

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Polina Vlassova

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Polina Vlassova

Podnikání a administrativa

Název práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Název anglicky

The influence of brand image on consumer purchase behavior

Cíle práce

Cílem práce je posoudit vliv značky na kupní chování spotřebitele a navrhnout vhodné marketingové aktivity pro posílení pozice značky na trhu. Daná problematika je zaměřena na kategorii luxusních módních oděvů.

Metodika

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

Doporučený rozsah práce

30–40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, kupní chování, hodnota značky, identita značky, positioning značky, marketingové nástroje, luxusní oděvy, móda

Doporučené zdroje informací

- AAKER, David A. Building Strong Brand. London: Simon & Schuster, 2010. ISBN 978-1-84983-040-9.
- DERVAL, Diana. Designing Luxury Brands: The Science of Pleasing Customers' Senses. New York City: Springer International Publishing, 2018. ISBN 978-3-319-71555-1.
- HAUNEROVÁ, Klára, KHELEROVÁ, Vladimíra, ŠIMONOVSKÁ, Zuzana. Fashion management. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.
- CHEVALIER, Michel, GUTSATZ, Michel. Luxury Retail Management: How the World's Top Brands Provide Quality Product and Service Support. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2012. ISBN 978-0-470-83026-0.
- KELLER, Kevin L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New York: Prentice Hall, 2013. ISBN 978-0-273-77941-4.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- STEENKAMP, Jan-Benedict. Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding. London: Palgrave Macmillan, 2017. ISBN 978-1-349-94993-9.
- TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.
-

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 13. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 01. 02. 2023

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 10.03.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí paní Vokáčové za podporu, velkou trpělivost a přínosné konzultace. Také bych chtěla poděkovat své rodině a přáteli za víru a lásku, které dávaly síly na dosažení mých cílů.

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Abstrakt

Cílem práce je určit, jaké jsou faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů při nákupu oblečení. Následně jaké je povědomí o značce Escada a jejích produktech mezi spotřebiteli. Dále určit faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů při nákupu oblečení luxusních značek a čím je daná značka přitahuje. Během zjištění jsou výsledky porovnány s věkem, pohlavím, zájmy či ekonomickým statutem spotřebitelů.

V teoretické části se nachází popis relevantních marketingových nástrojů za účelem jejich dalšího aplikování v praktické části. Přehled o současném stavu řešené problematiky byl zpracován na základě literatury od českých i zahraničních autorů, která je dostupná v univerzitních i městských knihovnách a na internetových stránkách. Na základě komparace vhodných zdrojů je v textu uvedena charakteristika marketingového mixu, hodnoty značky, positioningu a zvláštností luxusního marketingu. První část teorie poskytuje vysvětlení základních pojmů existenci značky a vhodného prostředí, řízení marketingových procesů a kupního chování spotřebitele. Druhá část dává představu o rozdílech luxusního marketingu, jeho vlivu na spotřebitele a efektivních nástrojů pro úspěšné budování.

Praktická část uvádí informaci o založení, vnitřní politice a nástrojů marketingu luxusní značky Escada. V průběhu výzkumu byli definované konkurenti značky, které následně jsou porovnávány podle cenové a marketingové politiky. Dotazníková metoda byla použita k získání výsledků průzkumu. Respondentům byly položeny otázky týkající se jejich osobních údajů, preferencí luxusních značek a konkrétních postojů k Escadě. Z výsledků analýzy bylo patrné, že Escada postrádá moderní marketingové nástroje pro úspěšnou propagaci. Dále bylo identifikováno, že značka má vliv na spotřebitele tím, že přitahuje zákazníky, kteří mají shodný životní postoj jako zakladatelka Margaret Leyová. Následně byly zjištěny další možnosti pro přínosnou propagaci dané značky, především pro české zákazníky. Na závěr, byly uvedeny nedokonalosti marketingových nástrojů podniku, jejich vysvětlení a smysluplné doporučení.

Klíčová slova: spotřebitel, luxus, luxusní značka, produkt, luxusní oblečení, kupní chování, trh, povědomí o značce, positioning, marketing luxusních statků.

The influence of brand image on purchase behaviour

Abstract

The aim of the work is to determine what are the factors influencing the buying behavior of consumers when buying clothes. Subsequently, what is the awareness of the Escada brand and its products among consumers. Furthermore, to determine the factors affecting the purchasing behavior of consumers when purchasing luxury brand clothing and what attracts them to the given brand. During the findings, the results are compared with the age, gender, interests or economic status of the consumers.

The theoretical part contains a description of relevant marketing tools for the purpose of their further application in the practical part. An overview of the current state of the issue was prepared on the basis of literature from Czech and foreign authors, which is available in university and city libraries and on the Internet. Based on a comparison of suitable sources, the text describes the characteristics of the marketing mix, brand value, positioning and peculiarities of luxury marketing. The first part of the theory provides an explanation of the basic concepts of the existence of a brand and a suitable environment, management of marketing processes and consumer buying behavior. The second part gives an idea of the differences of luxury marketing, its influence on consumers and effective tools for successful building.

The practical part presents information about the establishment, internal policy and marketing tools of the luxury brand Escada. During the research, the brand's competitors were defined, which are then compared according to price and marketing policy. A questionnaire method was used to obtain survey results. Respondents were asked questions about their personal information, luxury brand preferences, and specific attitudes toward Escada. From the results of the analysis, it was evident that Escada lacks modern marketing tools for successful promotion. It was further identified that the brand has an influence on consumers by attracting customers who share the same attitude towards life as founder Margaret Ley. Subsequently, other possibilities were identified for beneficial promotion of the given brand, especially for Czech customers. In conclusion, the imperfections of the company's marketing tools, their explanations and meaningful recommendations were presented.

Keywords: consumer, luxury, luxury brand, product, luxury clothes, purchasing behavior, market, brand awareness, positioning, luxury marketing.

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketingové řízení	14
3.2 Kupní chování spotřebitele	15
3.2.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	17
3.2.2 Rozhodovací proces kupujícího	19
3.3 Marketingový mix	21
3.3.1 Definice marketingového mixu	21
3.3.2 Produkt	22
3.3.3 Cena	23
3.3.4 Distribuce	24
3.3.5 Marketingová komunikace	25
3.4 Budování silné značky	27
3.4.1 Pojem značky	27
3.4.2 Hodnota značky	27
3.4.3 Identita značky	29
3.4.3 Image značky	31
3.4.4 Positioning značky	32
3.5 Trh luxusních statků	32
3.5.1 Definice luxusu	32
3.5.1 Spotřebitelé luxusu	34
4 Vlastní práce	37
4.1 Trh s luxusním zbožím v České republice	37
4.1.1 Český zákazník luxusního zboží	37
4.2 Konkurenti Escady	39
4.2.1 MaxMara	39
4.2.2 Marina Rinaldi	40
4.3 Historie značky Escada	40
4.4 Marketingový mix značky Escada	43

4.4.1 Produkt.....	43
4.4.2 Cena	44
4.4.3 Distribuce.....	45
4.4.4 Propagace.....	45
4.5 Prvky značky Escada.....	46
4.5.1 Vize, mise a hodnoty značky	46
4.5.2 Identita značky	47
4.5.3 Image značky	48
4.5.4 Positioning značky.....	49
4.6 Výsledky dotazníkového šetření	49
4.6.1 Identifikace respondentů.....	49
4.6.2 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů	52
4.6.3 Vnímání značky Escada.....	56
5 Výsledky a diskuse	59
6 Závěr	62
7. Seznam použitých zdrojů	64
8. Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek.....	69
Seznam grafů.....	69
Seznam obrázků	69
9. Přílohy	70

1 Úvod

Luxusní značky se staly významnou součástí globální ekonomiky a nabízejí špičkové produkty a služby spotřebitelům, kteří jsou ochotni zaplatit za kvalitu, exkluzivitu a status. Úspěšná luxusní značka musí mít kombinaci jedinečných atributů, jako jsou marketing, zákaznická zkušenost, silná image značky a ziskovost, které ji odlišují od ostatních značek a činí přitažlivou pro její cílový trh. Luxusní značky se musí neustále inovovat a vyvíjet, aby si udržely náskok na vysoce konkurenčním trhu a zároveň si zachovaly zaměření na nabídku produktů nejvyšší kvality a výjimečných zákaznických zkušeností.

Tento sektor zaznamenal v posledních desetiletích značný růst. Pro luxusní módní firmy jsou hlavními prvky nákupů „touch and feel“ zkušenost, atmosféra obchodů, vynikající zákaznický servis a vysoce kvalitní produkty. To vše jsou základní součásti image značky. Pomocí jakých zvláštních elementů propagace luxusních produktů se přitahují zákazníci? Jací jsou ti zákazníci? Jaké psychologické nástroje se dají používat za účelem zvýšení zisku? To jsou otázky, které si autorka kladla při výběru tohoto tématu.

Luxusní značky se liší od ostatních značek tím, že prodávají exkluzivní a špičkové produkty a služby vybrané cílové skupině. Trh luxusních statků má spoustu odlišných nástrojů od trhu zboží běžného používání. V důsledku toho musí být marketingové strategie a taktiky používané k propagaci luxusních značek přizpůsobeny tomuto jedinečnému cílovému trhu a musí komunikovat jedinečnou hodnotovou nabídku značky. Stejná marketingová strategie může úspěšně působit na trhu luxusního oblečení, ale nepřinášet žádné výsledky na trhu masovém trhu s oblečením. Díky tomuto faktoru je luxusní zboží velmi kvalitní a diverzifikované a zároveň s odpovídající vysokou cenou. Značka Escada byla založena v roce 1978 a působí na trhu více než 40 let. Během této doby brand získal věrné zákazníky, úspěšně zjistil svou cílovou skupinu spotřebitelů a vyprodukoval perfektní kvalitu všech výrobků v každé kolekci. Marketing je zásadním aspektem propagace úspěšné luxusní značky. Díky své marketingové strategii značka dosahuje mnohamilionových obrátů a pravidelně získává nové zákazníky po celém světě.

2 Cíl práce a metodika

Cílem práce je určit aktuální povědomí o značce a marketingové nástroje značky Escada a zjistit hlavní faktory ovlivňující spotřebitele při výběru této značky. Vybraná značka je prémiovým prodejcem oblečení a obuvi pro starší věkovou kategorii.

V teoretické části se nachází popis relevantních marketingových nástrojů za účelem jejich dalšího aplikování v praktické části. Na základě komparace vhodných zdrojů v textu je uvedena charakteristika marketingového mixu, hodnoty značky, positioningu a zvláštností luxusního marketingu značky Escada. V první části teorie jsou vysvětleny základní pojmy o roli značky na trhu, řízení kupního chování spotřebitele a základních marketingových procesech. Ve druhé části je kladen velký důraz na objasnění rozdílu mezi používáním nástrojů luxusního marketingu a kupním chováním spotřebitelů luxusního trhu.

V praktické části jsou uvedeny informace o založení, vnitřní politice a fungování firmy Escada. Dále jsou identifikovány roční obraty značky, její strategie v řízení sociálních sítí a kontaktu se zákazníky. Součástí praktické části je uvedení klíčových charakteristik značky týkajících se jejích zakladatelů, hodnoty a reklamní kampaně. Jsou popsáni hlavní konkurenti značky v závislosti na jejich hodnotách, cenové a monetární politice, ročních tržbách či nabízených výrobcích. V rámci průzkumu je také představena analýza chování spotřebitelů na jednotlivých trzích, sortiment Escady a určité faktory působící na kupní chování spotřebitele. Poslední část vlastní práce byla nacílená na vyhodnocení výsledků kvantitativního výzkumu, který byl hluboce založen na primárních datech sjednocených pomocí dotazníkového šetření. Pro anonymní sběr odpovědi byla využita platforma Survio. Respondenti byli pátrání především o jejich vztahu ke značce a povědomí o podniku. Dotazník byl sdílen elektronicky na sociálních sítích a někteří respondenti byli osloveni přímo v obchodě během nákupů. Zúčastnilo se 84 respondentů ve všech věkových kategoriích. U některých otázek měli respondenti na výběr z více možností, u jiných mohli vybrat pouze jednu odpověď. Prvních šest otázek se týkalo nákupního chování. Kolik jsou ochotní utratit za jeden nákup a v kterých obchodech nakupují, jak často nakupují luxusní oblečení a jaká je role značky při výběru. Další okruh šesti otázek se týkal přímo povědomí o značce Escada. Zde bylo cílem zjistit, zda respondenti vnímají značku jako regionální, či lokální, tradiční, či moderní atd. Dále jejích vlastnosti, jaké druhy oblečení vlastní a odkud se respondenti dozvěděli o její existenci. Poslední částí dotazníku byla charakteristika

respondenta. Jeho pohlaví, věk a vzdělání. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány pomocí statistické metody analýzy dat a popsány slovně a pomocí grafů.

3 Teoretická východiska

V teoretické části jsou popsány relevantní marketingové nástroje. Na základě komparace vhodných zdrojů v textu je uvedena charakteristika marketingového mixu, hodnoty značky, positioningu a zvláštností marketingu luxusních statků. Jsou charakterizované vlivy a faktory ovlivňující rozhodovací proces kupujícího.

3.1 Marketingové řízení

Podle Americké marketingové asociace (2007) „marketing je soubor institucí a procesů pro vytváření, umístění, zobrazování výhod a prodej produktu, který přináší hodnotu spotřebitelům, zákazníkům, partnerům a široké veřejnosti“. Marketing byl tradičně souborem nástrojů a postupů, pomocí kterých se firma spojuje s potenciálními kupci a zapojuje je do reklamní kampaně, aby zobrazila hodnotu svého produktu a prodala jej. Ale s příchodem digitálních médií – zejména sociálních médií – se marketing stal procesem budování pevných vztahů se spotřebiteli. Neustálá diferenciací digitálních mediálních kanálů ztěžuje marketérům spojení s potenciálními kupci, ale zároveň otevírá možnosti, jak upoutat pozornost nových segmentů cílového publika.

Kotler a Keller (2004) vymezují, že „marketing je vědou a uměním studovat, vytvářet a prodávat hodnotu produktu s cílem uspokojování spotřebitele a dosahování zisku“. Marketér určuje nenaplněné potřeby potenciálních zákazníků, analyzuje hodnotu nabídek, které nabízí pro určitý cílový segment. Kotler (2004) popsal marketing jako „ziskové uspokojování potřeb zákazníků“.

Karlíček (2018) zdůrazňuje, že hlavní funkce marketingu je vyzdvihovat potřeby zákazníka a jeho význam. Samotná definice může by chápána jako klíčová podnikatelská funkce, která spočívá v získání nových zákazníků a budování dlouhodobých vztahů se stávajícími spotřebiteli. Podstatou marketingové činnosti je seznámit potenciální kupující s produktem, o který mají zájem, pomocí správných informačních kanálů a taktiky, analyzovat reakce a zpětnou vazbu spotřebitelů a optimalizovat nákupní cyklus.

Hálek (2018) uvádí, že marketing se významně odlišuje od pouhého prodeje svou sofistikovaností realizace. Samotný prodej se obvykle snaží donutit zákazníky k nákupu zboží, které podnik už vyrobil. Marketing mezitím usiluje o to, aby podnik poskytoval produkty odpovídající potřebám spotřebitele, činil hlubokou analýzu trhu a přizpůsoboval ceny podle získaných poznatků. Pojem „marketing“ se vyznačuje zajištěním trvalého

prodeje a dosahování zisku, opírá se o předem zjišťované potřeby své cílové skupiny. Samotný proces marketingového řízení je hlavně procesem určování cílů pro firmu a plánování aktivit vedoucích k jejich dosažení. Celá marketingová činnost je realizována za předpokladu, že existují dva subjekty s neuspokojenými potřebami: spotřebitel, který potřebuje určité zboží k využívání, a výrobce, který naproti tomu potřebuje zboží prodat za účelem dosažení zisku. Bylo by mylné chápat marketing jako proces stimulace poptávky, je spíše procesem zabezpečování úspěšného chodu podniku v různých tržních podmínkách.

Marketingové řízení znamená formování nového „způsobu myšlení“, který je založen na tržní orientaci a neustálé připravenosti na změny v zabezpečení trhu. Marketingové řízení je předpokladem, který se řídí potřebami trhu (Kotler a Keller, 2004). Prostřednictvím používání koncepcí marketingových nástrojů a marketingových strategií firma dosahuje relevantních výsledků.

Boučková (2003) identifikuje několik základních cílů marketingového řízení. Mezi hlavní patří vytváření určitého vztahu k výrobku a vyrábějící firmě. Dosažení zmíněného vede k zvýšení finančních ukazatelů a výsledkem je zlepšení a rozvoj všech vnitřních podnikových procesů. Dalším prvkem je volba vyhovující marketingové strategie za účelem vytvoření vhodného prostředí pro propagaci výrobku. Marketing také umožňuje motivovat a vychovávat schopné vedoucí pracovníky, kteří budou aktivně podporovat vnitřní pracovní kulturu. Všechny nastavené cíle musí odpovídat skutečnému stavu prostředí, ve kterém firma operuje. Proces řízení musí být založen na externích příležitostech trhu a interních zdrojích společnosti.

3.2 Kupní chování spotřebitele

Hlavním cílem marketingu je plnit přání zákazníků a uspokojovat jejich osobní potřeby. Neustále se rozvíjí nové strategie a postupy ke zlepšení porozumění dojmů spotřebitelů. Celá řada behavioristických studií zkoumá, čím se řídí skupiny, jednotlivci nebo organizace při koupi zboží nebo služeb, aby plnili své touhy a potřeby. Nejtěžším úkolem pro marketéry je předpovědět možné chování své cílové skupiny a na základě toho učinit odpovídající závěr. Keller (2000) zdůrazňuje, že „analyzování přání, potřeb a postojů potenciálních zákazníků dává cennou informaci firmě, potřebnou v dalších krocích pro určování cen, zdokonalení výrobků, způsobu propagací a náležitou distribuci“.

Obrázek 1: Model nákupního chování



Zdroj: Kotler a Armstrong (2007), vlastní zpracování.

Dle Kotlera a Armstronga (2007) „trh je tvořen pomocí spotřebitelů-jednotlivců a domácností, kteří nakupují pro uspokojování svých potřeb“, a integruje všechny faktory, působící na spotřebitele v modelu nákupního chování. Obrázek č. 1 ukazuje návaznost každého procesu.

Marketingové podněty se skládají z výše popsaného souboru taktických marketingových nástrojů – marketingového mixu. Samotný mix zahrnuje bazické prvky pro komunikaci jakéhokoliv produktu a jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Podněty, které ovlivňují chování spotřebitele pomocí vnějších faktorů, jsou definované jako vnější. Dalé Keller (2007) určuje čtyři typů podnětů osobních: ekonomické, technologické, politické a kulturní.

Ekonomické prostředí především obnáší skupinu faktorů, které kladou důraz na kupní sílu spotřebitelů. Zmíněné faktory se skládají z nákupních zvyků, inflace a struktury výdajů spotřebitele. Výrobci mají sledovat nynější ekonomické trendy jako růst mezd nebo jejich pokles.

Politické prostředí představuje právní normy působící na ochranu spotřebitelů, životního prostředí a samotnou existenci firmy. Legislativa omezuje firemní fungování a nelze ji ignorovat.

Technologické prostředí donucuje firmy sledovat technologické změny oblasti, ve které operují. Nutí firmy vkládat zdroje na náležitou inovaci či zlepšení postupu produkce, čímž firma získává nové příležitosti pro výrobu. Inovace umožňuje firmě zlepšovat samotné výrobky, zvyšovat produktivitu práce a konkurenceschopnost.

Kulturní prostředí je vymezeno etickými normami a kulturními zvyky dané společností, vyznačuje se systémem všech významů, činností a vzorců chování. Je dlouhým procesem, jež si člověk osvojuje jako člen určité společnosti. Patří tam takové složky jako jazyk, náboženství, zvyky, tradice apod.

Černá skříňka spotřebitele je Kotlerem a Armstrongem (2007) definována jako „určitá interakce predispozic spotřebitele k určitému jednání a konkrétnímu kupnímu rozhodování“ a uvádí čtyři predispozice.

Kupní rozhodnutí především zahrnuje volbu produktu, prodejce, značky, množství, načasování koupě a disponibilní částku. Dle Kellera (2007) významnou roli při kupním rozhodnutí hraje tzv. vnímané riziko. Potenciální zákazníci se snaží zmenšit riziko tím, že sbírají více informací, rozhodnutí oddalují nebo dávají přednost již známým značkám. Jedním z cílů kvalitního marketingu je poskytovat pravdivé informace a rady, které rizika redukuje.

3.2.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kotler a Keller (2004) kladou důraz na kulturní, sociální a psychologické faktory, čímž se nespécifikuje rozdíl mezi vnějšími a vnitřními faktory. Naopak Vysekalová (2011) rozděluje jednotlivé faktory na exogenní (neboli vnější) a endogenní (neboli vnitřní). Za vnitřní faktory považuje individuální vlivy jako vnitřní hodnoty a životní styl. Uvádí také psychologické jako vnímání, motivace a učení. Ze strany vnějších faktorů hovoří o kulturních a sociálních vlivech, jež můžeme zkoumat a kvantifikovat.

Vysekalová (2011) uvádí, že lidé žijící ve stejném kulturním prostředí mají shodné rysy ve spotřebním chování.

Společenské třídy jsou homogenní sociální skupiny, hierarchicky uspořádané podle společných hodnot, zájmů a chování jejich členů. Z hlediska marketingu neodrážejí jenom příjmy členů, ale i jejich povolání, vzdělání a místo pobytu. V průběhu celého života se člověk může zařadit do několika různých společenských vrstev díky změnám v hodnotách a sociálním statusu. Z výše uvedeného vyplývá, že společenské vrstvy mají úplně odlišné způsoby vnímání reklamy, proto je pro marketéry důležité umět definovat svou cílovou skupinu a podle ní nastavovat propagaci (Vysekalová, 2011).

Referenční skupiny jsou všechny celky mající přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce. Během procesu identifikace člověk přijímá normy, chování a hodnoty patřící samostatné skupině (Bártová a Zrzavý, 2007). Za členské skupiny se považují celky mající

na jednotlivce přímý vliv a dělí se na primární a sekundární. Primární členské skupiny působí na člověka důkladně a neformálně pomocí pravidelné interakce. Obsahují rodinu, přátele, spolupracovníky a sousedy. Sekundární skupiny působí nepřetržitě a jsou formované pomocí nepravidelných interakcí. Ve srovnání s primárními skupinami mají sekundární skupiny slabší vliv na jedince kvůli nízké ochotě sdílet své myšlenky a názory o nákupu. Člověk také může být ovlivňován skupinami, ke kterým přímo nepatří, ale touží se stát jejich členem. Takové celky se nazývají aspirační skupiny. Oproti tomu existují disociační skupiny, jež působí jako negativní reference pro jednotlivce, aktivně odmítají jeho hodnoty.

V příloze A je ukázáno schéma, které definuje, že nevlivnější skupinou je rodina. „Rodina představuje obrovskou spotřebitelskou jednotku, a proto je aktivně zkoumaná“ (Kotler a Armstrong, 2007). Rodiče především směřují jedince v otázkách lásky, politiky, sebevědomí, náboženství, ambicí apod. Existují dva typy rodiny – prokreační a orientační. Rodiče a sourozenci utváří orientační rodinu, ze které jedinec čerpá své zásadní pohledy a názory. Prokreační rodina obnáší vlastní rodinu člověka, tj. manžela/manželku a děti.

Na základě toho, že každý člověk je členem určité skupiny, můžeme hovořit o vlivu role a statusu. Role jedince je vymezená aktivitami, jež od něj samotná skupina očekává. Role tedy předznamenávají status. Lidé ochotně nakupují výrobky odrážející jejich status ve společnosti za účelem toho, aby zdůraznili své postavení ve společnosti (Keller, 2007).

Životní styl je souhrn životních projevů zahrnujících aktivity, názory a zájmy. Zachycuje jedince jako součást jejich prostředí. Jako příklad lze uvést prodejce počítačů, který zjistí, že většina jeho zákazníků je orientována na úspěch, a s ohledem na to zformuje odpovídající životní styl. Kupní chování je také omezeno vnitřními hodnotami jedince. Na základě hlubších postojů a názorů člověk přijímá rozhodnutí o koupi. Zkoumáním vnitřních hodnot lze ovlivnit i kupní chování (Kotler a Keller, 2013).

Existuje řada psychologických teorií zkoumajících lidskou motivaci. Jednou z nejpopulárnějších je Freudova (1856–1939) teorie, která předpokládá, že síly formující lidské chování jsou zcela nevědomé a nikdo nedokáže úplně chápat jádro své motivace. „Tvar, váha, barva či materiál značky mohou vyvolávat určité emoce a asociace, které jsou hluboce skryté v podvědomí jedince“ (Kotler a Keller, 2013). Pomocí techniky řetězení marketéři mohou rozhodovat, na jaké úrovni podvědomí na potenciálního zákazníka působit.

Abraham Maslow (1908–1970) ve své teorii (Příloha B) hierarchicky uspořádal lidskou motivaci od nejnaléhavějších potřeb k nejméně naléhavým. Jednotlivé potřeby seřadil podle toho, jak byly rozvinuty a jsou-li vyšší, nebo nižší podle hodnoty.

V Maslowově hierarchii nelze uspokojit vyšší potřeby, pokud jedinec nedosáhne saturace u předchozích (Foret, Procházka, Urbánek, 2003). První čtyři kategorie jsou definované jako nedostatkové potřeby, poslední část pyramidy tvoří tzv. potřeba realizace, označovaná také jako růstová potřeba. Pro úspěšnou propagaci je důležitým úkolem znát naplnění potřeb podle Maslowovy hierarchie a poskytovat produkty související s úrovní spotřebitele.

Důležitým prvkem v kupním chování je vnímání jedince. Motivovaná osoba je připravena k jednání, což závisí na percepci situace jako celku. Vnímání představuje proces, během kterého jedinec vybírá a interpretuje přicházející informace prostřednictvím svých pěti smyslů, čímž vytváří svůj vlastní pohled na svět. Motivace je podstatnou silou jednání jedince, ale závěr jednání závisí na způsobu pocíťování celé situace člověkem. Vnímání zahrnuje domněnky, předsudky, přesvědčení a vnitřní postoje. Proto lidé se stejnou motivací, ale odlišnými typy vnímání budou jednat různými způsoby. Kotler a Armstrong (2007) zdůrazňují právě tři procesy vnímání: selektivní pozornost, selektivní zkresení a selektivní zapamatování.

Během jednání se lidé zároveň i učí. Učení je proces získávání nových způsobů chování, předávání zkušeností, dovedností, hodnot a podobně. Podle odborníků je lidské vnímání a chování výsledkem celoživotního učení. Existují tři druhy učení: podmiňování klasické (pomocí reflexů), operativní (pomocí odměn a trestů) a kognitivní (pomocí samostatné analýzy získané informace). „Učení je výsledkem vzájemného působení přání, podnětů, impulzů, reakcí a odměn“ (Kotler, 2007).

3.2.2 Rozhodovací proces kupujícího

Nákupní rozhodovací proces je sofistikovaná operace zahrnující pět kroků (Kotler, 2007) (Příloha C).

Samotný proces nákupního rozhodování začíná okamžikem vnímání určitého problému či nedostatku ve spotřebě. Dané nedostatky mohou být vyvolané vůči vnějším anebo vnitřním stimulům. Vnitřní potřeby jsou především běžné fyziologické potřeby podle první stupnice Maslowovy hierarchie (Příloha B). Na vnější podněty za prvé působí určité stavy okolností, např. vznik nového produktu, jako robotický vysavač, nebo atraktivní reklama na internetu. Za druhé se mohou objevit, když se stávající stav věcí viditelně zhoršuje, např. porucha kávovaru. Rozpoznání problému nebo podnětu je tedy první fází rozhodovacího procesu. Občas může nastat situace, kdy se počáteční fáze tohoto procesu pro potenciálního zákazníka stane i fází konečnou kvůli nedostatečné informovanosti o existenci

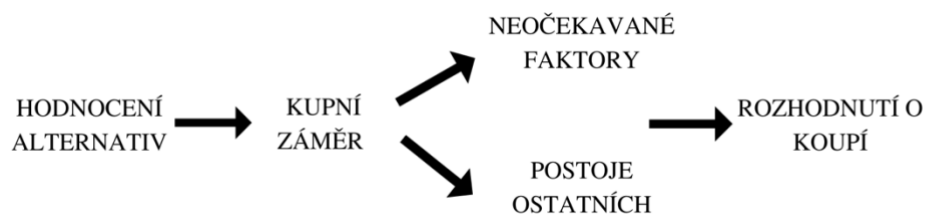
produktu. Shromážděním odpovídajících informací marketéři mohou definovat okolnosti, které vyvolávají určité problémy (Schiffman, Kanuk, 2004).

„Rozhodnutí lze definovat jako volbu ze dvou nebo více alternativ. Pokud neexistuje možnost volby, rozhodnutí se označuje jako „Hobsonova volba“, tzv. výběr s jednou volbou (Schiffman, Kanuk, 2004).

Následující fáze celého rozhodovacího procesu se popisuje jako aktivní proces vyhledávání určité informace za účelem uspokojování svých potřeb pomocí produktů na trhu. Výzkumy ukazují, že se dají rozlišovat dvě úrovně získávání informací: zvýšená pozornost a samotné vyhledávání informace. Zdroje, ze kterých potenciální zákazník čerpá informace, se mohou patřit do jedné z čtyř skupin: osobní (rodina, přátelé), komerční (webové stránky, reklama, sociální sítě), veřejné (masové sdělovací prostředky) a zkušenostní (minulé využívání výrobku). Složeným definic se dochází k závěru, že každý zdroj má vlastní povahu a roli při nákupním rozhodování. Zřejmým příkladem je, že pomocí umělé nastavených marketingových reklamních aktivit spotřebitel uzavírá o existenci navrhnutého produktu. Zatímco osobní zkušenosti či doporučení kamarádů obohacují tento proces prožitými emocemi, čímž významně působí na rozhodovací funkci. Kotler a Armstrong (2007) zmiňují příklad s lékaři, kteří se o nových lécích dozvídají buď z komerčních zdrojů, nebo od jiných lékařů, již s nimi mají zkušenost.

Ve chvíli, kdy si kupující uvědomí dostatek informací, činí proces vyhodnocování daných alternativ. Tento proces probíhá v několika stádiích (Příloha C). Ze začátku má jedinec celkový soubor všech značek, které mu byly navrhovány anebo které preferuje. Procesem oddělení značek s nedostatečným rozsahem informací člověk získává úplný soubor. Z něj jenom některé značky budou vyhovovat zadaným nákupním kritériím, ty pak tvoří soubor, na základě kterého člověk dělá konečné rozhodnutí (Světlík, 1992).

Obrázek 2: Proces kupního rozhodování



Zdroj: Kotler a Armstrong (2007), vlastní zpracování

V procesu vyhodnocení alternativ neexistuje jediná cesta používaná všemi spotřebiteli. V této fázi musí kupující učinit nejlepší volbu ze stávajících alternativ. Dostupné možnosti jsou hodnoceny podle určitých kritérií, která si kupující určí sám.

Nejčastěji jako hodnoticí kritéria fungují takové srovnávací parametry jako cena, země původu, značka zboží a jeho funkčnost. Ale při rozhodování mohou hrát roli předchozí zkušenosti či zkušenosti blízkého okolí (Světlík, 1992).

Během hodnoticí fáze spotřebitel vnímá jednotlivé výrobky jako „soubor atributů s různou schopností tyto přínosy poskytovat“ (Světlík, 1992). Od začátku nejvíc preferuje značku, která nejlépe splňuje jeho požadavky a uspokojuje nedostatek ve spotřebě. Mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí mohou vstoupit ještě dva činitele – neočekávané faktory a postoje ostatních. Rozhodnutí o koupi je fázi, ve které spotřebitel produkt skutečně nakupuje. Samotná koupě může být přerušena na základě postoje jiných lidí (manžel/manželka je proti nákupu drahého zboží) nebo nepředvídatelnými okolnostmi (ztráta práce, nižší ceny konkurenčního zboží). Po zakoupení zboží ale čeká kupujícího překvapení, o kterém vypráví všem svým známým a přátelům (Karlíček, 2018).

Celý pětifázový rozhodovací proces není platný pro všechny produktové kategorie. Pokud je zákazník oddan určitě značce a preferuje ji nad ostatními, bude proces zahrnovat jenom dvě etapy. Sem také patří případy, kdy se zákazník rozhoduje o koupi nevýznamného zboží, nebo denní rutinní nákupy. Takové nákupy spotřebitel realizuje automaticky a celý nákupní proces se zkracuje o hledání oblíbené značky (Karlíček, 2018).

3.3 Marketingový mix

3.3.1 Definice marketingového mixu

Vysvětlení samotného mixu spočívá ve skutečnosti, že použití tohoto modelu nevyžaduje velké pochopení nuancí, protože je poměrně jednoduché a univerzální. Zpočátku se tento komplex skládal pouze ze čtyř částí: produkt, cena, distribuce a propagace. Navzdory skutečnosti, že existují různé varianty tohoto komplexu, obsah prvních čtyř komponentů zůstává nezměněn (Kotler a Keller, 2021).

Jerome McCarthy (1971) následně všechny tehdy dostupné charakteristiky sjednotil do čtyř primárních bloků, které byly založeny na funkčním propojení s konkrétním předmětem marketingové činnosti. V současné době převládá názor, že marketingový mix zahrnuje všechny potřebné složky, které může marketér ovládat a dále rozvíjet k dosažení konkrétního výsledku, a to kvalitní propagace. Každý z bodů však lze snadno rozdělit na dílčí otázky, které zodpovíme v průběhu podrobné analýzy každého z nich.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) takový přístup musí vyházet z pohledu na spotřebitele. Každá nastavená marketingová strategie musí odpovídat cílovému segmentu značky a posilovat identitu.

3.3.2 Produkt

Produkt je to, co společnost nabízí trhu a spotřebiteli. Produktem může být buď fyzické zboží, nebo služba. Produkt je prvním krokem v marketingovém mixu. Je konkrétním výsledkem výzkumu, vývoje a výroby. Firmy mohou nabízet hmotné výrobky, jako oblečení, zařízení, byty, auta atd., anebo jenom služby, jako poradenství, učení apod. Výrobek nese ty vlastnosti, pro které si ho následně někdo koupí, má vlastnosti, jež charakterizují jeho hlavní zaměření. Úspěšný produkt je vždy postaven na pochopení a splnění důležitých potřeb cílového trhu (Kotler a Keller, 2021).

Díky výše zmíněným poskytovaným službám výrobek nabývá i přidané hodnoty a touto cestou se může stát atraktivnějším pro velkou část zákazníků oproti tomu, kdyby jednotlivé služby firma neposkytovala. Občas se může stát, že doplňkové služby nepředstavují významné náklady pro firmy a spravedlivě navyšují ceny, čímž získávají podporu zákazníků a dobré jméno. Příkladem takové relativně nezávazné a levné služby je záruka, kterou většina firem ochotně poskytuje, ale to však neznamená, že se v době platnosti záruky se zbožím něco stane (Schiffman, Kanuk, 2004).

Hlavním cílem spotřebitele je uspokojení vnitřně prožívané potřeby. V tomto případě je produkt vnímán jako zdroj k samotnému dosažení, k získání požadovaného užitku. Je důležité, aby firma měla představu o tom, jakou hodnotu pro spotřebitele představuje její výrobek, a nabízela produkt zákazníkovi tak, aby odpovídal jeho očekáváním (Příkrylová a kol., 2019).

Kvalita je důvěryhodnost firmy, růst zisků, růst prosperity a práce managementu kvality ve firmě, je alfou a omegou pro všechny zaměstnance, od vedoucího až po konkrétního pracovníka. Kvalita produktu je nejdůležitější ukazatel podniku. Zlepšení kvality výrobků určuje přežití podniku v tržních podmínkách, tempo vědeckého a technologického pokroku, růst efektivity výroby, úsporu všech druhů zdrojů používaných v podniku. Kvalita je soubor vlastností produktu, které určují jeho vhodnost k uspokojení určitých potřeb v souladu s jeho účelem (Schiffman, Kanuk, 2004).

S příchodem globální finanční krize se výdaje na kontrolu kvality dostaly na stejnou úroveň jako všechny ostatní, což může vést ke ztrátě nezbytných dovedností a znalostí potřebných pro úspěšné řízení kvality (Kudera, 2000).

V rámci dobře promyšlené strategie řízení kvality musí být výkon jednotlivých oddělení v souladu s cíli kvality stanovenými pro celou společnost jako celek. Například cíle zvýšit výkon musí být vyváženy odpovídajícími cíli snížit nebo odstranit závady a plýtvání. Rovnováha mezi cíli je však často narušena. Někdy je to způsobeno tím, že společnost jednoduše analyzuje nesprávná data a kontroluje nesprávné parametry (Svozilová, 2011).

Svozilová (2011) uvádí, že kvalita produktu je výsledkem kvalitní práce, pracovních prostředků, technologie, managementu a pracovního prostředí jako celku. Kvalita meziprojektu tvoří kvalitu konečného produktu a ten přímo ovlivňuje kvalitu celého života. Otázka kvality je relevantní nejen v rámci marketingu, ale také v procesu vývoje, designu a poprodejněho servisu.

3.3.3 Cena

Podobně jako kvalita i cena určuje hodnotu výrobku na trhu pro potenciální spotřebitele. Cena má v sobě zahrnovat všechny náklady spojené s produkcí, reklamou a dodávkou samotného zboží. Úkolem řídicího týmu firmy a marketérů je nastavovat adekvátní cenu za svoje dílo. Nad touto otázkou se zřejmě zamyslel každý výrobce, protože hranice mezi podceňováním a přeceňováním je tenká. Je důležitým faktorem při rozhodování o koupi a hlavním řídicím kritériem. Ze strany nakupujícího cena představuje určitou částku, kterou zákazník musí obětovat za účelem uspokojení svých potřeb. Jedná se o určitý poměr mezi vnímanou kvalitou a objemem peněz, které musí být vynaloženy na získání produktu (Boučková, 2011).

Pro spotřebitele je cena součástí nákladů, které musí investovat do budoucna. Do celkových fyzických nákladů, které zákazník musí vynaložit, patří náklady spojené se ztrátou času, psychickým vypětím anebo fyzickou námahou. Firma by proto měla brát v potaz nejen to, co vynaložila na fyzickou výrobu a propagaci, ale i úsilí zákazníků vynaložené na získání produktu (Přikrylová a kol., 2019).

Při nabízení výrobků na mezinárodním trhu firmy buď přizpůsobují své ceny jednotlivým státům. S ohledem na to, že každý stát prodeje má odlišnou úroveň blahobytu populace, vnímání hodnoty a ceny produktu se extrémně mění. Stanovení cen v určitých lokalitách významně závisí na spoustě okolností, jako jsou ekonomické podmínky,

konkurence, kupní síla obyvatelstva, legislativní požadavky, místní systém velko- i maloobchodu, které se liší v každé jednotlivé zemi. Složením daných prvků docházíme k závěru, že praxe přizpůsobení cenové politiky není dobrovolná, ale nutná. Jako příklad můžeme uvést ceny za pivo v Česku a ve Francii, kde velká část Francouzů pivo nepreferuje, a přesto jsou i tam vyšší ceny (Kudera, 2000).

Kotler a Keller (2021) definují, že cena je nejvíc flexibilním prvkem ze všech položek marketingového mixu (změny u produktu, distribuce a komunikace probíhají časově a procesně náročněji) a zahrnuje vypracování cenové strategie, volbu cenových metod, vytvoření systému slev a bonusů, úvěrovou politiku, finanční podmínky dodávek a další prvky. Cena neovlivňuje pouze zisk, který firma obdrží, ale také vnímání produktu spotřebitelem. Pokud je poskytovaná cena mnohem vyšší nebo mnohem nižší, než se očekávalo, může to negativně ovlivnit rozhodování o nákupu a snížit důvěru spotřebitelů. Cenová politika společnosti určuje, do kterého cenového segmentu se produkt zařadí. To přímo ovlivňuje vnímání spotřebitele. Stanovení ceny přímo ovlivňuje strategii vstupu na trh. V současné době zákazníci nejsou příjemci ceny, ale aktivně zpracovávají informace o cenách v souvislosti s předcházející nákupní zkušeností, s dalšími formálními (např. reklama, veřejná propagace) i neformálními (např. rodina, přátelé) i s dalšími dostupnými zdroji, jež se mohou vyskytnout během procesu nákupu (místo prodeje, určitý čas nákupu).

3.3.4 Distribuce

Distribuce je významnou součástí marketingového mixu obsahující souhrn kroků potřebných k dodání produktu od výrobce k zákazníkovi. Cílem distribuce je přiblížit vyrobené produkty spotřebiteli za účelem uspokojení jeho potřeb. Samotné způsoby distribuce výrobků jsou ovlivňovány řadou faktorů, jako je sám produkt, cena a vnímání distribučního procesu produktem zákazníkem, aby to pro něj bylo nejvíc vyhovující, minimálně nákladné fyzicky a psychologicky. Obvykle budování kvalitního, dobře fungujícího distribučního procesu není jednoduchá záležitost a může trvat několik let (Zamazalová, 2010).

Přikrylová a kol. (2019) tvrdí, že samotná distribuce je činnost zaměřená na budování důvěryhodných vztahů se zákazníkem. Pro spotřebitele je důležité to, jakými způsoby obdrží v budoucnu očekávaný produkt. Každý distribuční systém musí zohledňovat možnosti výrobních obchodních procesů, určovat nejvhodnější distribuční kanály a nabízet optimální obchodní podmínky. Vše závisí na typu a vlastnostech prodávajícího produktu. Efektivní

distribuce je konečné dosažení stanovených ukazatelů kvalitativní distribuce a kvantitativní distribuce s minimálními náklady (úsilí, čas a peníze) na splnění úkolu.

Podnik může využívat tři metody při dodávce zboží: přímé distribuční cesty, nepřímé distribuční cesty anebo kombinaci obou z nich (Kotler a Keller 2021).

Při výběru přímé distribuční nebo nepřímé distribuční cesty výrobce bude muset zvážit různé faktory. Například náklady na každý distribuční kanál, náklady, které možná bude muset přenést na zákazníky, cestu, kterou by mohl podpořit větší prodej a opakované prodeje, rychlost, s jakou mohou být produkty dodány, a jak rychle konkurenti dodají své dodávky. Také by měl zvážit míru kontroly nad vztahy se zákazníky, kterou si může ponechat, nebo se jí vzdát (Přikrylová a kol., 2019).

Zamazalová (2010) identifikuje několik základních marketingových funkcí pro využití distribučních cest: transakční (nákup, prodej, skladování), logistická (vytváření sortimentu, doprava zboží, ochrana před ztracením), servisní (financování, poskytování informací o trhu).

Samotné distribuční mezičlánky se dělí na prostředníky a zprostředkovatele. Každý prostředník zajišťuje určitou funkci a představuje určitou úroveň distribuční cesty. Maloobchod, velkoobchod a zahraniční obchod jsou významnými kategoriemi prostředníků. Maloobchod představuje konečnou fázi distribuce či přímou dodávku zboží zákazníkovi. Od jiných řetězců se odlišují vysokým stupněm konkurence a významnou závislostí na snižování cen pro spotřebitele. Za příklad maloobchodu se považují prodejní automaty, prodej přes internet atd. Velkoobchod je nezávislým obchodním mezičlánkem a představuje systém zahrnující specializované obchody konkrétního sortimentu a maloobchody. Velkoobchod stanovuje vlastní ceny a má víc svobody ve vytváření marketingových strategií. Podstata distribučních cest tkví v tom, že na začátku se produkt několikrát prodá velkoobchodníkům, odtud se dostane do maloobchodu a teprve poté k samotnému zákazníkovi. Kvalitní distribuční systém znamená, že společnost má větší šanci prodat své produkty než její konkurenti. Společnost, která se rozvíjí a šíří své produkty na trh rychleji a s nižšími náklady než její konkurenti, zajišťuje větší marže, lépe absorbuje růst cen a vydrží déle v náročných tržních podmínkách (Zamazalová, 2010).

3.3.5 Marketingová komunikace

Komunikace je nastavený postup aktivit nacílených na postupné směřování potenciálních zákazníků k seznámení se s výrobkem. Jsou to činnosti, které primárně

uvědomují zákazníka o existenci produktu a působí na formování pozitivního vztahu k němu. Jinými slovy, přesvědčení spotřebitele ke finálnímu rozhodnutí o koupi (Kotler a Keller, 2013). Pojem „marketingová komunikace“ je obousměrný přenos informací mezi výrobcem a zákazníkem. Odborníci tvrdí, že každá forma komunikace využívaná firmou slouží k přesvědčování určitých skupin veřejnosti. Daný akt představuje cílené vytváření informace určené pro propagaci výrobku ve pochopitelné podobě na oslovení skupin veřejnosti (Boučková, 2003).

Komunikační mix je zahrnující mediální reklamu, osobní prodej, propagaci na podporu prodeje, přímý marketing a public relations (PR) (Boučková, 2003).

Během mediální reklamy může být současně využíváno několik komunikačních zdrojů, jako tištěná a televizní reklama, letáčky v balení, billboardy, brožury, letáky atd. Každý komunikační nástroj posiluje působení ostatních, tím pádem zvyšuje kvalitu komunikace (Příkrylová a kol., 2019).

Osobní prodej zahrnuje možnost fyzického předávání informací a interakce se spotřebitelem. Patří k němu obchodní nabídky a setkání, aktivní programy a veletrhy, vzorky atd. (Příkrylová a kol., 2019)

Podle Zamazalové (2010) do rysů přímého marketingu mohou patřit: katalogy, zásilky, elektronické a telefonické nakupování.

Pro spotřebitele je podstatné dozvědět se důležité informace o produktu, kde a jakým způsobem si může produkt zakoupit, s jakými náklady bude spojen proces a jakou hodnotu nakonec od zboží získá. Zároveň firma potřebuje mít zpětnou vazbu od zákazníka, aby zvolila efektivní způsob komunikace. Ve výsledku bude vhodnější termín P: propagace nahradit termínem C: komunikace, který lépe určuje využití komunikačních nástrojů (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Public relations (anebo PR) se zaměřují na budování pevných vztahů se spotřebitelem pomocí unikátních nástrojů. Do nich se řadí povzbuzování dobré image a odvracení informací stavících firmu do nepříznivého světla. Základním principem PR je navazování a udržování vztahů. Mít dlouhodobé vztahy s odborníky z oboru, reportéry, redaktory, recenzenty a blogery je důležité, aby se o firmě psalo a aby byla společnost relevantní. Součástí public relations jsou články v tisku, semináře, výroční zprávy, sponzorování, publikace atd. (Keller, 2007)

Podpora prodeje (Příloha D) je složkou komunikačního mixu, která slouží k přímé podpoře vhodného nákupního chování zákazníka a zároveň ke zvýšení efektivity působení

distribučních mezičlánků. Kotler a Keller (2021) popisují, že „samotná podpora prodeje je krátkodobá pobídka určená pro zákazníka za účelem podpory nákupů nebo prodeje služby či výrobku“. V Příloze D je uvedeno srovnání reklamy a metod podpory prodeje. Velkou částí podpory prodeje jsou výhody materiálního charakteru, které mohou ovlivnit rozhodnutí potenciálního zákazníka. Hlavními cíli podpory prodeje jsou vyvolání zájmu vyzkoušet produkt u spotřebitele, rozšíření informací o výrobku, získání nových zákazníků a prohloubení poznatků o produktech.

Zamazalová (2010) uvádí, že samotné nástroje podpory prodeje se člení podle různých kritérií. Podle rozlišení cílové skupiny zákazníků může podpora být: zaměřená na spotřebitele, zaměřená na prostředníky, zaměřená na výrobce.

3.4 Budování silné značky

3.4.1 Pojem značky

Značka – anebo z angličtiny „brand“ – existuje pro rozlišení samotných druhů zboží od jednotlivých výrobců. Značka je obraz v mysli spotřebitele, který vytváří hodnotu, za niž je ochoten zaplatit více. Podle Kellera (2007) „značkový je ten výrobek, čí vlastnosti se určitým způsobem liší od ostatních výrobků anebo služeb určených k uspokojování téže potřeby“.

Rozsah prodejní značky je notný z hlediska prvků, jež zahrnuje: zboží a služby, obchody, organizace, místa, osobnosti nebo nápady. To se považuje za fenomén, který spojuje zboží s tvůrcem a dává spotřebitelům porozumění, kdo za zbožím stojí a co má očekávat. Značka tudíž symbolizuje kvalitu zboží a konkrétní odlišné rysy vedoucí k identifikaci výrobku. Silná značka nabývá loajality na trhu a zákazníci jsou ochotní si připlatit. Tímto směrem značka vykonává nezbytné a cenné úkony pro firmy, čímž si usnadňuje práci a manipulaci na trhu (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Firmy vkládají nesmírné množství peněz do vybudování své značky. Jak ukazuje Keller (2007): „Představují enormně cenné položky vlastnictví, značně ovlivňující chování potenciálního spotřebitele.“ Spojením společných prvků jednotlivých definic dojdeme k závěru, že profesionálně vybudované značky vedou k vyšším příjmům a výnosům.

3.4.2 Hodnota značky

Hodnota značky neboli „brand equity“ představuje souhrn postojů a názorů, na základě kterých spotřebitelé vnímají značku a jednají ve vztahu k ní. Hodnota značky se

vyznačuje dvěma dimenzemi: její hodnotou a její silou. První parametr odráží materiální hodnotu značky, určuje se studiem přidané hodnoty, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit za nákup značkových produktů. V jiném výkladu je hodnota značky použitím značky společností ke zvýšení zisku (Srivastava, 1991).

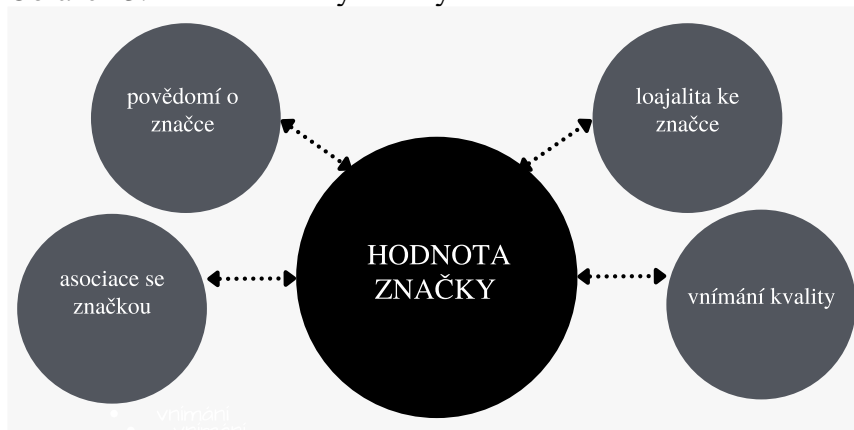
Kotler a Keller (2021) uvádějí, že popsání a odhalení hodnoty značky stojí na třech pilířích:

1. Hodnota vždy vychází z rozdílu v emocionální reakci. Díky pozitivní zkušenosti a dalšímu emocionálnímu kontaktu se buduje věrnost zákazníků, čímž se snižuje jejich cenová citlivost, podporuje ochota počkat na produkt, který není dostupný, a produkt se stává méně zranitelným marketingovými akcemi nebo krizemi.
2. Díky relevantní zkušenosti zákazníci obdrží znalost o značce, zahrnující všechny pocity, myšlenky a přesvědčení se značkou spojené (Kotler a Keller, 2021). Příznivé a jedinečné asociace hrají klíčovou roli v propagaci jednotlivých brandů.
3. Hodnota značky přináší zlepšení vnímání výkonu výrobku, čímž způsobuje méně elastickou reakci spotřebitelů na zvýšení ceny a vyšší návratnost finančního trhu. Značky s vyšší loajalitou zákazníci vnímají jako kvalitnější, mají vyšší hodnotu a vyvolávají silné asociace (Aaker, 2010).

Dalším důležitým parametrem spojeným s hodnotou značky je její síla, která je hnacím motorem pro finální rozhodnutí zákazníků zvažujících koupi jednotlivých produktů či servisů. Silná značka musí u zákazníka vytvářet jedinečné asociace, jako je např. dobrodružství, bezpečnost anebo starostlivost (Foret, Procházka, Urbánek, 2003). Díky tomu lidé získají větší důvěru ve společnost, což se odrazí i na budoucí volbě člověka. Pozitivní či negativní síla značky se tak přelévá i do ostatních faktorů, které firma zkoumá, například vnímání ceny či výkonu.

D. Aaker (2010) identifikuje hodnotu značky z pohledu spotřebitele a popisuje vlastnosti postupu, které spadají do čtyř kategorií: povědomí o značce, asociace se značkou, vnímání kvality a loajalita ke značce (Obrázek 3).

Obrázek 3: Model hodnoty značky



Zdroj: Aaker (2010), vlastní zpracování

Podle Kellera (2007) vzniká hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace o značce. Povědomí je klíčovým aspektem v rozhodování. Lidé s velkou pravděpodobností zvolí tu značku, se kterou se setkávali dříve a mají aspoň malou představu o tom, co samotná firma vyrábí – bezpečnější volba pro ni.

Asociace vyvolané značkou posilují věrnost zákazníků, čímž chrání firmu před cenovou konkurencí. Objevují se na základě osobních zkušenosti, doporučení nebo reklamy. Da se konstatovat, že především pozitivní asociace a vysoké povědomí vedou k preferenci a lojalitě. Udržení lojality je schopnosti silné značky, skládající s pravidelného posilování stabilních vztahů mezi výrobcem a zákazníkem. Vysoká loajalita vede k snížení potřeby spotřebitele hledat nové výrobce a měnit své preferenci. Schopnost společnosti povzbuzovat a udržovat lojalitu spotřebitelů ke značce je umožněna prostřednictvím efektivního marketingu (Aaker, 2010).

Ovšem kvalita hraje klíčovou roli v postavení značky a dalším vnímání na trhu. Profesionálně rozvinutá marketingová strategie dokáže robustně působit na spotřebitele, ale bude-li osobní zkušenost negativní, ztratí firma potenciálního zákazníka. Proto je důležité definovat, co si zákazníci pod pojmem kvalita představují. Používání efektivně nastavených nástrojů pro upoutání pozornosti a přesvědčení zákazníku vedou k superioritě na trhu (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

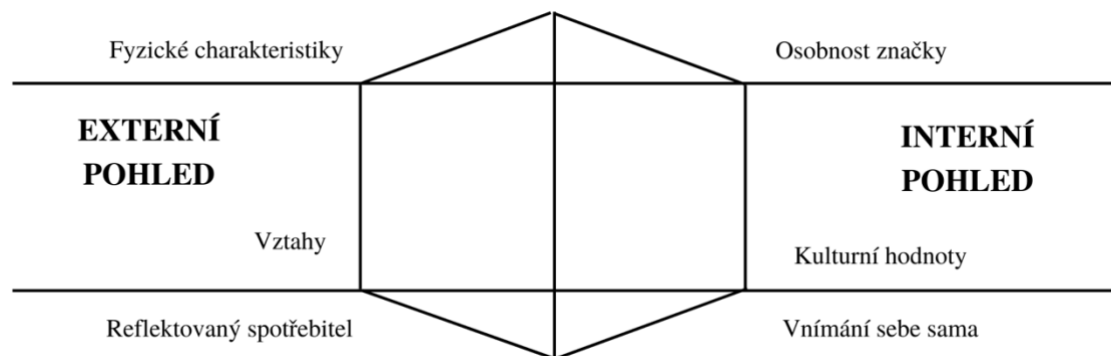
3.4.3 Identita značky

Dle Aakera (2010) identita značky je „souhrn asociací spojovaných se značkou, o jehož vytvoření a udržení usilují stratégové světa obchodních značek, který reprezentuje to,

co značka představuje a slibuje zákazníkovi“. Jinými slovy, identita odlišuje značku od konkurentů a buduje názor v myslích spotřebitele.

Kapferer (2004) určuje identitu značky v následujícím schématu:

Obrázek 4: Tvůrce značky



Obrázek příjemce informace

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

Pokud na to pohlídá z externího úhlu, tak značka je formou fyzické charakteristiky. Značka je vnímána jako známá ochranná známka nebo společnost, která zaujímá zvláštní místo v myslích a psychologii spotřebitelských segmentů z masy svého druhu. Z interního úhlu pohledu je identita tvořena pomocí osobností značky, kulturními hodnotami a samotným vnímáním sebe. Každý z prvků je vynalezen tvůrcem a je propagován pomocí inzerce, reklamy, vlastní zkušenosti aj. až k příjemci či určitému spotřebiteli (Přibová, 2000).

Oproti tomu Aacker (2010) popisuje čtyři základní skupiny sloužící k identitě značky. Každá skupina zahrnuje čtyři hlediska zaměřená na společnost, výrobek nebo osobu. Domnívá se, že značka nedokáže být vnímána jako samotný výrobek, ale jako celý souhrn empirických nebo fyzických zkušeností a postojů.

Značka = výrobek: Zřejmým prvkem identity značky je samotný výrobek. Úkolem marketérů je vyhotovit důvěryhodné asociace spojené s výrobkem, díky kterým dále ve spotřebiteli vytvářejí pozitivní pocit o značce a touhu výrobek zakoupit (Keller, 2007). Dodavatele elektřiny neuspokojí pouze fakt, že ho spotřebitelé znají. Spokojenost obdrží jen v případě, kdy si zákazník vzpomene na jednotlivého dodavatele a rozhodne se k zakoupení služeb i delší spolupráci.

Značka = organizace: Občas dochází k tomu, že značka může budovat asociací s určitou organizací. Zřejmým předpokladem je snaha firmy jednat aktivně vůči životnímu prostředí, podporovat technický pokrok anebo inovace. Ohleduplnost a aktivní postoj firmy

jako celku dochází k přenosu hodnot či vlastností na samotnou značku (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Značka = osoba: Podnik může vyvolávat asociaci s konkrétní osobou. Reprezentace firmy známou osobou často vede k zakotvení percepce u spotřebitele. Tímto směrem sám výrobek může být chápán jako spolehlivý, přitažlivý, či dokonce veselý kvůli inspirativnímu člověku propagujícím organizaci (Aaker, 2010).

Značka = symbol: Jedním z principů prezentace značky je její asociace se symbolem. Symbolem může být cokoli, co odráží hodnoty reprezentované firmy a odlišuje značku od ostatních. S vizuálním provedením, tradicemi anebo programem mají být symboly dobře zapamatovatelné a dávají spotřebiteli relevantní podtext (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Docházíme k závěru, že samotnou identitu značky tvoří tvůrce (resp. výrobce) a tuto informaci potenciální zákazník získává prostřednictvím podstatných propagačních kanálů jako inzerce, reklama, ochutnávka apod. Na přínos informace působí obrovské množství faktorů, během kterých příjemce vytváří jiný obrázek o jednotlivé značce, než jaký byl výrobcem zamýšlen. Z tohoto vyplývá, že „identita značky“ vnímaná příjemcem se dá označit za „image značky“ (Příbová, 2000).

3.4.3 Image značky

Příbová (2000) popisuje image značky jako „vnímání značky spotřebitelem, jako asociace, které si se značkou spojuje“.

Vysekalová (2004) usuzuje, že analýza psychických procesů je důležitá pro pochopení image značky. Definiuje, že „samotná image má povahu zjednodušeného a zobecněného symbolu založeného na představách, posudcích a zkušenosti člověka ve vztahu k určitému objektu“. Image značky v širším slova smyslu je obraz, který si člověk vytvořil v souvislosti s svými skutečnými vlastnostmi, subjektivně prožívanými představami o potřebách a projekcích. Projekce tedy jsou automatické postupy při řešení situací tvořené na základě nashromážděných prožitků vztahujících se k danému objektu, tzv. určitý způsob zpracování reality. Tímto způsobem občas dochází k podřazení představ a přiřazení kvalit značce nebo firmě, které jim skutečně neodpovídají. Projekce z psychologického hlediska je nejdůležitějším procesem pro posilování a řízení značky.

Kotler a Keller (2021) chápou image jako „souhrn víry, idejí a dojmů, jež má osoba o určitém objektu“. Složením společných prvků jednotlivých definic dojdeme k závěru, že zákazníci nenakupují pouze produkt nebo službu, ale i projekce s tím spojené. Včlenění

určitého obsahu do vnímání spotřebitelů je silným hybatelem při budování dobrého jména a představ o značce. Image představuje koncepci orientace, kterou spotřebitel využívá ve vztahu ke komunikaci a tím ovlivňuje chování a vnímání své cílové skupiny. Pozitivní image dále vede k posílení značky a zvyšování celkové hodnoty organizace.

3.4.4 Positioning značky

„Positioning je koncept, který změnil povahu reklamy. Tento koncept je tak jednoduchý, že si lidé jen těžko uvědomují, jakou má sílu“ (Ries a Trout, 2001). Positioning začíná u produktu a určuje, jakým způsobem se produkt bude chovat na trhu za účelem maximalizace zisku. Podle Kellera (2007) je pro značku podstatné najít si správné umístění v myslích spotřebitelů. Positioning je marketingová strategie zaměřená na to, aby se firma odlišila od konkurence a aby značka byla spotřebiteli vnímána jako výborná, důvěryhodná.

USP (unique selling proposition) je přímo definovaná konkurenční výhoda, kterou měla značka oproti ostatním – pro spotřebitele je nejlepší prodejní prezentací, aby si z ní vybrali značku. Úspěšný USP slibuje jasně formulovaný přínos pro spotřebitele a nabízí jim něco, co konkurenční produkty nemohou nebo nenabízejí. USP by také mělo být dostatečně přesvědčivé, aby přilákalo nové zákazníky. Pečlivě vyvažuje to, co zákazník chce, s tím, co podnik dělá dobře nebo co může dodat na rozdíl od ostatních (Karlíček, 2018).

Díky positioningu si značka určuje charakteristické rysy, které jí dávají konkurenční výhodu. Positioning je ve každém místě kontaktu mezi značkou a spotřebitelem: v názvu, vizuální image, reklamních kampaních, sociálních sítích a může se v průběhu času měnit, když se objevují noví konkurenti, mění se cílové publikum a jeho potřeby. (Keller, 2007). Positioning je navržen tak, aby u spotřebitelů vyvolal živé asociace a emoce spojené s produktem nebo situacemi jeho spotřeby. Na rozdíl od USP jsou apely na smyslounou emocionální sféru efektivnější a obtížněji se kopírují. Tržní a spotřebitelské požadavky se v průběhu času mění, lze tedy upravit i pozici. Ale ne příliš často - a pouze tehdy, když je aktuální pozice neúčinná (Kapferer a Bastien, 2012).

3.5 Trh luxusních statků

3.5.1 Definice luxusu

Luxusní předměty jsou nepodstatné věci, které jsou typicky vysoce kvalitní a slouží jako symboly společenského postavení. Luxusní předměty nejsou univerzálně definovány a liší se podle časového období, kultury a jednotlivce. Předmět považovaný v jedné zemi za

luxusní může být v jiné zemi samozřejmostí. Například jídlo v jedné zemi může být konzumováno jako součást denní nebo týdenní stravy, zatímco v jiné zemi je považováno za pochoutku. Podobně by auto mohlo být pro jednu osobu považováno za nutnost a pro jinou za luxus v závislosti na výši příjmu (Kapferer a Bastien, 2012).

Podle slovníku Merriam-Webster je definice luxusu následovná: „Podmínka hojnosti nebo velké pohody a pohodlí: přepychové prostředí a něco, co přispívá k potěšení nebo pohodlí, ale není to nezbytně nutné.“ Pojem „luxus“ se vždy bude soustřeďovat kolem myšlenky exkluzivity – pocitu, že ne každý bude moci dostat nebo zažít cokoli, co značka prodává. Zatímco však tento pocit obvykle vyvolává vnímání kvality, pohodlí a elegance, pojem „luxus“ se vyvíjí pro spotřebitele po celém světě zahrnoval několik dalších věcí (Chevalier and Mazzalovo, 2021).

W. Batat (2017) ve své knize „Digital Luxury“ uvádí, že luxus je základní kvalitou produktu, služby nebo životního stylu, ale spíše zážitkem. Je to kombinace symbolického významu, podvědomých procesů a neverbálních podnětů vyplývajících ze spotřeby a charakterizovaných fantazií, pocitu a zábavou. Luxus je specifický typ zážitku, který je žádoucí, nevšední a bez nutnosti. Zkušenosti s luxusní konzumací zahrnují prožívání spotřební aktivity jako uzákonění životního stylu, personalizaci produktů prostřednictvím rituálů a uznání prvků značky za svaté (příběhy značky jsou mýty, vizuální prvky značky jsou ikony, značkové obchody jsou chrámy, následovníci značky jsou věřící).

Kapferer a Bastien (2012) vysvětlili obtíž související s definicí luxusu v marketingu.. Naznačují definiční rozostření luxusu, který je v některých studiích považován za „kategorii“ a v jiných za „oblast použití“ (sektor činnosti). Oba autoři spojili pojem značky s pojmem luxus, aby navrhli aktualizovanou definici luxusu: „Koncept luxusu není absolutní kategorií, ale relativním souborem, který nelze oddělit od politické a sociální struktury společnosti století, do kterého patří.“

Batat (2017) ve své knize navrhla novou holistickou definici, zahrnující sedm hlavních perspektiv, podle kterých lze luxus vyjádřit:

Institucionální perspektiva je způsobem, jakým veřejné organizace definují luxus. Jako příklad se dá uvést tzv. „sumptuary law“, který byl poprvé vyhlášen v 17. století za účelem omezení luxusu nebo extravagance kvůli nepřiměřeným výdajům na oblečení, jídlo, nábytek atd. (Hayward, 2009).

Akademická perspektiva zdůrazňuje myšlenku, že každá disciplína přistupuje k luxusu podle perspektiv a paradigmat, která jsou relevantní pro její obor (např. definování

luxusu cenou v ekonomii, luxus jako sociální reprezentace v sociologii). V marketingu se autoři pokusili definovat luxus prostřednictvím vytvoření kategorizace luxusního zboží (Hayward, 2009).

Luxusní marketing je založen na myšlence budování konkurenční výhody pro luxusní značky a prodejce. Jde nad rámec tradičního marketingu založeného na uspokojování hmotných a funkčních potřeb spotřebitelů. Luxusní marketing integruje management zákaznického luxusu a jeho funkční, emocionální, nehmotné a symbolické dimenze ukotvené v kontextu kultury spotřeby, kde je luxus definován podle přesných kritérií. Luxusní marketing proto přispívá k udržitelnému posilování atraktivity luxusní značky, jelikož naplňuje implicitní i explicitní potřeby spotřebitelů z různých kultur a subkultur luxusní spotřeby. Luxusní marketing je založen na luxusní zákaznické zkušenosti a jejím řízení prostřednictvím pěti hlavních faktorů (Příloha E). Je vítěznou strategií luxusních značek, protože poskytuje globální vizi různých faktorů, kterým tradiční luxusní marketing neumožňuje porozumět (Batat, 2017).

Na rozdíl od tradičního marketingu je luxusní marketing založen na zkušenostní segmentaci spojené s významem, který spotřebitelé přisuzují luxusním produktům a světu luxusu. Kromě toho luxusní marketing zahrnuje dvě hlavní myšlenky v designu nabídky určené pro různé zákaznické segmenty: nákup luxusních produktů nebo značek je nutné považovat za sociální, kulturní, lidský, vztahový, hédonistický, materiální zážitek, který je především v souladu s hodnotami zákazníků. Spotřebitelé luxusních produktů nekupují pouze luxusní značky, ale také nakupují významy, které se objevují v různých zkušenostech se spotřebou v obchodech, doma, ale také na online stránkách. V luxusním marketingu musí luxusní značky uspokojit nejen funkční potřeby svých zákazníků, ale také jim nabídnout příležitost, při které mohou prožít uspokojující a nezapomenutelné zážitky v kontaktu s personálem (Chevalier and Mazzalovo, 2021).

3.5.1 Spotřebitelé luxusu

Podle Batat (2017) byl luxus zkoumán prostřednictvím dvou hlavních přístupů: demonstrativního (americká perspektiva) a distinktivního (francouzská perspektiva). Tyto přístupy vysvětlují motivace, které vedou jednotlivce k nákupu a konzumaci luxusních produktů a služeb. Tyto dva pohledy jsou postaveny na dvou hlavních teoriích: teorie „demonstrativní spotřeby“, kterou zavedl americký antropolog Thorstein Veblen ve Spojených státech v roce 1899, a „teorie distinkce“ sociologa Pierra Bourdieua, která

byla později publikována ve Francii v roce 1979. Veblen uvádí, že motivací jednotlivce k nákupu luxusních předmětů je možnost definovat sociální status, který by měli uznávat všichni ostatní sociální aktéři patřící do stejné sociální sféry. To zahrnuje porozumění praktikám luxusní spotřeby v rámci staré americké aristokracie a také přijetí luxusu a jeho kódů nově vznikajícími společenskými třídami, jako jsou buržoazie a noví boháči (např. bohatí obchodníci z provincií) (Beyer, 2022).

Demografické faktory zahrnují individuální charakteristiky, jako je věk, pohlaví nebo úroveň vzdělání, které mají vliv na spotřebitelovo vnímání fyzického prostředí, a tím i na jeho vnímání luxusu. Psychografické faktory, jako jsou styl života, přesvědčení, hodnoty, osobnost atd., mohou vést k významným rozdílům mezi spotřebitelskými skupinami a segmenty trhu, kvůli se měnícímu chování a žádoucím zkušenostem (Batat, 2017).

Batat (2017) zmiňuje 10 E luxusní značky. Díky novému luxusnímu marketingu, který se řídí systémem zákaznické zkušenosti, budou marketingová a komunikační manažeři nejen schopni maximalizovat materiální uspokojení tím, že uspokojí racionální potřeby, ale budou také schopni maximalizovat pozitivní zkušenost, zažít a identifikovat symbolické faktory, které umožňují zlepšit a následně vybudovat loajalitu zákazníků tím, že si s nimi vytvoří silné emocionální pouto. Aby byl zaručen rozvoj luxusních značek, je nyní luxusní marketing skutečnou konkurenční výhodou. Implementace efektivního luxusního marketingu je založena na používání 10 E (Příloha F), které jej tvoří.

- Emoce (*emotion*): pozitivní emoce vede k akci a loajalitě spotřebitelů.
- Okouzlení (*enchantment*): zákazník musí odcházet s pozitivním a nezapomenutelným zážitkem.
- Závazek (*engagement*): pro luxusní značky je důležité identifikovat své hodnoty, které spotřebitelům umožní spojovat se s nimi a zůstat loajální společnosti.
- Empatie (*empathy*): klienti hledají empatickou zkušenost stimulovanou emocionálním, lidským a vztahovým kapitálem.
- E-zkušenost (*e-experience*): zážitek z online nakupování musí být v souladu se skutečným zážitkem v obchodě.
- Výzdoba (*embellishment*): prezentace nabídek s důrazem na téma, dekor, smysl a estetiku.

- Očarování (*envoûtement*): wow efektem generovaným nabídkou a vyprávěním příběhu.
- Vyjádření zákaznických hodnot (*expression*) v obchodě s produkty, službami a koncepty značky.
- Exkluzivita (*exclusivité*): každý klient je jedinečný a výjimečný.
- Objetí (*embrassement*): vytvořená sdílená hodnota a dlouhodobé pouto umožňuje zákazníkům přijmout firemní kulturu a image.

Využitím 10 E luxusního marketingu marketéři budou schopni implementovat efektivní marketingovou strategii prostřednictvím začlenění, kromě 10 E, pět dalších provozních prvků: tematika, pozitivní jednotný dojem, eliminace negativních prvků, produkce vzpomínek a zapojení pěti smyslů (sluch, zrak, čich, chuť a hmat) (Batat, 2017).

4 Vlastní práce

Cílem praktické části je provést podrobnou marketingovou analýzu značky Escada. Velká pozornost je věnována samotnému marketingovému mixu, analýze zákazníků značky a porovnání s konkurenty. Na základě provedeného průzkumu byly charakterizovány faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů v daném segmentu. V následující části jsou použita primární a sekundární data vztahující se k provedenému dotazníkovému šetření a informace poskytnuté na oficiálních stránkách Escada.

4.1 Trh s luxusním zbožím v České republice

V současnosti je luxusní trh v České republice jedním s nejrozvinutějších trhů ve střední Evropě spolu s těmi ve Vídni a Frankfurtu. Prodej luxusního zboží je soustředěn především v Praze, kde jsou hlavními nákupními destinacemi Pařížská ulice, Václavské náměstí, náměstí Republiky a ulice Na Příkopě. Největší koncentrace luxusních obchodů se nachází v Pařížské ulici, kde se prodává kolem třiceti luxusních značek v kamenných obchodech. Podle názorů globální korporace Jones Lang (2011), zabývající se zkoumáním luxusu po celém světě, patří Česká republika mezi deset nejatraktivnějších destinací v Evropě.

4.1.1 Český zákazník luxusního zboží

Z dotazníkového šetření provedeného v roce 2022 českou společností GLAMI, která je populárním módním vyhledávačem, vyplývá, že Češi preferují udržitelnost jako nejdůležitější faktor při nákupu oblečení. Šetření se zúčastnilo 5 286 lidí, pro něž bylo hlavním úkolem popsat svůj postoj ohledně rozhodujících prvků ve výběru oblečení. Novináři zjistili, že nejvíc oceňují organické či recyklované materiály, výrobu šetrnou k životnímu prostředí a dobrou kvalitu výrobků. Udržitelné materiály a výroba se již několik let dostávají do popředí. Povědomí o udržitelné módě má 66 procent českých zákazníků, na Slovensku je přibližně stejné – 64 procent zákazníků (Filípková, 2022).

Rychlý módní průmysl má velký dopad na životní prostředí, i když jen málo lidí se o to zajímá. Kvůli relevantním okolnostem Evropská unie navrhla nový zákon, který podporuje rozvoj průmyslu udržitelné módy a zároveň znehodnocuje společnosti, které se nepodřizují dané strategii (Mám, 2003). Průzkum GLAMI ukázal, že část oblečení pro masový trh se již vyrábí s myšlenkou na udržitelnost, ale stejně se ve většině produktů používá syntetické vlákno a polyester kvůli nízkým nákladům ve výrobě. Jistým opakem je

luxusní trh, který předem upozorňuje zákazníka na nadkvalitu svého zboží. Za zmínku stojí, že v daném případě zákazník platí nejen za udržitelnost, ale také za jistotu svého výběru, díky relativně vysoké částce zaplacené při koupi (Filípková, 2022).

Jeden s posledních význačných průzkumů tykajících se pohledu českého spotřebitele na trh luxusního zboží provedla organizace PwC – „Global Consumer Insight Survey“ (2022). Tato novější studie byla zaměřena na analýzu a porovnání trhů po celé Evropě. Koronavirová pandemie značně ovlivnila spotřebitelskou schopnost a svět se po ní bude dlouho obnovovat a rekonstruovat. Podle dané studie se Češi orientují na luxusní zboží z důvodu, který v zahraničí ustupuje do pozadí. Původně člověk spotřebou luxusního zboží prezentuje svůj společenský status a poukazuje na něj. Poměrně překvapivým zjištěním během průzkumu bylo to, že čeští spotřebitelé nejsou schopni rozlišit luxusní značky od prémiových. Dalším zajímavým údajem je skupina obyvatel, se kterou si lidé spojují luxus. Na prvním místě jsou miliardáři (49 %), na druhém snobové (26 %). Pak jsou označené mediální celebrity (12 %) a až na čtvrtém místě jsou znalci, odborníci (10 %). Zbytek získali politici a umělci (3 %).

Server iDNES.cz zveřejnil článek o současných designérech a jejich inovacích výhradně na území České republiky. Daný portál také zdůrazňuje, že většina návrhářů v současné době vymýšlí inovativní produkty dlouhodobého charakteru s praktickou aplikací. Příkladem jsou funkční a pohodlné oděvy pro ženy v domácnosti, kabelky z pravé kůže na každodenní nošení nebo nešpinící se trika. Postupem času se jedním z nejdůležitějších aspektů výroby stávají recyklovatelné materiály, lokální výrobce a šetrnost k přírodě (Škaldová, 2021).

Česká republika se na módním poli posouvá neustále směrem vpřed, čehož je důkazem pomalá móda, jež si získává stále větší popularitu mezi spotřebiteli. Pomalá móda neboli slow fashion je směr v pomalém pohybu, který aplikuje principy tohoto pohybu na módu a oblečení. Je to způsob, jak najít a implementovat přístupy k výrobě a používání oděvů založené na přeorientování strategií designu, výroby, spotřeby, používání a opětovného použití, které sníží dopad na životní prostředí a společnost jako celek. Hnutí pomalé módy zpočátku odmítalo veškeré masově vyráběné oblečení, přijímalo pouze to, které bylo ručně vyráběné, ale postupně se jeho principy a výklady rozšiřovaly.

Několik příkladů pomalé módy:

- Bojkotovat sériově vyráběné oblečení a rychlou módu.

- Rozhodnout se pro místně vyráběné oděvy a řemeslné výrobky na podporu malého podnikání; spravedlivý obchod.
- Nákup vintage oblečení.
- Darování nepotřebného oblečení.
- Výběr oblečení vyrobeného z udržitelných, eticky vyráběných nebo recyklovaných látek.

Složením společných prvků jednotlivých definic se uzavírá, že český zákazník preferuje spíše koupit jednu drahou věc z kvalitních materiálů, jež bude sloužit dlouhou dobu bez nutnosti výměny, než častý nákup levných a jednosezonních elementů oblečení, jejichž likvidace bude mít negativní dopad na životní prostředí (Zemánková, 2022).

4.2 Konkurenti Escady

4.2.1 MaxMara

MaxMara je italskou značkou založenou v roce 1951 Achillem Maramottim ve městě Reggio Emilia. Postupem času MaxMara dosáhla světového úspěchu na mezinárodním trhu oblečení zásluhou nadkvalitních výrobků a uměle vytvořené propagace. Jádrem filozofie designu MaxMara je důraz na kvalitní střih a výrobu. Společnost důsledně dbá na požadavky zákazníků a důležitost inovací tak, aby rovnováha mezi těmito faktory vedla ke zvýšení odolnosti vyráběných předmětů proti opotřebení. Maramottiho syn Luigi, který je ředitelem skupiny MaxMara, uvádí: „Naši klienti vedou v módě, ale nikdy nejsou jejími otroky“ (MaxMara, 2022).

Krejčovství je jednou ze silných stránek firmy. MaxMara je možná nejlépe známá pro své kabáty vyrobené z měkkých vlněných nebo kašmírových směsí, které nejlépe ukazují jednoduchost charakteristického stylu společnosti.

Cenová politika

Obě značky patří k luxusnímu segmentu, jenž nabízí výrobky s nadstandardními cenami pro obyvatelstvo. Při porovnání cen představených výrobků v obchodě a na internetových stránkách zjistíme, že značky navrhnou skoro stejné ceny v kategoriích oblečení jako „šaty“, „saka“ a „obuv“. Čísla se drasticky liší u kabátů, jelikož MaxMara se specializuje na výrobu kvalitních a měkkých kabátů po celém luxusním trhu. Také trička a džíny jsou levnější v Escadě (MaxMara, 2022).

Marketingová politika

Co se týče marketingové politiky, MaxMara momentálně činí značné kroky pro samopropagaci. Po porovnání celkového vnímání o značce se dá uzavřít, že spotřebitelé jsou více informováni o existenci značky MaxMara než Escada. Marketingová politika obou značek zahrnuje propagaci přes sociální sítě, televizi, reklamu v luxusních časopisech a spolupráci se známými osobnostmi (MaxMara, 2022).

4.2.2 Marina Rinaldi

Značka Marina Rinaldi se objevila v Itálii před více než 30 lety. Značka byla založena výše zmíněným Achillem Maramottim, jenž chtěl pečovat nejen o ženy standardních rozměrů. Daná značka věnuje pozornost ženám nadstandardních rozměrů, čímž narušuje stereotypní názor, že móda by měla být přístupná pouze pro štíhlé ženy. Marina Rinaldi a Escada částečně soupeří ve výrobě oděvů pro plnoštíhlé ženy a Marina Rinaldi je přímým konkurentem Escady v této oblasti (MMFG, 2022).

Cenová politika

Značka Marina Rinaldi je v podstatě součástí výše zmíněného řetězce MaxMara a byla vytvořena pro poskytování oblečení nestandardních velikostí, což byla senzace ve světě módy. Během své historie MaxMara představila desítky značek, jež si zachovávaly podobnou estetiku i cenovou politiku. Ale daná značka se liší od konkurentů zvláště nízkými cenami. Jako příklad může sloužit cenová politika na webových stránkách, kde se nedají sehnat položky oblečení s cenou vyšší než 1 000 eur. Naopak Escada nabízí značný segment s výše zmíněnou cenou (MMFG, 2022).

Marketingová politika

V oblasti marketingové politiky mají Marina Rinaldi a Escada mnoho podobných rysů. Merchandising, osobní prodej prostřednictvím personálu prodejen, PR články, sponzoring sportovců a marketing na sociálních sítích jsou hlavní komunikační nástroje, které značky používají. Daná značka je oblíbenější u publika plnoštíhlých žen, protože jsou cílovou skupinou značky. Escada je naopak méně populární kvůli špatně rozvinuté propagaci škály velikostí, kvůli čemuž zaostává za konkurenty (MMFG, 2022).

4.3 Historie značky Escada

Značka Escada byla založena v Německu manželským párem. Margaret a Wolfgang Leyovi se rozhodli vytvořit společnost, která by plně odrážela jejich zájmy. Stalo se to v roce

1976 v Mnichově. Wolfgangův podnikatelský směr a Margaretiny designérské dovednosti byly klíčem k úspěchu společnosti. Společnost převzala své jméno od irského plnokrevného závodního koně, na jehož vítězství Leyovi sázeli při závodu. Na počátku roku 2000 měla Escada více než 375 butiků po celém světě, včetně nových butiků v Paříži a Kuala Lumpur, a přemísťovala svůj vlajkový obchod v New Yorku do větších domů na Páté avenue. Tento luxusní maloobchodník byl považován za největšího světového výrobce konfekce s přibližně 1 500 různými modely, které jsou k dispozici každý rok. V průběhu své mezinárodní expanze Escada v roce 1986 vstoupila na burzu, přičemž Ley si ponechal 51 procent akcií s hlasovacím právem (Lecoeur, 2001).

Dnes Escada zahrnuje kolekce módy Couture, Escada Sport a doplňky Escada, kožichy, kabelky, sluneční brýle a šperky. Margaret Leyová byla hlavní designérkou skupiny až do své smrti v roce 1992. Silně se držela přesvědčení, že designér se nikdy nesmí spoléhat pouze na kreativní talent, aby byl úspěšný; kreativita musí být nastavena podle potřeb trhu. Leyova pro Escadu vytvořila velmi výraznou identitu. Byla také průkopnicí ve vývoji nových, vzrušujících kombinací látek a barevných schémat. V roce 1994 v rámci Escada Group vznikla nová kolekce Escada Sport, jejíž náplní bylo sportovní a každodenní oblečení pro mladou generaci. Když Leyová zemřela, nahradil ji Michael Stolzenburg, který do společnosti vnesl mladší a modernější pohled. Bohužel 11. srpna 2009 Escada podala návrh na insolvenční řízení u místního soudu a tímto okamžikem se Sven Ley, syn zakladatele Wolfganga Leye, spojil s bývalým zástupcem Gucci Giacomem Santuccim za účelem poskytnutí skoro 80 milionů eur na obnovení Escada Group. Následně se vlastníkem společnosti stal indický miliardář Lakšmi Mittal, jenž byznys předal své manželce. V roce 2019 Mittalová Escadu prodala soukromé investiční společnosti Regent, L. P., nacházející se v Beverly Hills, a od té doby je opět v insolvenční řízení. Firma plánuje zredukovat své nadcházející obchodní aktivity a omezit svou přítomnost na trhu (Escada, 2022).

Obrázek 5: Logo firmy Escada



Zdroj: Escada, 2022

Logo Escady se skládá ze slovní značky a emblému, který lze umístit nad nebo pod ni. Všechna velká písmena slovního označení mají jednoduché bezpatkové písmo, které vypadá jako Futura. Má tenké, jemné linie, které tvoří lehký a svěží vzhled. Znak Escady, jenž je také ikonou značky umístěnou na obalech a visačkách, se skládá ze dvou písmen „E“, která jsou otočená směrem k sobě a jsou spojená pomocí horní a dolní lišty. V příloze E se nachází obrázek loga Escada Sport.

Trh luxusních statků a služeb je příliš citlivý na ekonomické nebo politické změny, proto v případě recese bývá poptávka po luxusních produktech redukována jako první. Mezinárodní krize v roce 2008 hluboce ovlivnila rozvinutí mezinárodní ekonomiky. Nastal všeobecný šok, jenž se dlouho promítal do postojů spotřebitelů a měl okamžité důsledky na trh s luxusním zbožím. Zároveň i epidemie koronaviru v letech 2020–2021, která uzavřela všechny možné cesty fyzického nákupu a vyvolala masové snižování stavu zaměstnanců, měla vliv na postoje spotřebitelů ohledně nákupu luxusních statků. Tímto postupem se zisky průmyslu evidentně zhoršily. Společnost Escada také trpěla ekonomickou krizí, což se promítlo do trendu poklesu tržeb v klíčových zemích, včetně Německa. V Německu spočívá postoj spotřebitelů k luxusním značkám v preferencích tradičních luxusních značek, celosvětově uznávaných pro jejich dědictví a kvalitu. Spotřebitelé hledají především vynikající řemeslo, protože jejich spotřebitelské chování je velmi racionální a obsahově orientované. Podle výzkumu „Luxusní trh v Německu“ (2022), provedeného organizací Escadrille Toulouse, jsou spotřebitelé v luxusním segmentu navzdory recesi stále ochotni utrácet a hlavními kritérii při nákupu luxusních věcí jsou kvalita, pohodlí a design: pozornost je věnována exkluzivitě a vnitřní hodnotě, protože spotřebitelé se již nezajímají o status (Fernandes, 2022).

Ben Hughes, zástupce generálního ředitele a globální obchodní ředitel Financial Times, potvrzuje, že během současného těžkého ekonomického období se spotřebitelé stali selektivnějšími, a proto se jejich pozornost soustředí na kvalitní produkt vyznačující se dlouhou životností. Kromě toho dnes v Německu lidé požadují dokonalé služby za prémiovou cenu, kterou platí, takže Escada se musí zaměřit na své zákaznické služby v obchodě i online, aby zlepšila zkušenosti, které by vytvořily pozitivní vztah se společností a využily obecné povědomí o značce (Fernandes, 2022).

4.4 Marketingový mix značky Escada

Tato podkapitola je věnována objasnění marketingového mixu značky Escada, zejména čím jsou tvořeny její produkt, cena, distribuce a komunikace. Každou známou značku lze rozložit podle její produktové linie, na základě čehož odborníci mohou učinit svůj závěr ohledně působení společnosti na lokálním a globálním trhu.

4.4.1 Produkt

Podle výše popsaného v teoretické části je produkt to, co samotná společnost nabízí trhu a spotřebiteli. V rámci dvou produktových řad Escady nabízí značka svým zákazníkům lifestyleový koncept oblékání, který je plný všeho od každodenního oblečení pro práci a volný čas až po okouzlující večerní oblečení. Kromě konfekce, bot a tašek nabízí Escada sortiment jako brýle, hodinky a šperky. Značka se také specializuje na výrobu parfémů pro ženy a muže. V posledních letech vůně velmi získávají na popularitě mezi zákazníky díky přitažlivým aromátům a jednoduchému růžovému obalu. Podle oficiální stránky Escada ode dne oznámení zahájení prodeje linie vůní prodávala více než jeden milion položek denně (Escada Website Saint-Petersburg, 2022).

Faktor kvality produktů Escada je pro společnost obzvláště důležitý, protože jakýkoli nepatrný nedostatek by vedl k vážnému poškození image špičkové luxusní značky, a proto se nyní vzhledem k její mezinárodní pověsti stal spíše faktorem pro její produkty. Produkty jsou vytvořeny mnoha jednotlivci, kteří jsou vysoce kvalifikovaní ve svém řemesle. Escada se nepouští do masové výroby a přichází s limitovanými edicemi produktů zejména v segmentu módních oděvů a jemné bižuterie. Společnost je známá svými jednoduchými, stylovými výrobky vyrobenými z drahých a cenných materiálů.

Sortiment oděvů značky se pohybuje od spodního prádla, vyrobeného z kvalitní italské látky, až po kožené zimní kabáty a zároveň se dá rozdělit do následujících kategorií:

sezonní kolekce (jaro/léto nebo podzim/zima), kolekce Escada Sport, kabáty, košile, kalhoty, boty a doplňky.

Velká část produktů představuje klasické dámské oblečení v podobě jednobarevných kabátů, halenek, triček a bot. V rámci kolekci Escada Sport je sortiment velmi rozmanitý, co se týče stylů a barev.. Jak bylo zmíněno výše, Escada Sport je designerská linie pro mladou generaci a každodenní nošení. Hlavní komponenty kolekce jsou udržitelné džíny, které podle statistické analýzy lákají zákazníky nejvíc. Podle analýzy a komentářů kupujících džíny od Escady nemají konkurenci na trhu kvůli uměle vytvořeným střihům a výběru velikostí. Za zmínku stojí jejich kolekce parfémů, , která se každým rokem rozšiřuje o nové vůně. Zvláštní pozornost kupujících si získaly vůně „Magnetism“ a „Especially“, jejichž základ tvoří pižmo s přidávanými ovocnými tóny (Lecoeur, 2001).

Příklady zboží Escady jsou uvedeny v Příloze D.

4.4.2 Cena

Cena je nastavena vysoko, aby odrážela, jak exkluzivní produkt je, což by mohlo upoutat pozornost cílového publika. Příkladem produktů využívajících tuto strategii může být obchodní dům Harrods (Eichler, 2011).

Podle oficiální stránky (Escada, 2022) od doby, kdy byl založen první obchod Escada, uspokojuje značka módní potřeby prvotřídních aristokratů společnosti, lidí, kteří věří ve shovívavost a uspokojují lidskou chuť k jemnějším věcem. Její cílový segment stále zůstává stejný výklenek, a to zákazník bohatý na hotovost. Escada si proto ve své cenové strategii marketingového mixu účtuje přemrštěné množství peněz, ale ceny jsou většinou oprávněné. Hlavními faktory tvořícími cenu jsou:

- Kvalita materiálů používaných pro produkty Escada je vynikající a vzácná. Značka věnuje zvláštní pozornost kvalitě materiálu, designu a provedení produktů.
- Finální produkty mají prvotřídní kvalitu a jsou příkladem stylu a elegance.
- Cílový segment je bohatý, a proto je ochoten zaplatit.
- Escada jako značka je tak vyhledávaná, že i ti, kteří jsou z vyšší střední třídy, zaplatí za vlastnictví produktu Escada, protože to zvyšuje jejich sociální status.

Cenové kategorie oblečení se pohybují v rozmezí od 3 000 Kč do 120 000 Kč za položku. Paralelně s těmito daty ceny módních doplňků jsou v rozmezí 2 500–15 000 Kč za zboží. Dané ceny jsou nad rámec cen zboží masového trhu pro zákazníky se střední měsíční

mzdou, čímž značka samu sebe určuje jako luxusní. Když se porovnají ceny Escady a jiných luxusních gigantů jako Louis Vuitton, Gucci a Chanel, dá se uzavřít, že její ceny jsou pro zákazníky dostupnější (Shiro, 1992).

4.4.3 Distribuce

Escada distribuuje své nabídky prostřednictvím různých kanálů, jako jsou exkluzivní obchody, stránky elektronického obchodu, obchody s více značkami a špičkové supermarket, aby byly produkty dostupné po celém světě. Escada má více než 600 obchodů po celém světě s přítomností v 80 zemích (Lecoeur, 2001).

Velké procento distribuce je zastoupeno mezi tradičními kamennými obchody a e-shopy s luxusním oblečením jako Farfetch a Zalando pro Českou republiku. Na oficiálním e-shopu se prodávají momentálně jen parfémy. Současně oficiální e-shop trpí zátěží kvůli změně majitele. Moderní zákazníci kladou velký důraz na „pohodlnost“ a „snadnou dostupnost“. Značka analyzuje dynamiku trhu, preference zákazníků a vlastní zdroje a schopnosti. Zákazníci kladou velký důraz na personalizované služby a preferují nakupování v tradičních obchodech před online kanály a firma má také dostatek zdrojů na otevření svých prodejen. A konečně, Escada také přijímá omezené objednávky prostřednictvím stránek a platform sociálních médií (Wu a Li, 2018; Baines, Fill a Rosengren, 2017).

Zajímavé je, že Escada také dodává své produkty do specializovaných obchodů (Grewal a Levy, 2021). To umožňuje společnosti přímou expozici jejímu cílovému trhu a publiku a umožňuje spotřebitelům přímou interakci se značkou a její nabídkou – bez přílišného nepořádku. Specializované prodejny se nacházejí v prvotřídních lokalitách a umožňují Escadě dosah, což vede ke zvýšení povědomí o značce a nabídce jejích produktů (Groucutt a Hopkins, 2015; Išoraitė, 2016).

4.4.4 Propagace

Propagační a reklamní strategie Escady je následující: Escada je široce známá značka, s níž je spojen extrémní faktor věrnosti značce. Pro propagační akce obvykle umísťuje reklamy na své produkty do špičkových módních časopisů, jako jsou Marie Claire, Harper's Bazaar, Vogue, Elle atd. Escada také dělá marketing v místě prodeje tím, že využívá elegantní uspořádání obchodů a kreativní použití figurín, aby nalákala zákazníky do svých butiků. Zaměstnává také supermodelky a hollywoodské herce, aby pro ni dělali modeling, a díky

jejich slávě se jí dostává velké propagace, ze které také plyne hodnota značky Escada. Mezi celebritami a značkou tak existuje synergie (Gillespie a Swan, 2021).

Značka také získává velkou publicitu, když renomované celebrity nosí její oblečení nebo doplňky na červených kobercích při kýžených předávání cen a filmových festivalech, na které se upínají oči novinářů módních časopisů a kritiků, kteří pak značku a produkt uznávají prostřednictvím různých kanálů, jako jsou časopisy, blogposty, noviny a televizní pořady. Značka má silnou strategii digitálního marketingu a sociálních médií (Gillespie a Swan, 2021).

Escada výrazně implementuje osm z deseti elementů marketingu: emoci, okouzlení, závazky před spotřebiteli, empatii, výzdobu, očarování, exkluzivitu a objetí. Během průzkumu bylo zjištěno, že značka postrádá praktickou e-zkušenost se zákazníky kvůli nerozvinutému webu, jenž není dostupný v každé zemi působení společnosti. Zároveň se Escada ve srovnání s konkurenty prakticky nezaměřuje na hodnoty svých zákazníků v reklamních kampaních a v celkové propagaci. Většina reklamních kampaní se orientuje spíše na bohatou historii značky než na její cílové publikum (Club, 2022).

4.5 Prvky značky Escada

4.5.1 Vize, mise a hodnoty značky

Vize:

„Snažíme se být globálním lídrem v módních pletených a módních svrchních oděvech tím, že podporujeme inovace a design, abychom zajistili úplnou spokojenost zákazníků.“ (Escada, 2022)

Mise:

„Navrhovat inovace, vést projekty, zkvalitňovat služby a poskytovat nejcennější produkty a služby zákazníkům na globálním trhu“ (Gillespie a Swan, 2021).

Mezi základní hodnoty značky patří: inovace, styl a vlastní standardy. Tímto postupem se dochází k závěru, že firma se orientuje hlavně na vlastní standardy založené od začátku Margaret Leyovou. Dané standardy se opírají o víru v nesmrtelnou eleganci klasického stylu, víru v lidskou důstojnost a hrdost nosit výrobky Escada. Leyová si představovala typického zákazníka své značky jako mladou ženu v rozmezí 20–30 let, aktivně budující svou kariéru, ve které už dosáhla značných výsledků, a hledající možnost, jak se posouvat dál. Ženu, která je úspěšnou manželkou snažící se každý den podporovat svou krásu. Během drastických změn týkajících se vlastnictví samotné firmy každý nový

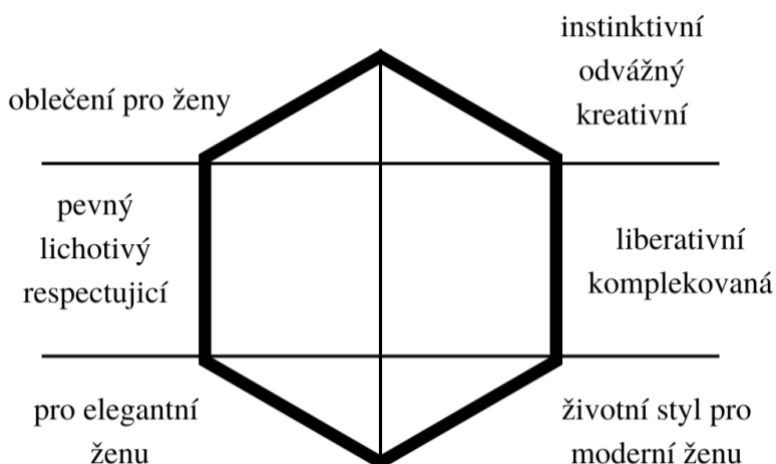
vlastník a ideolog společnosti dokázal udržet základní vize Margaret Leyové. Doposud uvnitř společnosti zůstává nejvíc ocenitelná skromnost charakteru, láska ke kvalitním látkám působící jako láska k sobě, a ne sofistickovanost designu, projevující se v jednobarevných výrobcích. Samozřejmě společnost přivádí inovace do svých novějších kolekcí, co se týká stylových a výrobních procesů, nezůstává na jednom místě (Lecoeur, 2001).

Inovace se popisuje jako nový život starých kolekcí nastavený na současné trendy. Luxusní značka nedokáže přežít na vysoce konkurenčním trhu bez řádných změn a experimentů. Firma pokaždé doplňuje novou barvu do své kolekce za účelem přilákání nových zákazníků. Escada uzavírá dohody s celosvětovými celebritami, aby zvětšila svou mezinárodní prezence. Mezi poslední význačné spolupráce patří kampaň s Ritou Orou, která je známou americkou skladatelkou a zpěvačkou. Ora je v kampani stylizována do výrazné estetiky inspirované osmdesátými léty, včetně výrazných obleků s pevnými rameny a duhového monogramového kabátu. Značným krokem v inovaci byla charitativní kampaň, která následovala po každé spolupráci s influencery. Například 15 euro z každé prodané kabelky ve tvaru srdce představené Ritou Orou putovalo do fondu „Women for Women“, který podporuje ženy trpící chudobou kvůli politickému konfliktu v Kosovu. Bohužel byla Rita Ora poslední celebritou, se kterou Escada spolupracovala, ačkoli samotná kampaň byla plodná ve smyslu získání nových mladých zákazníků, zvětšení tržeb a rozpoznatelnosti na globálním trhu (Shiro, 1992).

4.5.2 Identita značky

Escada je dnes ikonickou módní značkou, jejíž hodnoty se nikdy nezměnily, a to je jeden z důvodů jejího úspěchu. Hodnoty jsou stále stejné jako přesvědčení Margarethy Leyové. Zaměstnanci Escady musí mít na paměti filozofii a její hodnoty. Díky této vizi se zaměstnanci neustále mění s dobou a prostředím (Club, 2022).

Obrázek 6: Hranol identity značky Escada



Zdroj: Kapferer (2004) a Escada (2022), vlastní zpracování

Výše představený hranol identity značky Escada je zpracovaný podle postoje Kapferera (2004). Z externího pohledu jsou fyzické vlastnosti značky poskytování oblečení pro elegantní ženy s následným budováním pevných a respektujících vztahů. Daný přístup téměř koliduje s interní částí hranolu.

4.5.3 Image značky

Jako jedna z předních světových značek luxusního dámského oblečení je Escada synonymem moderní elegance, chladného půvabu a smyslné ženskosti. Značka poskytuje výrazný smysl pro vytříbenou kvalitu, zpracování a vynikající střih a vyznačuje se barvou, potiskem a láskou k detailu. Pro Escadu pracovali nejžádanější italští a francouzští výrobci textilu a společnosti zabývající se tiskem hedvábí. Tkalcovny, prádelny a také nejinnovativnější evropské tiskárny vyvíjely pro společnost vlastní nitě, tkaniny a barvy Escada (Almond, 2001).

Značka nabízí svým zákazníkům lifestyleový koncept oblékání, který je plný všeho od každodenního oblečení pro podnikání a volný čas až po večerní oblečení. Escada se svými velmi ženskými, okouzujícími koktejlými modely vytvořila osobitý vzhled, který formoval image značky. Kolekce Escady brzy zahrnovala nejen velmi exkluzivní couture řadu, ale také rozsáhlou řadu doplňků, jako jsou boty, tašky, drobné kožené doplňky a bižuterie (Escada, 2022).

4.5.4 Positioning značky

Základem značky Escada je poskytování každodenního a elegantního oblečení pro ženy, které dávají přednost kvalitě vyrobených materiálů před výrazným, odlišným designem. Benefitem Escady je dlouholetá historie a věrnost zákazníků. Značka se liší od svého konkurenta MaxMara svým zaměřením na elegantní styl. V Escadě se dají koupit večerní šaty a vysoké podpatky, zatímco MaxMara se soustředí vyloženě na každodenní styl (Shiro, 1992).

Marina Rinaldi vyniká především širokým rozsahem velikostí, kdežto Escada nabízí menší počet velikostí. Maximální velikost položky oblečení dosahuje 48 v Escadě, zatímco Marina Rinaldi vyrábí do 62. Z výsledku plyne, že drastický rozdíl nenabývá Escadě nižší prioritu, a naopak porovnání ukazuje, že je jednou z mála luxusních značek, které pečují o plnoštíhlé zákaznice (Almond, 2001).

Prostřednictvím strategie USP (unique selling proposition) si Escada dokázala zachovat své dědictví, které je spojeno se zakladatelkou Margarethou Leyovou. Jedna z největších asociací o Escadě uvedla, že má „propracovaný, nápaditý design a extrémně pohodlné nošení“ (Escada, 2022). Tento postoj byl hnací silou značky Escada, protože usnadňuje realizaci sebevědomí, inovaci jedinečných stylů, stejně jako dosažení sofistikovanosti v každé řadě své produkce a umístění se na trhu před konkurencí. To je to, co dokázalo odlišit Escadu od jejích konkurentů na trhu od roku 1978, kdy byla uvedena na trh. Margaret byla jednou z prvních, kteří vyvinuli minimalistické a praktické oblečení pro dospělé dámy. Samotnou značku si lidé pamatovali kvůli osobnostem, které ji nosily, jako princezna Diana, princezna Viktorie ze Švýcarska a Kim Basinger. V roce 2010 oblékla Escadu na předsvatební párty na svatbě řeckého prince Nikolaose a následně na královskou svatbu v Monaku, předsvatební večeri pro britskou královskou svatbu a také na státní návštěvu Německa. Účast na královských akcích, klidný a sofistikovaný design přitahuje bohaté spotřebitele, kteří doufají, že díky ní budou odpovídat vysokým standardům (Almond, 2001).

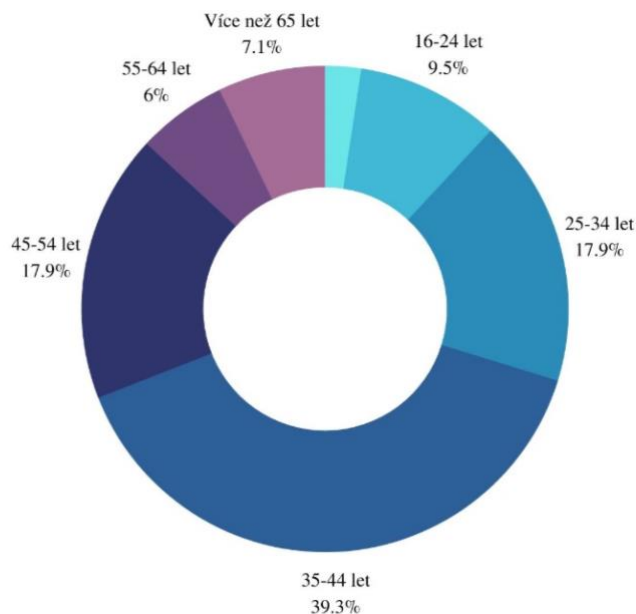
4.6 Výsledky dotazníkového šetření

4.6.1 Identifikace respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 84 respondentů. Z celkového počtu bylo 72 žen (61 %) a 12 mužů (39 %). Graf 1 ukazuje věkové rozdělení respondentů, ze kterého vyplývá, že nejvíce respondentů je ve věku 35–44 let (39,3 %), o druhé a třetí místo se

podělily věkové skupiny 25–34 let (17,9 %) a 45–54 let (17,9 %). Tyto dvě skupiny dohromady tvoří tři čtvrtiny všech dotazovaných. Nejméně se dotazníku zúčastnili lidé věkové kategorie 55–64 let (6 %).

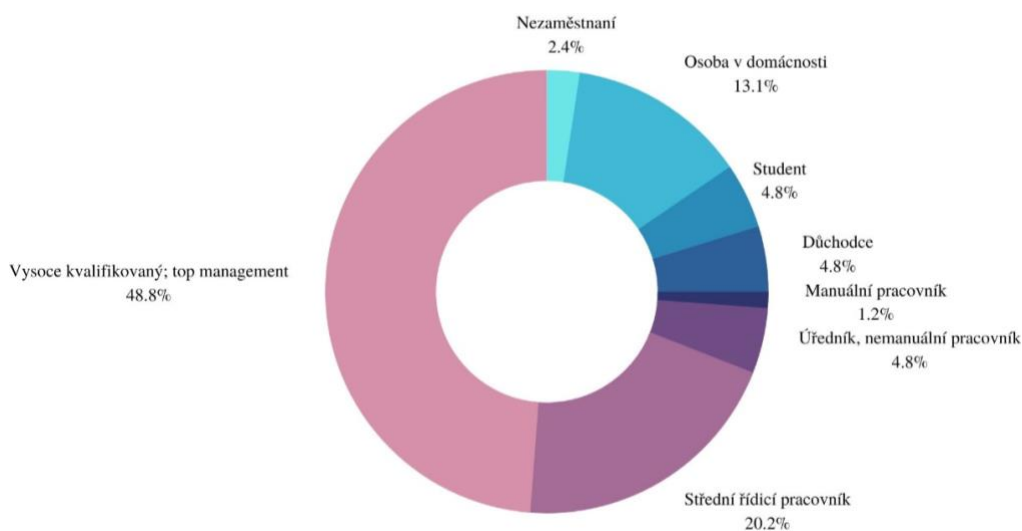
Graf 1 – Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Další demografickou otázkou bylo zjištění zaměstnání respondentů. Nejpočetnější skupinou respondentů byly vysoce kvalifikované osoby v top managementu (48,8 %), 20,2 % respondentů tvořili střední řídicí pracovníci, 13,1 % jsou osoby v domácnosti. Rozložení studentů, důchodců a nemanuálních pracovníků je stejné (4,8 %), 2,4 % respondentů jsou nezaměstnaní a pouhé 1,2 % tvoří jeden manuální pracovník.

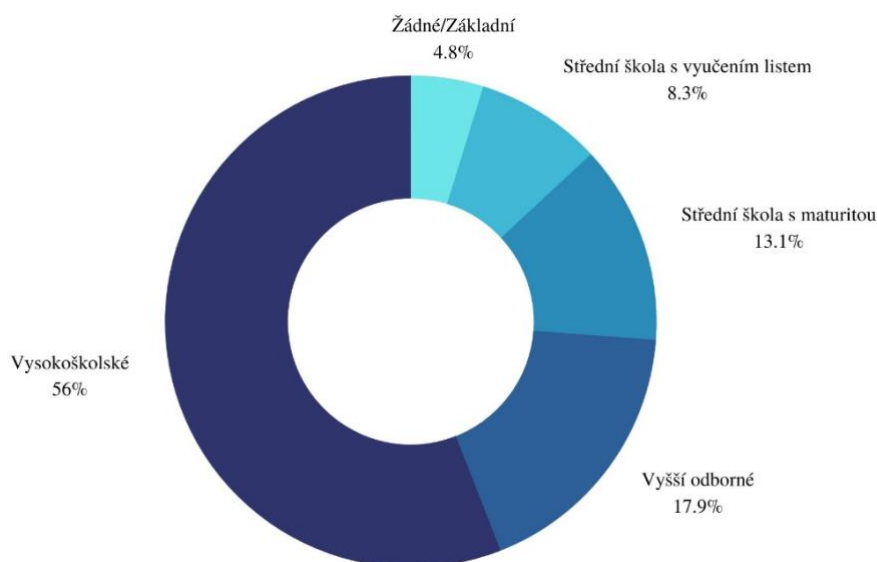
Graf 2 – Zaměstnanecký status respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším sociálně demografickým prvkem zjišťovaným u respondentů bylo jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Nejvíce respondentů má vysokoškolské vzdělání (56 %), 17,9 % tvoří osoby s vyšším odborným vzděláním, poté 13,1 % vystudovalo střední školu s maturitou, 8,3 % jsou osoby se střední školou bez maturity a nejméně bylo osob bez žádného vzdělání / se základním vzděláním (4,8 %).

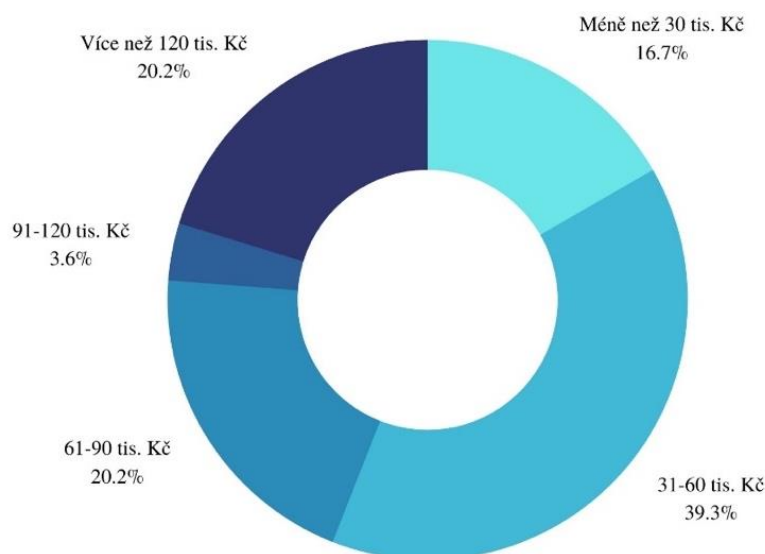
Graf 3 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším zjišťovaným údajem dotazníku byla výše hrubého měsíčního příjmu jednotlivce. Bylo zjištěno, že 39,3 % respondentů má příjem v rozmezí 31–60 tis. Kč, stejný počet respondentů (20,2 %) má příjem více než 120 tis. Kč a 61–90 tis. Kč, 16,7 % dotazovaných uvedlo příjem méně než 30 tis. Kč. Zbýlých 3,6 % má hrubý měsíční příjem mezi 91–120 tis. Kč.

Graf 4 – Měsíční čistý příjem respondentů

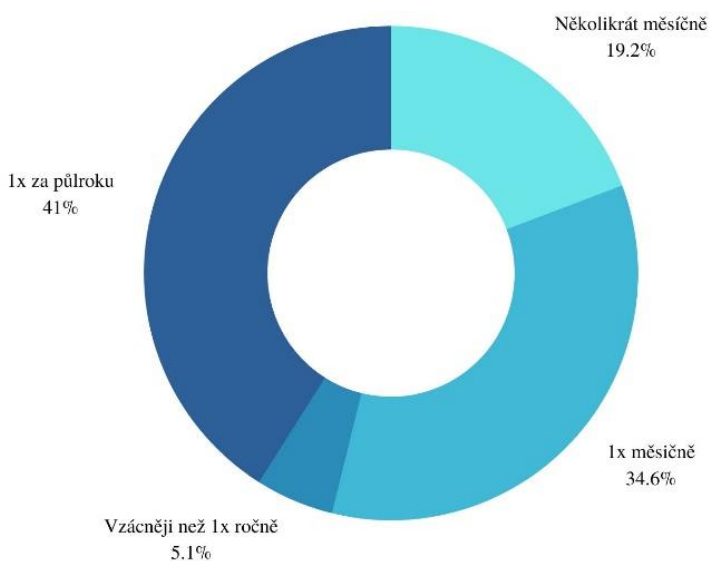


Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.2 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů

V rámci dotazníkového šetření byla položena otázka zaměřená na identifikaci kupního chování respondentů, která se týkala častosti nákupu oblečení. Jak je vidět z grafu 5, většina (41 %) respondentů nakupuje oblečení přibližně jednou za půl roku, 34,6 % jednotlivců nakupuje oblečení jednou měsíčně, 19,2 % nakupuje oblečení několikrát měsíčně a zbylých 5,1 % nakupuje méně často než jednou ročně.

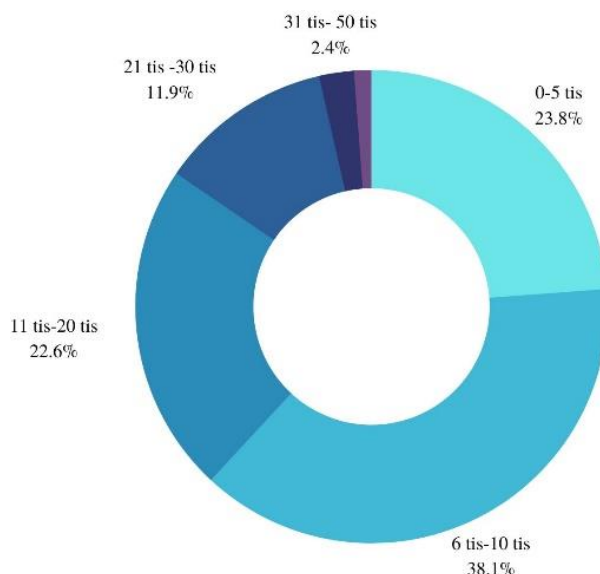
Graf 5 – Četnost nákupů oblečení respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se týkala částky, již jsou dotazovaní ochotni utratit za jeden nákup. Z grafu 6 vyplývá, že většina (38,1 %) je ochotna utracet v rozmezí 6–10 tis. Kč. Téměř stejný byl počet respondentů u odpovědí 11–20 tis. Kč (22,6 %) a do 5 tis. Kč (23,8 %) za nákup. 11,9 % respondentů si dovolí vynaložit 21 tis. až 30 tis. Kč v obchodě a zároveň jenom 2,4 % osob utratí 31–50 tis. Kč. Pouhý jeden člověk z celého dotazníku je v obchodě ochoten utracet 51 tis. Kč a více.

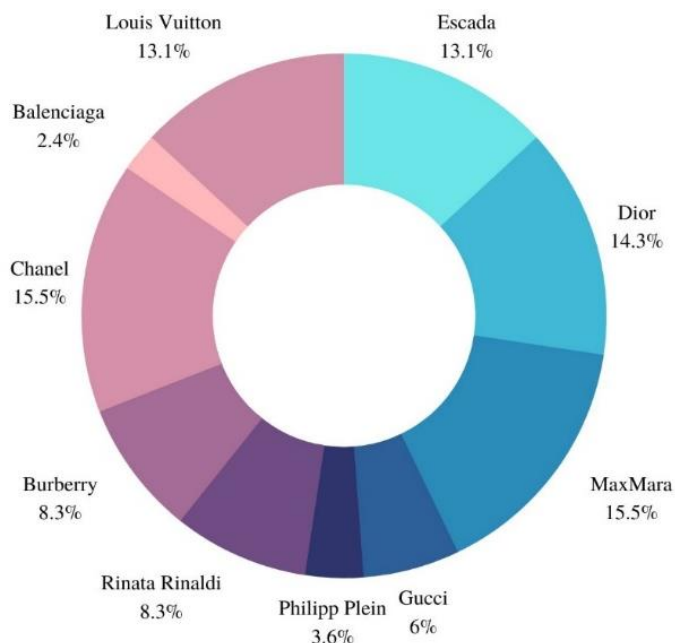
Graf 6 – Průměrná cena, kterou jsou respondenti ochotní utratit



Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci dotazníkového šetření byla položena otevřená otázka na zjištění jedné oblíbené značky luxusních oděvů (Graf 7). Z výsledků vyplývá, že nejoblíbenější značky respondentů jsou MaxMara a Chanel (15,5 %). Značka Dior je druhá populární mezi zákazníky (14,3 %). O třetí místo se podělily Escada a Louis Vuitton s 13,1 % odpovědí, což není očekáváno kvůli tomu, že Louis Vuitton není přímým konkurentem. Stejný počet preferencí patří značkám Burberry a konkurentu Escady – Marině Renaldi (8,3 %). Nejméně preferované značky luxusních oděvů mezi respondenty jsou Gucci (6 %), Philipp Plein (3,6 %) a Balenciaga (2,4 %).

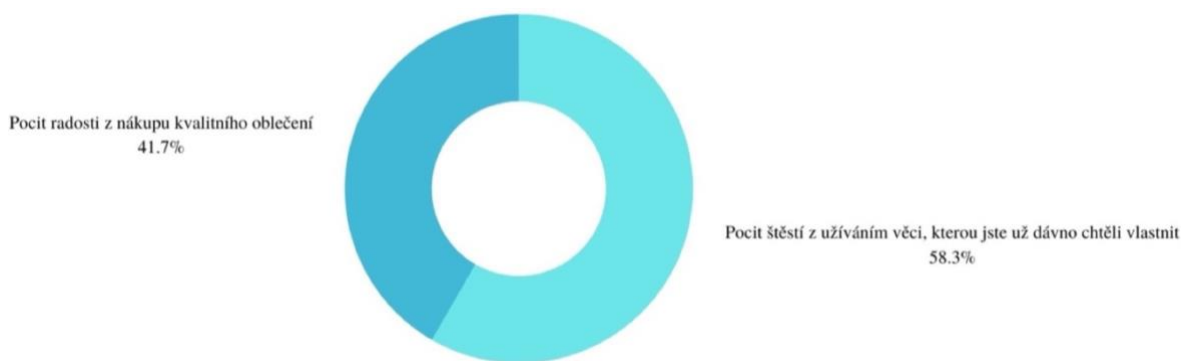
Graf 7 – Oblíbená značka luxusních oděvů



Zdroj: Vlastní zpracování

Další zkoumanou oblastí byly pocity spotřebitelů při nákupu luxusních značek. Respondentům byla položena otázka „Jaké pocity u vás vyvolává nákup luxusního oblečení?“, která měla ukázat stimuly k nákupu. Celkem 49 respondentů uvedlo, že nákup luxusu u nich vyvolává pocit štěstí spojený s užíváním věci, kterou už dávno chtěli vlastnit, a zároveň 35 jich tvrdí, že luxus je spojen s pocitem radosti z nákupu kvalitního oblečení. Odpovědi „pocit příslušnosti k určité skupině lidí“ a „pocit úzkosti z vysoké ztráty peněz“ nevybral nikdo z dotazovaných.

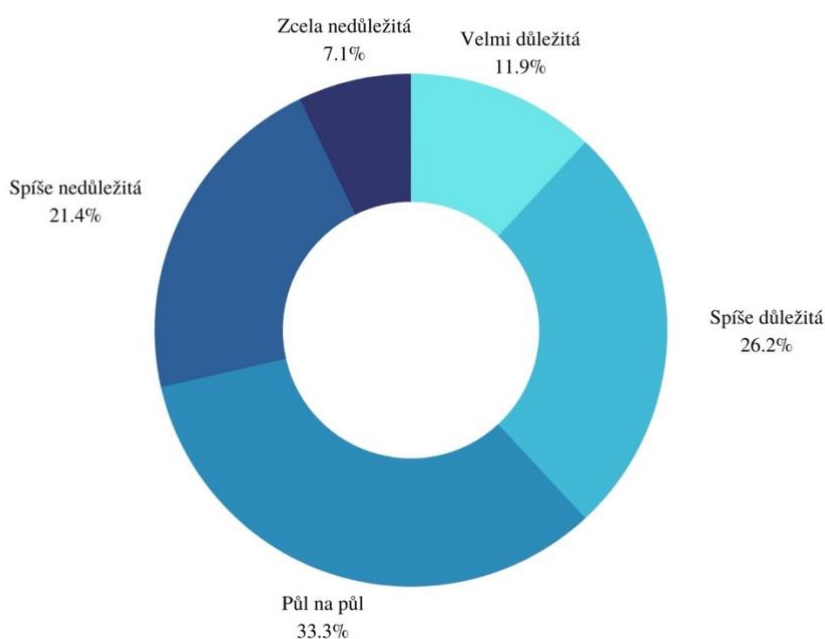
Graf 8 – Pocity při nákupu luxusního oblečení



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka dotazníku se zaměřovala na roli značky při výběru produktů. Pro 33,3 % respondentů je značka důležitá napůl. 26,4 % odpovědělo, že při výběru oblečení je značka spíše důležitá, a pro 21,4 % naopak historie podniku nic neznamená. Menší skupiny tvoří lidé, pro které značka hraje významnou roli (11,9 %), a ti, kteří se tímto faktorem vůbec neřídí (7,1 %).

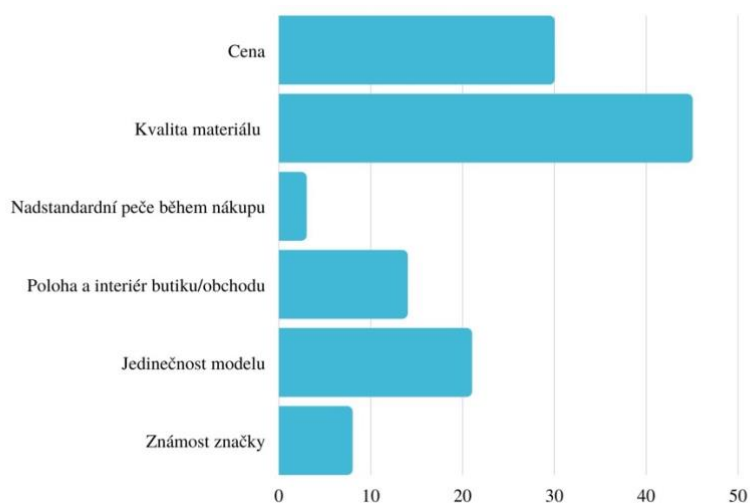
Graf 9 – Role značky pro zákazníka



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro posouzení důležitosti jednotlivých faktorů při nákupu oblečení jsou v grafu 10 uvedeny údaje o tom, které z nich jsou významné. Pro 45 respondentů je důležitým faktorem kvalita materiálu, na druhém místě se umístila cena (30 respondentů), následovala jedinečnost modelu (21 odpovědí), čtvrtým nejčastějším faktorem byla poloha a interiér obchodu (14 odpovědí). Pátým nejpopulárnějším faktorem byla známost značky (osm lidí) a nejméně důležitá je nadstandardní péče během nákupu (tři odpovědi).

Graf 10 – Nejdůležitější faktory při nákupu oblečení

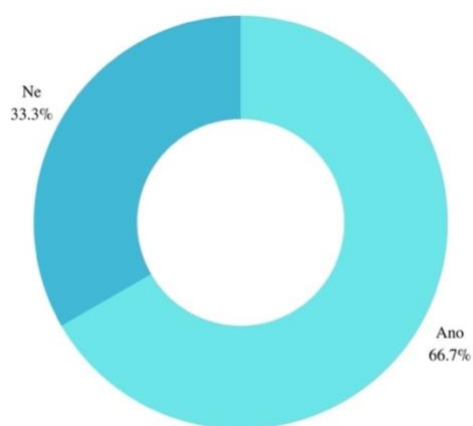


Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.3 Vnímání značky Escada

Respondentům byla položena otázka, zda znají značku Escada. Většina odpověděla, že ano, přesněji 56 dotázaných. Ale 33,3 % dotázaných uvedlo, že o ní nikdy neslyšeli (Graf 11). Ti, kteří odpověděli ano, měli možnost uvést asociace, které u nich daný podnik vyvolává. Většina uvedla vysokou kvalitu materiálů a zapamatovatelný, jedinečný styl. Zároveň je pro většinu značka globální a inovativní, ne lokální a tradiční.

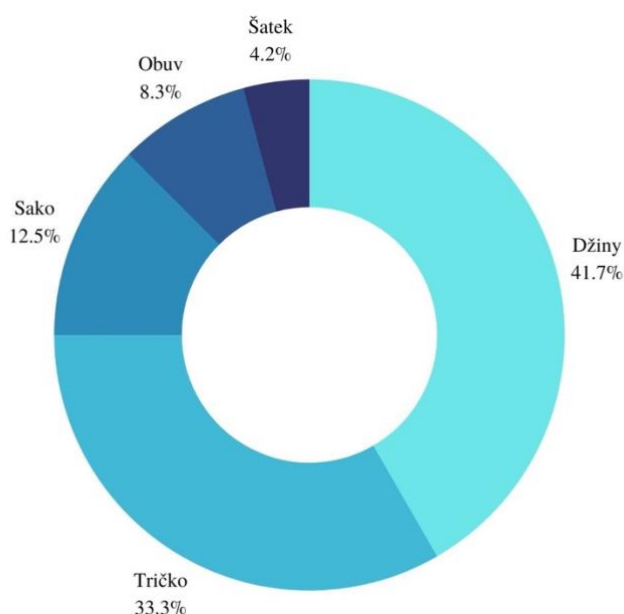
Graf 11 – Povědomí o značce Escada



Zdroj: Vlastní zpracování

Součástí dotazníku byla i otázka, vlastní-li dotazovaný nějaký produkt značky Escada. 27 z 84 respondentů uvedlo, že vlastní aspoň jeden produkt dané značky (Graf 12). Následně byla položena otázka o upřesnění vlastněného výrobku pro zjištění nejvíce rozšířeného produktu. Během průzkumu bylo určeno, že nejčastěji vyskytovaný produkt mezi spotřebiteli jsou džíny (41,7 %), následně tričko (33,3 %). Sako vlastní 12,5 % dotazovaných a obuv (8,3 %) a šátek (4,2 %) jsou nejméně populární produkty mezi zákazníky.

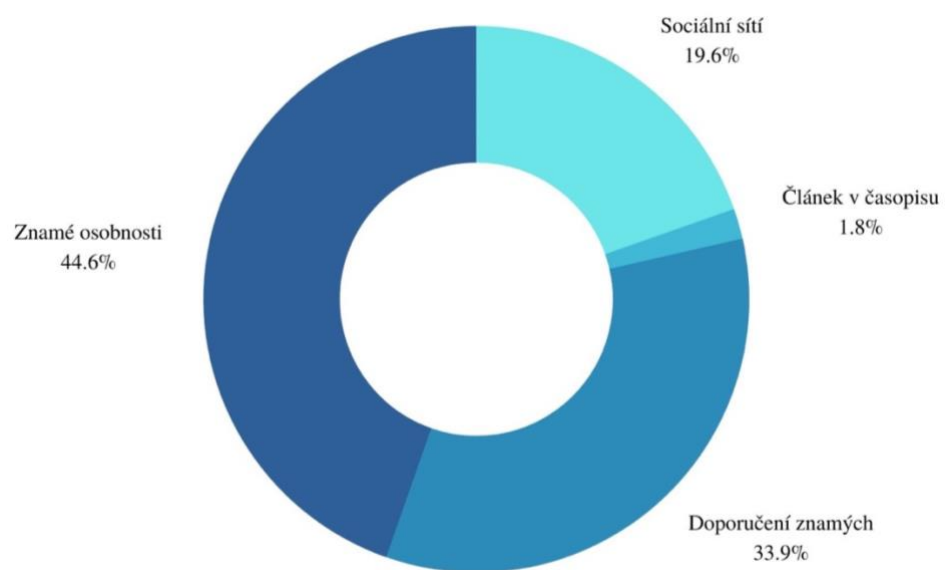
Graf 12 – Vlastněné produkty značky Escada



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázkou týkající se pozorované značky byla její marketingová složka, respektive jak a přes jaké komunikační kanály se zákazníci dozvěděli o existenci Escady. Respondenti měli na výběr čtyři formy marketingové komunikace (Graf 13). Během dalšího dotazování se zjistilo, že nejčastěji se zákazníci se značkou seznamují přes známé osobnosti (44,6 %), dále následují doporučení známých (33,9 %) a seznámení přes sociální sítě (19,6 %). Nejméně efektivní forma marketingové komunikace pro respondenty jsou články v časopisech (1,8 %).

Graf 13 – Marketingová komunikace mezi zákazníky



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Výsledky a diskuse

Provedený a výše popsáný výzkum zahrnoval analýzu značky Escada, jejích konkurentů a zákazníků. V průběhu práce se objevily užitečné informace, které by mohly být použitelné pro rozvoj značky.

V porovnání s konkurenty je marketing slabou stránkou Escady. Po bližším zkoumání vyplývá, že většina respondentů se o existenci značky dozvěděla přes známé osobnosti a doporučení známých, což zároveň ukazuje nízký pokrok v řízení sociálních sítí. Jak bylo popsáno v teoretické části, momentálně jsou sociální sítě místo pro signifikantní rozvoj podniku a jeho vztahů s veřejností. Doporučení ve vedení sociálních sítí jsou:

1. Vytvoření webu společnosti v každém státu působení. Uvádění hlavních hodnot, historie a image značky na prvních stránkách.
2. Rozvinutí Instagram profilu společnosti a spolupráce s influencery ve věku 35–44 let pro ukázkou své produkce. Příkladem úspěšných profilů na Instagramu pro spolupráci jsou Nikol Štíbrová @stibrovicnikolka, Barbora Ondráčková @fashioninmysoul, Patricie Pagáčová @patricie.pagacova a Nikola Čechová @shopaholicnicol.

Složením společných prvků jednotlivých definic docházíme k závěru, že značka je důvěryhodná pro stálé spotřebitele získané pomocí přímého doporučení, ale nesoustředí se aktivně na získání nových klientů čili působí neefektivně. Escada musí zvýšit svůj marketingový rozpočet, soustředit se na rozšiřování svého online prostoru a aktivně inzerovat příslušenství, aby zůstala na špici. Společnosti zabývající se luxusním oblečením a doplňky budou dnes pravděpodobně ziskové, když osloví kupující online i offline. Zatímco konvenční, dobře navržené butiky nabízejí hostům dobré příležitosti k potvrzení sdělení reklam a billboardů přímou zkušeností s produkty a interakcí s prodejci, elektronický obchod je stejně důležitý, protože spotřebitelé luxusního zboží jsou stále aktivnější na internetu díky technologickému pokroku. Hledání podpory celebrit je dalším návrhem pro Escadu. Tyto hvězdy mají obrovský vliv v luxusním byznysu hlavně proto, že jsou přímými spotřebiteli a většina luxusních spotřebitelů oceňuje jejich názory a napodobuje jejich nákupní chování. Escada by proto měla v budoucnu zaměřit svou marketingovou strategii na tyto moderní sféry vlivu. Měla by mísit kvality svých tradičních obchodů s těmi, které nabízejí pokročilé služby elektronického obchodu, a usilovat o jasná ocenění, aby plně přesvědčila dnešního spotřebitele luxusní módy o své jedinečné nabídce a výhodách.

První část dotazníku segmentuje jednotlivé respondenty podle pohlaví, věkové skupiny, vzdělání a aktuálního statusu. Z analýzy zákazníků vyplývá, že ženy ve věku 35–44 let jsou cílová skupina značky. Daný segment má dosažené vysokoškolské vzdělání, práci na top manažerské pozici se středním příjmem 31–60 tis. Kč. Většina z nich (80 %) nakupuje luxusní oblečení alespoň jednou za půl roku a průměrný účet za takový nákup se pohybuje od 6 000 Kč do 10 000 Kč v luxusních obchodech jako Escada, Dior, MaxMara, Valentino, Chanel, Gucci atd. Při zkoumání důležitých stimulů pro nákup oblečení bylo zjištěno, že respondenti si ho nejčastěji asociují s pocitem radosti z nákupu kvalitního oblečení a pocitem štěstí z užívání věci, kterou už dávno chtěli vlastnit. Při samotném nákupu je pro ně luxusní značka důležitá napůl čili spíše důležitá. Z výsledků vyplývá, že nejlepší značky respondentů jsou MaxMara a Chanel (15,5 %). Značka Dior je druhá populární mezi zákazníky (14,3 %). O třetí místo se podělily Escada a Louis Vuitton s 13,1 %.

Při tvoření marketingové strategie, komunikačního mixu atd. by Escada měla brát v potaz následující údaje o svém průměrném zákazníkovi: žena ve věku 35–44 let pracující v top managementu, která je ochotná vynaložit za jeden svůj nákup od 6 000 do 10 000 Kč. Samotní spotřebitelé značky více oceňují kvalitu materiálu než nesmírnou popularitu značky dosaženou agresivní externí reklamou. Respektive pro získání klientů v České republice a násobení svých příjmů je spíše nutné překvapit zákazníka klasickými modely oblečení s nadstandardní kvalitou pro každodenní, dlouhodobé nošení než lákat jej pomocí inovativních designů. Zajímavým zjištěním je, že většina respondentů je v top managementu mezinárodních společností, takže Escada se má logicky soustředit více na výrobu oblečení podstatného pro nošení v kancelářích s tlumenými barvami a klasickými detaily. Data o luxusním trhu v ČR potvrzují, že Češi nespotřebovávají „rychlou módu“ pro získání statusu ve společnosti, ale naopak hledají kvalitní lokální značky pro běžné nošení, vyrobené z naturálních, recyklovaných zdrojů. Zavedení například nové kolekce sportovního oblečení v nepřírodní barvě bude jenom kazit image společnosti a odradí věrné zákaznice, vzhledem k tomu, že daný produkt není poptáván cílovou skupinou. Escada se musí zaměřit na vývoj vysoce kvalitních produktů vyznačujících se dlouhou životností, určených českému luxusnímu cíli, který je v době recese ochotný utrácet za oblečení, které nebude následovat módní „sezony“. K dosažení tohoto bodu se doporučuje, aby Escada Group najala talentovaného návrháře a silný tým managementu značky, kteří by byli schopni vytvořit kolekci posilující dědictví značky inovativním způsobem. K výše zmíněnému také patří fakt, že Escada se při vytváření komunikačních kanálů při propagaci v malé míře soustředí

na hodnoty zákazníků. Následně, marketing má odrážet cílové hodnoty a zájmy publika pro logickou shodu identity klienta a značky. Dále se důrazně doporučuje, aby skupina investovala do průzkumu trhu, aby byla neustále informována o aktuálních potřebách zákazníků. Pro úspěšnost tvorby veškerá reklamní kampaň Escady musí zahrnovat obraz typického zákazníka, respektive elegantní ženy ve věku 35–44 let.

Dá se uzavřít, že zákazníci preferují značku Escada před konkurenčně podobnými MaxMara a Marina Rinaldi, což je v rozporu s předpokladem. Konkurenční značky mají výrazně lépe rozvinutou marketingovou politiku.

Názory na význam loga a sloganu byly skoro jednoznačné – většina dotazovaných daný podnik zná. Je třeba zdůraznit, že značka je velké skupině respondentů známá, což vysvětluje jejich kladnou reakci. Doporučení ke změně loga nejsou aktuální.

6 Závěr

Z výsledků průzkumu bylo zjištěno, že Escada je světová značka, která je především zaměřená na publikum úspěšných elegantních žen ve věku 35–44 let. Je patrné, že značka má na spotřebitelovo chování významný vliv. Zakladatelka Escady byla bohatá, cílevědomá žena, která dosahovala stanovených cílů. Dále během výzkumu bylo zjištěno, že značka přitahuje stejnou skupinu žen díky historii společnosti. Většina zákazníků má vysokoškolské vzdělání, je na vysoce placených pozicích a oceňuje spíše kvalitu než název značky na tričku. Zajímavým zjištěním je, že ženy nakupují luxusní výrobky spíše za své vydělané peníze, než aby je podporoval manžel. Příkladem opaku je značka Chanel, jejímiž spotřebiteli jsou ženy v domácnosti díky podpoře svých manželů.

Během studie byly zjištěny asociace zákazníků obchodu se značkou za účelem dalšího určování image. Spotřebitelé považují značku za vysoce kvalitní, inovativní, globální a moderní. V této době identitu Escady tvoří především kvalitní, inovativní materiály a mezinárodní stopa v globální módní aréně. Díky svým průkopníkům bude značka lídrem v každodenní módě po desítky let. Tyto údaje nám dávají právo tvrdit, že identita a image Escady se zcela shodují.

Z hlediska budoucího vývoje odvětví by Escada měla rozšířit své produktové portfolio o více produktů udržitelné módy a produktů z recyklovaných materiálů. Právě šetrnost k životnímu prostředí a zdravý životní styl začínají být novým trendem. V kapitole o českých zákaznících byly zmíněny aktuální trendy mezi obyvatelstvem. České publikum si nejvíce cení pomalou módu s jednoduchým designem pro každodenní nošení a praktičnost. Český trh nebude akceptovat ostré barvy, nerecyklovatelné materiály a toxickou produkci. Kromě toho se Escada musí zaměřit na své materiály a svůj závazek k ochraně životního prostředí, jelikož tím přiláká více uvědomělých klientů.

Po pečlivém rozboru můžeme konstatovat, že doporučení známých jsou docela efektivním způsobem propagace, protože většina klientů přišla do Escady právě díky nim. Otázkou je, jak se o značce dozví člověk, který nezná kupce luxusu. Následně by se značka měla deklarovat nejen offline, ale i v online prostoru. V předchozí části byly uvedeny konkrétní kroky postupu. S jejich aplikací získá Escada velké, věrné publikum a postoupí na novou úroveň v marketingu.

Escada si za roky svého působení utvořila skupinu zákazníků, kteří se k ní vrací pravidelně. Ovšem chce-li společnost získat nové zákazníky, musí se soustředit na rozvoj

sociálních sítí, komunikaci s influencery a aktivní internetovou propagací. V současné době značky nesledující trendy aktivně ztrácejí klienty, což je případ Escady.

7. Seznam použitých zdrojů

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

ALMOND, K. *Escada - Fashion designer encyclopedia*. Fashion Encyclopedia, 2001. [cit. 2022-10-05]. Dostupné z WWW: <http://www.fashionencyclopedia.com/Da-Es/Escada.html>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing. Marketingpower. 2007 [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

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

BATAT, W. Luxe & Expérience Client. Dunod, 2017. ISBN 978-21-007-4555-5

BEYER, G. Sumptuary law. THECOLLECTOR [cit. 2022-10-05] . Dostupné z WWW: <https://www.thecollector.com/what-are-sumptuary-laws/>

BOUČKOVÁ, J. Marketing. - 1. vyd. - V Praze : Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1

BOUČKOVÁ, J. Základy marketingu. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5

CHEVALIER, M., MAZZALOVO, G. Management et marketing du Luxe. Paris (5 Rue Laromiguière 75005): Dunod, 2021. ISBN 978-2-10-072377-5

CLUB, P. Fall/Winter 2022 campaign. FashionUnited, 2022. [cit. 2022-09-12]. Dostupné z WWW: <https://fashionunited.uk/press/fashion/escada-introduces-the-new-fall-winter-2022-campaign/2022091265091>

EICHLER, P. (2011, December 22). *Harrods*. iDNES.cz. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z WWW: https://www.idnes.cz/cestovani/kolem-sveta/kam-vas-nepusti-v-sortkach-nakupy-v-legendarnim-harrods-v-londyne.A111220_150117_igsvet_tom

ESCADA. ESCADA US. (n.d.). [cit. 2022-08-17]. Dostupné z WWW: <https://us.escada.com/pages/about-escada>

ESCADA SPORT. ESCADA SPORT | Premium fashion. (n.d.). [cit. 2022-08-17]. Dostupné z WWW: <http://www.premiumfashion.lt/en/brands/escada-sport.html>

FERNANDES, C. German luxury. Junior Conseil. Escadrille Toulouse, 2022. [cit. 2022-10-04]. Dostupné z WWW: <https://www.escadrille.org/en/german-luxury/>

FILÍPKOVÁ, E. Trend udržitelnosti V česku roste. Při Nákupch Módy Ovlivňuje Skoro každého druhého čecha. UrbanStage.cz, 2022. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z WWW: <https://www.urbanstage.cz/trend-udrzitelnosti/>

FORET, M., P. PROCHÁZKA, T. URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.

GILLESPIE, K., SWAN, K. Global marketing. New York, United States: Routledge, 2021. ISBN 978-11-383-2606-4

GREWAL, D., LEVY, M. M: marketing. New York, United States: McGraw-Hill Education, 2021. ISBN 978-1260717433

GROUCUTT, J., HOPKINS, C. Marketing. London: Macmillan International Higher Education, 2015. ISBN 978-11-373-4824-1

HÁLEK, V. Marketing, reklama, cena obvyklá. Hradec Králové, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5

HAYWARD, M. Rich Apparel: Clothing and the Law in Henry VIII's England. Farnham: Ashgate, 2009. ISBN 978-07-546-4096-7

HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7

JONES LANG L. Glitter and glamour shining brightly, 2011. [cit. 2022-11-13]. Dostupné z WWW: <http://www.jllestudiosmercado.es/index.php/retail/19-glitter-a-glamour-shining-brightly>

KAPFERER, J. a V. BASTIEN. The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands. 2nd ed. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-07-494-6515-5

KARLÍČEK, M. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5

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

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

KOTLER, P.; KELLER, G. Marketing. Praha: Grada. Expert, 2004. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P., ARMSTRONG G. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2

KOTLER, P., KELLER, K. Marketing Management (15th global edition). London, United Kingdom: Pearson Education Limited, 2021. ISBN 978-12-924-0481-3

KUDERA, J. Moderní teorie firmy. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. ISBN 80-716-9954-3

LECOEUR, X. Escada Ambitionne de Devenir Une marque de luxe globale. Les Echos, 2001. [cit. 2022-08-13]. Dostupné z WWW: <https://www.lesechos.fr/2001/02/escada-ambitionne-de-devenir-une-marque-de-luxe-globale-709115>

MAM, R. Při Nákupch Módy Ovlivňuje udržitelnost skoro každého druhého čecha. Marketing & Media, 2022. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z WWW: <https://mam.cz/zpravy/2022-04/pri-nakupch-mody-ovlivnuje-udrizitelnost-skoro-kazdeho-druheho-cecha/>

MAXMARA, Czech Republic: Official Online Store. Max Mara, 2022. [cit. 2022-12-03]. Dostupné z WWW: <https://cz.maxmara.com/>

MCCARTHY, E J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, Ill: R.D. Irwin, 1971. ISBN 978-02-560-2533-0

MMFG. *Brands: Max Mara Fashion Group*, 2022. [cit. 2022-12-03]. Dostupné z WWW: <https://www.maxmarafashiongroup.com/brands?lang=en>

OFICIÁLNÍ STRÁNKA ESCADA V SAINT PETERSBURGU. Hlavní stránka Escada. (n.d.). [cit. 2022-10-12]. Dostupné z WWW: <http://www.escdspb.ru/>

PRICEWATERHOUSECOOPERS. (n.d.). PWC's Global Consumer Insights Survey 2022. PwC. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky: brand management. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.

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

PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

SHIRO, A., "Margaretha Ley, Sportswear Designer and Merchant, Dies," in the New York Times, 1992. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z

WWW: <http://www.fashionencyclopedia.com/Da-Es/Escada.html#ixzz7sljxpIDu>

RIES, A., J. TROUT. Positioning: the battle for your mind. Twentieth anniversary edition. New York: McGraw-Hill. [cit. 2022-03-12]. ISBN 0-07-135916-8

SCHIFFMAN, LG., KANUK, LL. Consumer behavior, 8th International edition. Prentice Hall, 2004. ISBN 978-01-306-7335-0

SRIVASTAVA R.K., Shocker A.D. Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement // Marketing. Science Institute Report. 1991. ISBN 978-04-157-4790-5

SVĚTLÍK, J. Marketing: Cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992. ISBN 80-900015- 8-0

SOLOMON, M. R., G. W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-7

SVOZILOVÁ, A. Zlepšování podnikových procesů. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3938-0

ŠKALDOVÁ, M. Ceska moda a udržitelnost . iDNES.cz , 2021. [cit. 2022-12-25]. Dostupné z WWW: https://www.idnes.cz/onadnes/moda/udrzitelna-ceska-moda-eko-originalni.A210224_131923_jpz-krasa-moda_skld

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

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

ZEMÁNKOVÁ, I. D. Pomalá Móda. iDNES.cz, 2022. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z WWW: https://www.idnes.cz/jenproholky/moda-krasa/pomala-moda-ekologie-modni-styl-trend-leto-2022.A220528_192408_jph-moda-krasa_abr

8. Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

Seznam grafů

Graf 1 – Věková struktura respondentů.....	50
Graf 2 – Zaměstnanost respondentů.....	50
Graf 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	51
Graf 4 - Měsíční čistý příjem respondentů.....	52
Graf 5 - Četnost nákupů oblečení respondentů.....	52
Graf 6 – Průměrná cena, kterou respondenti jsou ochotní utratit.....	53
Graf 7 - Oblíbená značka luxusních oděvu.....	54
Graf 8 – Pocity při nákupu luxusního oblečení.....	54
Graf 9 – Role značky pro zákazníka.....	55
Graf 10 – Nejdůležitější faktory při nákupu oblečení.....	56
Graf 11 – Povědomí o značce Escada.....	56
Graf 12 – Vlastněné produkty značky Escada.....	57
Graf 13 – Marketingová komunikace mezi zákazníci.....	58

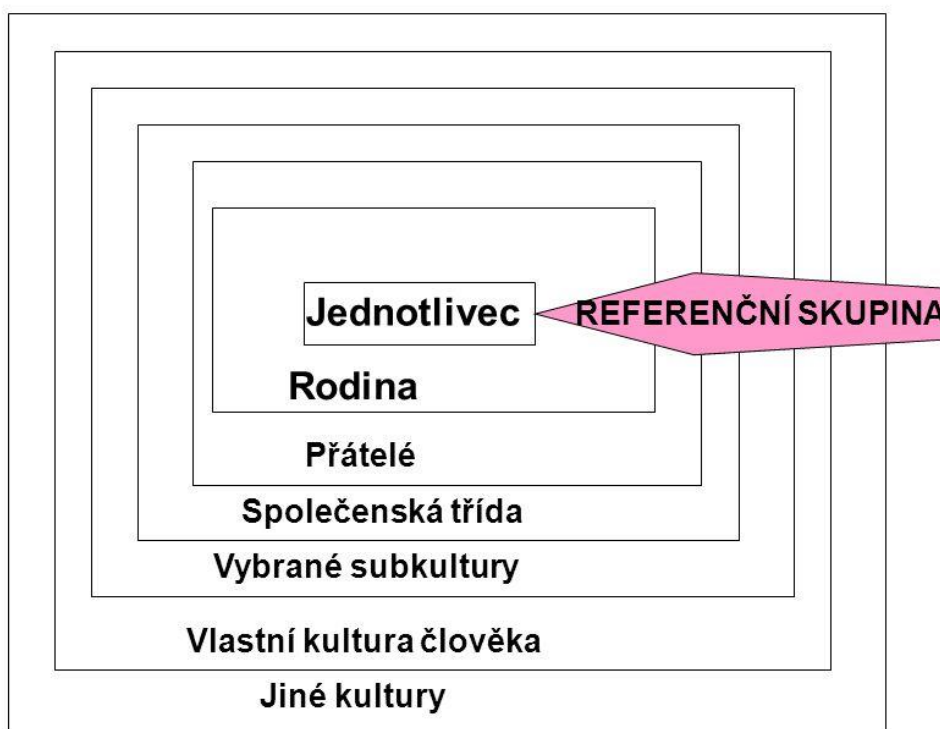
Seznam obrázků

Obrázek 1: Model nákupního chování.....	16
Obrázek 2: Proces kupního rozhodování.....	20
Obrázek 3: Model hodnoty značky.....	28
Obrázek 4: Tvůrce značky.....	30
Obrázek 5: Logo firmy Escada.....	42
Obrázek 6: Hranol identity značky Escada.....	48

9. Přílohy

Příloha A: Hlavní spotřebitelské referenční skupiny

Hlavní spotřebitelské referenční skupiny



Zdroj: Kotler 2007, vlastní zpracování

Příloha B: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Kotler a Armstrong (2007), vlastní zpracování

Příloha C: Nákupní rozhodovací proces



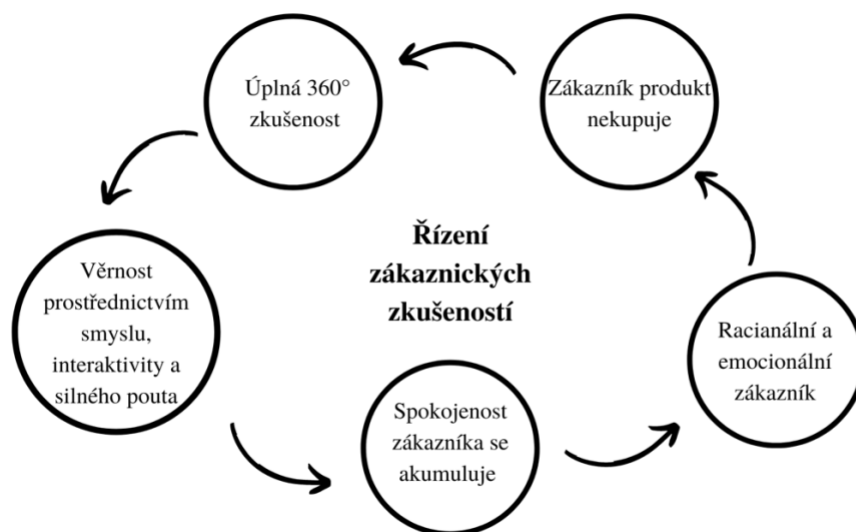
Zdroj: Kotler a Armstrong (2007), vlastní zpracování

Příloha D: Srovnání reklamy a podpory prodeje.

Kritérium	Podpora prodeje	Reklama
Místo působení	V místě prodeje	Mimo místo prodeje
Doba působení	Krátkodobě	Dlouhodobě
Využití	Taktický	Strategický
Podnět k nákupu	Přímý	Nepřímý
Cíl	Zvýšení prodeje, informace, motivace	Budování image
Obsahové zaměření	Stimulační výhoda	Budování image značky nebo celé firmy
Účinnost	Bezprostřední	Střední až dlouhodobá
Média	Neklasická	Klasická
Oslovení	Přímé	Masová komunikace

Zdroj: Hesková (2001), vlastní zpracování

Příloha E: Pět faktorů řízení zákaznické zkušenosti



Zdroj: W.Batat (2017), vlastní zpracování

Příloha F: 10E luxusního marketingu



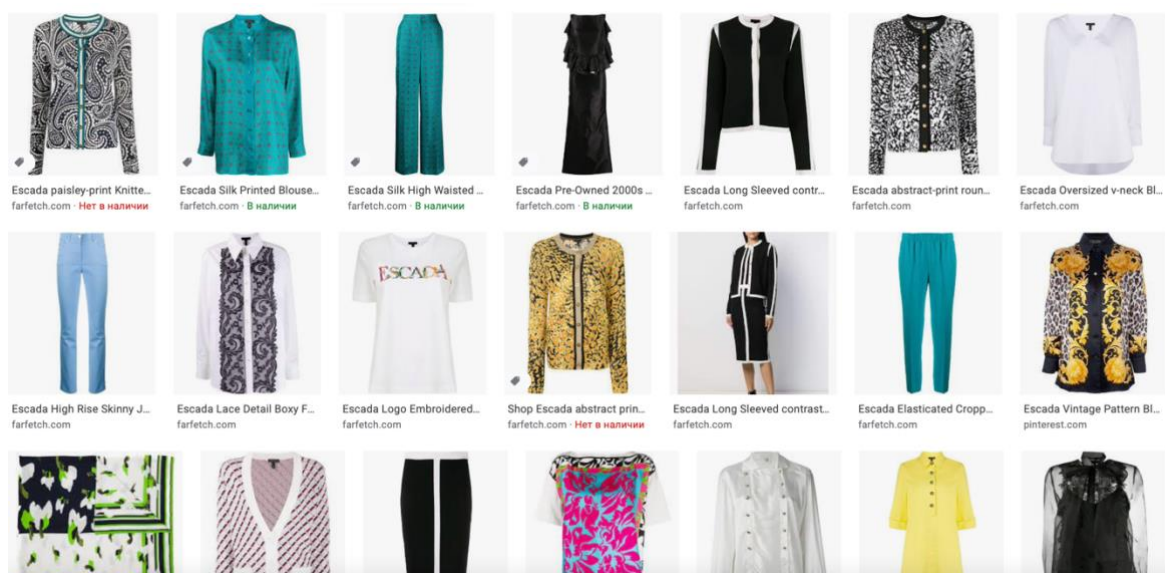
Zdroj: W.Batat (2017), vlastní zpracování

Пříloha G: Logo- Escada Sport

ESCADA
SPORT

Zdroj: Escada, 2022

Пříloha H: Sortiment značky Escada



Zdroj: Escada, 2022

Пříloha I: Dotazníkové šetření

1. Otázka

1. Jak často kupujete oblečení ?*

Vyberte jednu odpověď

Několikrát měsíčně

1x měsíčně

1x za půlroku

Vzácněji než 1x ročně

Jiná... 

Zdroj: Vlastní zpracování

2. Otázka

2. Jakou částku jste ochotní utřáct za jeden nákup(průměrná částka)?*

Vyberte jednu odpověď

0-5 tis

6 tis-10 tis

11 tis-20 tis

21 tis -30 tis

31 tis- 50 tis

51 tis a více

Zdroj: Vlastní zpracování

3. Otázka

3. Jaká je vaše oblíbená značka luxusních oděvu?*

Napište jedno nebo více slov...

500

Zdroj: Vlastní zpracování

4. Otázka

4. Jaké pocity u vás vyvolává nákup luxusního oblečení?*


Vyberte jednu nebo více odpovědí

Pocit příslušnosti k určité skupině lidí

Pocit radosti z nákupu kvalitního oblečení

Pocit úzkosti z vysoké ztráty peněz

Pocit štěstí z užíváním věci, kterou jste už dávno chtěli vlastnit

Jiná... 

Zdroj: Vlastní zpracování

5. Otázka

5. Jakou značku preferujete?*

Vyberte jednu odpověď

Brunello Cucinelli

MaxMara

Escada

Loro Piana

Renata Rinaldi

Chanel

Burberry

Stella McCartney

Jiná... 

Zdroj: Vlastní zpracování

6. Otázka

6. Jak důležitá je pro Váš značka oblečení ?*

Vyberte jednu odpověď

Velmi důležitá

Spíše důležitá

Půl na půl

Spíše nedůležitá

Zcela nedůležitá

Zdroj: Vlastní zpracování

7. Otázka

7. Jaké vlastnosti značky oblečení jsou podle Vašeho názoru nejdůležitější?

Seřaďte uvedené vlastnosti od nejdůležitější k nejméně důležité.

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

◇ 1. Cena

◇ 2. Kvalita materiálu

◇ 3. Nadstandardní péče během nákupu

◇ 4. Poloha a interiér butiku/obchodu

◇ 5. Jedinečnost modelu

◇ 6. Známost značky

Zdroj: Vlastní zpracování

8. Otázka

8. Znáte značku Escada?*

Vyberte jednu odpověď

 Ano Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

9. Otázka



Zdroj: Vlastní zpracování

10. Otázka

10. Vlastníte nějaký produkt značky Escada?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

11. Otázka

11. Uved'te prosím produkt, který vlastníte

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Džiny

Tričko

Sako

Obuv

Šatek

Jiná... 

Zdroj: Vlastní zpracování

12. Otázka

12. Odkud jste dozvěděli o existenci značky Escada?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Sociální síť

Článek v časopisu

Doporučení známých

Znamé osobnosti

Jiná... 

Zdroj: Vlastní zpracování

13. Otázka

13. Proč milujete značku Escada?*

Napište jedno nebo více slov...

500

Zdroj: Vlastní zpracování

14. Otázka

14. Pohlaví*

Vyberte jednu odpověď

Muž

Žena

Zdroj: Vlastní zpracování

15. Otázka

15. Věk*

Vyberte jednu odpověď

0-15 let

16-24 let

25-34 let

35-44 let

45-54 let

55-64 let

Více než 65 let

Zdroj: Vlastní zpracování

16. Otázka

16. Nejvyšší dosažené vzdělání:*

Vyberte jednu odpověď

Žádné/Základní

Střední škola s vyučením listem

Střední škola s maturitou

Vyšší odborné

Vysokoškolské

Zdroj: Vlastní zpracování

17. Otázka

17. Ekonomická aktivita:*

Vyberte jednu odpověď

Nezaměstnaní
Osoba v domácnosti
Student
Důchodce
Manuální pracovník
Úředník, nemanuální pracovník
Střední řídicí pracovník
Vysoce kvalifikovaný; top management

Zdroj: Vlastní zpracování

18. Otázka

18. Vaši průměrné hrubé měsíční příjmy:*

Vyberte jednu odpověď

Méně než 30 tis. Kč
31-60 tis. Kč
61-90 tis. Kč
91-120 tis. Kč
Více než 120 tis. Kč

Zdroj: Vlastní zpracování