¹²⁹ Pierre Cardin. Dostupné z: <http://pierrecardin.com/en/>

Shrnutí

V současnosti lze pod touto značkou najít na trhu širokou škálu produktů. Taková šířka produktové nabídky však může na zákazníka působit nekompaktně a nedůvěryhodně. Aby značka Pierre Cardin nebyla znehodnocována každým dalším rozšířením produktové nabídky, je potřeba neustále upevňovat pozici značky v rozšiřovaných oblastech a přesvědčovat zákazníky o tom, že neztrácí na hodnotě.

2.2.2 Marketingový mix 4P

Produkt

Firma IMI Partner a.s. zařadila do své nabídky produkty značky Pierre Cardin z toho důvodu, že chtěla nabídnout svým klientům business dárky s vysokou přidanou hodnotou. Zejména se jedná o kuličková pera, rollery, plnicí pera a sady kombinací předcházejících per. Originální design per je navrhnut francouzským návrhářem Pierrem Cardinem tak, aby na každém peru byla vyhrazena plocha, která je vhodná pro umístění loga zákazníka. Pera jsou složena jak z plastových součástí, tak také zejména z kovových součástí. Obsahují náplně německého výrobce Schmidt s hrotem 0,5 mm. V základní nabídce je do per vložena náplň modré barvy, avšak k některým typům per je také přiložena černá náplň.

Kromě psacích potřeb je nabídka dále rozšířena o doplňky, mezi kterými jsou poznámkové bloky velikostí A5 a A6. Tyto bloky mají měkký polyuretanový přebal s povrchem příjemným na dotek, obsahují 192 linkovaných stran s gramáží 80g a jsou doplněny lesklou záložkou s kovovým přívěskem. V nabídce jsou samostatně, ale také s kombinací různých per.

Dále jsou v nabídce luxusní konferenční slohy a desky s magnetickým zapínáním, vnitřními kapsami včetně kapsy na tablet a linkovaným poznámkovým blokem. Obě varianty jsou provedeny ve dvou velikostech a lze je zakoupit v kombinaci s perem. U některých modelů je součástí magnetického zapínání odnímatelný USB disk s kapacitou 8 GB.

V nabídce jsou také kombinace balení různých psacích potřeb s USB disky s kapacitou 16 GB. Nabídku završují kvalitní obaly na smartphony či tablety s elegantním povrchem a sofistikovaným zapínáním na druk.

Dle typu a kombinace různého zboží, jsou jednotlivé produkty baleny do luxusních papírových obalů, papírových krabiček anebo do luxusních vyztužených

papírových krabiček Pierre Cardin. Obaly a krabičky jsou vyrobeny v Evropské Unii, z vysoce kvalitního grafického papíru, s elegantním designem a embosovaným logem. Součástí každého obalu je také certifikát pravosti.



Obrázek 7 Typy obalů značky Pierre Cardin (Zdroj:IMI Partner a.s.¹³⁰)

Veškeré položky jsou skladem v České republice s dodáním do 5 pracovních dnů včetně loga zákazníka. Pro zvěčnění loga využívá firma IMI Partner a.s. vlastní tiskárnu, ve které různými technologiemi, ať už tiskem, laserem či ražbou, může klientovi zvěčnit požadované logo či personifikaci na veškeré zboží nabídky Pierre Cardin.¹³¹

Cena

Cena psacích potřeb a doplňků Pierre Cardin je stanovena na základě kalkulace úplných nákladů vzniklých při výrobě, dále je do ní započítán poplatek za licenci a marže podniku IMI Partner a.s., která je zároveň zohledněna konkurenčními cenami.

Stěžejní produkty značky Pierre Cardin - tedy pera, rollery a plnicí pera jsou prodávány ve třech základních cenových hladinách. Tou první je třída economy, ve které je v nabídce 6 produktů s cenou přibližně od 80 - 150 Kč bez DPH. Dále je třída

¹³⁰ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

¹³¹ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

business, která má nejširší nabídku a to 17 produktů s cenami od 350 - 600 Kč bez DPH. Poslední třída je first class, ve které je nabídka 7 produktů a cena se zde pohybuje od 600 - 1200 Kč bez DPH za kus. Při stanovení těchto hladin bylo využito cenového srovnání se značkou Parker, která však s tímto cenovým rozlišením pokračuje ještě dále do vyšších částek. To však pro firmu IMI Partner nemá nijaký význam, jelikož v oblasti reklamních a dárkových předmětů klienti utrácejí tak vysoké částky za předměty jen zřídka.



Obrázek 8 Produktové třídy psacích potřeb Pierre Cardin (Zdroj: IMI Partner a.s.¹³²)

Škála cenové hladiny je v rámci nabídky široce roztržštěna, nejlevnější psací potřeba v katalogové ceně stojí 75 Kč bez DPH a naopak nejdražší v katalogové ceně je prodáváno za 1 225 Kč bez DPH. Co se týká doplňků tak se ceny pohybují od 500 – 2 000 Kč bez DPH.

Produkty jsou v základu zákazníkovi nabízeny v katalogových cenách, ze kterých následně dostávají slevy. Slevy jsou určeny buď odebraným množstvím, nebo také postavením zákazníka. Vždy však o slevě rozhoduje obchodník, který se může pohybovat v určeném cenovém rozmezí, za kolik může produkty prodávat. Jelikož se toto zboží prodává převážně na B2B trhu, jsou ceny uváděny bez daně z přidané hodnoty.

¹³² IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

Pro B2C zákazníky je zřízen speciální e-shop, na kterém je veškeré zboží nabízeno s průměrnou 25-30 procentní přírůžkou oproti katalogovým cenám pro B2B zákazníky. Tato přírůžka je připočítávána z toho důvodu, že momentálně není primárním zájmem firmy IMI Partner prodávat toto zboží po pár kusech, ale naopak ve velkém množství.¹³³

Propagace

Firma IMI Partner a.s. vlastní licenci na značku Pierre Cardin od května roku 2016. Za tu dobu provedla několik základních propagačních aktivit pro zavedení této značky do jejich nabídky.

Značka Pierre Cardin je primárně propagována prostřednictvím katalogů. Katalogy jsou natištěny ve variantách s cenami nebo bez cen a současně také v českém, anglickém a německém jazyce. Tyto katalogy jsou zasílány poštou nebo jsou přivezeny obchodním zástupcem ke klientovi. Ve druhém případě, kdy se obchodní zástupce osobně setká s klientem, má možnost mu odprezentovat mimo tištěného katalogu, také fyzické vzorky, které má v zapůjčení ve vzorkové sadě. V případě potřeby má obchodní zástupce možnost zapůjčení cestovního kufru Pierre Cardin, obsahující veškerý sortimentem této značky, včetně originálních balení. Pokud se jedná o významného klienta, má obchodní zástupce možnost nechat personifikovat pero Pierre Cardin a dát mu tento vzorek jako dar v dárkové tašce dělané na zakázku.

Dalším tištěným prostředkem propagace jsou inzerce v časopisu Golf Pro – určený pro golfové nadšence a také časopisu Flying Magazine – časopis letecké společnosti ČSA, která má tyto časopisy umístěny na letištích a v letadlech pro cestující. Součástí časopisu Golf Pro je také slevový kupón na personifikaci zboží Pierre Cardin. Tato propagace není prováděna celoročně, pouze ve vybraný měsíc, v půlročním intervalu. Pro účely propagace na veřejnosti je vyroben Pierre Cardin roll up.

V rámci internetového prostředí momentálně nefunguje reklama vyloženě zaměřená na sledovanou značku. Provádějí se však PPC kampaně, prostřednictvím kterých se zákazníci dostávají na hlavní web firmy IMI Partner a.s.. Pakliže návštěvník na této stránce zadá do vyhledávače termín pero, psací potřeby či psací doplňky, zobrazí se mu produkty značky Pierre Cardin přednostně před ostatními produkty. Také je na

¹³³ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

této hlavní stránce odkaz na web Pierre Cardin shop, který je vytvořen pouze pro produkty této značky, avšak jen s cenami pro B2C zákazníky včetně DPH. Dalším propagačním nástrojem je mailing, který je poslán klientům z databáze firmy IMI Partner a.s., obvykle dvakrát do měsíce. Obsahem tohoto mailingu však není propagace pouze značky Pierre Cardin, ale kombinace značek a produktů, které firma nabízí.¹³⁴

Distribuce

Psací potřeby a doplňky značky Pierra Cardin jsou distribuovány jak přímým tak také nepřímým způsobem. V případě přímé distribuce je toto zboží nabízeno obchodními zástupci firmy IMI Partner buď v sídle firmy, nebo na pobočkách, kde je místnost se všemi vzorky této značky. Další možností je nabídka vybraných položek, které byly předem vytipovány, u samotného klienta v sídle jeho firmy. Také je možnost nakupovat zboží přes telefon či internet na webových stránkách firmy IMI partner a.s. pro B2B zákazníky anebo na webových stránkách Pierre Cardin shop pro B2C zákazníky.

U varianty nepřímého prodeje je toto zboží prodáváno prostředníkům, kterými jsou reklamní agentury a obchody s luxusními psacími potřebami. Těmto prostředníkům je zboží prodáváno s výraznou slevou, aby i oni mohli mít na jednotlivých položkách určitou výši marže a byli tak motivováni k prodeji značky Pierre Cardin. Momentálně firma IMI Partner a.s. eviduje 32 prostředníků pravidelně překupujících zboží této značky. Tento počet je podpořen předchozí dlouholetou spoluprací v oblasti reklamních a dárkových předmětů.

Jak už bylo zmíněno psací potřeby a jejich doplňky jsou baleny v luxusních papírových obalech a krabičkách, které jsou odesílány ke klientovi dopravní službou PPL či Geis, anebo jsou vyskladněny k osobnímu převzetí.¹³⁵

2.3 Konkurenční srovnání vůči značce Pierre Cardin

V této části jsou sepsány konkurenční značky působící na trhu s luxusními psacími potřebami a doplňky vůči značce Pierre Cardin. Značky jsou rozebrány z hlediska jejich ceny, image, produktové nabídky a ostatních služeb.

¹³⁴ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

¹³⁵ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

2.3.1 Konkurenční značky

Mezi hlavní konkurenty značky Pierre Cardin, patří značky Parker, Balmain a Charles Dickens. Luxusní pera jsou na trhu také pod značkami jako je Hugo Boss, Waterman, Ungaro, Cacharel a mnohé další, avšak tyto značky již nejsou přímou konkurencí, jelikož se pohybují s cenami psacích potřeb mimo segment zákazníků, na který značka Pierre Cardin cílí.

Parker

Společnost Parker Pen Company nabízí psací potřeby na trh již od roku 1891 a psalo s nimi spoustu významných osobností, za zmínku stojí Dwight D. Eisenhower, který s tímto perem podepsal konečnou kapitulaci Německa.¹³⁶ Značka Parker sloužila jako jakási laťka při vývoji psacích potřeb značky Pierre Cardin a také byla použita obdobná cenová hladina pro jednotlivé kategorie dle této značky.

Tato značka má velice kompaktní nabídku, na trh nabízí pouze produkty psacích potřeb, náplně do nich, které jsou v klasické modré a černé barvě a bloky v kožených přebalech. Ze psacích potřeb jsou v nabídce kuličková pera, rollery a plnicí pera, která jsou odlišena jak pro dámy tak pro pány. Zákazník má také možnost si vybrat ze sedmi druhů hrotů dle tloušťky zanechané stopy při psaní.

Cena těchto per je rozvržena do několika cenových úrovní, nejlevnější psací potřeby jsou v nabídce přibližně od 150 Kč a ty nejdražší se prodávají okolo 12 000 Kč.

V minulosti firma využívala neobvyklý způsob propagace, kdy při předvádění psacích schopností per Parker, obchodníci psali složitý matematický vzorec, který se později vykládal jako vzorec na dobrý recept na koktejl Martiny.¹³⁷ V současnosti využívá pro propagaci moderních technologií, převážně se jedná o internet – webové stránky či newslettery.

Pera Parker se prodávají po celém světě, existuje nespočet distributorů, kteří tyto pera nabízejí a právě tito distributoři se starají o propagaci této značky prostřednictvím svých obchodů, webů a e-shopů.

¹³⁶ Parker pen. Dostupné z: <http://www.parker51.com/gpage8.html>

¹³⁷ When Parker stirred a martini - Vintage Advertising. Dostupné z: <http://unequalhalves.blogspot.cz/2010/03/when-parker-stirred-martini-vintage.html>

Značka si zakládá na řemeslné tradici, vysoce kvalitních službách a dokonalých produktech. Pro podporu těchto tvrzení bylo založeno muzeum per Parker, ve kterém je popsán celý příběh firmy od založení až po současnost. K vidění je vývoj jednotlivých per včetně reklamních materiálů, filmů a videí, které byly vytvořeny pro podporu značky.¹³⁸

Pro shrnutí lze o značce Parker konstatovat, že působí velice věrohodně a konzistentně. Jako vzor pro vývoj značky Pierre Cardin pravděpodobně nemohla být vybrána lepší značka než tato, jelikož se jeví jako opravdový odborník na trhu s psacími potřebami.

Balmain

Pierre Balmain založil v roce 1945 v Paříži módní dům a nechal tak vzniknout značku, kterou pojmenoval dle svého příjmení. Inspiraci pro své modely bral z Arabských a Mandarinských motivů, které později aplikoval do celé své tvorby.¹³⁹

Tato značka byla založena jako módní značka, která postupně rozšiřovala svou nabídku z pánské, dámské a dětské módy, na módní doplňky, obuv, voňavky, hodinky, deštníky a psací potřeby. Stylem se tedy velmi podobá značce Pierre Cardin, avšak nemá tak širokou nabídku druhů zboží.

V nabídce lze pod touto značkou v rámci psacích potřeb a doplňků najít kuličková pera, rollery, plnicí pera, grafitové tužky, spisovky, kožené bloky a přívěsky na klíče. Také je možnost nákupu kombinace již uvedených produktů v dárkových kazetách.¹⁴⁰

Nejen nabídkou ale i cenovými hladinami se tyto dvě značky podobají. Na trhu jsou v nabídce psací potřeby přibližně od 100 Kč až po 1100 Kč za kus.

Tato značka má pobočky po celém světě, včetně distributorů, kteří fungují podobně jako pro značku Parker, kdy jim dotváří propagaci ve svých obchodech, na svých webech a e-shopech.

¹³⁸ Parkerpen.com. Dostupné z: <http://www.parkerpen.com/en-GB>

¹³⁹ Balmain. Dostupné z: <https://www.glamourboutique.uz/eng/brands/b-a-l-m-a-i-n/>

¹⁴⁰ Balmain. Dostupné z: http://www.balmain.com/en_eu

Značka Balmain u psacích potřeb vychází z prestiže získané v módním průmyslu a snaží se ji přenést i na trh s psacími potřebami. Má širokou nabídkou druhů zboží, která však stále působí konzistentně.

Charles Dickens

Tato značka je jménem slavného spisovatele Charlese Dickinse, který napsal spoustu románů v 19. století. Postupem času ve spojitosti s touto osobností se začaly objevovat různé podniky, agentury a zboží pod touto značkou. Na část trhu, na kterou je zkoumání zaměřeno, jsou nabízeny psací potřeby, bloky, peněženky a také deštníky firmou MontBlanc, která byla založena v roce 1906. Nabízená pera mají až 8 typů hrotů rozdělených dle tloušťky zanechané stopy při psaní.¹⁴¹

Cenová nabídka psacích potřeb pod touto značkou začíná přibližně na 60 korunách za kus a šplhá až po 900 korun za kus. Tato značka není nijak zvlášť propagována, jelikož výrobce těchto produktů pravděpodobně spoléhá na zvučné jméno slavného spisovatele. Zboží je ovšem nabízeno prostřednictvím distributorů na jejich e-shopech, na kterých je tato značka propagována.

Značka Charles Dickens svou nabídkou produktů působí konzistentně, cenou svého zboží cílí na zákazníky, kteří chtějí mít líbivý produkt za pár set korun. Nevýhodou může být neexistence vlastní webové stránky. Svým vzhledem a cenou je tato značka také vhodná pro reklamní účely.

Shrnutí

V rámci tržního zacílení značky Pierre Cardin u psacích potřeb a doplňků lze považovat za nejsilnější konkurenci tři výše popsané značky. Za lídra tohoto trhu lze označit značku Parker, která má dlouholeté zkušenosti v oboru podložené tradicí. Na rozdíl od ostatních značek je značka Parker zaměřena pouze na nabídku psacích potřeb a doplňků, což umocňuje dojem konzistentnosti a profesionality. Tato značka chce pokrýt co největší tržní podíl, proto má velice širokou cenovou škálu svých produktů.

¹⁴¹ Charles Dickens writers. Dostupné z: <http://www.montblanc.com/en/discover/limited-editions/writers-editions/charles-dickens.html>

Značka Balmain je do značné míry podobná značce Pierre Cardin, jelikož stává na základě módní značky, která se postupně rozrostla i do ostatních segmentů. Stejně jako původ značky, tak i v rámci cenové škály jsou si tyto značky velice podobné. Nepokrývají však svou nabídkou tak široký segment zákazníků jako značka Parker.

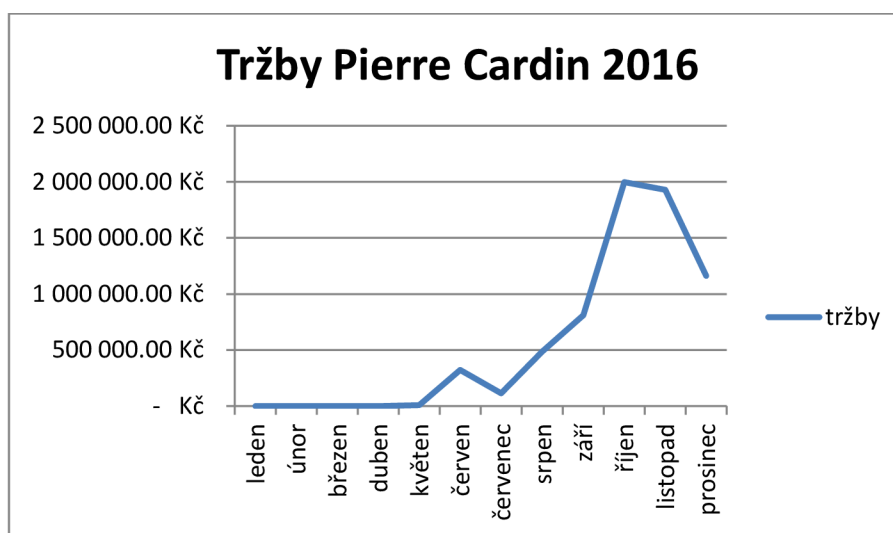
Stejně tak je na tom i značka Charles Dickens, která se cenově řadí také ke značkám Balmain a Pierre Cardin, avšak nestaví na základě módy. Tato značka na trh nabízí užší sortiment zboží za dostupné ceny, ačkoliv ne tolik specifikovatelný jako je to u značky Parker.

2.3.1 Podíly na tržbách jednotlivých značek

Tržní podíly jednotlivých značek jsou zkoumány na základě interních dat firmy IMI Partner a.s.. Za rok 2016 vstoupilo do obchodního vztahu s touto firmou 1999 zákazníků, plus k tomu dalších 1017, kteří jsou vedení pod jedním subjektem, avšak nakupují sami za sebe. Z počtu 1999 zákazníků si 261 z nich koupilo zboží ze sortimentu luxusních psacích potřeb či doplňků.

Pierre Cardin

Značka Pierre Cardin byla uvedena na trh oficiálně až v šestém měsíci roku 2016, avšak v květnu téhož roku bylo předběžně prodáno pár položek této značky. V červnu byly prodeje nastartovány nákupy zejména reklamních agentur, které nakupovaly zboží na jejich sklady. V následujícím měsíci prodeje poklesly o více než polovinu, avšak nadcházející měsíce tržby prudce rostly a v měsíci říjnu dosáhly vrcholu, kdy skoro atakovaly hranici dvou miliónů korun. Obecně sezóna v oblasti reklamních předmětů probíhá během posledních čtyř měsíců v roce a vývoj tržeb značky Pierre Cardin tento trend dokonale kopíroval. Za rok 2016 si oblíbilo tuto značku celkem 173 zákazníků a průměrná tržba na zákazníka činila 39 200 Kč.¹⁴²

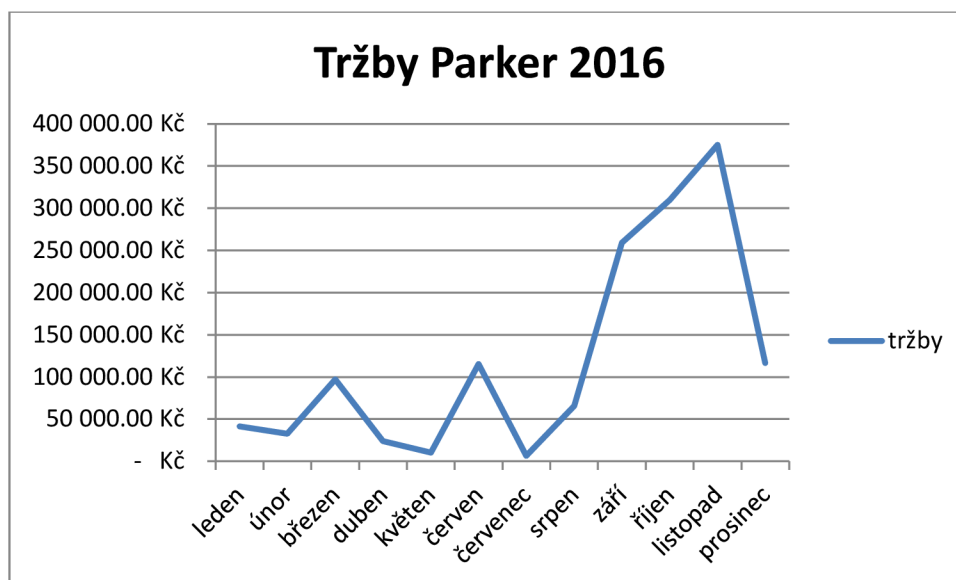


Graf 4 Vývoj tržeb Pierre Cardin 2016 (Zdroj: IMI Partner a.s., graf vlastní zpracování)

¹⁴² IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

Parker

Tato značka je dlouhodobě zavedená v nabídce firmy IMI Partner a.s.. Tržby až na pár mimo sezónních výkyvů reagovaly obdobně jako u značky Pierre Cardin a kopírovaly tak obecný sezónní vývoj. Nejsilnějším měsícem u této značky byl měsíc listopad, kdy tržby byly ve výši zhruba 370 000 Kč.



Graf 5 Vývoj tržeb Parker 2016 (Zdroj: IMI Partner a.s., graf vlastní zpracování)

V meziročním srovnání za poslední tři období se prodeje značky pohybují v rozmezí 1,3 - 1,6 milionu korun. Z dostupných informací nebyl vysledován žádný trend. Avšak co se týká zákazníků, kteří si zakoupili tuto značku, bylo zjištěno, že jejich počet plynule klesá. V roce 2014 si produkty pod touto značkou koupilo 137 zákazníků, v roce 2015 se jednalo o 119 zákazníků a za rok 2016 si koupilo produkty této značky pouze 85 zákazníků. Na druhou stranu je nutné zdůraznit, že v posledním sledovaném období průměrná tržba na zákazníka vzrostla zhruba na 17 100 Kč.¹⁴³

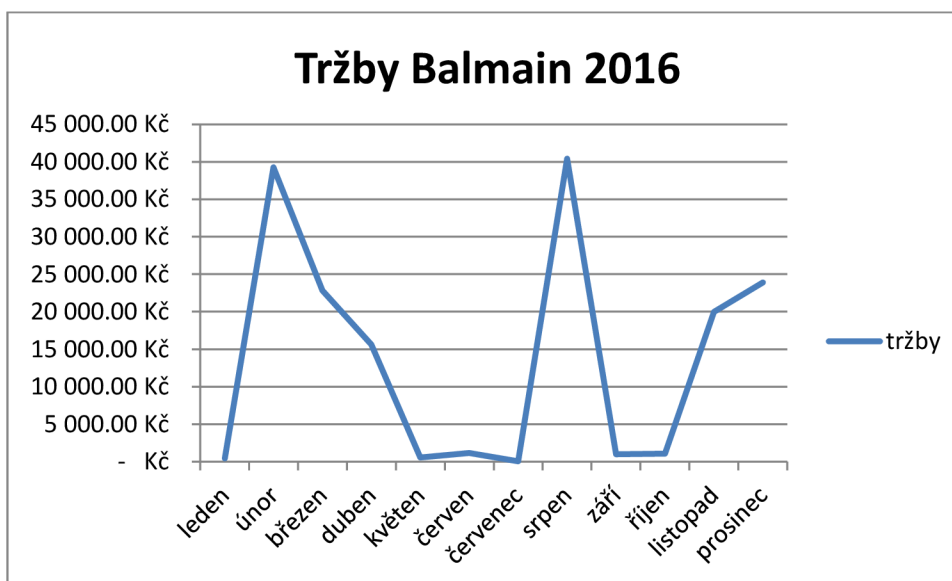
¹⁴³ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

Tabulka 4 Meziroční srovnání Parker (Zdroj: IMI Partner a.s., tabulka vlastní zpracování)

Parker	2014	2015	2016
Tržby	1 620 882 Kč	1 290 316 Kč	1 453 625 Kč
- meziroční změna		20.39%	12.66%
Počet zákazníků	137	119	85
- meziroční změna		13.14%	28.57%
Průměrná tržba na zákazníka	11 831 Kč	10 843 Kč	17 101 Kč

Balmain

Tato značka je také stálíci v nabídce sledované firmy, avšak tržby za rok 2016 se maximálně pohybovali okolo 40 000 Kč za měsíc. Na rozdíl od předchozích dvou značek, vývoj tržeb značky Balmain nekopíruje obecný trend a naopak naznačuje nárazové nákupy v nižších částkách střídavě s obdobími prakticky nulových prodejů. Za rok 2016 si tuto značku zakoupilo celkově 32 zákazníků.



Graf 6 Vývoj tržeb Balmain 2016 (Zdroj: IMI Partner a.s., graf vlastní zpracování)

U tržeb zboží značky Balmain je zřetelně vidět klesající trend, který byl velice výrazný hlavně za období 2016, kdy tržby poklesly o zhruba 72 procent. S poklesem tržeb je také spojen pokles zákazníků a to o zhruba 37 procent. Průměrná tržba na

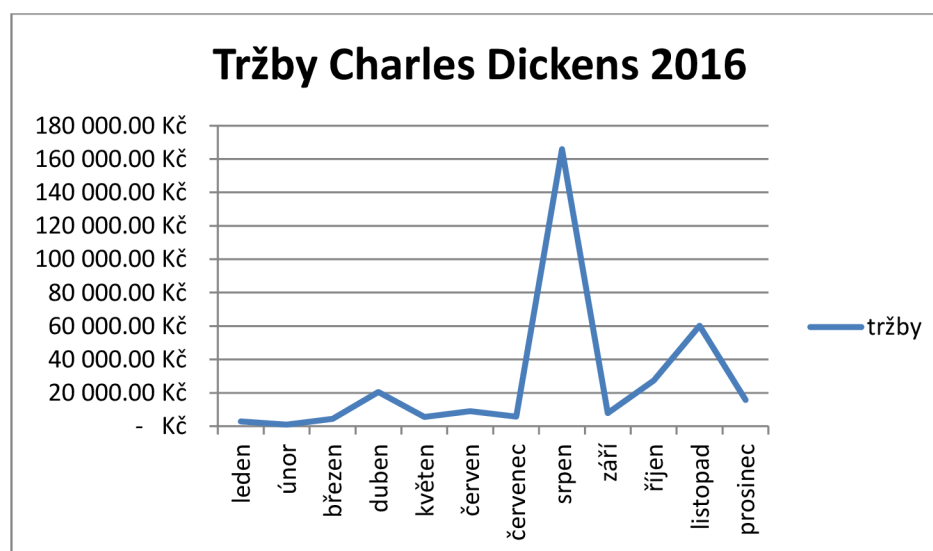
zákazníka byla za rok 2016 zhruba o dvě třetiny nižší oproti roku 2014 a zhruba o polovinu oproti období 2015.¹⁴⁴

Tabulka 5 Meziroční srovnání Balmain (Zdroj: IMI Partner a.s., tabulka vlastní zpracování)

Balmain	2014	2015	2016
Tržby	731 022 Kč	591 646 Kč	166 274 Kč
- meziroční změna		19.07%	71.90%
Počet zákazníků	46	51	32
- meziroční změna		10.87%	37.25%
Průměrná tržba na zákazníka	15 892 Kč	11 601 Kč	5 196 Kč

Charles Dickens

Vývoj tržeb za rok 2016 u této značky je obdobný jako u značky Balmain, ovšem ve vyšší cenové hladině. V grafu jsou vykresleny nárazové nákupy opět střídavě s prakticky nulovými prodeji. Nejsilnějším měsícem u této značky byl srpen, kdy tržby dosahovaly 170 000 Kč. Za rok 2016 si objednalo tuto značku 34 zákazníků.



Graf 7 Vývoj tržeb Charles Dickens 2016 (Zdroj: IMI Partner a.s., graf vlastní zpracování)

¹⁴⁴ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

Prodeje značky Charles Dickens jsou za poslední tři sledované období vyrovnané až na lehký propad v roce 2015. Stejně tak je na tom i počet zákazníků i průměrná tržba na zákazníka, která se za období 2016 pohybovala okolo 9 600 Kč.¹⁴⁵

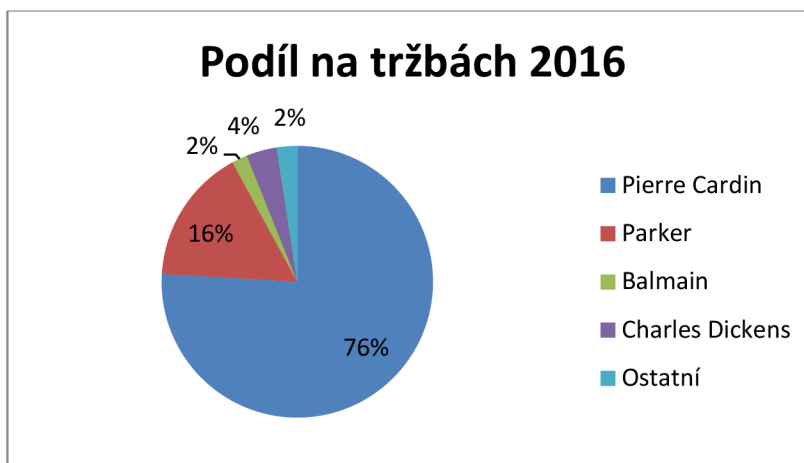
Tabulka 6 Meziroční srovnání Charles Dickens (Zdroj: IMI Partner a.s., tabulka vlastní zpracování)

Charles Dickens	2014	2015	2016
Tržby	334 755 Kč	247 850 Kč	326 066 Kč
- meziroční změna		25.96%	31.56%
Počet zákazníků	37	32	34
- meziroční změna		13.51%	6.25%
Průměrná tržba na zákazníka	9 047 Kč	7 745 Kč	9 590 Kč

Shrnutí

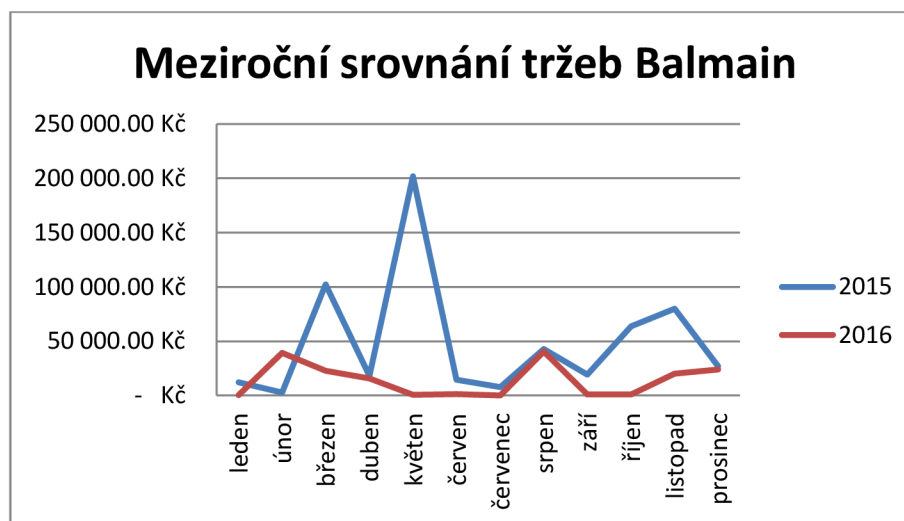
I přesto, že firma IMI Partner a.s. začala prodávat značku Pierre Cardin až v polovině roku 2016, dosahuje tato značka bezkonkurenčně nejvyšších prodejů. Je však nutné zdůraznit, že obchodníci sledované firmy jsou motivováni vyšší provizí z prodeje těchto položek, a proto je upřednostňují při nabídce luxusních psacích potřeb. Tyto položky tvoří 76 procent prodejů v rámci luxusních psacích potřeb a doplňků, což zhruba odpovídá tržbám ve výši 6 800 000 Kč. Značka Parker zaujímá 16 procentní podíl na tržbách, který je v absolutních číslech vyčíslen na zhruba 1 450 000 Kč. Charles Dickens, Balmain a ostatní značky - Hugo Boss, Waterman, Ungaro a Cacharel se společně podílí na 8 procentním podílu na tržbách.

¹⁴⁵ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017



Graf 8 Podíl na tržbách značek luxusních psacích potřeb a doplňků (Zdroj: IMI Partner a.s., graf vlastní zpracování)

Uvedení značky Pierre Cardin na trh s luxusními psacími potřebami se pravděpodobně zapříčilo na snížení tržního podílu značky Balmain. V grafu meziročního srovnání tržeb této značky lze vidět, že nákupy za rok 2015 obecně nevykazovaly žádný trend a byly velice nevyrovnané. Ke konci tohoto období však byly tržby přibližně dvojnásobně vyšší než v roce 2016, kdy už byla na trhu značka Pierre Cardin. Je nutné však zdůraznit, že uvedení značky Pierre Cardin se pouze spolupodílelo s více faktory na poklesu tržeb značky Balmain, jelikož celkově celý rok byl pro tuto značku velice slabý, co se tržeb týká.



Graf 9 Meziroční srovnání tržeb Balmain (Zdroj: IMI Partner a.s., graf vlastní zpracování)

Tržby značek Parker a Charles Dickens vstup nového hráče na trh nijak výrazně neovlivnil.¹⁴⁶

¹⁴⁶ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

2.4 Porovnání vnímání značky Pierre Cardin vůči konkurenci

V této části jsou popsány výsledky, zjištěné na základě kvalitativního šetření pomocí polo strukturovaných rozhovorů, týkající se vnímání značky Pierre Cardin z pohledu B2B zákazníků.

2.4.1 Polo strukturovaný rozhovor

Výzkumná otázka:

„Jak B2B zákazníci firmy IMI Partner a.s., sídlící v České republice, vnímají značku Pierre Cardin na trhu s luxusními psacími potřebami a doplňky?“

Hlavním cílem bylo zjištění, zda B2B zákazníci firmy IMI Partner a.s. se sídlem v České republice, znají značku Pierre Cardin a zda jim dává smysl nabídka luxusních psacích potřeb a doplňků pod touto značkou. Vedlejším cílem bylo zjistit, která značka je vnímána jako jednička na trhu s luxusními psacími potřebami a doplňky.

Polo strukturovaný rozhovor byl proveden s celkem osmi respondenty, kteří patří mezi nejvýznamnější B2B zákazníky firmy IMI Partner a.s.. Získané informace od respondentů byly pomocí selektivní transkripce vytřízeny do dvou oblastí. Ta první je zaměřena na značku Pierre Cardin, zda ji zákazníci znají a co si o ní myslí. Druhá část odpovídá na otázky znalosti trhu s luxusními psacími potřebami včetně konkurenčního vnímání.

Tabulka 7 Znalosti značky Pierre Cardin (Zdroj: vlastní zpracování)

Znalosti značky Pierre Cardin			
	Pierre Cardin	Nabízený sortiment	Cenové relace
Respondent 1	dostatečná	ucházející	nedostatečná
Respondent 2	nedostatečná	nedostatečná	nedostatečná
Respondent 3	ucházející	nedostatečná	nedostatečná
Respondent 4	nedostatečná	ucházející	nedostatečná
Respondent 5	ucházející	ucházející	Ucházející
Respondent 6	ucházející	ucházející	nedostatečná
Respondent 7	ucházející	nedostatečná	nedostatečná
Respondent 8	dostatečná	ucházející	Ucházející

- Dostatečná znalost – respondent projevuje přehled v dané oblasti, uvádí fakta a různé příklady (3 body)
- Ucházející znalost – respondent odpovídá s lehkou nejistotou, uvádí pouze pár informací (2 body)
- Nedostatečná znalost – respondent se v dané oblasti orientuje velice málo nebo vůbec (1 bod)

Respondenti vykazovali ucházející znalost značky Pierre Cardin, jelikož mají minimálně ponětí to této značce. Znají ji jak jako módní značku, tak také jako značku luxusních psacích per. Stejně tomu je tak i u znalosti sortimentu, kdy respondenti byli schopni popsat alespoň základní produktovou nabídku této značky. Jako nejproblematictější část se ukázala znalost cenových relací. Respondenti si v této oblasti vedli mnohem hůř než ve dvou již okomentovaných oblastech, jelikož vykazují pouze zběžné až nedostatečné informace týkající se cen zboží Pierre Cardin. Průměrná hodnota znalostí týkající se značky Pierre Cardin je 4,88 bodů z 9 celkově možných, což lze považovat za lehce nadprůměrnou znalost.

Všem respondentům dává smysl rozšířit tuto značku z módní oblasti do oblasti luxusních psacích per. Tyto mínění jsou stavěna na základě líbivého designu per, která mohou sloužit jako jistá forma módního doplňku.

Respondenti, kteří již vlastní některé z psacích potřeb či doplňků vykazují spokojenost s produkty a do budoucna budou tuto značku určitě zahrnovat do svého rozhodování při nákupu obdobných produktů. Pochvalují si převážně poměr ceny, kvality a zpracovaného designu. Tento poměr považují respondenti za odlišující od konkurence. Respondenti, kteří tuto značku nevlastní uvedli, že jsou produkty líbivé a že popřemýšlí o jejich koupi.

Pro zvýšení zájmu o značku Pierre Cardin respondenti navrhují zvýšit investice do propagace značky, jelikož oni samotní připouštějí, že jejich znalost této značky nebyla nijak valná.

V další části rozhovoru byly kladeny otázky týkající se konkurenčního prostředí.

Tabulka 8 Znalosti konkurenčního prostředí (Zdroj: vlastní zpracování)

Znalosti konkurenčního prostředí		
	Jednička na trhu	Ostatní značky
Respondent 1	Waterman	Pierre Cardin, Ungaro, Parker
Respondent 2	Parker	Pierre Cardin, Ungaro, Cacharel, Waterman
Respondent 3	Parker	Pierre Cardin, Balmain
Respondent 4	Hugo Boss	Parker, Waterman, Pierre Cardin
Respondent 5	Parker	Hugo Boss
Respondent 6	Parker	Pierre Cardin, Waterman, Balmain
Respondent 7	Parker	Pierre Cardin
Respondent 8	Parker	Waterman, Pierre Cardin

Z otázky, která značka Vás napadne jako první, když se řekne luxusní pero, bylo zjištěno, že za jedničku na trhu v rámci luxusních per je považována značka Parker. Důvody pro tuto volbu byly, kvalitní zpracování, líbivý design a stálice na trhu s dlouholetou tradicí. Tato značka je tedy opravdu zaryta v myslích respondentů a lze ji považovat za lídra na trhu.

Shrnutí

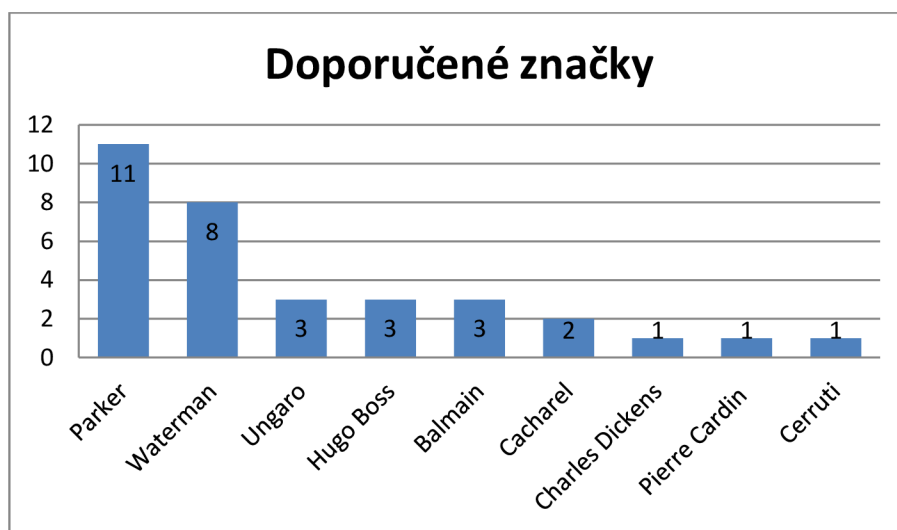
Cílem bylo zjistit jak B2B zákazníci vnímají značku Pierre Cardin na trhu s luxusními psacími potřebami. Znalosti týkající se značky byly vyčísleny na hodnotu 4,88 z 9 celkově možných bodů, což je lehce nadprůměrná znalost, avšak sami respondenti by uvítali více informací o této značce.

Respondentům dává smysl rozšířit sortiment z módy na psací potřeby, avšak s nutnou podporou propagace značky. Jedničkou na trhu s luxusními psacími potřebami je vnímána značka Parker, a to zejména pro svou kvalitu, design a historii. Tato značka je vhodná pro pravidelné konkurenční srovnávání a pro vyhledávání nadcházejících trendů.

2.4.1 Vnímání konkurenčních značek

Na základě techniky mystery shoppingu, byla zkoumána image konkurenčních značek prostřednictvím největších distributorů luxusních psacích potřeb v České republice. Tito distributoři byli vyzváni k doporučení dvou až tří položek, dle oblíbenosti značky psacích potřeb u jejich klientů s kritériem maximální ceny 1000 Kč.

Oslovení distributoři jsou e-shopy, které mají v nabídce převážně více jak pět značek luxusních psacích potřeb. Celkově bylo osloveno 15 firem a odpovědi byly zaznamenány od 12 z nich.



Graf 10 Doporučené značky dodavateli (Zdroj: vlastní zpracování)

Značka Parker jednoznačně potvrdila svou pozici na trhu se psacími potřebami, tuto značku doporučilo 11 z 12 distributorů. O tři doporučení méně se umístila značka Waterman, následoval 5tíbodový odskok, kde se se třemi doporučeními umístily značky Ungaro, Hugo Boss a Balmain. Ostatní značky byly doporučeny pouze jedním nebo dvěma distributory ze dvanácti celkových.

Je však nutné podotknout, že ne všichni distributoři nabízí všechny značky na trhu. Dalším úskalím tohoto hodnocení, může být snaha distributorů doporučovat pera ne dle oblíbenosti, ale dle ceny a marže, kterou mají na zboží nastavenou s úmyslem prodat právě tyto položky.

U značky Pierre Cardin bylo zjištěno, že byla doporučena pouze jedním distributorem ze čtyř, kteří tuto značku skutečně mají v nabídce psacích potřeb. Také bylo zjištěno, že další dva distributoři tuto značku v nabídce měli, ale vyřadili ji z důvodu nezájmu zákazníků.

2.5 Hodnocení pozice firmy IMI Partner a.s.

V první části této kapitoly je popsáno hodnocení současného stavu firmy IMI Partner a.s. společně s Porterovou analýzou pěti sil. Dále jsou popsány charakteristiky podniku dle modelu McKinsey 7S společně s provedenou analýzou SLEPTE. Tyto informace jsou zpracovány pro účely celistvosti analýzy sledovaného podniku a jsou uvedeny pouze v příloze této práce. Nakonec je vše shrnuto ve SWOT analýze.

Druhá část kapitoly je věnována firmou prováděným aktivitám v rámci rozvoje značky Pierre Cardin u sortimentu zboží luxusních psacích potřeb a doplňků.

2.5.1 Hodnocení současného stavu firmy IMI Partner a.s.

Firma IMI Partner a.s. byla založena roku 1993 jako akciová společnost se základním kapitálem 5 700 000 Kč. Předmětem podnikání této společnosti je především koupě zboží za účelem následného prodeje, reklamní činnost a marketing, zprostředkovatelské služby a kopírovací práce. Obecně lze předmět podnikání generalizovat jako prodej reklamních a dárkových předmětů s možností umístění loga dle libosti klienta.

Firma si během svého více než dvacetiletého působení na trhu udělala mezi zákazníky, kterými jsou B2B zákazníci, velice dobré jméno. Tímto se řadí mezi špičku českých firem provádějící potisk reklamních a dárkových předmětů. Není však jedničkou na trhu, na této pozici se pyšní firma Reda a.s.

Hlavní sídlo firmy je v Brně na Lesné, Dusíkova 3, mimo to má také pobočky po celé republice a to v Plzni, Praze, Liberci a Ostravě. Celkem ve firmě pracuje 86 zaměstnanců.

IMI Partner a.s. spolupracuje s dodavateli jak z České republiky, tak i z Evropy – Německo, Polsko, Nizozemsko, Maďarsko, Slovinsko. V případě potřeby výroby zboží ve velkém množství, má společnost smluvené partnery i v Číně.

Díky velkému množství dodavatelů má firma velice širokou nabídku předmětů. Kromě klasických neznačkových předmětů firma IMI Partner a.s. vlastní outdoorovou značku Schwarzwolf a značku Vanilla Season, ve které jsou v nabídce předměty vhodné pro domácnost či kuchyni. Dále má firma zakoupené dvě licence, jednak je to sledovaná značka Pierre Cardin s luxusními psacími potřebami a doplňky a druhou je značka Bear Dream, která má v nabídce bavlněné ručníky s různými úpravami designu.

Firma disponuje kvalitním tiskařským vybavením včetně stroje na ražbu a různých typů laseru. Je však nutno zmínit, že převážná část technologií není automatická a to se projevuje krom na efektivitě, tak také i na nákladech provozu. Proto jsou ceny těchto technologií oproti konkurenci někdy až dvojnásobně vyšší.

Zákazníci této firmy jsou nejen podniky z České republiky, ale také ze Slovenska, Polska, Německa a dalších zemí Evropské unie. Ambicí firmy IMI Partner je navázat spolupráci s podniky z většiny států unie a to zejména v rámci prodeje značkových produktů její nabídky.¹⁴⁷

2.5.2 Porterova analýza 5 sil

V této části je firma IMI Partner a.s. podrobena Porterově analýze pěti sil, které na podnik působí.

Stávající konkurence

Na trhu s reklamními předměty působí spousta firem, které můžeme rozdělit do několika skupin. Jsou to jednak velké firmy, které ovládají tento trh. Jedničkou na trhu je firma Reda a.s., která dokáže nabídnout zákazníkům tu nejnižší cenu, jelikož si všechny reklamní předměty vyrábí sama. Za Redou je sledovaná firma IMI Partner a.s. společně s firmou Speedpress a.s., které se nedokážou dostat s cenami svých nabízených produktů tak nízko jako konkurent, jelikož reklamní předměty sami nevyrábí, ale nakupují je od různých dodavatelů. Na druhou stranu můžou tyto firmy nabídnout širší škálu předmětů a uspokojit tak lépe potřeby zákazníků.

Druhou skupinou konkurence jsou reklamní agentury, které nakupují předměty od výše uvedených firem. Tyto agentury se sice nedokážou dostat s cenovou nabídkou tak nízko, jelikož musí mít nasazenou na zboží určité procento marže, avšak pokud nenakupují předměty od firmy IMI Partner a.s., berou jí tak tržby a lze je tak považovat za konkurenci.

Třetí skupinou jsou malé tiskařské firmy, které se většinou specializují na potisky úzkého sortimentu zboží. Specifikace je dána atypickými tvary předmětů, jejich povrchem či typem technologie, kterou se vytváří grafika na předměty. Díky své specializaci jsou schopni nabídnout zákazníkům zajímavější cenu než výše uvedené

¹⁴⁷ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

firmy. S těmito firmami by však sledovaný podnik mohl navázat do budoucna spolupráci jednak za účelem rozšíření nabídky tiskových technologií a také možností sjednání nabídky levnějších cen potisků pro své klienty.

Poslední skupinou, která je nejnovější a vznikla nabídkou značky Pierre Cardin, jsou firmy nabízející luxusní psací potřeby a jejich doplňky. Jsou to převážně e-shopy, které nabízí většinou 5 a více značek tohoto sortimentu. Některé z těchto firem se však mohou do budoucna stát zákazníky firmy IMI Partner a.s., pokud by zařadili do své nabídky zboží značky Pierre Cardin.

- Shrnutím lze tedy konstatovat, že na trhu s reklamními a dárkovými předměty působí silná rivalita a tak lze považovat tento faktor za velice významný. Firmě IMI Partner a.s. přibude nabídkou luxusních psacích potřeb značky Pierre Cardin nový okruh konkurence, který se stane součástí už tak vysoce konkurenčního prostředí.

Potenciální konkurence

Jak již bylo zmíněno, trh s reklamními předměty je do určité míry dostatečně zaplněn, avšak neexistují žádné bariéry ke vstupu na tento trh. Jsou dvě možnosti, jak by mohly firmy na tento trh vstoupit. V případě, že by firma disponovala dostatečným základním kapitálem, může se snadno dostat mezi trojici lídrů na trhu a nabízet širokou nabídkou reklamních předmětů s různými technologiemi potisků. Druhou možností je dát se cestou specializace potisků, na které se ještě žádná z firem nebo velice málo firem specializuje.

- Tato síla nenabývá nijak velkého významu, jelikož sledovaná firma má za léta své existence vybudovanou dobrou pověst a tak jí může jen stěží ohrozit potenciální konkurence.

Dodavatelé

Jelikož si firma IMI Partner a.s. nevyrábí ve vlastní režii své reklamní předměty, které by mohla potisknout, je do značné míry závislá na svých dodavatelích. Dodavatelé jsou jak z České republiky tak také z Holandska, Německa, Polska, Maďarska, Slovinska a Číny, tudíž je často možné substituovat výpadky jednotlivých dodávek od

těchto dodavatelů. Výpadky dodávek jsou docela častým problémem hlavně v sezóně, kdy se v obrazech točí miliónové částky a předměty ubývají velice rychle ze skladových zásob dodavatelů. Často se tak prodlužují termíny dodání a to může konečného klienta do budoucna odradit od nákupu předmětů u této firmy.

Výhodou pro firmu IMI Partner a.s. je smluvená exkluzivita s některými z dodavatelů, to tedy znamená, že nabízené předměty tohoto dodavatele si může zákazník koupit pouze prostřednictvím sledované firmy. Tato exkluzivita se vztahuje jak na Českou republiku, tak také u některých předmětů i pro ostatní evropské země.

Jelikož je firma na trhu více jak 20 let, má s dodavatelem smluvené výhodnější jak cenové, tak dodací podmínky, což následně umožňuje zákazníkovi udělat zajímavější nabídku s kratší dobou dodání.

- Dodavatelská síla je pro sledovaný podnik velice důležitým faktorem, jelikož na ní staví převážnou část své podnikatelské činnosti. Výhodou však je, jak už bylo zmíněno, velké množství dodavatelů, kteří se často dají při výpadech vzájemně substituovat.

Zákazníci

Zákaznickou základnu převážně tvoří velké a střední firmy, které nakupují reklamní předměty s potisky svých log a sloganů na podporu prodeje jejich produktů či služeb. Spadají sem však také i menší firmy, městské a obecní úřady, organizace či sdružení, která chtějí zdůraznit podstatu své činnosti prostřednictvím například triček s jejich logem.

Jelikož je na trhu s reklamními předměty spousta firem, může si zákazník vybírat, u které z nich utratí své finance. Často se tvoří výběrová řízení, ze kterých vítězná firma mnohdy vychází s minimální marží jen proto, aby vyhrála zakázku. Nároky zákazníků jsou čím dále vyšší a snaží se vyhledávat dodavatele, kteří jim komplexně zajistí všechny reklamní aktivity od reklamních předmětů, přes online marketing po velkoplošnou reklamu. Často také zákazníci vyhledávají originální řešení, aby se odlišili od své konkurence, a tím pádem se více a více přechází z nabídky standardních položek k položkám nestandardním, vyráběným na míru.

- Zákaznická síla narůstá na významnosti čím dále více a proto je nutné jí věnovat pozornost. Tento faktor přináší do podniku zisk, avšak mnohem více než kdy dříve ovlivňuje jeho výši. Je to zapříčiněno vysokou konkurencí, ze které si můžou klienti vybírat své dodavatele.

Substituty

Jelikož reklamním předmětem, může být prakticky každá věc, která se označí logem firmy, existuje spousta různých druhů substitutů. To dává klientům možnost si vybrat ten, který nejlépe vystihuje podstatu jejich aktivit či vhodnost na podporu jejich služeb či zboží. Je však důležité sledovat trendy ve světě, které předměty jsou líbivé a lidé je s oblibou používají. Takový předmět je ten pravý jako reklamní předmět, jelikož ho člověk často používá a jde tak vidět logo, které je na něm zvěčněno. Proto je důležité jezdit na různé veletrhy reklamních a dárkových předmětů, kde se takové předměty prezentují.

- Pokud si klient nežádá vyloženě značkový předmět, tak se tato síla stává pro podnik nijak významnou. Je to způsobenou možností zakoupení předmětu u jiného dodavatele, popřípadě výroby předmětu u zahraničního partnera.¹⁴⁸

2.5.3 SWOT analýza

V této části jsou shrnuty vnější a vnitřní vlivy působící na firmu IMI Partner a.s.. Jsou zde rozepsány silné a slabé stránky podniku spolu s příležitostmi a hrozbami ovlivňující chod firmy. Uvedené faktory vyplývají z provedených analýz, které jsou obsaženy jak v těle této práce, tak také v příloze.

Hodnocení vah jednotlivých faktorů vychází ze tří stupňového hodnocení:

- 1 znak je důležitější jak porovnáváný
- 0,5 váha znaků je stejná
- 0 znak je méně důležitý jak porovnáváný¹⁴⁹

¹⁴⁸ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

¹⁴⁹ BOROVSKEÝ, J., VARGIC, B., *Manažment pre malých a stredných podnikateľov*. 2005.

Tabulka 9 SWOT analýza (Zdroj: IMI Partner a.s., vlastní zpracování)

SWOT analýza										
Vnitřní faktory	Hodnocení váhy silných stránek									
	znaky/porovnávané	A	B	C	D	E	F	Součet	Váha	
	A	Široká nabídka reklamních a dárkových předmětů	x	1	1	0.5	0.5	0.5	3,5	23.33%
	B	VIP servis pro stálé zákazníky	0	x	0.5	0.5	0.5	0.5	2	13.33%
	C	Tiskové technologie	0	0.5	x	0.5	0.5	0.5	2	13.33%
	D	Síť poboček v celé republice	0.5	0.5	0.5	x	0.5	0.5	2.5	16.67%
	E	Stálice na trhu	0.5	0.5	0.5	0.5	x	1	3	20,00%
	F	Kvalifikovaný personál	0.5	0.5	0.5	0.5	0	x	2	13.33%
	Hodnocení váhy slabých stránek									
	znaky/porovnávané	A	B	C	Součet	Váha				
A	Vysoká cena tiskových technologií	x	1	1	2	66.67%				
B	Špatné šíření nových informací v podniku	0	x	0.5	0.5	16.67%				
C	Využívání dotací na podporu rozvoje zaměstnanců v širším měřítku	0	0.5	x	0.5	16.67%				
Vnější faktory	Hodnocení váhy příležitostí									
	znaky/porovnávané	A	B	C	D	Součet	Váha			
	A	Zvýšení automatizace výroby potisků	x	1	1	1	3	50,00%		
	B	Expanze na nové zahraniční trhy	0	x	0.5	1	1.5	25,00%		
	C	Navázání vztahu s konkurencí a vzájemné výpomoci	0	0.5	x	0.5	1	16,67%		
	D	Zřízení vlastní výroby reklamních a dárkových předmětů	0	0	0.5	x	0.5	8,33%		
	Hodnocení váhy hrozeb									
	znaky/porovnávané	A	B	C	D	Součet	Váha			
	A	Zvyšující se požadavky zákazníků ve smyslu poptávky komplexních propagačních služeb	x	1	0.5	1	2.5	41.67%		
	B	Nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu práce	0	x	0	0.5	0.5	8.33%		
C	Konkurenční tlaky na snižování ceny	0.5	1	x	1	2.5	41.67%			
D	Nepříznivý vývoj kurzu eura či dolaru	0	0.5	0	x	0.5	8.33%			

Shrnutí

Největší konkurenční výhodou firma IMI Partner a.s. je široká škála nabízených produktů a může tak lépe vystihnout potřebu zákazníků. Tato výhoda je často určující pro získání nových a udržení těch stálých zákazníků. Široká nabídka sortimentu je podpořena více než 20 léty působením na trhu v rámci reklamních a dárkových předmětů společně s celorepublikovým pokrytím poboček, na kterých pracuje kvalifikovaný personál.

Naopak nejvyšší slabinou u sledované firmy je vysoká cena tiskových technologií, která při těsných výběrových řízeních, může rozhodovat o získání zakázky. Tato situace může být vyřešena nákupem automatických strojů, které sníží náklady na tyto technologie a následně tak může být snížena i cena pro klienty. Variantou může být také navázání spolupráce s konkurencí, která má efektivnější stroje při vytváření log na předměty. Případně konzultace a vzájemná výměna osvědčených postupů, ze kterých budou těžit obě strany. V případě výroby zboží na zakázku musí podnik spolupracovat s partnery z Číny, kteří navyšují svou marži cenu produktů, proto může být pro podnik, v rámci konkurence schopnosti, příležitostí zřídit vlastní výrobní závod.

Špatné šíření informací v podniku může být napraveno jednak školeními týkajícími se komunikace, ale také zjednodušením předávání těchto informací ve smyslu stanovených pravidel komunikačních kanálů pro různé situace. Schopnost využívat efektivněji dotace z evropských a jiných fondů může být opět rozvinuta pomocí specializovaných školení či najmutím externího pracovníka.

S výše uvedenou problematikou vysokých cen tiskových technologií se pojí konkurenční hrozba ve smyslu tlaků na snížení ceny nabízených produktů. Tato hrozba jde ruku v ruce s klientskými požadavky na zaštitění veškeré propagace klienta jedním dodavatelem. V rámci růstu a rozvoje podniku se také firma potýká s hrozbou nedostatku kvalifikovaných pracovníků. Tato problematika může být řešena vlastní výchovou pracovníků, což ze začátku zabere určitě spoustu času, avšak výsledkem je vysoce schopný a samostatný pracovník.

2.5.4 Dosavadní aktivity firmy IMI Partner a.s. v rámci značky Pierre Cardin

V této části jsou popsány veškeré aktivity, které byly provedeny firmou IMI Partner a.s., v rámci uvedení a rozvoje luxusních psacích potřeb a doplňků značky Pierre Cardin. Také jsou zde uvedeny statistické údaje s ohledem na veškeré značky nabízené touto firmou a cíle firmy, kterých plánuje s touto značkou dosáhnout.

Jak již bylo uvedeno výše, značka Pierre Cardin je v nabídce sledované firmy teprve od května roku 2016. Přesto se však v rámci interního srovnání všech značek, která tato firma nabízí svým zákazníkům, umístila na druhé pozici, co se týká celkové výše tržeb.

Tabulka 10 Interní srovnání prodejů značek (Zdroj: IMI Partner a.s., tabulka vlastní zpracování)

Značka	Prodej 2015	Prodej 2016	Meziroční změna
Schwarzwolf	24 408 000 Kč	25 029 000 Kč	3%
Pierre Cardin		6 800 000 Kč	
Vanilla Season	4 607 000 Kč	6 207 000 Kč	35%
Stedman	6 796 000 Kč	5 523 000 Kč	19%
Payper	1 484 000 Kč	2 270 000 Kč	53%
Slazenger	2 929 000 Kč	1 450 000 Kč	50%
Parker	1 292 000 Kč	1 450 000 Kč	12%

Marketingové výdaje

Pro marketingovou podporu prodeje zboží značky Pierre Cardin využila sledovaná firma několika způsobů, více je uvedeno v tabulce níže.

Tabulka 11 Vynaložené marketingové výdaje na podporu značky Pierre Cardin (Zdroj: IMI Partner a.s., tabulka vlastní zpracování)

	Cena	Poznámka
Katalogy	615 000,00 Kč	
Časopis	298 000,00 Kč	reklama provedená formou barteru, za zboží Pierre Cardin ve stejné hodnotě.
Vzorková pera	30 000,00 Kč	
Grafika krabiček na zboží	20 000,00 Kč	
Dárkové tašky	49 000,00 Kč	
Vzorkové kufry	9 000,00 Kč	
Roll-upy	5 000,00 Kč	
Webové stránky + Mailing	-	v rámci tvorby webových stránek a mailingu vznikají náklady spojené s prací grafika a správce webu; zaměstnanci firmy IMI Partner a.s..
PPC kampaň	110 000,00 Kč	kampaň však nebyla zaměřena pouze na propagaci značky Pierre Cardin, ale na celou firmu IMI Partner a.s..
Celkem	1 136 000,00 Kč	

Katalogy jsou nejvyšší položkou v rámci marketingové podpory značky Pierre Cardin. Jedná se o 32 stránkové katalogy nabídky zboží této značky, včetně úvodního slova o zakladateli této značky. Katalog je designově zpracován, aby ladil s logem nabízené značky. Obal katalogu je potažen parciálním lakem, vytvářející 3D efekt pro umocnění dojmu luxusního zboží.

Druhou nejvyšší položkou jsou reklamy ve dvou časopisech, které byly splaceny formou barteru za pera Pierre Cardin ve stejné výši ceny reklamy. Reklama byla umístěna v časopisech Golf Pro a Flying magazine ČSA.

Třetí nejnákladnější položkou je PPC kampaň, která však necílila přímo na značku Pierre Cardin, ale na celou firmu IMI Partner. Celkové náklady vynaložené na propagaci této značky jsou ve výši 1 136 000 Kč.

Při průměrné 32 procentní marži přinesly marketingové aktivity za rok 2016 z každé utracené koruny na tyto účely zhruba dvě koruny zisku. Je však nutné zdůraznit, že tento výpočet je přibližný, jelikož do něj vstupují další faktory. Tím nejdůležitějším je vliv obchodníka na zákazníka, který ho přesvědčuje o nákupu zboží této značky.

Hodnota značky Pierre Cardin

Z konceptu modelu Brand Asset Valuator, je vytvořena tabulka popisující hodnotu značky Pierre Cardin.

Tabulka 12 Hodnota značky Pierre Cardin (Zdroj: vlastní zpracování, dle metodiky Brand Asset Valuator)

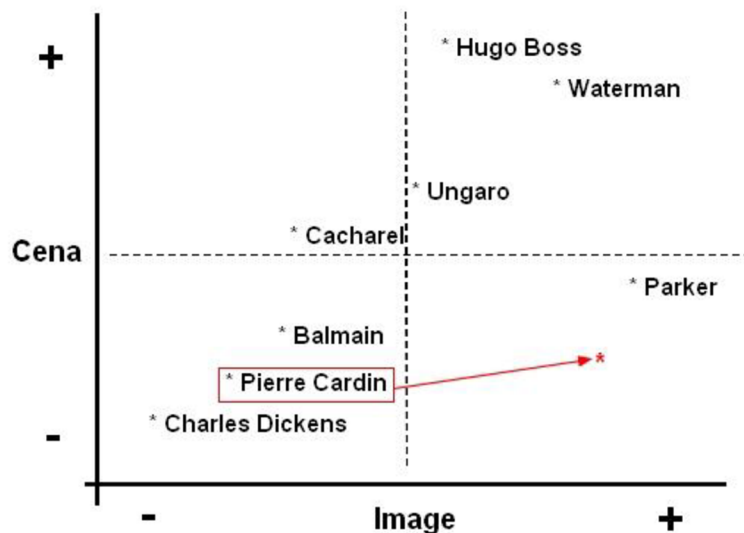
Hodnota značky Pierre Cardin			
Odlišení	Relevance	Úcta	Znalost
Značka se převážně odlišuje od konkurence svým poměrem ceny, kvality a zpracovaným designem.	Osobně tato značky pro klienty nemá nijak velký význam. Avšak rozšíření značky z módní oblasti do oblasti luxusních psacích potřeb přijde zákazníkům jako relevantní krok.	Značka nemá vybudované hluboké vztahy se zákazníky, avšak z již uskutečněných nákupů a odpovídající spokojenosti zákazníků lze konstatovat, že je značka na dobré cestě k nabytí respektu a vážnosti.	Znalost značky byla ohodnocena 4,88 z 9 možných. Tudíž lze konstatovat, že zákazníci o této značce minimálně něco vědí. Sami však přiznávají, že těchto informací nemají o značce mnoho, tudíž by bylo vhodné značku lépe komunikovat.

Cíle a plány firmy IMI Partner a.s. týkající se značky Pierre Cardin

Firma IMI Partner a.s. si je vědoma potenciálu značky Pierre Cardin, už jen na základě výše prodeje pouze za polovinu roku. Pro posílení povědomí o značce chce investovat více financí do propagace, avšak momentálně hledá ty nejvhodnější marketingové nástroje s nejvyšší efektivitou.

Ohledně nabídky zboží této značky, firma má v plánu tuto nabídku rozšířit o další pera, která budou barevně zajímavější a budou tak i lépe zapadat do barevného konceptu log jejich klientů.

Pro podporu navýšení tržeb a rozšíření distribuční sítě má firma v plánu oslovit velkoobchody s psacími potřebami, papírenské společnosti a e-shopy s nabídkou luxusních psacích potřeb.



Obrázek 9 Posun značky Pierre Cardin (vlastní zpracování)

V dlouhodobém horizontu chce sledovaná firma na základě benchmarkingu jít ve šlépějích konkurenční značky Parker. Cílem je zapsat zákazníkům pojem Pierre Cardin do paměti jako značku cenově dostupných a zároveň kvalitních psacích potřeb a doplňků. Tohoto záměru sledovaná firma docílí vhodnou komunikací. Výsledkem takové komunikace je posílení značky Pierre Cardin, jakožto konkurenční výhody firmy IMI Partner a.s., která tím následně posílí i svou konkurenceschopnost na trhu s dárkovými a reklamními předměty.

2.6 Shrnutí analytických východisek

Na základě již předchozích uskutečněných extenzí je značka Pierre Cardin shledána za vhodnou pro extenzi na trh s luxusními psacími potřebami a doplňky. Jelikož je však pod touto značkou nabízena široká škála různorodých produktů, je třeba, aby extenze značky byla vhodně komunikovaná cílovým zákazníkům. Na tomto trhu momentálně existuje velký počet firem nabízejících tento typ produktu pod různými značkami. Za jedničkou na trhu a vzor je považována značka Parker, i přesto že z interní analýzy tržeb firmy IMI Partner a.s., byly zjištěny několikanásobně vyšší obraty z produktů značky Pierre Cardin. Z tohoto faktu lze usuzovat, že sledovaná značka v sobě skrývá velký potenciál, avšak za podmínky, že bude posílena její znalost mezi zákazníky.

Extenzi je nutné podpořit změnou již samotného positioningu, aby jednotlivé atributy odpovídaly potřebám vybraného segmentu trhu. Ohledně osobnosti značky není třeba navrhovat žádné změny, jelikož plně odpovídá potřebám a charakteristikám cílených zákazníků.

Jelikož se jako problém ukazuje neznalost sledované značky, je konečným krokem třeba navrhnout komunikaci extenze s důrazem na posílení povědomí o značce Pierre Cardin s podporou ostatních hodnot značky.

Firma IMI Partner a.s. se svou pozicí pohybuje mezi lídry na trhu s reklamními a dárkovými předměty. Jelikož je však síla konkurence na zmiňovaném trhu velice významná, je nutné, aby firma neustále rozvíjela svou konkurenční výhodu s cílem udržení pozice. Správně komunikovaná značka Pierre Cardin může být pro sledovanou firmu významnou konkurenční výhodou, která vymezení firmu IMI Partner a.s. od konkurentů a zajistí jí tak do budoucna konkurenceschopné postavení na trhu dárkových a reklamních předmětů.

3 Návrhová část

V poslední části práce jsou využity jak teoretické znalosti, tak také veškeré zjištěné informace týkající se značky Pierre Cardin a firmy IMI Partner a.s.. Tyto data jsou zdrojem návrhů marketingové komunikace sledované značky v rámci její extenze na trh s luxusními psacími potřebami a doplňky.

Z analytické části, mimo jiné zjištěné informace, vyplývají tři důležité body týkající se změn či zachování positioningu, osobnosti a komunikace značky.

- Positioning značky Pierre Cardin je nutné upravit do podoby vhodné pro cílový segment.
- Osobnosti značky není třeba aktuálně měnit, jelikož vyhovuje požadavkům extenze na cílený trh.
- Nutné je navrhnutí komunikace v souvislosti extenze značky Pierre Cardin.

Z hodnocení značky bylo zjištěno, že pro budoucí rozvoj je důležité klást důraz zejména na aspekt znalosti značky, který je pro komunikaci extenze klíčovým. Cílem veškerých návrhů a tedy i samotné extenze je zejména posílení znalosti značky. Neopomíjí se však ani prohloubení úcty ke značce, utvrzení relevance pro její nákup a odlišnosti od konkurence.

Cílem veškerých návrhů je posílení povědomí značky Pierre Cardin, jakožto konkurenční výhody firmy IMI Partner a.s., a tím i její konkurenceschopnosti.

Struktura návrhů

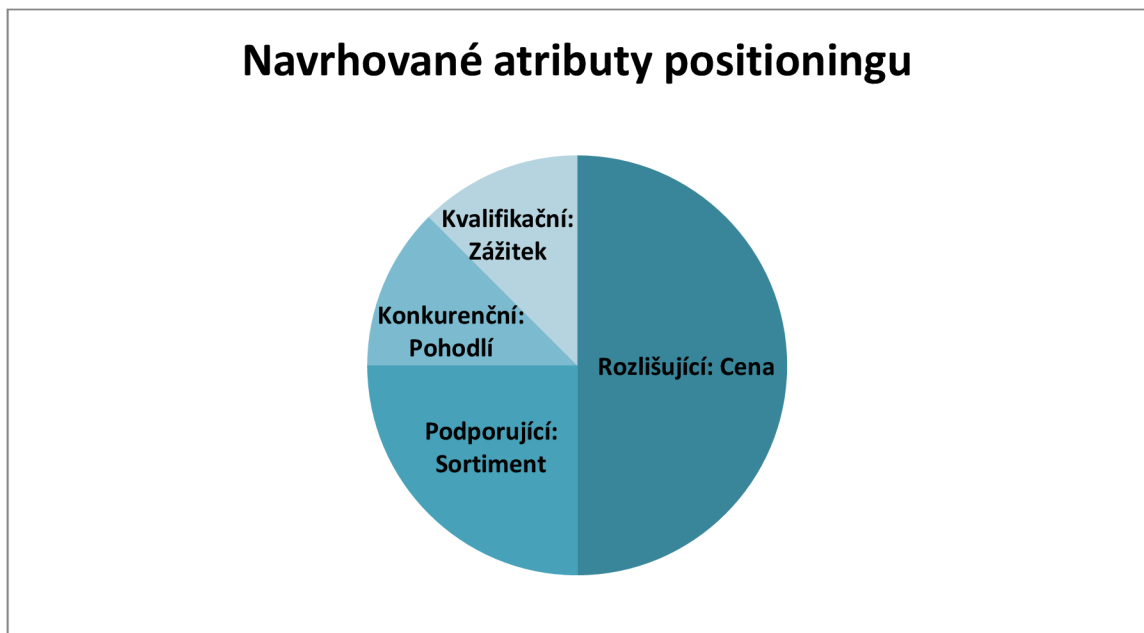
Níže uvedené návrhy jsou ve smyslu změn z části strategických, ale převážně taktických, týkající se rozvoje značky Pierre Cardin.

- Změna positioningu značky
- Navrhované aktivity v rámci komunikace extenze značky Pierre Cardin společně s harmonogramem na rok a půl
- Prognózy tržeb plynoucích z prodeje produktů sledované značky za roky 2017 a 2018
- Kontrolní opatření, týkající se úspěšnosti navrhované komunikace

3.1 Navrhovaný positioning značky Pierre Cardin

Positioning značky Pierre Cardin je založen na cenově dostupných produktech s přidanou hodnotou. Tuto pozici by měla firma IMI Partner a.s. v rámci trhu se psacími potřebami a doplňky zachovat také. Navíc jako přidanou hodnotu přidává možnost zvětšení loga pomocí laseru nebo potisku a také dostupnost zboží skladem do pěti pracovních dnů.

Rozdílem od původního positioningu značky Pierre Cardin je zaměnění posledních dvou, méně důležitých atributů. Konkurenčním atributem by mělo být cíleno pohodlí, jelikož stejně jako konkurence sledované firmy, musí nabízet své produkty přes internet s co nejkratší dodací lhůtou. Další aktivitou utvrzující důležitost atributu pohodlí je možnost zaslání vzorků psacích potřeb a doplňků k zákazníkům, aby si je mohli prohlédnout na vlastní oči. Atribut zážitku positioningu značky není pro sledovanou firmu u tohoto sortimentu tolik podstatný, a proto by měl být atributem kvalifikačním.



Graf 11 Navrhované atributy positioningu (Zdroj: vlastní zpracování, dle metodiky Ko Floor)

3.2 Navrhované aktivity marketingové komunikace značky Pierre Cardin

Na následujících řádcích jsou popsány jednotlivé návrhy marketingové komunikace s cílem prohloubení zejména znalosti značky Pierre Cardin společně s ostatními atributy hodnoty značky. Všechny níže uvedené navrhované propagační aktivity vychází z tohoto předpokladu:

Při jaké příležitosti či aktivitě by mohl cílový segment přijít do kontaktu se značkou Pierre Cardin?

Jedná se o činnosti či zájmy majitelů firem, vedoucích pracovníků, obchodních zástupců, ale také i zaměstnanců na marketingovém či nákupním oddělení, kteří se do značné míry zaslouhují o výběru předmětu nákupu.

Inzerce v magazínu

Firma IMI Partner a.s. značku Pierre Cardin v minulosti již propagovala v tištěných médiích. Jednalo se o časopisy Golf Pro a Flying magazin ČSA. Koncept návrhu reklamy je obdobný jako již u provedených reklam, avšak s drobnými úpravami.

To znamená, že v návrhu inzerce stojí značka Pierre Cardin společně s fotkou psacích potřeb či doplňků. Dále je zde uveden buď krátký text o značce Pierre Cardin, odkaz na webové stránky prostřednictvím QR kódu či slevový kód. Takové sdělení posílí povědomí o značce a jejím původu. Zároveň také odkáže či motivuje zákazníka k navštívení stránky, kde si může produkt zakoupit.

Zásadní změna je ve smyslu návrhu relevantního typu magazínu, ve kterém je inzerce navrhována. Jelikož cílovou skupinou značky Pierre Cardin v rámci luxusních psacích potřeb a doplňků jsou zejména, ředitelé, významní pracovníci či obchodní zástupci, je dobré se zaměřit na typ médií, který tyto lidé čtou nebo se kterými by mohli přijít do styku. V návrhu jsou dva typy médií, ze kterých si může management firmy IMI Partner a.s. vybrat dle svých finančních možností, popřípadě využít obě varianty. Prvním navrhovaným médiem je umístit inzerci v časopisu Forbes. Vychází každý měsíc a je zaměřen na lidi se zájmy o investice, technologie, automobily, zážitkovou gastronomii, cestování, sport a luxusní zboží. Postupem času může být reklama zaplácena také pro online verzi. Druhým navrhovaným typem tištěných médií

je ekonomický magazín Index, který vychází 11 krát ročně a je zaměřen na české i světové trendy a byznys.

V případě, že bude inzerce uvedena v některém z navrhovaných medií, bude posílen nejen faktor znalosti také faktor relevance značky.

Tabulka 13 Náklady na inzerce v magazínu (Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na inzerce v magazínu			
typ	množství	cena/jednotku	cena/jednotku
Forbes - reklama zobrazena na celou stranu, v druhé polovině časopisu, rozměr 207 x 273 mm, tisk na spad 150	2	376 000,00 Kč	752 000,00 Kč
Index – reklama zobrazena na celou stranu, rozměr 210 x 285, tisk na spad ¹⁵¹	1	220 000,00 Kč	220 000,00 Kč
cena celkem			972 000,00 Kč

*ceny uvedeny bez DPH

¹⁵⁰ Forbes Pricelist . Dostupné z: <http://ocdn.eu/jcmsforbes/f271280688411c919402f5ac24207d9d.pdf>

¹⁵¹ Mediální skupina MAFRA. Dostupné z:

http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A160517_TVE_002_2016_CENIK_MAFRA_27.PDF



Obrázek 10 Návrh inzerce v magazínu (Zdroj: IMI Partner a.s., návrh vlastní zpracování)

Prezentace na veletrhu Paperworld 2018

Účast na veletrhu kancelářských potřeb je velkou příležitostí, jak dostat značku do povědomí potenciálních zákazníků, tak také seznámení se s více než 1500 ať už bližších či vzdálenějších konkurentů z více jak 50 zemí. Krom toho, že touto propagační aktivitou vejde značka Pierre Cardin ve známost mezi široký okruh zákazníků, posílí také na vážnosti a úctě mezi konkurenčními značkami.

Veletrh kancelářských potřeb Paperworld pořadající se pro rok 2018 ve Frankfurtu je akce, která do značné míry určuje trendy pro následující rok v oblasti kancelářských potřeb. Je to čtyř denní akce, která se koná 27. – 30. Ledna 2018.¹⁵² Pro značku Pierre Cardin v rámci činnosti firmy IMI Partner a.s. je to zároveň také možnost získání inspirace pro inovativní aktivity v rámci nabídky sortimentu.

¹⁵² Paperworld 2018. Dostupné z:

<http://paperworld.messefrankfurt.com/frankfurt/en/aussteller/willkommen.html>

Pro prezentaci značky Pierre Cardin na zmíněném veletrhu by byly vybrány tři osoby s výbornými jazykovými znalostmi angličtiny či němčiny.

Tabulka 14 Náklady na účast na veletrhu (Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na účast na veletrhu			
typ	množství	cena/jednotku	celková cena
roll-up Pierre Cardin	2	-	již v majetku firmy IMI Partner a.s.
vzorkové kufry s produkty Pierre Cardin	2	-	již v majetku firmy IMI Partner a.s.
reklamní vlajka Pierre Cardin ¹⁵³	2	2 000,00 Kč	4 000,00 Kč
prezentační pult Pierre Cardin ¹⁵⁴	1	4 200,00 Kč	4 200,00 Kč
Katalogy Pierre Cardin ¹⁵⁵	500	70,00 Kč	35 000,00 Kč
Vzorková pera Pierre Cardin ¹⁵⁶	500	50,00 Kč	25 000,00 Kč
pronájem prostoru na veletrhu za den ¹⁵⁷	4	5 000,00 Kč	20 000,00 Kč
doprava zúčastněných osob ¹⁵⁸	3	2 600,00 Kč	7 800,00 Kč
ubytování zúčastněných osob na 3 noci ¹⁵⁹	3	700,00 Kč	6 300,00 Kč
diety zúčastněných osob na 4 dny ¹⁶⁰	3	1 200,00 Kč	14 400,00 Kč
cena celkem			116 700,00 Kč

* ceny uvedeny bez DPH

¹⁵³ Zoom Quill - vlajka s tiskem. Dostupné z: <http://www.fedia-promo.cz/zoom-quill-vlajka.html>

¹⁵⁴ Prezentační pult Basic – zahnutý. Dostupné z: <http://www.fedia-promo.cz/prezentacni-pult-basic.html>

¹⁵⁵ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

¹⁵⁶ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

¹⁵⁷ Paperworld 2018. Dostupné z:

http://paperworld.messefrankfurt.com/frankfurt/en/aussteller/messeplanung/anmeldung_preise.html

¹⁵⁸ Arrival. Dostupné z:

<http://paperworld.messefrankfurt.com/frankfurt/en/aussteller/anreiseundaufenthalt/anreise.html>

¹⁵⁹ Accommodation. Dostupné z:

<http://paperworld.messefrankfurt.com/frankfurt/en/aussteller/anreiseundaufenthalt/unterkunft.html>

¹⁶⁰ Výše sazeb zahraničního stravného. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/mzda/cestovni-nahrady/zahranicni-stravne/>



Obrázek 11 Náhled propagace značky Pierre Cardin na veletrhu (Zdroj: vlastní zpracování)

Networkingová akce

Smyslem tohoto návrhu je pozvat své významné zákazníky na networkingovou akci jejíž součástí je raut, módní přehlídka a prezentace luxusních psacích potřeb a doplňků sledované značky.

Podstatou networkingu je navazování nových kontaktů. Jelikož firma IMI Partner a.s. má zákazníky z různých oborů podnikání, může být pro účastníky této akce velice přínosné poznávání potenciálně nových obchodních partnerů.

Díky módní přehlídce a prezentaci psacích potřeb a doplňků je značka Pierre Cardin nenásilně prezentována zákazníkům formou určitého zážitku. Zároveň je kladen důraz na posílení znalosti značky a jejího původního významu. Je tak tedy vysvětlena spojitost mezi těmito dvěma odlišnými typy produktů – módou a psacími potřebami či doplňky.

Akce je řízena zkušeným moderátorem, který provádí účastníky celou akcí. Pro umocnění zážitku je možnost občerstvení prostřednictvím rautu. Závěrem akce jsou účastníkům rozdány dárkové tašky s pery s vlastními jmény včetně bloků značky Pierre Cardin.

Tento návrh se jeví jako nejvíce organizačně náročný, avšak neúčinněji propojuje zákazníka se značkou. Vytvořením zajímavé akce pro zákazníka, který si z ní odnese příjemný zážitek, je příležitostí značky, jak posílit odlišení od konkurence.

Tabulka 15 Náklady na networkingovou akci (Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na networkingovou akci			
typ	množství	cena/jednotku	celková cena
Moderátor ¹⁶¹	1	30 000,00 Kč	30 000,00 Kč
roll-up Pierre Cardin	2	-	již v majetku firmy IMI Partner a.s.
reklamní vlajka Pierre Cardin ¹⁶²	2	2 000,00 Kč	4 000,00 Kč
raut + obsluha ¹⁶³	100	350,00 Kč	35 000,00 Kč
pera, bloky, dárkové tašky ¹⁶⁴	100	150,00 Kč	15 000,00 Kč
pronájem (spoluúčast s módní značkou Pierre Cardin) ¹⁶⁵	1	6 000,00 Kč	6 000,00 Kč
módní přehlídka	1	-	sponzorována módní značkou Pierre Cardin
cena celkem			90 000,00 Kč

* náklady jsou kalkulovány při účasti 100 zákazníků, doba trvání 4 hodiny, ceny uvedeny bez DPH

¹⁶¹ Můj moderátor. Dostupné z: <http://www.mu-j-moderator.cz/>

¹⁶² Zoom Quill - vlajka s tiskem. Dostupné z: <http://www.fedia-promo.cz/zoom-quill-vlajka.html>

¹⁶³ Firemní akce. Dostupné z: http://www.hotelrakovec.cz/firemni-akce?gclid=CPS5Z_3zNMCFVMo0wodaq0CMw

¹⁶⁴ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

¹⁶⁵ Firemní akce. Dostupné z: http://www.hotelrakovec.cz/firemni-akce?gclid=CPS5Z_3zNMCFVMo0wodaq0CMw

Osobní prodej

Zejména v rámci B2B trhu je osobní prodej velice důležitou formou propagace, při které může obchodník se zákazníkem navázat úspěšnou spoluprací. Návrhem je oslovení e-shopů, které se zabývají prodejem luxusních psacích per a firem prodávající kancelářské potřeby. Účelem je jednak získání nových prostředníků při prodeji značky Pierre Cardin, ale také se jedná o formu následné propagace značky a posílení její znalosti. Jakmile bude značka nabízena vedle konkurenčních značek luxusních psacích potřeb, nabude tím také na účtě a relevanci.

Z řad obchodních zástupců firmy IMI Partner a.s. by byl zvolen jeden, který by se zabýval akviziční činností v měsících mimo sezónní prodeje reklamních předmětů. Nevznikal by tak dodatečný náklad na nového zaměstnance a naopak by se efektivně využila pracovní doba zaměstnance stávajícího. Prvním krokem je vytvoření databáze potenciálních prostředníků. Tyto informace jsou dostupné z internetových zdrojů. Současně by byla připravena prezentace produktů nabízené značky společně s hrubou představou o potenciální spolupráci za navrhovaných podmínek. Následovala by pak fáze sjednávání schůzek a jejich uskutečnění v rámci akviziční činnosti obchodníka firmy IMI Partner a.s..

Seznam prostředníků navrhovaných k navázání spolupráce je uveden v příloze této práce.

Tabulka 16 Náklady na osobní prodej (Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na osobní prodej			
typ	množství	cena/jednotku	celková cena
katalogy Pierre Cardin ¹⁶⁶	100	70,00 Kč	7 000,00 Kč
vzorkový kufr s produkty Pierre Cardin	1	-	již v majetku firmy IMI Partner a.s.
cena celkem			7 000,00 Kč

*cena uveden bez DPH

¹⁶⁶ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017



Obrázek 12 Katalog Pierre Cardin (Zdroj: IMI Partner a.s.¹⁶⁷)

Sponzorství

Psací potřeby a doplňky značky Pierre Cardin mohou být prezentovány také formou sponzorství na cílených akcích. Těmito akcemi jsou míněny semináře a konference týkající se rozvoje manažerských, komunikačních, jazykových, prezentačních, obchodních a marketingových dovedností. Takové akce mohou být částečně pokryty smluvením partnerství s firmami nabízející školení zaměřená na vzdělání a rozvoj zaměstnanců. Zaměření vychází ze segmentu zákazníků a jejich potenciálních aktivit, na který je sledovaná značka zaměřena.

Sponzorství je v tomto případě míněno formou barteru, tedy propagace značky výměnou za pera sledované značky. V závislosti na velikosti akce se může jednat o typ propagace formou bannerů, či roll-upů. Pera nižší cenové kategorie mohou být například rozdávány mezi účastníky akce, kteří by si v průběhu dne mohli těmito pery zapisovat poznámky. Případně pera vyšší cenové kategorie, by mohly být darovány vybraným účastníkům akce, například jako výherci soutěže či nejlepší absolventi semináře. Navrhované množství per vychází přibližně na 5 až 6 středně velkých akcí tohoto typu.

Cílem smluvení partnerství s výše uvedeným typem firem je vytvoření vzájemné spolupráce. Na jedné straně propagace značky Pierre Cardin a na straně druhé zajištění luxusních psacích potřeb pro účastníky a zvýšení tak vnímané kvality pořádané akce. Touto činností by se zabýval akviziční obchodník v rámci již zmiňovaných aktivit, který

¹⁶⁷ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

by nejen domlouval partnerství, ale také by dohlížel na dodržení smluvených podmínek. Smyslem tohoto návrhu je opět zejména posílení znalosti sledované značky.

Tabulka 17 Náklady na sponzorství (Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na sponzorství			
typ	množství	cena/jednotku	celková cena
roll-up Pierre Cardin	2	-	již v majetku firmy IMI Partner a.s.
reklamní vlajka Pierre Cardin 168	2	2 000,00 Kč	4 000,00 Kč
pera pro účastníky ¹⁶⁹	2 400	50,00 Kč	120 000,00 Kč
cena celkem			124 000,00 Kč

* ceny uvedeny bez DPH

Seznam firem a webových portálů nabízející semináře a vzdělávací kurzy je uveden v příloze této práce.

Facebooková kampaň

Pomocí facebookové stránky značky Pierre Cardin v rámci luxusních psacích potřeb a doplňků, lze efektivně zacílit reklamu na potenciální zákazníky. Jelikož má firma IMI Partner a.s. širokou databázi kontaktů včetně emailů klientů, může si pomocí facebookového skryptu Pixels vytvořit profil jejich chování na Facebooku. Na základě profilů těchto stálých zákazníků, pak může být vytvořen soubor potenciálních zákazníků s obdobným chováním. Na tento okruh zákazníků je následně cílena FB reklama sledované značky. Tento typ komunikace je vhodný pro zákazníky, kteří se zajímají o podobný typ zboží, ale zatím nepřemýšlí o jeho nákupu. Kampaň je tedy vhodná pro posílení všeobecného povědomí o značce Pierre Cardin. Dle investované ceny propagace na Facebooku a doby trvání kampaň je následně určen firemním softwarem Facebooku maximální počet oslovených uživatelů. Při investici 20 000 Kč s dobou trvání tří měsíců bude kampaň zasaženo 140 – 380 tisíc FB uživatelů. Tato kampaň se opakuje třikrát za naplánované období.

¹⁶⁸ Zoom Quill - vlajka s tiskem. Dostupné z: <http://www.fedia-promo.cz/zoom-quill-vlajka.html>

¹⁶⁹ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017



Obrázek 13 Návrh příspěvku do FB kampaně (Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 18 Náklady na facebookovou kampaň (Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na FB kampaň			
typ	množství	cena/jednotku	celková cena
FB kampaň	3	20 000 Kč	60 000,00 Kč
cena celkem			60 000,00 Kč

* ceny uvedeny bez DPH; zjištěny na základě konzultace s externím IT pracovníkem firmy IMI Partner a.s.

Reklamní spot

Tento druh komunikace spočívá ve vytvoření reklamních spotů, ve kterých by byla vyzdvížena nabídka luxusních psacích per a doplňků společně s jejich vlastnostmi. Ve všech návrzích je kladen důraz na záběr na detail a vytvoření profesionální ale zároveň příjemné atmosféry. Délka videa 30 – 60 vteřin maximálně; herci, prostory a rekvizity jsou v režii firmy IMI Partner a.s..

Natočené reklamní spoty jsou umístovány na webových stránkách Youtube.com a spouštějí se před vyhledávaným obsahem. Tento typ umístění reklamy nazývaný In-stream lze po pěti vteřinách zhlédnutí vypnout. To znamená, že příjemce, kterého toto sdělení nebude zajímat, jej může po chvíli přeskočit k žádanému obsahu. Natočené reklamní spoty by byly spouštěny u obsahu týkající se obchodu, módy, či luxusního zboží. V rámci této kampaň je kladen důraz na aspekty znalosti, relevance a odlišnosti značky Pierre Cardin.

V návrhu jsou tři scénáře, kdy v každém z nich jen obsažen jeden až tři typy produktů v rámci nabídky sledované značky firmou IMI Partner a.s.

- **Návrh A:**

prostředí - schůzka či prezentace

osoby – obchodní zástupce a zákazník

produkt – sloha s USB klipem

Obchodní zástupce se uvítá se zákazníkem, následně se společně usadí ke stolu, zde položí slohu s USB klipem na stůl, vyjme USB flash disk z klipu slohy, zapojí jej do připraveného počítače a začne s prezentací.

- **Návrh B:**

prostředí – kancelář

osoby – ředitel či osoba na významné pozici

produkt – pero, blok a obal na mobil

Osoba pracující na vyšší pozici sedí za stolem ve své kanceláři, když v tom jí najednou zazvoní mobil telefon, který je umístěn v obalu sledované značky. Osoba vytáhne mobil z obalu, přijme hovor a následně si začne zapisovat perem poznámky do bloku propagované značky.

- **Návrh C:**

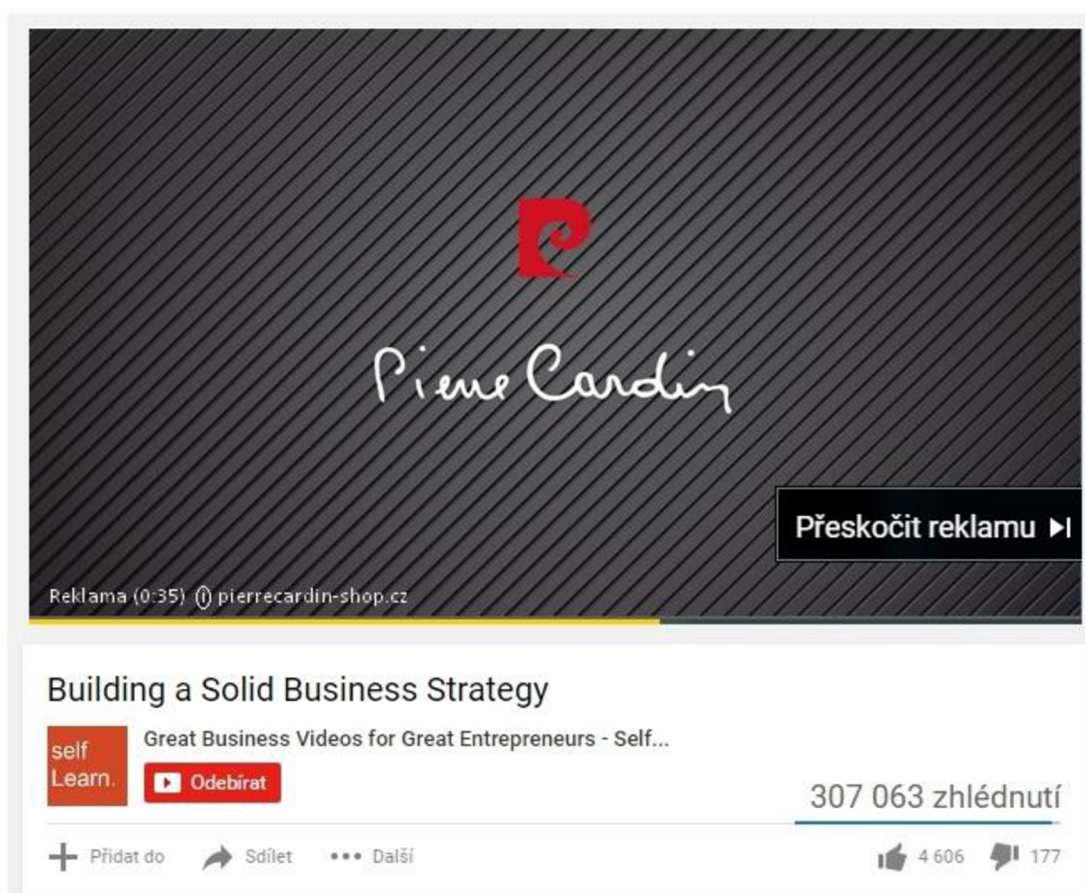
prostředí – porada

osoby – kolegové

produkt – obal na tablet a pero se stylusem

Probíhá porada mezi kolegy a jeden z nich vytáhne tablet z obalu propagované značky a začne na něm ukazovat ostatním probíranou problematiku. Pomocí pera se stylusem se pohybuje po obrazovce tabletu.

Cena inzerce na Youtube.com je individuální a je vypočítávána firemním softwarem. V rámci kampaně je však nastaven denní limit na 350 Kč. Tato reklamní kampaň je naplánována ve dvou fázích, vždy po dobu 60 dní.



Obrázek 14 Návrh umístění reklamního spotu na youtube.com (Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 19 Náklady na tvorbu videí a inzerce (Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na tvorbu videí a inzerce			
typ	množství	cena/jednotku	celková cena
příprava, produkce a postprodukce videí	1	30 000,00 Kč	30 000,00 Kč
inzerce na Youtube.com	120	350,00 Kč	42 000,00 Kč
cena celkem			72 000,00 Kč

* ceny uvedeny bez DPH; zjištěny na základě konzultace s externím IT pracovníkem firmy IMI Partner a.s.

PPC kampaň a retargeting

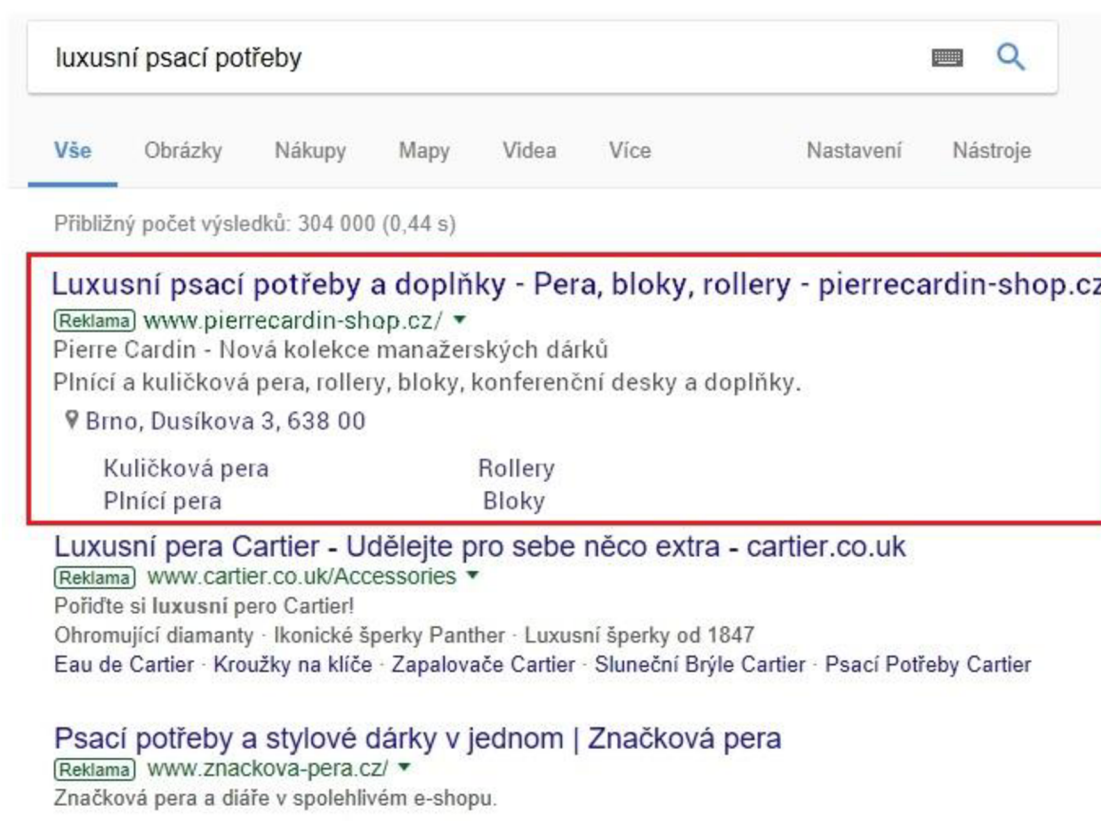
V minulosti firma IMI Partner a.s. již využívala tento typ online marketingové komunikace, avšak byl využit obecně na nabídku jejich reklamních předmětů. V tomto případě je návrh směřován pouze na psací potřeby a doplňky značky Pierre Cardin. Zákazníci jsou pomocí této kampaně přilákáni či přivedeni, dle toho zda se o tento typ zboží pouze zajímají nebo už přemýšlejí o jeho nákupu. Kampaň zákazníky odkazuje jednak na stránky imi.cz - na nabídku zboží sledované značky, nebo na stránky pierrecardin-shop.cz - což je web věnovaný pouze značce Pierre Cardin v rámci luxusních psacích potřeb a doplňků.

Pomocí softwaru Excel a dle klíčových slov obsažených na obou webových stránkách, jsou vytvořeny klíčové slovní kombinace, pomocí kterých by potenciální zákazník mohl vyhledávat podobný typ zboží. Tyto kombinace klíčových slov jsou následně využity při tvorbě PPC kampaně. Klíčová slova při této kampani lze také zvolit na základě konkurenčních klíčových slov. V takovém případě se zákazníkovi, který vyhledává konkurenční značku, zobrazí také propagovaná značka Pierre Cardin, i když ji přímo nevyhledá. Vhodná volba klíčových slov zároveň také organicky upřednostňuje webovou stránku při vyhledávání před ostatními stránkami s podobným sortimentem. Seznam základních klíčových slov je obsažen v příloze této práce.

PPC kampaň je doprovázena retargetingem. To znamená, že zákazníkovi, který byl na některé ze dvou výše uvedených stránkách a prohlížel si zboží, vyskakuje bannerová reklama Pierre Cardin i na jiných navštěvovaných webech. Stejně jako výše

uvedené online marketingové komunikace, slouží i tato zejména k posílení povědomí o značce.

Cena výše uvedených nástrojů je individuální a je počítána softwarem firmy Google. Opět je však v rámci navrhované kampaně zvolen denní limit a to 450 Kč. Kampaně je rozdělena do tří fází a působí na potenciální zákazníky po 90 a 120 dnů.



Obrázek 15 Návrh PPC kampaně (Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 20 Náklady na PPC kampaň a retargeting (Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na PPC kampaň a retargeting			
Typ	množství	cena/jednotku	celková cena
PPC kampaň	330	450,00 Kč	148 500,00 Kč
retargeting	330	450,00 Kč	148 500,00 Kč
cena celkem			297 000,00 Kč

* ceny uvedeny bez DPH; zjištěny na základě konzultace s externím IT pracovníkem firmy IMI Partner a.s.

3.3 Harmonogram navrhovaných aktivit marketingové komunikace

Na následujících řádcích je popsán a znázorněn harmonogram navrhovaných i stávajících marketingových aktivit v rámci komunikace značky Pierre Cardin. Při plánování je zohledněno sezónní období prodejů v rámci reklamních a dárkových předmětů prodávaných firmou IMI Partner a.s..

Harmonogram je zpracován ve dvou variantách, v první variantě jsou zaznačeny veškeré navrhované aktivity. Ve druhé variantě se počítá s nižšími investicemi do marketingové komunikace a tak i počet návrhů je nižší. Obě varianty jsou naplánovány od poloviny roku 2017 až do konce roku 2018.

3.3.1 Harmonogram veškerých aktivit marketingové komunikace

První aktivitou v rámci nově navržené formy komunikace je v červenci 2017 tvorba reklamního spotu. Jelikož prodejní sezóna firmy IMI Partner začíná až v osmém měsíci roku, tak je to ideální doba, kdy se mohou zaměstnanci spolupodílet na tvorbě reklamního sdělení. Zároveň je zahájena tříměsíční facebooková kampaň, díky které budou osloveni noví potenciální zákazníci.

V srpnu jsou naplánovány dvě aktivity, tou první je zahájení osobního prodeje, ve smyslu oslovování firem a e-shopů zabývajících se prodejem psacích potřeb a doplňků. V případě, že by se akvizičnímu obchodníkovi podařilo oslovit všechny firmy z připraveného seznamu, může se pustit do přípravy k navázání spolupráce s firmami v rámci sponzorství pod značkou Pierre Cardin. Druhou aktivitou je myšlena PPC kampaň společně s retargetingem, které navazují na kampaň facebookovou. Je to období, kdy se firmy začínají porozhlížet po tom, co nakoupí na Vánoce pro své obchodní partnery, zákazníky, či zaměstnance. Proto je vhodné se připomínat s nabídkou produktů a ukázat jim cestu ke značce Pierre Cardin.

V září je komunikace podpořena prostřednictvím reklamních spotů na stránkách youtube.com a inzercí v časopise Forbes. V tomto období firmy již poptávají reklamní předměty a dary, a proto je nutné je neustále masírovat reklamou.

Harmonogram aktivit		Aktivity							
		navrhované					stávající		
		magazín	osobní prodej	FB kampaň	PPC kampaň a retargeting	reklamní spot	webové stránky	e-mailing	katalogy
Rok 2017	Červenec			FB kampaň		tvorba reklamního spotu			
	Srpen		osobní prodej	FB kampaň					
	Září	magazín		FB kampaň	PPC kampaň a retargeting	inzerce - youtube	webové stránky	e-mailing	katalogy
	Říjen				PPC kampaň a retargeting				
	Listopad								
	Prosinec								

Graf 12 Harmonogram veškerých aktivit v rámci komunikace značky Pierre Cardin pro rok 2017 (Zdroj: vlastní zpracování)

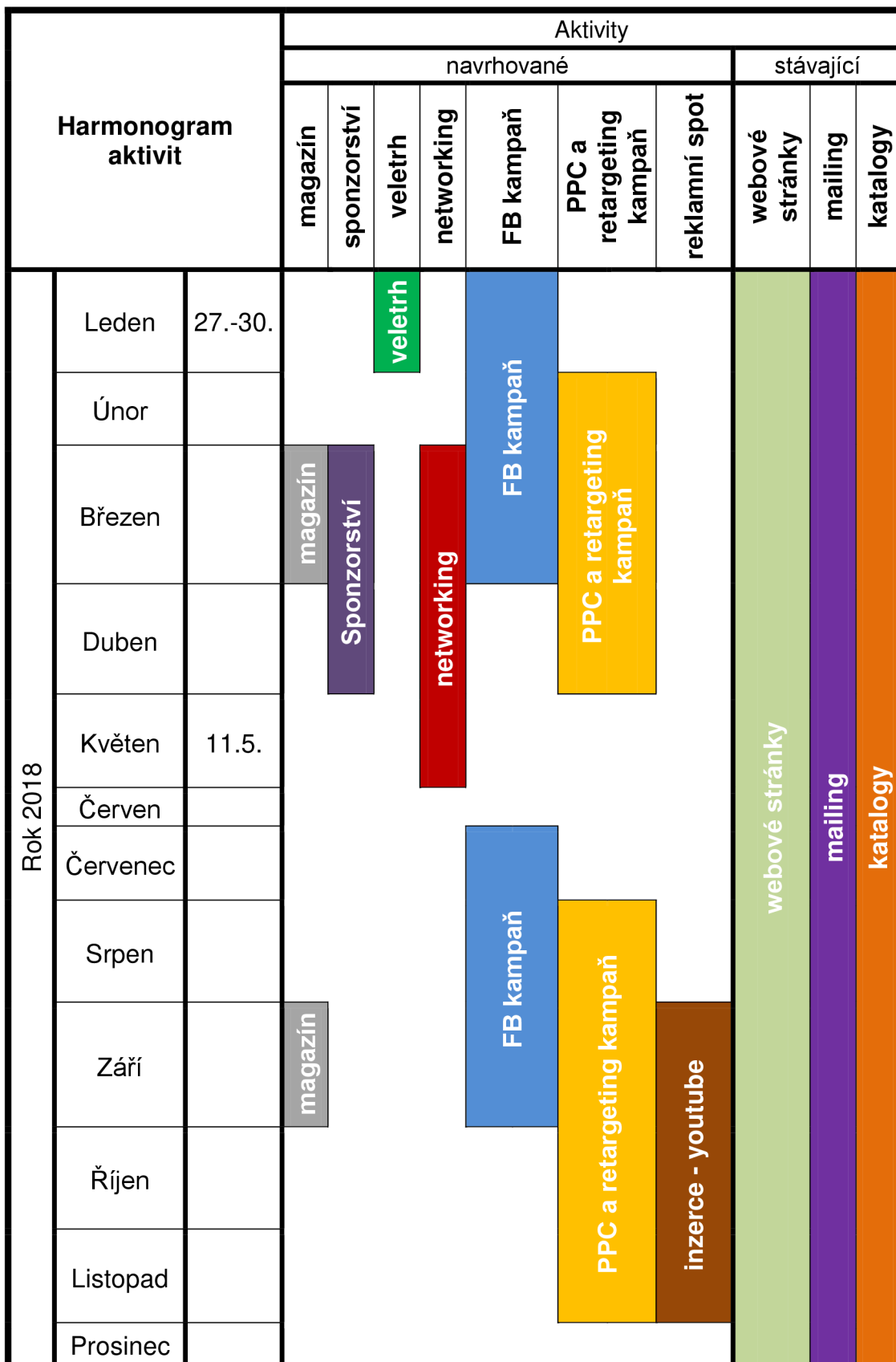
V roce 2018 mezi první marketingové aktivity patří účast na veletrhu kancelářských potřeb Paperworld ve Frankfurtu. Je to čtyřdenní akce, na které bude prezentována značka před spoustou potenciálních zákazníků. Také je naplánována opět tříměsíční kampaň prostřednictvím Facebooku. Bude zde kolovat reklama zasahující nové okruhy potenciálních zákazníků značky Pierre Cardin.

V únoru na to naváže PPC kampaň s retargetingem, která bude fungovat také po dobu tří měsíců.

Začátkem března a pokud možno tak i dříve začne akviziční obchodní zástupce domlouvat partnerství s firmami nabízející vzdělávací kurzy a semináře. V průběhu toho měsíce se začne s přípravami na networkingovou akci pro klienty firmy IMI Partner a.s., která se uskuteční 11. května. Současně je také podána inzerce do časopisu Index.

V červenci je navrhnutá další tříměsíční facebooková kampaň, která opět zaktivuje nový okruh potenciálních zákazníků. Od této chvíle se scénář návrhů opakuje stejně tak, jako tomu bylo v návrhu pro rok 2017 s rozdílem absence osobního prodeje. Tím je tedy míněno vystavení inzerátu v časopise Forbes, spuštění PPC kampaní společně s retargetingem a následně je vše podpořeno inzercí na youtube.com.

Pro obě období jsou celoročně spuštěny webové stránky, jak imi.cz, tak také pierrecardin-shop.cz, na kterých mohou zákazníci procházet nabídku této značky. V rámci rozesílání e-mailingu klientům jsou v průběhu roku položky sledované značky součástí prodejního sdělení firmy IMI Partner a.s.. Katalogy, vzorková pera a dárkové tašky jsou drženy neustále skladem, v případě potřeby prezentace produktů v listinné formě či obdarování klienta.



Graf 13 Harmonogram veškerých aktivit v rámci komunikace značky Pierre Cardin pro rok 2018 (Zdroj: vlastní zpracování)

Rozpočet na veškeré navrhované aktivity marketingové komunikace

Níže je uveden celkový rozpočet potřebný k realizaci navrhované marketingové komunikaci. Rozpočet je očištěn o položky, které by se opakovaným nákupem zbytečně násobily.

Tabulka 21 Rozpočet na veškeré navrhované marketingové aktivity (Zdroj: vlastní zpracování)

	Cena	Poznámka
Inzerce v magazínu	972 000,00 Kč	reklama může být provedena opět formou barteru, za zboží Pierre Cardin ve stejné hodnotě.
Účast na veletrhu	117 000,00 Kč	
Networkingová akce	90 000,00 Kč	
Osobní prodej	7 000,00 Kč	
Sponzorství	124 000,00 Kč	formou barteru, za zboží Pierre Cardin ve stejné hodnotě
FB kampaň	60 000,00 Kč	
Reklamní spot	72 000,00 Kč	
PPC kampaň + retargeting	297 000,00 Kč	
Webové stránky + Mailing	-	v rámci tvorby webových stránek a mailingu vznikají náklady spojené s prací grafika, zaměstnance firmy IMI Partner a.s..
Katalogy, vzorková pera, dárkové tašky	2 400 000,00 Kč	
Celkem	4 139 000,00 Kč / 18 měsíců	
	1 380 000,00 Kč / 6 měsíců	

*uvedené částky jsou zaokrouhleny na tisíce nahoru a jsou uvedeny bez DPH

Oproti dosavadní částce vložené do propagace značky Pierre Cardin firmou IMI Partner a.s. se rozpočet zvýšil zhruba o 18 procent. V případě, že by toto zvýšení nákladů bylo pro management firmy nepřijatelné, je na následujících řádcích rozepsána varianta s nižší finanční náročností.

3.3.1 Harmonogram omezených aktivit marketingové komunikace

U varianty s nižším rozpočtem na marketingové aktivity došlo ke zrušení nákladných návrhů. V plánu pro rok 2017 došlo k úbytku potřeby financí spojených s přípravou reklamního spotu a jeho inzercí na stránkách youtube.com. Dále také došlo ke zkrácení PPC kampaně a retargetingu ze čtyř na tři měsíce. Na úkor těchto škrťů byla alespoň prodloužena činnost osobního prodeje na dva měsíce, avšak při konstantních nákladech.

Harmonogram aktivit		Aktivity						
		navrhované				stávající		
Rok 2017	měsíc	magazín	osobní prodej	FB kampaň	PPC a retargeting kampaň	webové stránky	mailing	katalogy
	Červenec			FB kampaň				
	Srpen		osobní prodej	FB kampaň				
	Září	magazín	osobní prodej	FB kampaň	PPC + retargeting	webové stránky	mailing	katalogy
	Říjen							
	Listopad							
	Prosinec							

Graf 14 Omezený harmonogram marketingových aktivit značky Pierre Cardin pro rok 2017 (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro rok 2018 jsou návrhy ochuzeny o networkingovou akci pro klienty a inzerci reklamních spotů. Dále se také snížili investice do sponzorství a to o 44 000 Kč. A také byla ve druhé polovině roku opět zkrácena PPC kampaň a retargeting na tři měsíce místo původně plánovaných čtyř. V obou plánovaných obdobích je u nich nastaven

snížený limit na 350 Kč za den. Ke snížení rozpočtu došlo také u facebookových kampaní, ve kterých je při této variantě plánováno 10 000 Kč na každou fázi. Mezi poslední úsporné aktivity patří snížení rozpočtu na katalogy, vzorková per a dárkové tašky o 100 000 Kč.

Harmonogram aktivit			Aktivity						
			navrhované				stávající		
měsíc	den	magazín	sponzorství	veletrh	FB kampaň	PPC a retargeting kampaň	webové stránky	mailing	katalogy
Leden	27.-30.			veletrh	FB kampaň		webové stránky	mailing	katalogy
Únor					FB kampaň	PPC a retargeting kampaň			
Březen		magazín	Sponzorství		FB kampaň	PPC a retargeting kampaň			
Duben			Sponzorství						
Květen									
Červen									
Červenec					FB kampaň				
Srpen						PPC a retargeting kampaň			
Září					FB kampaň				
Říjen		magazín				PPC a retargeting kampaň			
Listopad									
Prosinec									

Graf 15 Omezený harmonogram marketingových aktivit značky Pierre Cardin pro rok 2018 (Zdroj: vlastní zpracování)

Omezený rozpočet navrhovaných aktivit marketingové komunikace

Níže je uveden celkový rozpočet potřebný k realizaci navrhované marketingové komunikaci s ohledem na finanční omezení. Rozpočet je očištěn o položky, které by se opakovaným nákupem zbytečně násobily.

Tabulka 22 Omezený rozpočet na navrhované marketingové aktivity (Zdroj: vlastní zpracování)

	Cena	Poznámka
Inzerce v magazínu	972 000,00 Kč	reklama může být provedená opět formou barteru, za zboží Pierre Cardin ve stejné hodnotě.
Účast na veletrhu	117 000,00 Kč	
Osobní prodej	7 000,00 Kč	
Sponzorství	80 000,00 Kč	formou barteru, za zboží Pierre Cardin ve stejné hodnotě
FB kampaň	30 000,00 Kč	
PPC kampaň + retargeting	189 000,00 Kč	
Webové stránky + Mailing	-	v rámci tvorby webových stránek a mailingu vznikají náklady spojené s prací grafika, zaměstnance firmy IMI Partner a.s..
Katalogy, vzorková pera, dárkové tašky	2 300 000,00 Kč	
Celkem	3 695 000,00 Kč / 18 měsíců	
	1 232 000,00 Kč / 6 měsíců	

*uvedené částky jsou zaokrouhleny na tisíce nahoru a jsou uvedeny bez DPH

Při této variantě navrhované marketingové komunikace sledované značky by se náklady na propagaci zvýšily zhruba o 8 procent oproti původní již investované částce. Čím více bude značka Pierre Cardin účelně propagována, tím vyšší nárůst tržeb nastane. Je však na rozhodnutí managementu firmy IMI Partner a.s., která varianta je pro ně vhodnější.

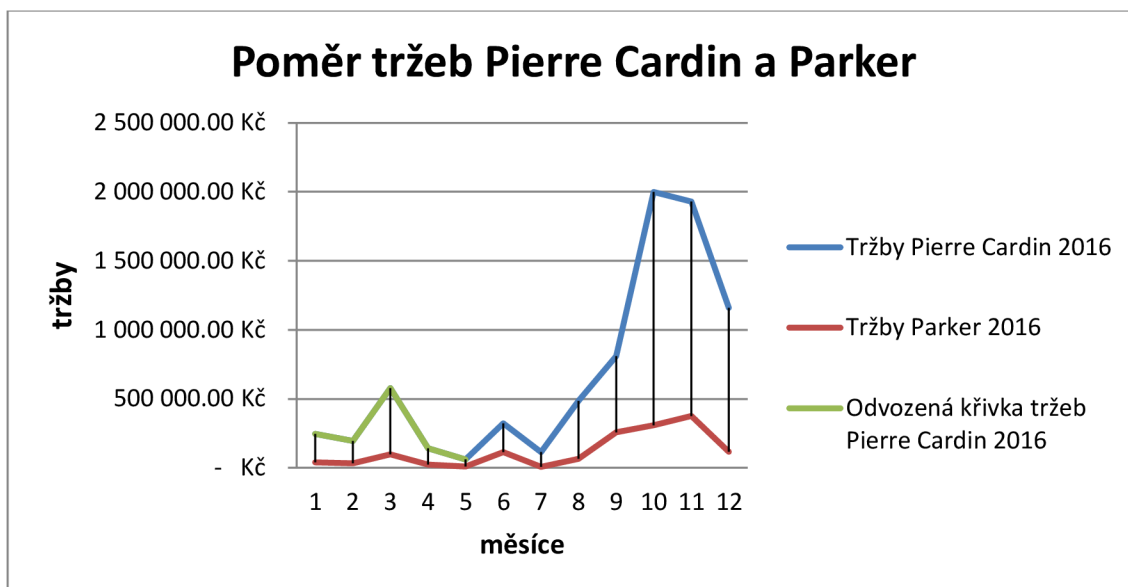
3.4 Prognóza tržeb

Na základě dostupných dat poskytnutých firmou IMI Partner a.s. je zpracována prognóza tržeb produktů značky Pierre Cardin pro rok 2017 a 2018. Výpočet prognóz vychází z dat naměřených za období 2016. Jelikož se sledovaná značka začala oficiálně prodávat až od šestého měsíce roku 2016, je pro celistvost výpočtů prvních pět měsíců zpětně dopočítáno odvození v poměru vůči tržbám značky Parker za rok 2016.

Tabulka 23 Tržby Pierre Cardin za celý rok 2016 (Zdroj: IMI Partner a.s., vlastní úprava)

Rok 2016				
Pierre Cardin		poměr tržeb Pierre Cardin / Parker	Parker	
měsíc	tržby		měsíc	tržby
1	246 080.00 Kč	-	1	41 293.00 Kč
2	194 299.00 Kč	-	2	32 604.00 Kč
3	578 475.00 Kč	-	3	97 070.00 Kč
4	141 690.00 Kč	-	4	23 776.00 Kč
5	62 008.00 Kč	-	5	10 405.00 Kč
6	321 877.00 Kč	2.79	6	115 442.00 Kč
7	114 118.00 Kč	17.29	7	6 599.00 Kč
8	485 681.00 Kč	7.39	8	65 715.00 Kč
9	810 213.00 Kč	3.13	9	258 947.00 Kč
10	1 998 238.00 Kč	6.45	10	310 031.00 Kč
11	1 929 768.00 Kč	5.14	11	375 203.00 Kč
12	1 160 124.00 Kč	9.95	12	116 540.00 Kč
Tržby celkem	8 042 571.00 Kč		Tržby celkem	1 453 625.00 Kč
průměr poměrů tržeb		7.45		
očištění 20%		5.96		

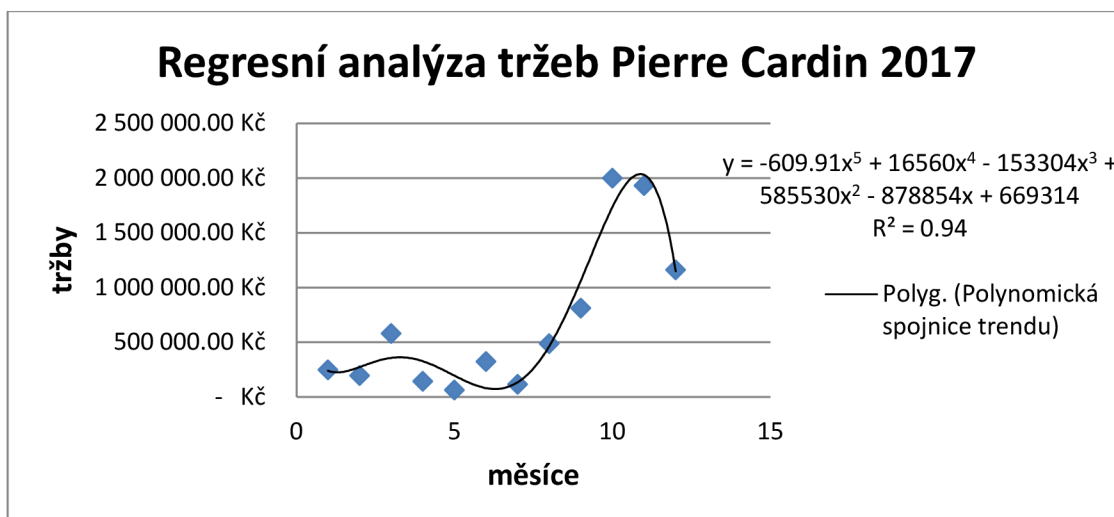
Na základě poměrů tržeb značky Pierre Cardin a Parker je vypočítán průměrný poměr tržeb. Kvůli velkým výkyvům tržeb, které se převážně projevují v první polovině roku, je tato hodnota snížena o 20 procent. Pomocí takto zjištěné hodnoty jsou vypočítány tržby produktů značky Pierre Cardin pro prvních pět měsíců roku 2016. Poměr tržeb je graficky znázorněn v grafu níže uvedeném.



Graf 16 Poměr tržeb Pierre Cardin a Parker za celý rok 2016 (Zdroj: IMI Partner a.s., vlastní úprava)

3.4.1 Prognóza tržeb Pierre Cardin 2017

Na základě takto doplněných dat tržeb značky Pierre Cardin, je zalkulována prognóza tržeb pro rok 2017. Výpočtů je dosaženo metodou regresní analýzy - polynommickou spojnicí trendu, která je zpracována pomocí softwaru Excel. Spolehlivost hodnoty trendu R je 0.94, což značí relativně dobré přizpůsobení křivky k vloženým datům.



Graf 17 Regresní analýza tržeb Pierre Cardin 2017 (Zdroj: vlastní zpracování)

Pomocí vypočteného vzorce jsou v tabulce níže, uvedeny prognózované hodnoty tržeb pro jednotlivé měsíce v roce 2017. Výpočty jsou uvedeny ve čtyřech variantách, ta

první vychází z regresní analýzy s prakticky s nulovým nárůstem tržeb. Na základě této hodnoty jsou počítány zbývající tři s navýšením tržeb 5, 15 a 25 procent. Veškeré hodnoty jsou zaokrouhleny na tisíce nahoru.

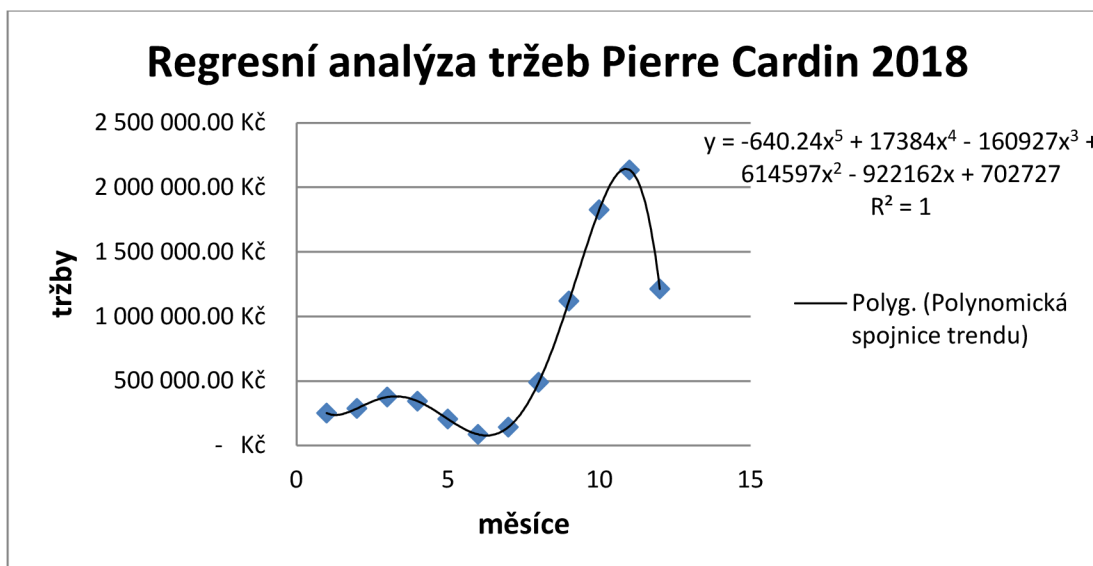
Nárůst tržeb vychází z předpokladu zvýšení vnímané hodnoty značky Pierre Cardin mezi zákazníky, díky navrhovaným marketingovým aktivitám.

Tabulka 24 Prognózy tržeb Pierre Cardin 2017 včetně nárůstu tržeb (Zdroj: vlastní zpracování)

Prognózy tržeb Pierre Cardin 2017				
měsíc	regresní prognóza tržeb	nárůst tržeb		
		5%	15%	25%
1	239 000.00 Kč	251 000.00 Kč	275 000.00 Kč	299 000.00 Kč
2	273 000.00 Kč	287 000.00 Kč	314 000.00 Kč	342 000.00 Kč
3	357 000.00 Kč	375 000.00 Kč	411 000.00 Kč	447 000.00 Kč
4	326 000.00 Kč	343 000.00 Kč	375 000.00 Kč	408 000.00 Kč
5	195 000.00 Kč	205 000.00 Kč	225 000.00 Kč	244 000.00 Kč
6	81 000.00 Kč	86 000.00 Kč	94 000.00 Kč	102 000.00 Kč
7	135 000.00 Kč	142 000.00 Kč	156 000.00 Kč	169 000.00 Kč
8	465 000.00 Kč	489 000.00 Kč	535 000.00 Kč	582 000.00 Kč
9	1 065 000.00 Kč	1 119 000.00 Kč	1 225 000.00 Kč	1 332 000.00 Kč
10	1 739 000.00 Kč	1 826 000.00 Kč	2 000 000.00 Kč	2 174 000.00 Kč
11	2 032 000.00 Kč	2 134 000.00 Kč	2 337 000.00 Kč	2 540 000.00 Kč
12	1 154 000.00 Kč	1 212 000.00 Kč	1 328 000.00 Kč	1 443 000.00 Kč
tržby celkem	8 061 000.00 Kč	8 469 000.00 Kč	9 275 000.00 Kč	10 082 000.00 Kč

3.4.2 Prognóza tržeb Pierre Cardin 2018

V následujícím kroku je vypočtena prognóza tržeb pro nadcházející rok 2018. Výpočty vychází z předpokladu pouze 5 procentního nárůstu tržeb v roce 2017, jelikož je navrhovaná marketingová komunikace plánována až od poloviny tohoto roku. Spolehlivost hodnoty trendu R se rovná jedné, což znamená dokonalé přizpůsobení křivce k datům.



Graf 18 Regresní analýza tržeb Pierre Cardin 2018 (Zdroj: vlastní zpracování)

Ze zjištěného vzorce jsou vyčísleny prognózané hodnoty tržeb pro rok 2018 opět ve čtyřech variantách – hodnoty prakticky nulového nárůstu a s nárůstem 5, 15 a 25 procent.

Tabulka 25 Prognózy tržeb Pierre Cardin 2017 včetně nárůstu tržeb (Zdroj: vlastní zpracování)

Prognózy tržeb Pierre Cardin 2018				
měsíc	regresní prognóza tržeb	nárůst tržeb		
		5%	15%	25%
1	251 000.00 Kč	264 000.00 Kč	289 000.00 Kč	314 000.00 Kč
2	288 000.00 Kč	303 000.00 Kč	332 000.00 Kč	360 000.00 Kč
3	376 000.00 Kč	395 000.00 Kč	433 000.00 Kč	470 000.00 Kč
4	344 000.00 Kč	362 000.00 Kč	396 000.00 Kč	430 000.00 Kč
5	206 000.00 Kč	217 000.00 Kč	237 000.00 Kč	258 000.00 Kč
6	87 000.00 Kč	92 000.00 Kč	101 000.00 Kč	109 000.00 Kč
7	144 000.00 Kč	152 000.00 Kč	166 000.00 Kč	180 000.00 Kč
8	491 000.00 Kč	516 000.00 Kč	565 000.00 Kč	614 000.00 Kč
9	1 121 000.00 Kč	1 178 000.00 Kč	1 290 000.00 Kč	1 402 000.00 Kč
10	1 830 000.00 Kč	1 922 000.00 Kč	2 105 000.00 Kč	2 288 000.00 Kč
11	2 140 000.00 Kč	2 247 000.00 Kč	2 461 000.00 Kč	2 675 000.00 Kč
12	1 220 000.00 Kč	1 281 000.00 Kč	1 403 000.00 Kč	1 525 000.00 Kč
tržby celkem	8 498 000.00 Kč	8 929 000.00 Kč	9 778 000.00 Kč	10 625 000.00 Kč

V případě 5 procentního nárůstu po obě prognózovaná období budou tržby za rok 2018 o necelých 900 000 Kč vyšší vůči základnímu srovnávanému roku 2016.¹⁷⁰ V případě 5 procentního nárůstu za rok 2017 a 15 procentním nárůstu za rok 2018 budou tržby o 1,7 milionu korun vyšší oproti roku 2016. Varianta s 25 procentním nárůstem v druhém období by přinesla zvýšení tržeb přibližně o 2,6 milionu korun oproti základnímu srovnávanému roku.

3.5 Kontrolní opatření účinnosti navrhované komunikace

Pro účely měření účinnosti navrhované komunikace v rámci extenze značky Pierre Cardin na trh s luxusními psacími potřebami a doplňky lze využít následující kontrolní opatření.

Jelikož má firma IMI Partner a.s. širokou databázi klientů, je pro plošné zasažení co nejvyššího počtu respondentů navrženo rozeslat dotazník, týkající se aktuálního povědomí o značce, prostřednictvím mailingu. Jako motivace respondentů vyplnit obdržený dotazník je nabídka slevového kupónu na nákup zboží této značky. Tento dotazník by byl rozeslán v měsíci říjnu pro roky 2017, 2018, 2019, jelikož v tomto období respondenti nakupují nejvyšší objemy reklamních a dárkových předmětů a budou tak chtít využít slevový kupón.

Druhým kontrolním opatřením, je opatření podpůrné k dotazníku a funguje na základě sledování vývoje tržeb produktů značky Pierre Cardin. Pokud budou tržby meziročně růst a z dotazníků bude zřejmé zvýšení povědomí sledované značky, lze navrhovanou komunikaci označit za účinnou a efektivní. Zároveň tak bude dosaženo tíženého cíle a to posílení konkurenceschopnosti firmy IMI Partner a.s.. V opačném případě je nutné provést nový průzkum trhu zaměřený na zjištění důvodu neúspěchu značky.

¹⁷⁰ Jedná se o srovnání s tržbami značky Pierre Cardin za celý rok 2016, tedy se zpětně dopočítanou hodnotou tržeb, ne se skutečnou hodnotou naměřenou firmou IMI Partner a.s. za polovinu roku.

ZÁVĚR

Účelem a cílem této práce je navrhnout relevantní marketingové komunikace pro firmu IMI Partner a.s., která poslouží účelům extenze značky Pierre Cardin, z oblasti módy do oblasti sortimentu luxusních psacích potřeb a doplňků. Navržená opatření slouží k posílení konkurence schopnosti firmy IMI Partner a.s..

Návrhy marketingové komunikace jsou postaveny jak na základě teoretické, tak zejména na základě analytické části této práce. Navržené marketingové aktivity může nyní firma IMI Partner a.s. posoudit dle svého uvážení – jednak dle jednotlivých potenciálních přínosů návrhů a zároveň také dle finanční náročnosti. Po posouzení může sledovaná firma využít buď všechny, nebo pouze vybrané návrhy komunikace značky Pierre Cardin a je aplikovat do praxe.

Značka Pierre Cardin je francouzská značka módního průmyslu, která prostřednictvím licenčního prodeje prostupuje i do oblastí odlišné produktové nabídky. V rámci sortimentu luxusních psacích potřeb a doplňků je licence vlastněna firmou IMI Partner a.s., která je platná pro 23 zemí Evropy včetně České republiky. Tato firma nabízí na B2B trh reklamní a dárkové předměty, a tak i produkty značky Pierre Cardin jsou převážně nabízeny na zmiňovaný trh. Zákazníky sledované firmy jsou velké a střední podniky se zájmem propagace své činnosti prostřednictvím 3D reklamy.

Podmínky pro založení a rozvoj podniků jsou v České republice momentálně na dobré úrovni, tudíž zde existuje významný předpoklad pro existenci marketingových investic firem, jakožto potenciálních zákazníků firmy IMI Partner a.s.

Jak již bylo zmíněno, značka Pierre Cardin je prodávána na základě licenčních prodejů pro různý sortiment zboží. Tento fakt může na zákazníka působit nekompaktně či nedůvěryhodně. Pro zamezení tohoto dojmu je důležité upevňovat pozici zvláště pro každou rozšiřovanou oblast produktů, aby značka nestrádala na hodnotě.

Produkty značky Pierre Cardin nabízené firmou IMI Partner a.s. se svým typem řadí do sortimentu luxusních psacích potřeb a doplňků, které jsou kvalitně a designově zpracovány. Cena produktů se pohybuje od 80 korun až po 2 500 korun, tudíž se tato značka jeví jako cenově dostupná pro široký okruh zákazníků. V rámci propagace jsou momentálně prováděny základní marketingové aktivity, kdy je značka komunikována zejména prostřednictvím katalogů, vzorkových per a webových stránek. Luxusní psací

potřeby a doplňky jsou distribuovány přímým i nepřímým způsobem. Tato činnost je prováděna obchodními zástupci a prostředníky firmy IMI Partner a.s..

Za nejsilnější konkurenci ke značce Pierre Cardin v rámci prodeje luxusních psacích potřeb a doplňků lze považovat firmu Parker. Mezi další konkurenty pohybující se v podobné cenové hladině jako je nabídka značky Pierre Cardin patří značky Balmain a Charles Dickens. V rámci interního zkoumání prodeje firmy IMI Partner a.s. však bylo zjištěno, že značka Pierre Cardin zabírá 76% procentní podíl prodaných produktů sledovaného sortimentu. Této hodnoty bylo navíc dosaženo pouze za půl roku od uvedení značky na trh.

Sortimentu luxusních psacích potřeb a doplňků značky Pierre Cardin je vnímán jako odlišný v poměru ceny, kvality a designu. Rozšíření z oblasti módy do oblasti psacích potřeb a doplňků je shledáván jako relevantní. Zákazníci mají s produkty dobré zkušenosti, avšak značka není pro ně dostatečně známá. Lze tedy konstatovat, že tato značka v sobě skrývá ještě velký potenciál v rámci rozvoje a navýšení prodeje. Tento potenciál je možné rozvíjet prostřednictvím vhodné marketingové komunikace.

Navrhovaná marketingová komunikace je zaměřena na všechny aspekty hodnoty značky Pierre Cardin, avšak s důrazem na prohloubení její znalosti. Pro účely rozhodnutí managementu firmy IMI Partner a.s. o komunikaci značky Pierre Cardin, je návrh rozdělen do dvou variant dle finanční náročnosti s tím, že pro každou z variant je zpracován zvlášť harmonogram uvedení jednotlivých marketingových aktivit.

Závěrem je zpracována prognóza tržeb pro rok 2017 a 2018 s ohledem na varianty navýšení tržeb, dle uplatnění návrhů marketingové komunikace a její efektivity. Je nutné zdůraznit, že čím vyšší investice firma IMI Partner a.s. vynaloží do relevantní a účelné marketingové komunikace značky Pierre Cardin, tím vyšší tržby budou plynout z prodeje zboží této značky.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že firma IMI Partner a.s. v současnosti drží ve svých rukách potenciálně velice silný nástroj, který může výrazně posílit konkurenční schopnost podniku na trhu s reklamními a dárkovými předměty. Předpokladem maximálního využití této konkurenční výhody je však relevantní marketingová aktivita v rámci podpory značky Pierre Cardin, ať už ve větším či menším měřítku. Pokud bude naplněn výše uvedený předpoklad, lze konstatovat, že firma IMI Partner a.s. značně posílí svou pozici na trhu reklamních a dárkových předmětů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Tištěné publikace

- [1] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [2] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [3] ALLEN P. ADAMSON. *Brandsimple: How the best brands keep it simple and succeed*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006. ISBN 978-140-3984-906.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [5] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- [7] FLOOR, Ko. *Branding a store: how to build successful retail brands in a changing marketplace*. Philadelphia: Kogan Page, 2006. ISBN 07-494-4832-6.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press, 2013. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.
- [11] DU PLESSIS, Erik, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-3529-7.
- [12] EGER, Ludvík a Jan TLUČHOŘ, ed. *Management a marketing sportu a cestovního ruchu: Ústí nad Labem, květen 2009*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2009. ISBN 978-80-7043-801-5.

- [13] HEIDER, U. H. *Markenbewertung - Die Marke als Quelle der Wertschaffung; Eine empirische Analyse am Beispiel der deutschen Automobilindustrie*. München: Hampp, 2001. ISBN 3-87988-583-4.
- [14] AAKER, David A. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Maxwell Macmillan International, c1991. ISBN 978-0029001011.
- [15] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-807-2612-376.
- [16] DAVIS, Scott M. *Brand asset management: driving profitable growth through your brands*. San Francisco: Jossey-Bass, c2002. ISBN 978-0-7879-6394-1.
- [17] KOTLER, Philip a Milton KOTLER. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0076-6.
- [18] BOROVSKEÝ, J., VARGIC, B., 2005. *Manažment pre malých a stredných podnikateľov*. 1. vyd. Bratislava: EUROUNION, s. r. o., 2005. ISBN 80-88984-74-2.
- [19] ZICH, Robert. *Koncepcie úspechuschopnosti: konkurenceschopnost - vítězství, nebo účast v soutěži?*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012. ISBN 978-80-7204-818-2.
- [20] PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-856-0512-0.
- [21] HUČKA, Miroslav, Eva KISLINGEROVÁ a Milan MALÝ. *Vývojové tendence velkých podniků: podniky v 21. století*. V Praze: C.H. Beck, 2011. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-198-7.
- [22] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

Online zdroje

- [23] Značka. *Managementmania* [online]. 2011 [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>
- [24] Color marketing. *MediaGuru* [online]. 2012 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/color-marketing/>

- [25] Hodnota značky. *Managementmania* [online]. 2011 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>
- [26] Brand Extension. *Brandtherapy* [online]. 2008 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://brandtherapy.pbworks.com/w/page/14993473/Brand%20Extension>
- [27] Positioning značky. *Brand therapy* [online]. 2009 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://brandtherapy.pbworks.com/w/page/14993481/Positioning%20zna%C4%8Dky>
- [28] Luxury Brand Extension: *Handle with Care*. *LuxurySociety* [online]. 2013 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://beta.luxurysociety.com/articles/2011/06/luxury-brand-extension-handle-with-care>
- [29] Positioning. *Managementmania* [online]. 2011 [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/positioning>
- [30] Color marketing. *ITBIZ* [online]. 2012 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/color-marketing>
- [31] The Anatomy of a Viral Hit: How to Reach Millions, Cultivate Relationships and Generate. *Slideshare* [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/kelseylibert/the-anatomy-of-a-viral-hit-how-to-reach-million-cultivate-relationships-and-generate-1200-links-viral-emotions-case-study>
- [32] What Is Digital Marketing? *Hubspot* [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing#sm.00019rbm5lbjwcqgsjh2hldtbgbid>
- [33] 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2017. *Smart Insights* [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>
- [34] What is Event Marketing? *Marketo* [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <https://www.marketo.com/event-marketing/>
- [35] How Product Placement Works. *Money How stuff works* [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>

- [36] Product Placement. *Business Dictionary* [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html>
- [37] Úloha sponzoringu. *Marketing Journal* [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html
- [38] Direct Marketing. *Investopedia* [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>
- [39] Brand Asset Valuator. *Valuebasedmanagement* [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: http://www.valuebasedmanagement.net/methods_brand_asset_valuator.html
- [40] Keller's Brand Equity Model. *Mindtools* [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <https://www.mindtools.com/pages/article/keller-brand-equity-model.htm>
- [41] The Psychology of Color in Marketing and Branding. *Entrepreneur* [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/>
- [42] The Ansoff Matrix. *Mindtools* [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_90.htm
- [43] How to Segment Industrial Markets. *Harvard Business Review* [online]. 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://hbr.org/1984/05/how-to-segment-industrial-markets>
- [44] V Česku rekordním tempem přibývají nové firmy. *Businessinfo.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/v-cesku-rekordnim-tempem-pribyvaji-nove-firmy-81103.html>
- [45] V minulém roce vzniklo v ČR 29 tisíc obchodních společností, nejvíc za posledních 5 let. *Businessinfo.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/v-minulem-roce-vzniklo-v-cr-29-tisic-obchodnich-spolecnosti-nejvice-za-poslednich-5-let-86353.html?utm_source=portal&utm_medium=web&utm_campaign=clanky_souvisejici
- [46] Česká ekonomika nebrzdí, táhne ji zahraniční poptávka. *Businessinfo.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ceska-ekonomika-nebrzdi-tahne-ji-zahranicni-poptavka-81722.html>

- [47] Česká republika je 13. nejkonkurenceschopnější evropskou ekonomikou. *Businessinfo.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ceska-republika-je-13-nejkonkurenceschopnejsi-evropskou-ekonomikou-82628.html>
- [48] Ministerstvo financí letos očekává růst HDP o 2,6 %. *Businessinfo.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ministerstvo-financi-letos-ocekava-rust-hdp-o-26--86338.html>
- [49] Lidí bez práce opět ubylo, volných míst je rekordní počet. *Businessinfo.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/lidi-bez-prace-opet-ubylo-volnych-mist-je-rekordni-pocet-81850.html>
- [50] Ministerstvo financí letos očekává růst HDP o 2,6 %. *Businessinfo.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ministerstvo-financi-letos-ocekava-rust-hdp-o-26--86338.html>
- [51] Šéfové českých firem věří v růst, sázejí na inovace a technologie, zároveň však šetří. *Businessinfo.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/sefove-ceskych-firem-veri-v-rust-sazeji-na-inovace-a-technologie-zaroven-vsak-setri-86273.html>
- [52] Pierre Cardin. *Módní značky* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://modniznacky.cz/pierre-cardin/>
- [53] PCL International. *PCL International* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.pclbrands.com/#ourbrands>
- [54] *Pierre Cardin* [online]. Pierre Cardin, 2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://pierrecardin.com/en/>
- [55] Parker pen. *Parker 51* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.parker51.com/gpage8.html>
- [56] When Parker stirred a martini - Vintage Advertising. *Unequalhalves.blogspot.com* [online]. 2010 [cit. 2017-03-12].

- Dostupné z: <http://unequalhalves.blogspot.cz/2010/03/when-parker-stirred-martini-vintage.html>
- [57] *Parkerpen* [online]. Parker pen, 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.parkerpen.com/en-GB>
- [58] Balmain. *GlamourBoutique* [online]. 2014 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.glamourboutique.uz/eng/brands/b-a-l-m-a-i-n/>
- [59] *Balmain* [online]. Balmain, 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: http://www.balmain.com/en_eu
- [60] Charles Dickens writers. *MontBlanc.com* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.montblanc.com/en/discover/limited-editions/writers-editions/charles-dickens.html>
- [61] *Forbes Pricelist* [online]. Media Impact, 2017 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://ocdn.eu/jcmsforbes/f271280688411c919402f5ac24207d9d.pdf>
- [62] *Mediální skupina MAFRA* [online]. MAFRA, 2017 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A160517_TVE_002_2016_CENIK_MAFRA_27.PDF
- [63] Paperworld 2018. *Messe Frankfurt* [online]. Frankfurt: Messe Frankfurt 2017 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://paperworld.messefrankfurt.com/frankfurt/en/aussteller/willkommen.html>
- [64] Zoom Quill - vlajka s tiskem. *Fedia-promo* [online]. Pardubice: Fedia, 2017 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.fedia-promo.cz/zoom-quill-vlajka.html>
- [65] Prezentační pult Basic - zahnutý. *Fedia-promo* [online]. Pardubice: Fedia, 2017 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.fedia-promo.cz/prezentacni-pult-basic.html>
- [66] Paperworld 2018. *Messe Frankfurt* [online]. Frankfurt: Messe Frankfurt, 2017 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://paperworld.messefrankfurt.com/frankfurt/en/aussteller/willkommen.html>
- [67] Arrival. *Messe Frankfurt* [online]. Frankfurt: Messe Frankfurt, 2017 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z:

<http://paperworld.messefrankfurt.com/frankfurt/en/aussteller/anreiseundaufenthal/anreise.html>

- [68] Accommodation. *Messe Frankfurt* [online]. Frankfurt: Messe Frankfurt, 2017 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://paperworld.messefrankfurt.com/frankfurt/en/aussteller/anreiseundaufenthal/unterkunft.html>
- [69] *Mij moderátor* [online], Můj modrátor 2017 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.mu-j-moderator.cz/>
- [70] Zoom Quill - vlajka s tiskem. *Fedia-promo* [online]. Pardubice: Fedia, 2017 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.fedia-promo.cz/zoom-quill-vlajka.html>
- [71] Firemní akce. *Hotel Rakovec* [online]. Brno: Hotel Rakovec, 2017 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: http://www.hotelrakovec.cz/firemni-akce?gclid=CPS5Z_3zNMCFVMo0wodaq0CMw
- [72] Firemní akce. *Hotel Rakovec* [online]. Brno: Hotel Rakovec, 2017 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: http://www.hotelrakovec.cz/firemni-akce?gclid=CPS5Z_3zNMCFVMo0wodaq0CMw
- [73] Věkové složení obyvatelstva - 2015. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2015 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva>
- [74] Mzdy a náklady práce. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2015 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- [75] Ekonomika Brna v číslech – základní údaje. *Brno oficiální web* [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/podnikatel-investor/ekonomika-v-cislech/>
- [76] Příjmy a životní podmínky domácností - 2015. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2015 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prijmy-a-zivotni-podminky-domacnosti>
- [77] Zákony v aktuálním znění. *Pracepropravniky.cz* [online]. Praha: Práce pro právníky, 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.pracepropravniky.cz/zakony>

- [78] Vyhněte se dlouhodobým vkladům. Inflace poroste. *Investujeme.cz* [online]. Praha: Investujeme, 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/vyhnete-se-dlouhodobym-vkladum-inflace-poroste/>
- [79] Aktuální prognóza ČNB. *Česká národní banka* [online]. Praha: Česká národní banka, 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/
- [80] Graf USD/CZK. *Kurzy.cz* [online]. Praha: Kurzy, 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/>
- [81] Graf EUR/CZK. *Kurzy.cz* [online]. Praha: Kurzy, 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/>
- [82] ČNB ukončí intervence v první polovině roku 2017. V lednu nakoupila eura za 50 miliard korun. *Hospodářské noviny.cz* [online]. Praha: Hospodářské noviny, 2016 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65149520-ceska-narodni-banka-korunu-s-uzdy-nepusti-na-urokovou-sazbu-se-rozhodla-nesahnout>
- [83] Sazby daně z přidané hodnoty a změny DPH. *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Aktuálně, 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/finance/dph-dan-z-pridane-hodnoty-sazby-zmeny/r~0d2bd12edbab11e488b0002590604f2e/?redirected=1489343017>
- [84] Vývoj sazby daně z příjmů právnických osob. *Ucetnikavarna.cz* [online]. Praha: Účetní kavárna, 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/vyvoj-sazby-dane-z-prijmu-pravnickych-osob/>
- [85] Vláda České republiky. *Parlamentnilisty.cz* [online]. Praha: Parlamentní listy, 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/profilu/Vlada-Ceske-republiky-369/slozeni>
- [86] *Ministerstvo obchodu a průmyslu* [online]. Praha: Ministerstvo obchodu a průmyslu, 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/>
- [87] Czech investu. *Czechinvest* [online]. Praha: Czech Invest, 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>

- [88] Vývoj českého průmyslu za posledních 10 let. *Statistika a my* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2016 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2016/01/vyvoj-ceskeho-prumyslu-za-poslednich-10-let/>
- [89] Czech Republic Global Competitiveness Index 2016-2017 edition. *World economic forum* [online]. World economic forum, 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/country-profiles/#economy=CZE>
- [90] Výdaje státu na výzkum a vývoj stagnují. *Statistika a my* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2016 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2016/05/vydaje-statu-na-vyzkum-a-vyvoj-stagnuji/>
- [91] Výdaje státního rozpočtu na výzkum, vývoj a inovace v roce 2015 a 2016. *Výzkum* [online]. Praha: Výzkum, 2016 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=772965>
- [92] *Jihomoravské inovační centrum* [online]. Brno: Jihomoravské inovační centrum, 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.jic.cz/>
- [93] Zákon o předcházení ekologické újmě a o její nápravě a o změně některých zákonů. *Zákony pro lidi* [online]. 2010 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2008-167>
- [94] Zákony v aktuálním znění. *Pracepropravniky.cz* [online]. Praha: Práce pro právníky, 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.pracepropravniky.cz/zakony>
- [95] Výše sazeb zahraničního stravného. *Finance.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/mzda/cestovni-nahrady/zahranicni-stravne/>

Ostatní zdroje

- [96] IMI Partner a.s., Brno, Dusíková 3, 2017

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počet evidovaných firem 1H 2016 (Zdroj: Businessinfo)	- 37 -
Tabulka 2 Počet nově vzniklých firem 1H 2016 (Zdroj: Businessinfo)	- 37 -
Tabulka 3 Podíl nezaměstnaných 2016 (Zdroj:Businessinfo)	- 41 -
Tabulka 4 Meziroční srovnání Parker (Zdroj: IMI Partner a.s., tabulka vlastní zpracování).....	- 56 -
Tabulka 5 Meziroční srovnání Balmain (Zdroj: IMI Partner a.s., tabulka vlastní zpracování).....	- 57 -
Tabulka 6 Meziroční srovnání Charles Dickens (Zdroj: IMI Partner a.s., tabulka vlastní zpracování).....	- 58 -
Tabulka 7 Znalosti značky Pierre Cardin (Zdroj: vlastní zpracování).....	- 60 -
Tabulka 8 Znalosti konkurenčního prostředí (Zdroj: vlastní zpracování)	- 62 -
Tabulka 9 SWOT analýza (Zdroj: IMI Partner a.s., vlastní zpracování).....	- 69 -
Tabulka 10 Interní srovnání prodejů značek (Zdroj: IMI Partner a.s., tabulka vlastní zpracování).....	- 71 -
Tabulka 11 Vynaložené marketingové výdaje na podporu značky Pierre Cardin (Zdroj: IMI Partner a.s., tabulka vlastní zpracování)	- 72 -
Tabulka 12 Hodnota značky Pierre Cardin (Zdroj: vlastní zpracování, dle metodiky Brand Asset Valuator)	- 73 -
Tabulka 13 Náklady na inzerci v magazínu (Zdroj: vlastní zpracování).....	- 79 -
Tabulka 14 Náklady na účast na veletrhu (Zdroj: vlastní zpracování)	- 81 -
Tabulka 15 Náklady na networkingovou akci (Zdroj: vlastní zpracování)	- 83 -
Tabulka 16 Náklady na osobní prodej (Zdroj: vlastní zpracování)	- 84 -
Tabulka 17 Náklady na sponzorství (Zdroj: vlastní zpracování).....	- 86 -
Tabulka 18 Náklady na facebookovou kampaň (Zdroj: vlastní zpracování).....	- 87 -
Tabulka 19 Náklady na tvorbu videí a inzerce (Zdroj: vlastní zpracování)	- 90 -
Tabulka 20 Náklady na PPC kampaň a retargeting (Zdroj: vlastní zpracování)	- 91 -
Tabulka 21 Rozpočet na veškeré navrhované marketingové aktivity (Zdroj: vlastní zpracování).....	- 96 -
Tabulka 22 Omezený rozpočet na navrhované marketingové aktivity (Zdroj: vlastní zpracování).....	- 99 -

Tabulka 23 Tržby Pierre Cardin za celý rok 2016 (Zdroj: IMI Partner a.s., vlastní úprava)	- 100 -
Tabulka 24 Prognózy tržeb Pierre Cardin 2017 včetně nárůstu tržeb (Zdroj: vlastní zpracování).....	- 102 -
Tabulka 25 Prognózy tržeb Pierre Cardin 2017 včetně nárůstu tržeb (Zdroj: vlastní zpracování).....	- 103 -

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Loga společností dle barev (Zdroj: Entrepreneur , vlastní úprava).....	- 13 -
Obrázek 2 Brand Asset Valuator (Zdroj: Valuebasedmanagement)	- 18 -
Obrázek 3 Customer baser brand equity model (Zdroj: Mindtools).....	- 19 -
Obrázek 4 Strategie firemního růstu (Zdroj: Mindtools).....	- 23 -
Obrázek 1 Struktura trhu luxusních psacích potřeb a doplňků (vlastní zpracování) .	- 35 -
Obrázek 2 Logo Pierre Cardin (Zdroj:PCL International).....	- 42 -
Obrázek 3 Typy obalů značky Pierre Cardin (Zdroj:IMI Partner a.s.)	- 46 -
Obrázek 4 Produktové třídy psacích potřeb Pierre Cardin (Zdroj: IMI Partner a.s.)	- 47 -
Obrázek 5 Posun značky Pierre Cardin (vlastní zpracování)	- 74 -
Obrázek 1 Návrh inzerce v magazínu (Zdroj: IMI Partner a.s., návrh vlastní zpracování)	- 80 -
.....	- 80 -
Obrázek 2 Náhled propagace značky Pierre Cardin na veletrhu (Zdroj: vlastní zpracování).....	- 82 -
Obrázek 3 Katalog Pierre Cardin (Zdroj: IMI Partner a.s.)	- 85 -
Obrázek 4 Návrh příspěvku do FB kampaně (Zdroj: vlastní zpracování).....	- 87 -
Obrázek 5 Návrh umístění reklamního spotu na youtube.com (Zdroj: vlastní zpracování)	- 89 -
.....	- 89 -
Obrázek 6 Návrh PPC kampaně (Zdroj: vlastní zpracování)	- 91 -

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Čistý přírůstek nových firem 2016 (Zdroj: Businessinfo).....	- 38 -
Graf 2 Čistý přírůstek FOP 2016 (Zdroj: Businessinfo).....	- 39 -
Graf 3 Atributy positioningu značky Piere Cardin (Zdroj: Pierre Cardin, graf vlastní zpracování dle metodiky Ko Floor)	- 44 -
Graf 4 Vývoj tržeb Pierre Cardin 2016 (Zdroj: IMI Partner a.s., graf vlastní zpracování)	- 54 -
Graf 5 Vývoj tržeb Parker 2016 (Zdroj: IMI Partner a.s., graf vlastní zpracování) ..	- 55 -
Graf 6 Vývoj tržeb Balmain 2016 (Zdroj: IMI Partner a.s., graf vlastní zpracování)	- 56 -
Graf 7 Vývoj tržeb Charles Dickens 2016 (Zdroj: IMI Partner a.s., graf vlastní zpracování).....	- 57 -
Graf 8 Podíl na tržbách značek luxusních psacích potřeb a doplňků (Zdroj: IMI Partner a.s., graf vlastní zpracování)	- 59 -
Graf 9 Meziroční srovnání tržeb Balmain (Zdroj: IMI Partner a.s., graf vlastní zpracování).....	- 59 -
Graf 10 Doporučené značky dodavateli (Zdroj: vlastní zpracování).....	- 63 -
Graf 1 Navrhované atributy positioningu (Zdroj: vlastní zpracování, dle metodiky Ko Floor)	- 77 -
Graf 2 Harmonogram veškerých aktivit v rámci komunikace značky Pierre Cardin pro rok 2017 (Zdroj: vlastní zpracování)	- 93 -
Graf 3 Harmonogram veškerých aktivit v rámci komunikace značky Pierre Cardin pro rok 2018 (Zdroj: vlastní zpracování)	- 95 -
Graf 4 Omezený harmonogram marketingových aktivit značky Pierre Cardin pro rok 2017 (Zdroj: vlastní zpracování).....	- 97 -
Graf 5 Omezený harmonogram marketingových aktivit značky Pierre Cardin pro rok 2018 (Zdroj: vlastní zpracování).....	- 98 -
Graf 6 Poměr tržeb Pierre Cardin a Parker za celý rok 2016 (Zdroj: IMI Partner a.s., vlastní úprava).....	- 101 -
Graf 7 Regresní analýza tržeb Pierre Cardin 2017 (Zdroj: vlastní zpracování)	- 101 -
Graf 8 Regresní analýza tržeb Pierre Cardin 2018 (Zdroj: vlastní zpracování)	- 103 -

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Polo strukturované rozhovory	I
Příloha 2 Charakteristika firmy IMI Partner a.s. dle 7S McKinsey modelu.....	IX
Příloha 3 Analýza SLEPTE	XII
Příloha 4 Seznam navrhovaných firem - prostředníků	XX
Příloha 5 Seznam firem nabízející vzdělávací kurzy či semináře	XXI
Příloha 6 Seznam základních klíčových slov	XXI

PŘÍLOHY

Příloha 1 Polo strukturované rozhovory

Respondent č. 1

Rozhoduje o nákupu per značka?

Spíše rozhoduje cena a design, navíc ve značkách per se moc nevyznám, znám vlastně jen Parker.

- Která značka Vás napadne jako první, když se řekne luxusní psací pero?
Tak to bude asi ten Parker, a pak určitě i nějaká drahá značka jako je Hugo Boss
- Co Vám tato značka evokuje, důvod proč byste si toto zboží zakoupil/a?
Budu mluvit o Parkeru, tato značka ve mně vyvolává pocit kvality, je to asi protože jsou už tak dlouho na trhu a ta značka je ve mně tak zažitá.
- Jaké další značky per znáte?
Ten Hugo Boss, ale další mě teď nenapadají
- Jaké jsou další kritéria rozhodující o nákupu? (cena; kvalita; image, komunikace, distribuce)
Jak jsem už říkal, pro nás je rozhodující zejména cena, až na druhém místě je design a kvalita. Včasné dodání je pro nás samozřejmě také důležité, když máme určený nějaký deadline.

Jak dobře znáte značku Pierre Cardin?

Mám dojem, že se pod touto značkou prodává oblečení, ale žádný kousek od nich nemám.

- Víte, jaký sortiment zboží se pod touto značkou nabízí, pokud ano tak jaký?
Tak asi to oblečení, obleky košile a svetry.
- Znáte cenové relace zboží prodávaného pod touto značkou, pokud ano tak popište?
Myslím si, že je to trochu dražší značka, ale ne moc.
- Věděl/a jste, že pod touto značkou se nabízí i psací potřeby?
Ne nevěděl.
- Dává Vám smysl rozšíření módní značky o sortiment psacích potřeb, pokud ano tak proč?
Pokud by se mělo jednat o nějaké lepší pera, tak to smysl určitě má, ale pokud se má jednat o obyčejné pera, tak to asi nemá smysl.
- Vlastníte některý z produktů značky Pierre Cardin? Jste s ním spokojen?
Ne.

- Co si myslíte, že by zvýšilo Váš případný zájem o tyto psací potřeby?
Určitě dostat tuhle značku mezi lidi, aby ji všichni viděli a věděli co se pod touto značkou nabízí, takže udělat pořádnou reklamu.

Respondent č. 2

Rozhoduje o nákupu psacích potřeb značka?

Zdaleka ani ne, díváme se hodně na vzhled pera, ale také i na cenu, jak jsem říkal, máme nějaké rozpočty, do kterých se musíme vlézt.

- Která značka Vás napadne jako první, když se řekne luxusní psací pero?
Jako první? Tak to bude určitě Parker.
- Co Vám tato značka evokuje, důvod proč byste si toto zboží zakoupil/a?
Je to taková stálice na trhu, mám tu značku zarytou v hlavě od malička, jelikož můj otec měl jedno pero této značky.
- Jaké další značky per znáte?
Znám tu Vaši značku Pierre Cardin, pak Waterman a Balamain.
- Jaké jsou další kritéria rozhodující o nákupu? (cena; kvalita; image, komunikace, distribuce)
Nejdůležitější je ta cena a vzhled, pak asi následuje ta distribuce, jelikož někdy míváme ty termíny opravdu šibeniční a potřebujeme dodat pera za včasu.

Jak dobře znáte značku Pierre Cardin? Víte, jaký sortiment zboží se pod touto značkou nabízí, pokud ano tak jaký?

Znám ji z obchodů z oblečení a také ty pera od Vás.

- Znáte cenové relace zboží prodávaného pod touto značkou, pokud ano tak popište?
Myslím, že je cenově dostupná, možná lehce dražší než oblečení z obchodů.
- Věděl/a jste, že pod touto značkou se nabízí i psací potřeby?
Ano, ale asi jen díky Vám, nikde jinde jsem tuto značku ve spojení s pery neviděl.
- Dává Vám smysl rozšíření módní značky o sortiment psacích potřeb, pokud ano tak proč?
Ty pera jsou designově povedená, takže si myslím, že proč by ne. Ale chápu, že to může být pro někoho matouc.
- Vlastníte některý z produktů značky Pierre Cardin? Jste s ním spokojen? Liší se nějak od ostatních ostatních značek?

Ano, již jsme nakoupili na jednu konferenci jednu levnější pera, ale jsme s nimi velice spokojeni, až zase budeme potřebovat, určitě se podívám i do nabídky těchto per. Pro mě je prostě pero, nemyslím si, že se dá nějak odlišit od konkurence, každopádně poměr cena výkon je velice lichotivý.

- Co si myslíte, že by zvýšilo Váš případný zájem o tyto psací potřeby?
Asi by bylo dobré tuto značku pořádně propagovat, protože jak už jsem říkal, kdyby nebylo Vás, tak o této značce vůbec nevím.

Respondent č. 3

Rozhoduje o nákupu per značka?

Ani ne, spíše hledíme na cenu a vzhled, značka je pro nás až vedlejší.

- Která značka Vás napadne jako první, když se řekne luxusní psací pero?
Já osobně vlastním pero watterman a jsem s ním spokojena.
- Co Vám tato značka evokuje, důvod proč byste si toto zboží zakoupil/a?
Asi že má kvalitní produkt, který dlouho vydrží, také se mi líbí jeho design.
- Jaké další značky per znáte?
Dále znám Parker, pak váš Pierre Cardin a také pera Ungaro.
- Jaké jsou další kritéria rozhodující o nákupu? (cena; kvalita; image, komunikace, distribuce)
Pro nás je dále docela důležitá distribuce, aby byly pera doručeny včas, jelikož takové záležitosti řešíme až na poslední chvíli jako většina firem.

Jak dobře znáte značku Pierre Cardin?

Značku znám z obchodů s oblečením a také od Vás z webu.

- Víte, jaký sortiment zboží se pod touto značkou nabízí, pokud ano tak jaký?
Ano, jak jsem říkala, prodávají dámskou i pánskou módu a vy vlastně nabízíte pera a bloky.
- Znáte cenové relace zboží prodávaného pod touto značkou, pokud ano tak popište?
Moc ne, ale nevychází to moc draze.
- Věděl/a jste, že pod touto značkou se nabízí i psací potřeby?
Ano.
- Dává Vám smysl rozšíření módní značky o sortiment psacích potřeb, pokud ano tak proč?

Určitě ano, líbí se taková to rozšíření značky, musí se však vždy provádět s rozumem, aby to nebylo spíše ku škodě.

- Vlastníte některý z produktů značky Pierre Cardin? Jste s ním spokojen?
Ne, nemám ještě žádné pero, ale zrovna plánuju dárky pro klienty a některé produkty se mi v katalogu moc líbily.
- Co si myslíte, že by zvýšilo Váš případný zájem o tyto psací potřeby?
Tak to vám asi neřeknu, v tomhle nejsem moc dobrá, omlouvám se.

Respondent č. 4

Rozhoduje o nákupu per značka?

Jelikož mají tyto pera sloužit jako odměna a ohodnocení, tak do rozhodování o koupi pera určitě vstupuje i značka, nechceme na tomto šetřit, chceme naše obchodníky motivovat.

- Která značka Vás napadne jako první, když se řekne luxusní psací pero?
Jedničkou pro mě je Parker, je to klasika, ale pera jsou krásně zpracovaná a taky pěkně píší, takže je to jasná volba.
- Co Vám tato značka evokuje, důvod proč byste si toto zboží zakoupil/a?
Jedním slovem je to pro mě kvalita, asi tomu není co dodávat.
- Jaké další značky per znáte?
Od Vás mi přišel newsletter na Pierre Cardin, ale ještě jsem se nedostala k tomu abych nějaké vyzkoušela. Já si na pera docela potrpím, takže mám přehled ve značkách per, například Ungaro, Cacharel, Watterman
- Jaké jsou další kritéria rozhodující o nákupu? (cena; kvalita; image, komunikace, distribuce)
Po značce do toho také samozřejmě vstupuje cena, jak jsem říkala, máme stanoveny rozpočty a ty se bohužel nesmí přesáhnout.

Jak dobře znáte značku Pierre Cardin?

Znám ji v podstatě jen od Vás, zní to jako nějaká francouzská značka, ale nejsem si jistá.

- Víte, jaký sortiment zboží se pod touto značkou nabízí, pokud ano tak jaký?
Pera, ještě něco dalšího?
- Znáte cenové relace zboží prodávaného pod touto značkou, pokud ano tak popište?

Tak protože o ostatní produktech pod touto značkou jsem doteď ani nevěděla, tak budu mluvit jen o perech, nabídku jsem si proletěla a pokud se nepletu tak to vychází zhruba od 100 Kč do nějakých 1200 Kč, je to tak?

- Věděl/a jste, že pod touto značkou se nabízí i psací potřeby?
Věděla jsem pouze o nich, jak jsem už říkala tato značka je tak trochu mimo mě.
- Dává Vám smysl rozšíření módní značky o sortiment psacích potřeb, pokud ano tak proč?
Tento nápad se mi líbí, pokud budou převedeny módní prvky nějakým způsobem na ty pera a bloky, tak to může být povedený tah. A možná je to úplně jedno, pokud lidé stejně jako já tuto značku moc neznají, tak si ji nemají s čím spojovat, takže toto rozšíření ani nemůžou nijak soudit.
- Vlastníte některý z produktů značky Pierre Cardin? Jste s ním spokojen?
Ne, nemám, ale jak jsem říkala, ráda jej vyzkouším, doufám, že nezklame, ráda bych si rozšířila svou sbírku pěkných per.
- Co si myslíte, že by zvýšilo Váš případný zájem o tyto psací potřeby?
Za mě určitě víc tuto značku propagovat, dostat ji mezi lidi, nemůžu sice soudit dle mých znalostí všechny ostatní. Každopádně jsem žena a ráda se oblékám a nakupuji a tuto značku jsem nikde nepostřehla.

Respondent č. 5

Rozhoduje o nákupu per značka?

Značka pro nás rozhodující úplně není, samozřejmě chceme, aby naši obchodníci vypadali reprezentativně, ale není to tak, že bychom nakupovali třeba jen Parkry protože jsou obecně nejznámější

- Která značka Vás napadne jako první, když se řekne luxusní psací pero?
Jak říkám, pro mě to jsou parkery.
- Co Vám tato značka evokuje, důvod proč byste si toto zboží zakoupil/a?
Tyto pera jsou už tak trochu takový kult nebo dlouholetá tradice.
- Jaké další značky per znáte?
Vaši značku Pierre Cardin a pak Balmain.
- Jaké jsou další kritéria rozhodující o nákupu? (cena; kvalita; image, komunikace, distribuce)
Rozhodujícím kritériem je cena a pak design.

Jak dobře znáte značku Pierre Cardin?

Znám ji pouze od Vás.

- Víte, jaký sortiment zboží se pod touto značkou nabízí, pokud ano tak jaký?
Tak vy nabízíte pera a bloky víc asi nevím.
- Znáte cenové relace zboží prodávaného pod touto značkou, pokud ano tak popište?
Tak to Vám vůbec neřeknu, o tomhle přehled nemám.
- Věděl/a jste, že pod touto značkou se nabízí i psací potřeby?
-
- Dává Vám smysl rozšíření módní značky o sortiment psacích potřeb, pokud ano tak proč?
No proč ne, zní to smysluplně, vždyť takové ty pěkné pera jsou v podstatě takovým módním doplňkem.
- Vlastníte některý z produktů značky Pierre Cardin? Jste s ním spokojen? Liší se nějak od ostatních ostatních značek?
Ano, už jsme od Vás pera kupovali, teď si vzpomínám že vlastně nebyly ani moc drahá ale vypadají moc pěkně a taky dobře píší, takže ano, jsem s nimi spokojen. Liší se cenově, jinak mě přijdou podobná jako ty ostatní.
- Co si myslíte, že by zvýšilo Váš případný zájem o tyto psací potřeby?
Myslím si, že jste na dobré cestě, ale zkuste třeba investovat více do reklamy.

Respondent č. 6

Rozhoduje o nákupu psacích potřeb značka? Jaké jsou další kritéria rozhodující o nákupu? (cena; kvalita; image, komunikace, distribuce)

Neřekla bych, nám záleží hlavně na tom aby pero bylo pěkné, funkční a za přiměřenou cenu.

- Která značka Vás napadne jako první, když se řekne luxusní psací pero?
Hugo Boss, ale jsem hodně ovlivněna tím, že toto pero vlastním.
- Co Vám tato značka evokuje, důvod proč byste si toto zboží zakoupil/a?
Eleganci, luxus, je to velice známá značka, ale abych se přiznala, asi bych si tak drahé pero nekoupila, to co mám jsem dostala od vedení jako poděkování.
- Jaké další značky per znáte?
Parker, waterman a také ty pera Pierre Cardin, které vy nabízíte.

Jak dobře znáte značku Pierre Cardin? Víte, jaký sortiment zboží se pod touto značkou nabízí, pokud ano tak jaký? Věděl/a jste, že pod touto značkou se nabízí i psací potřeby?

Tuto značku moc neznám, takže s tím sortimentem kromě per si nejsem vůbec jistá.

- Znáte cenové relace zboží prodávaného pod touto značkou, pokud ano tak popište?
Tak podle soudě vašeho katalogu, jelikož se jedná o luxusní zboží, tak je to docela levné, ale jsou tam samozřejmě i dražší pera.
- Dává Vám smysl rozšíření módní značky o sortiment psacích potřeb, pokud ano tak proč?
Tak jestli říkáte, že je to módní značka tak si myslím, že to smysl dává, pera jsou pěkná, takže jsou vlastně také takovými doplňky
- Vlastníte některý z produktů značky Pierre Cardin? Jste s ním spokojen? Liší se nějak od ostatních značek?
Pera jsme od Vás nakupovali pro naše obchodníky a ti si je velice pochvalují, dobře se jim s nimi píše a vypadají dobře. No pokud bych měla mluvit právě o těch perách, o kterých jsem teď mluvila, tak se mě velice líbí, jak se říká, poměr cena výkon. Taková to pera se většinou pohybují ve vyšších částkách.
- Co si myslíte, že by zvýšilo Váš případný zájem o tyto psací potřeby?
Mohli byste třeba rozlišit nabídku per vyloženě pro pány a pro dámy. A samozřejmě udělat pořádnou reklamu, nebo nějakou akci, na které bude tato značka vidět.

Respondent č. 7

Rozhoduje o nákupu psacích potřeb značka? Jaké jsou další kritéria rozhodující o nákupu? (cena; kvalita; image, komunikace, distribuce)

Značka nehraje moc velkou roli, a protože máme na vše stanoveny rozpočty, tak je pro nás určující cena až pak se následně rozhodujeme podle vzhledu a kvality.

- Která značka Vás napadne jako první, když se řekne luxusní psací pero?
Pera Parker jsou moc dobrá pera.
- Co Vám tato značka evokuje, důvod proč byste si toto zboží zakoupil/a?
Je to značka s dlouholetou tradicí, která vyrábí kvalitní a hezká pera
- Jaké další značky per znáte?
Tu Vaši a už asi žádnou, já se v tom moc nevyznám, není to pro mě důležité

- Jak dobře znáte značku Pierre Cardin? Víte, jaký sortiment zboží se pod touto značkou nabízí, pokud ano tak jaký? Věděl/a jste, že pod touto značkou se nabízí i psací potřeby?

Znám ji od Vás, nabízíte tam pera a nějaké slohy. Ale jak sem říkal, já si na značky moc nepotrpím, řeším nákupy spontánně.

- Znáte cenové relace zboží prodávaného pod touto značkou, pokud ano tak popište?
Vůbec ne.
- Dává Vám smysl rozšíření módní značky o sortiment psacích potřeb, pokud ano tak proč?
Jo tak, to má určitě potenciál, relativně to spadá do podobné sortimentu zboží, takže držím palce, teď už to jen pořádně propagovat.
- Vlastníte některý z produktů značky Pierre Cardin? Jste s ním spokojen? Liší se nějak od ostatních značek?
Kupovali jsme od vás pár sloh s těmi usb na zapínání a jsme s nimi spokojeni. Je to super věčička pro obchodáky, oni si tam dají prezentaci pro klienta a už nemusí nosit žádné další usb zvlášť. Kolikrát se stane, že člověk to usb někde položí a nemůže ho pak najít a ta sloha se přece jen tak nedá přehlédnout.
- Co si myslíte, že by zvýšilo Váš případný zájem o tyto psací potřeby?
Jak jsem říkal, pořádně to propagovat, vozit klientům vzorky ať si můžou věci rovnou osahat a pak už jen čekat objednávky.

Respondent č. 8

Rozhoduje o nákupu psacích potřeb značka? Jaké jsou další kritéria rozhodující o nákupu? (cena; kvalita; image, komunikace, distribuce)

Snažíme se, aby ty pera vypadala luxusně, takže značka určitě rozhoduje o nákupu, ale vždy je to s ohledem na cenu.

- Která značka Vás napadne jako první, když se řekne luxusní psací pero?
Určitě Parker
- Co Vám tato značka evokuje, důvod proč byste si toto zboží zakoupil/a?
Jsou pěkně zpracovaná a myslím si, že nejen já je mám jaksi zařixované v hlavě jako značka kvality.
- Jaké další značky per znáte?
Waterman a ty Vaše Cardeny.

Jak dobře znáte značku Pierre Cardin? Víte, jaký sortiment zboží se pod touto značkou nabízí, pokud ano tak jaký? Věděl/a jste, že pod touto značkou se nabízí i psací potřeby?

Z obchodů s módou, mám doma pár kousků a nevyšlo to moc draze.

- Znáte cenové relace zboží prodávaného pod touto značkou, pokud ano tak popište?
-
- Dává Vám smysl rozšíření módní značky o sortiment psacích potřeb, pokud ano tak proč?
Ano myslím si že je to dobrý nápad, pera jsou pěkná a mohli by být klidně prodávány i v obchodech s oblečením například vedle pásků a hodinek.
- Vlastníte některý z produktů značky Pierre Cardin? Jste s ním spokojen? Liší se nějak od ostatních ostatních značek?
Na Vánoce jsme kupovali pro naše klienty docela dost per, nechali jsme do nich vygravírovat jejich jména a vypadalo to moc dobře. Taky pěkně píší, takže za mě super dárek. Líbilo se mě, že tak pěkná pera vyšly relativně za dobré peníze.
- Co si myslíte, že by zvýšilo Váš případný zájem o tyto psací potřeby?
Tak to Vám asi neřeknu, každopádně my jsme s nimi byly spokojeni, takže až budeme zase nějaká pera potřebovat, tak se určitě obrátíme na Vás.

Příloha 2 Charakteristika firmy IMI Partner a.s. dle 7S McKinsey modelu

V rámci této analytické techniky je níže jednotlivě rozebráno sedm kritických prvků ovlivňujících úspěch při vytváření podnikové strategie.

Strategie

Hlavní strategií firmy IMI Partner je účelně a kreativně uspokojovat potřeby zákazníků v rámci reklamních a dárkových předmětů. S tím souvisí upevňování pozice na trhu mezi silnou trojkou, tedy firmou Speedpress a Reda. Tuto pozici si upevňuje širokou škálou nabídky reklamních předmětů a dárkových předmětů společně s VIP servisem pro významné klienty. Pro zajištění dostatečné kreativity v jednotlivých

nabídkách se firma pravidelně zúčastňuje veletrhů reklamních předmětů a neustálého vyhledávání novinek na trhu.¹⁷¹

Struktura

Ve firmě pracuje 86 zaměstnanců, tento počet je závislý na tom, zda je období sezóny s vyšší potřebou pracovní síly nebo ne. Hlavně v době sezóny jsou často nabíráni nekvalifikovaní pracovníci, jelikož těch kvalifikovaných je na trhu práce velice málo a pokud se nějací najdou, tak jim nevyhovují platební podmínky.

V podniku funguje obdoba funkční organizační struktura, kdy nejvyšším článkem je generální ředitel, pod kterým jsou ředitelé marketingu, obchodu, financí, logistiky a nákupu. Pod jednotlivými řediteli pracuje různý počet zaměstnanců dle potřeby, pod ředitelku logistiky a nákupu mimo jiné také spadají sklady a tiskárna.¹⁷²

Systémy

V podniku se využívá informační systém ESO, který je propojen se všemi úseky firmy, každý pracovník má do něj vlastní přístup s určenými pravomoci, dle své pozice. V systému se nacházejí veškeré informace, které se prolínají firmou, tedy nabídky zákazníkům, realizované zakázky, informace o nákupu zboží, popis zboží, vhodnost potisku, skladové zásoby, účetní doklady, reklamace či sledování průběhu celé zakázky. Mimo jiné je systém schopen generovat statistiky pro jednotlivé úseky a porovnání s předchozími lety. Nejslabším článkem systému je lidský faktor, v případě špatného zadání informace do systému.¹⁷³

Styl

V tomto podniku je zavedena kombinace autokratického a demokratického stylu řízení. Každý pracovník má určeny pravomoci a odpovědnosti, dle kterých se řídí. V případě, že je třeba rozhodovat o důležitějších otázkách je vždy určena osoba, která má rozhodující slovo, nejčastěji ředitelé jednotlivých úseků.¹⁷⁴

¹⁷¹ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

¹⁷² IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

¹⁷³ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

¹⁷⁴ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

Spolupracovníci

Firma o své pracovníky pečuje, což se projevuje na fluktuaci, která je v podniku minimální, někteří z pracovníků zde pracují dokonce od samotného založení. Noví zaměstnanci jsou vybírání personální pracovníci spolu s ředitelem úseku, do kterého má nový zaměstnanec přijít. Zaměstnanci jsou motivováni převážně finanční odměnou, jako mínus můžeme považovat nízký počet firemních benefitů, které jsou často zaměstnanci vyžadovány.

Zaměstnanci jsou posílání na školení pouze minimálně a to většinou v případech, kdy jsou na tyto školení získány peníze z různých grantů například z EU.¹⁷⁵

Schopnosti

Na každé pozici je třeba trochu odlišných schopností, které vycházejí ze zkušeností a znalostí. Avšak schopný pracovník je tou hlavní devízou pro podnik. Ve finančním úseku pracují zkušení zaměstnanci s dobrou znalostí zákona a počtů. Na nákupu jsou pracovníci skvěle ovládající cizí jazyky – angličtina, němčina. Zároveň mají široký přehled o dodavatelích do takové míry, že jsou schopni vytipovat ty nejvhodnější dodavatele pro různé předměty. Na obchodním úseku jsou otevření lidé s uměním prodat sám sebe, schopností rozhodovat se sám za sebe a vysokou mírou zodpovědnosti, jelikož oni jsou tím pojítkem mezi firmou a zákazníkem. V tiskárně pracují zaměstnanci, kteří mají přehled o různých technologiích a materiálech vhodných pro zvětšení loga.¹⁷⁶

Sdílené hodnoty

Zaměstnanci v podniku jsou informováni o cílech firmy její vize a strategie, avšak ne všichni jsou s těmito cíly ztotožnění. Dále při předávání informací často vznikají informační šumy, díky kterým následně vznikají nedorozumění mezi zaměstnanci.

¹⁷⁵ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

¹⁷⁶ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

Na druhou stranu se firmou nese pohodová nálada, většina zaměstnanců si tyká, když je třeba řešit nějaký problém, je většina ochotná ihned situaci vyřešit. V případě, že se něco podaří, vedoucí pracovníci s pochvalou nešetří a velice rádi ji rozdávají.¹⁷⁷

Příloha 3 Analýza SLEPTE

Na následujících stránkách je rozebrána firma IMI Partner a.s. dle jednotlivých kritérií analýzy SLEPTE. Analýza je soustředěna na území celé České republiky, avšak s důrazem na město Brno, ve kterém je hlavní sídlo firmy.

Sociální faktory

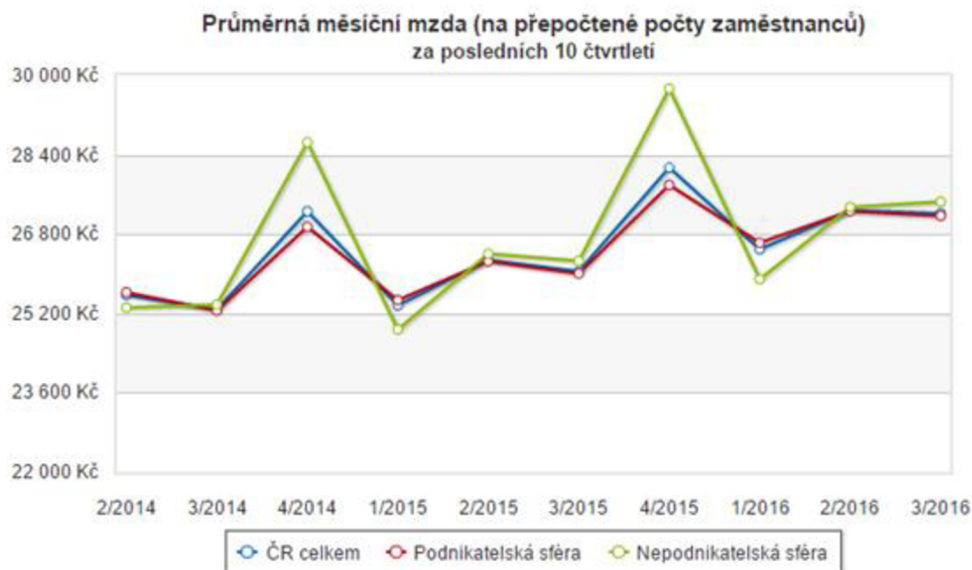
V České republice žije zhruba 10,5 milionu obyvatel, v poměru zhruba 49/51 muži a ženy.¹⁷⁸ Průměrná měsíční hrubá mzda je 29 320 Kč, avšak je nutné zmínit, že toto číslo je zkresleno částí obyvatelstva s vysoce nadstandardními příjmy.¹⁷⁹ Až 40 procent obyvatelstva má hrubý příjem průměrně okolo 17 000 Kč.¹⁸⁰

¹⁷⁷ IMI Partner a.s., Brno, Dusíkova 3, 2017

¹⁷⁸ Věkové složení obyvatelstva - 2015. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva>

¹⁷⁹ Mzdy a náklady práce. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

¹⁸⁰ Příjmy a životní podmínky domácností - 2015. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prijmy-a-zivotni-podminky-domacnosti>



Průměrná měsíční mzda (Zdroj: Český statistický úřad ¹⁸¹)

V Brně žije zaokrouhleně 600 000 obyvatel v poměru 48/52 muži a ženy, ekonomicky aktivních je zde zhruba 220 000 z nich. Míra nezaměstnanosti letos v únoru dosahovala hodnoty 7,6 procent což je z pětiletého hlediska lehce podprůměrná hodnota, vůči republikovému průměru je však nezaměstnanost v Brně o 1,2 procent vyšší. Průměrná měsíční hrubá mzda středoškolsky vzdělané osoby je zhruba 23 500 Kč, vysokoškolsky vzdělané druhého stupně je mzda zhruba 32 000 Kč. ¹⁸²

Ve firmě IMI partner je fluktuace minimální a není výjimkou, že zde pracují lidé více než 20 let. Nejčastěji jsou obměňovány pozice na obchodním oddělení.

Legislativní faktory

Podnikání firmy IMI Partner podléhá zákonu č. 90/2012 o obchodních korporacích. Dále také co se týká pracovněprávních vztahů, tak je vše specifikováno v občanském zákoníku č. 89/2012.

V rámci bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, musí být zaměstnanci poučeni a vybaveni vhodným vybavením. Zejména se jedná o bezpečnost práce v provozu na

¹⁸¹ Ekonomika Brna v číslech – základní údaje. Dostupné z: <https://www.brno.cz/podnikatel-investor/ekonomika-v-cislech/>.

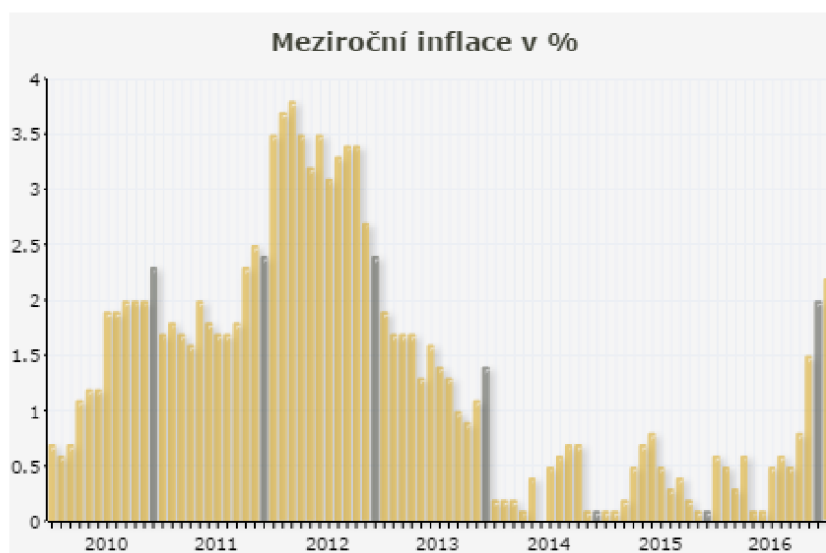
¹⁸² Ekonomika Brna v číslech – základní údaje. Dostupné z: <https://www.brno.cz/podnikatel-investor/ekonomika-v-cislech/>.

tiskárně, kde se pracuje jak s poloautomatickými, tak i s automatickými tiskařskými stroji.

Dalšími zákony ovlivňující firmu jsou zákon o ochraně životního prostředí č. 17/1992 Sb. a zákon o ochraně přírody krajiny zákon č. 114/1992 Sb.. Pro klidný a bezproblémový chod firmy je nutné každoročně sledovat tyto zákony, nařízení a směrnice plynoucí jak z úřadů ČR, tak i z EU.¹⁸³

Ekonomické faktory

Míra inflace se v České republice momentálně pohybuje kolem 2 procent, což je více než poloviční nárůst oproti dvěma předchozím obdobím, kdy se inflace průměrně pohybovala okolo 0,7 procent. Česká národní banka předpokládá, že inflace i přes snahy o opětovný pokles bude dále růst díky nabídkovým šokům ze zahraničí.



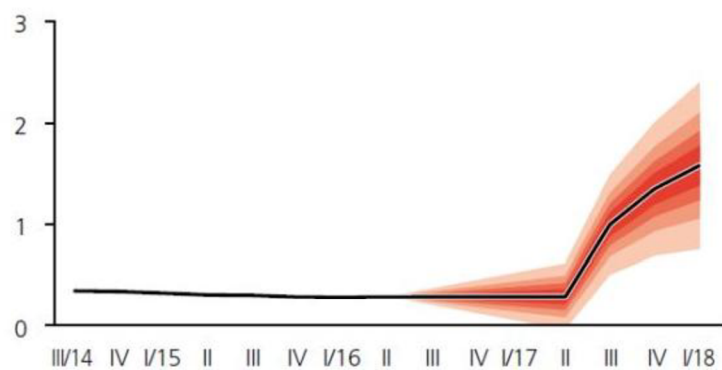
Meziroční inflace (Zdroj: Investujeme.cz¹⁸⁴)

S růstem inflace má Česká národní banka v plánu zvyšovat také úrokové sazby. Toto zvýšení má přibližně nastat v druhé polovině roku 2017, do té doby se budou tržní úrokové sazby držet na minimum. Aktuálně se sazby drží na 0,29 procenta, pro rok 2018 se však předpokládá zvýšení přibližně na 2 procenta.¹⁸⁵

¹⁸³ Zákony v aktuálním znění. Dostupné z: <http://www.pracepropravniky.cz/zakony>

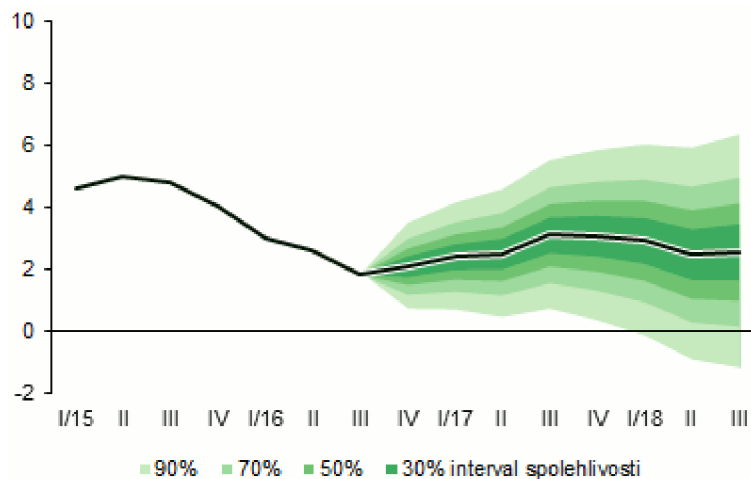
¹⁸⁴ Vyhněte se dlouhodobým vkladům. Inflace poroste. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/vyhnete-se-dlouhodobym-vkladum-inflace-poroste/>

¹⁸⁵ Vyhněte se dlouhodobým vkladům. Inflace poroste. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/vyhnete-se-dlouhodobym-vkladum-inflace-poroste/>



Prognóza úrokových sazeb (Zdroj: Investujeme.cz ¹⁸⁶)

HDP má v České republice stabilní růstový trend, v roce 2015 byl hrubý domácí produkt vyčíslen na 4 554.62 miliard Kč. Meziroční zvýšení hrubého domácího produktu je dle ČNB prognózováno pro rok 2017 o 2,8% více, stejná prognóza náleží i pro rok 2018. ¹⁸⁷



19 Prognóza HDP (Zdroj: Česká národní banka ¹⁸⁸)

Jelikož firma IMI Partner a.s. spolupracuje s dodavateli z různých zemí, působí na její chod vývoj měny eura a dolaru. Vývoj kurzu USD/CZK má od poloviny minulého roku růstový trend s občasnými korekcemi dolů. Momentálně se kurz

¹⁸⁶ Vyhněte se dlouhodobým vkladům. Inlace poroste. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/vyhnete-se-dlouhodobym-vkladum-inflace-poroste/>

¹⁸⁷ Aktuální prognóza ČNB. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognóza/

¹⁸⁸ Aktuální prognóza ČNB. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognóza/

pohybuje okolo cenové hladiny 25,60 Kč za dolar.¹⁸⁹ V případě že by kurz dolaru stále rostl, znamenalo by to pro firmu zvýšení nákladů při nákupu zboží a materiálu, které by se později muselo odrazit v cenách nabízeného zboží či služeb. Firma by se mohla jistit proti takové situaci například využitím různých finančních nástrojů, například nákupem na forward či využitím měnové opce, a tím tak snížit kurzové riziko.



Vývoj kurz USD/CZK (Zdroj: Kurzy.cz¹⁹⁰)

Vývoj kurzu EUR/CZK je relativně stabilní a pohybuje se kolem hodnoty 27,00 Kč za euro.¹⁹¹ Do budoucna by měl být vývoj obdobný, tlaky na posílení koruny Česká národní banka oslabila v lednu tohoto roku nákupem eur za 50 miliard korun. Celkem již tak provedla tak intervence za zhruba 470 miliard korun, za účelem oslabení koruny vůči euru.¹⁹² Pro firmu je takto stabilizovaný vývoj kurzu výhodný, jelikož se nemusí krýt proti nenadálým výkyvům. Je však nutné zmínit, že posílení koruny by pro ni znamenalo nakupovat levněji.

¹⁸⁹ Graf USD/CZK. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/>

¹⁹⁰ Graf USD/CZK. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/>

¹⁹¹ Graf EUR/CZK. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/>

¹⁹² ČNB ukončí intervence v první polovině roku 2017. V lednu nakoupila eura za 50 miliard korun. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65149520-ceska-narodni-banka-korunu-s-uzdy-nepusti-na-urokovou-sazbu-se-rozhodla-nesahnout>



Vývoj kurz EUR/CZK (Zdroj: Kurzy.cz¹⁹³)

Mezi daně ovlivňující chod firmy IMI Partner a.s. zejména patří daň z přidané hodnoty a daň příjmů právnických osob.

Sazby DPH jsou celkem tři, dvě z nich jsou snižené – 10 procent a 15 procent, ta třetí 21 procentní, je základní sazbou a ovlivňuje firmu IMI Partner a.s. nejvíce. V roce 2016 byly snahy vlády sjednotit 15 procentní a 21 procentní sazby na jednotnou sazbu ve výši 17,5 procenta, avšak tento návrh nová vláda zrušila.¹⁹⁴

Sazba daně z příjmů právnických osob historicky klesla ze 45 procent zdanění na 19 procent a na této hladině se drží již 6 let. Momentálně neexistují žádné tlaky pro změnu této sazby.¹⁹⁵

Politické faktory

Česká republika je demokratický, politicky stabilní stát v čele s prezidentem. Ve vládě jsou aktuálně v koalici politické strany ČSSD, ANO a KDU-ČSL.¹⁹⁶ Zejména politická strana ANO se prosazuje za lepší podnikatelské prostředí.

¹⁹³ Graf EUR/CZK. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/>

¹⁹⁴ Sazby daně z přidané hodnoty a změny DPH. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/finance/dph-dan-z-pridane-hodnoty-sazby-zmeny/r-0d2bd12edbab11e488b0002590604f2e/?redirected=1489343017>

¹⁹⁵ Vývoj sazby daně z příjmů právnických osob. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/vyvoj-sazby-dane-z-prijmu-pravnickych-osob/>

¹⁹⁶ Vláda České republiky. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/profily/Vlada-Ceske-republiky-369/slozeni>

Obecně v zájmu státu je podpora podnikání, tuto činnost má na starosti ministerstvo obchodu a průmyslu, které má za úkol udržování a podporu podnikatelského prostředí v České republice.¹⁹⁷ Pro tyto účely je také zřízená agentura pro podporu podnikání a investic zvaná Czech Invest.¹⁹⁸

Jak už bylo řečeno, firma IMI Partner a.s. spolupracuje s mnoha dodavateli z různých zemí, a proto na ni působí politické vlivy mezi jednotlivými zeměmi. Momentálně však Česká republika není ve sporu s žádnou zemí.

Jelikož je Česká republika v Evropské unii, kde existuje vnitřní trh, je obchodování mezi dodavateli v této unii mnohem snadnější – jsou odstraněny celní, administrativní a daňové bariéry, oproti obchodování například s čínskými partnery.

Technologické faktory

V České republice převládá zpracovatelský průmysl, který dlouhodobě tvoří zhruba jednu čtvrtinu ekonomiky celého státu. Nejvíce se daří automobilovému průmyslu a výrobě obecně dopravních prostředků.¹⁹⁹

Tento fakt nasvědčuje tomu, že technologická vyspělost je na vysoké úrovni a dosvědčuje to také průzkum Global Competitiveness Report. Podle tohoto šetření je Česká republika 29. zemí s nejlépe se rozvíjejícím technologickým prostředím. Je však nutné uvést, že v ostatních průmyslových sektorech je technologická vyspělost slabší. Dalším kritériem technologické vyspělosti je rozvoj a využití v oblasti ICT, neboli informační a komunikační technologie. V této oblasti je ČR dle výše uvedeného průzkumu hodnocena známkou 5,8 ze 7 celkově možných. Důležitým prvkem je také přijetí nových technologií, kde je ČR ohodnocena známkou 5,3 ze 7 celkově možných.²⁰⁰

¹⁹⁷ Ministerstvo obchodu a průmyslu. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/>

¹⁹⁸ O Czech investu. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>

¹⁹⁹ Vývoj českého průmyslu za posledních 10 let. Dostupné z:

<http://www.statistikaamy.cz/2016/01/vyvoj-ceskeho-prumyslu-za-poslednich-10-let/>

²⁰⁰ Czech Republic Global Competitiveness Index 2016-2017 edition. Dostupné z:

<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/country-profiles/#economy=CZE>

S technologickou vyspělostí se zároveň spojují investice do výzkumu a vývoje. Česká republika je od roku 2014 nad unijním průměrem, co se týče těchto investic.²⁰¹ Částka vynaložená na tyto účely tvořila zhruba 1,5% z veřejných výdajů, za rok 2016 bylo investováno 35,7 miliard korun.²⁰²

Město Brno je všeobecně známo jako technologicky rozvíjející se metropole. Existuje zde spousta start-upových center, inkubátorů pro nové nápady či vývojových center, ze kterých může firma brát inspiraci pro svůj rozvoj – příkladem může být JIC, Jihomoravské inovační centrum.²⁰³ Dále jsou zde každoročně pořádány různé technologické veletrhy či semináře, ať už v prostorách brněnského výstaviště, tak také po celém Brně.

Ekologické faktory

Z hlediska ekologického na firmu působí zákon číslo 167/2008 a to že firma v případě ekologické újmy způsobené svým podnikáním musí uhradit náklady na její odstranění, takový případ se může stát v případě úniku barev či ředidel z tiskárny do přírody.²⁰⁴ Dalším nařízením z hlediska ekologického působícím na firmu je zákon o odpadech. 185/2001 Sb., který udává pravidla pro přecházení vzniku odpadů a také následně s jeho nakládáním.²⁰⁵

²⁰¹ Výdaje státu na výzkum a vývoj stagnují. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2016/05/vydaje-statu-na-vyzkum-a-vyvoj-stagnuji/>

²⁰² Výdaje státního rozpočtu na výzkum, vývoj a inovace v roce 2015 a 2016. Dostupné z: <http://vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=772965>

²⁰³ Jihomoravské inovační centrum. Dostupné z: <https://www.jic.cz/>

²⁰⁴ Zákon o předcházení ekologické újmy a o její nápravě a o změně některých zákonů. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2008-167>.

²⁰⁵ Zákony v aktuálním znění. Pracepropravniky.cz. Dostupné z: <http://www.pracepropravniky.cz/zakony>

Příloha 4 Seznam navrhovaných firem - prostředníků

Seznam navrhovaných firem - prostředníků		
název e-shopu/firmy	webové stránky	kontakt
Značková pera	https://www.znackova-pera.cz/	david@znackovapera.cz
Písař	http://pisar.cz/	info@pisar.cz
Prestižní psaní	http://www.prestiznipsani.cz/	mo.b2b@activa.cz
Penshop	http://www.penshop.cz/	panskapasaz@penshop.cz
Prestižní pera	http://www.prestiznipera.cz/	info@prestiznipera.cz
Papeterie KUP	http://www.papirnictvi-brno.cz/	info@papirnictvi-brno.cz
Stylové psaní	http://www.stylovepsani.cz/	info@stylovepsani.cz
Kvalitní pera	http://www.kvalitni-pera.cz/	obchod@luxusni-pera.cz
Partner4Office	http://www.partner4office.cz/	partner@p4o.cz
Techdraw Office	http://www.techdraw.cz/	info@tdi.cz
Smero	https://www.smero.cz/	objednavky@smero.cz
Kvalitní dárky	http://www.kvalitnidarky.cz/	obchod@kvalitnidarky.cz
Mefisto	http://www.mefisto2000.cz/	obchod@mefisto2000.cz
ARBO CKP	http://www.kancelarskepotreby.cz/	obchod@arbo.cz
OK Papírnictví	http://www.ok-papirnictvi.cz/	info@ok-papirnictvi.cz
Papier Papírnictví	http://www.papirnictvistribro.cz/	info@papirnictvistribro.cz
Kaspa	http://www.kaspa.cz/	prodejna@kaspa.cz
Fandy	http://www.fandy.cz/	info@fandy.cz
Truckmall	https://www.truckmall.cz/	info@truckmall.cz
Papirko	http://www.papirko.eu/	papirko@mohelnice.net
Gold Eligius	https://www.goldeligius.cz/	gold.eligius@centrum.cz
Imoss	http://www.imoss.cz/	martin.masek@imoss.cz
Kalvos	http://www.kalvos.cz/	obchod@kalvos.cz

*Jednotlivé zdroje jsou uvedeny na uvedených webových stránkách

Příloha 5 Seznam firem nabízející vzdělávací kurzy či semináře

Seznam firem nabízející vzdělávací kurzy či semináře			
název firmy/ portálu	webové stránky	kontakt	poznámka
Pefek training & consulting	http://www.pefek.cz/kontakty.htm	pefek@pefek.cz	
Educity	http://www.skoleni-kurzy-educity.cz/firmy/verejne-kurzy		Hromadný webový portál nabízející různé typy kurzů či kurzů
Inspirro	http://www.inspirro.cz/	hana.vykoupilova@ inspirro.cz	
ELSE AZ	http://www.elseaz.cz/vzdelavani/	info@elseaz.cz	
Gradua	http://www.gradua.cz/	gradua@gradua.cz	
Profi- Training	http://www.profi-training.cz/	brno@profi- training.cz	
Proofest	http://www.proofest.com/	info@proofest.com	
Seminaria	https://www.seminaria.cz/	info@seminaria.cz	
Big English	http://www.bigenglish.cz/	info@bigenglish.cz	

*Jednotlivé zdroje jsou uvedeny na uvedených webových stránkách

Příloha 6 Seznam základních klíčových slov

Seznam základních klíčových slov		
pera	prémiová	IMI
psací	značková	Partner
roller	luxusní	Pierre
plnicí	exkluzivní	Cardin
kuličkové	kvalitní	Parker
doplňky	designová	Balmain
obal	francouzská	Charles
usb	stylová	Dickens
sloha	reprezentativní	Waterman
blok	reklamní	
konferenční	předměty	
deska	dárkové	

* vlastní zpracování