Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Bakalářská práce

Komunikační program značky

Elizaveta Abbasova

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Elizaveta Abbasova

Podnikání a administrativa

Název práce

Komunikační program značky

Název anglicky

Brand communication program

Cíle práce

Cílem práce je na základě studia související odborné literatury a vlastního šetření provést výzkumu spotřebitelského chování na trhu s kosmetikou a vypracovat návrh komunikačních programů vedoucích k upevnění pozice luxusní značky Hugo Boss na trhu.

Metodika

Rešeršní část práce je sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou popsány základní principy kupního chování spotřebitele a vymezena podstata strategického řízení značky: hodnota značky, positioning značky, identita a image značky, prvky značky a marketingové programy. Také životní cyklus značek a definované cílové zákaznické segmenty pro které je produkt určen (primární a sekundární). Ve vlastní práci jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Dotazování je provedeno u zákazníků obchodu Duty free. Analýza odpovědi respondentů a Interpretace výsledků je založenona vyhodnocených datech provedeného dotazníkového šetření. Návrhová část práce představuje zhodnocení stávající situace a doporučení týkající se programu nástrojů komunikačního mixu ve vazbě na příslušný cílový trh. V práci budou použity teoretické metody poznání (např. komparace, analýza, syntéza, indukce,dedukce, specifikace, analogie aj.) a vybrané metody marketingového výzkumu.

Doporučená osnova práce:

Úvod do problematiky; Současný stav poznání; Cíle práce; Metodika řešení; Výsledek vlastní práce; Závěry.

Doporučený rozsah práce

40-50

Klíčová slova

značky, Brand, luxusní značky, positioning, segmentace trhu, nákupní chování, komunikační program, komunikační mix.

Doporučené zdroje informací

AAKER, David A a Vilém JUNGMANN, 2003. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-7226-885-6.

DOLNICAR, Sara, GRÜN, Bettina, LEISCH, Friedrich. Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful. Springer, 2018. ISBN 978-981-10-8818-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0955-5.

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

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0254-4.

SCHIFFMAN, L G. – KANUK, L L. *Nákupní chování.* Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7435-0.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Kala, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 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 11. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Komunikační program značky" 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 15.03.2023 _____

Elizaveta Abbasova

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Ing. Václavu Kalovi CSc. za cenné rady a odborné připomínky, které napomohly dopracování bakalářské práce.

Komunikační program značky

Abstrakt

Bakalářská práce si klade za cíl na základě studia odborné literatury a vlastního šetření provést výzkum spotřebitelského chování na trhu s kosmetikou a vypracovat návrh komunikačních programů vedoucí k upevnění pozice luxusní značky Hugo Boss na trhu. Výsledkem jsou návrhy a opatření pro zlepšení a zvýšení komunikace značky se zákazníky a zvýšení prodeje. První část práce je postavena na základě komparace relevantních informačních zdrojů. Dále vysvětleny základní přístupy a pojmy v souvislosti se značkou, jako je identita značky, význam, hodnota značky, marketing značky, životní cyklus atd.
Ve výzkumné části práce je proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření u zákazníků obchodu Duty free. Analytické vyhodnocení a intepretace výsledků je založeno na vyhodnocených datech provedeného dotazníkového šetření.
Návrhová část práce představuje zhodnocení současné situace a doporučení programů týkajících se komunikačního mixu ve vazbě na příslušný cílový trh.

Klíčová slova: značky, luxusní značky, polohování, segmentace trhu, nákupní chování, komunikační program, komunikační mix.

Brand communication program

Abstract

The bachelor thesis aims, based on the study of professional literature and own research, to conduct research on consumer behaviour in the cosmetics market and to develop a proposal for communication programs leading to the consolidation of the position of the Hugo Boss luxury brand in the market. The result is proposals and measures to improve and increase brand communication with customers and increase sales. The first part of the thesis is built based on a comparison of relevant information sources. Further, the basic approaches and concepts in relation to the brand are explained, such as brand identity, meaning, Brand Value, Brand marketing, life cycle, etc.

In the research part of the work, quantitative research is carried out in the form of a questionnaire survey of Duty-free Store customers. Analytical evaluation and interpretation of the results is based on the evaluated data of the questionnaire survey.

The design part of the thesis is an assessment of the current situation and recommendations of programs related to the communication mix in relation to the relevant target market.

Keywords: brands, luxury brands, positioning, market segmentation, buying behaviour, communication program, communication mix

Obsah

ÚVOD **7**
1 REŠERŠE **9**
1.1 Úvod do problematiky 9
1.2 Strategie značky 10
1.3 Značka a komponenty značky 11
1.3.1 Hodnota značky 12
1.3.2 Význam a výkonnost značky 12
1.3.3 Úsudky a pocity o značce 14
1.3.4 Image značky a identita značky 16
1.4 Branding luxusní značky 17
1.5 Marketing značky 19
1.6 Životní cyklus značky 20
1.7 Chování zákazníků 21
1.7.1 Efekt černé skříňky 22
1.7.2 ROPO efekt 23
1.7.3 Multi-channel 24
1.9 Komunikační program (strategie) značky 25
2 CÍLE A METODIKA PRÁCE **26**
2.1 Cíle práce 26
2.2 Metodika práce 27
2.2.1 Kvantitativní výzkum 29
2.2.2 Dotazník 30
VÝSLEDKY VLASTNÍ PRÁCE **31**
3 SPOLEČNOST HUGO BOSS **31**
3.1 Seznámení s průzkumem 38
3.2 Shrnutí dotazníkového šetření 56
4 DISKUZE **58**
4.1 Návrhy a doporučení komunikačních programů značky 60
5 ZÁVĚR **65**
6 SEZNAM LITERATURY **67**
7 SEZNAM TABULEK **70**

8 SEZNAM GRAFU 70
PŘÍLOHY 71

ÚVOD

V rostoucí konzumní kultuře a neustále se zvyšující variabilitě nabízených produktů je pro firmy stále obtížnější odlišit se a být pro určité spotřebitele zapamatovatelné. Aby společnost získala loajální a udržitelnou veřejnost, musí být identifikovatelná, nebo jinými slovy mít svou tvář, svou identitu – něco, co dělá společnost jedinečnou.
Identita společnosti přichází ve formě značky, která může mít různé tvary, zvuky, barvy, chutě, pocity, hodnoty a tak dále. Hlavním cílem designu značky produktu je vytvořit emocionální spojení mezi nabízenou značkou a úvahou potenciálního spotřebitele o tom, jak silný a dlouhodobý tento vztah je, a dále vytvářet dobrou pověst atd. (Blažková, 2007).

Branding je důležitý, protože nejenže dělá nezapomenutelný dojem na spotřebitele, ale umožňuje zákazníkům a klientům vědět, co od společnosti očekávat. Je to způsob, jak se odlišit od konkurence a ujasnit si, co firma nabízí, co z ní dělá lepší volbu. Značka je postavena tak, aby věrně reprezentovala to, jak si přejete být firma vnímána.
Existuje mnoho oblastí, které se používají k rozvoji značky, včetně reklamy, zákaznických služeb, společenské odpovědnosti, reputace a vizuálů. Všechny tyto prvky (a mnoho dalších) spolupracují na vytvoření jednoho profilu. Silné porozumění brandingu však z velké části vyžaduje slušné pochopení základů obchodu, marketingu, a i dokonce lidských vztahů (Godin, 2020).

Hlavním cílem této práce je na základě studia odborné literatury a vlastního šetření provést výzkum spotřebitelského chování na trhu s kosmetikou a vypracovat návrh komunikačních programů vedoucí k upevnění pozice luxusní značky Hugo Boss na trhu. Volba této metody zjištění výsledků a následné návrhy a opatření pro zlepšení a zvýšení komunikace značky, byla vybrána z důvodu oslovení velkého počtu návštěvníků a zákazníků obchodu s cílem získání rychlého a většího počtu informací, než je možné běžnou ústní komunikací z pozice prodejců a promotérů prodejny. Dané téma a konkrétní značka byly zvoleny z důvodu vlastní profesní zainteresovanosti autorky práce o tuto oblast a dále i z důvodu jejího osobního zájmu a přijímání výzev v oblasti módních, kosmetických značek a parfumerie. Každý den se ve svém zaměstnání setkává s nabídkou značek společnosti Coty

Inc., kterou jsou i luxusní výrobky firmy Hugo Boss. V této souvislosti se jedná o nabídku obchodu Duty Free na Letišti Václava Havla v Praze.

Rešeršní část práce je postavena na základě komparace relevantních informačních zdrojů. Dále vysvětleny základní přístupy a pojmy v souvislosti se značkou, jako je identita značky, význam, hodnota značky, marketing značky, životní cyklus atd.

V druhé části práce bude potom proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření u zákazníků obchodu Duty free. Analytické vyhodnocení a intepretace výsledků je založeno na vyhodnocených datech provedeného dotazníkového šetření.

Návrhová část práce představuje zhodnocení současné situace a doporučení programů týkajících se komunikačního mixu ve vazbě na příslušný cílový trh.

V práci jsou použity teoretické metody poznání, jako je komparace, analýza, syntéza, indukce, dedukce, specifikace a analogie, a vybrané metody marketingového výzkumu. Také v praktické části práce se používají metody, jako je stanovení klíčových faktorů úspěchu činnosti společnosti. Na základě získaných údajů se vytvoří představa o významných faktorech v činnosti společnosti, provede se srovnávací analýza stejných faktorů u konkurentů a vyvodí se závěr, kterým faktorům je třeba věnovat zvláštní pozornost, aby se udržel krok s konkurenty.

1 REŠERŠE

Tato část práce seznámí s problematikou komunikace značky, vysvětlí základní pojmy a přístupy k danému tématu, a to na základě literární rešerše primárních a sekundárních zdrojů.

1.1 Úvod do problematiky

Slovo „značka (brand)“ je obvykle spojeno se slovem „název“ a vztahuje se k identifikaci produktu. Philip Kotler ve své knize Principles of Marketing definuje značku jako *„jméno, termín, znak, symbol nebo design nebo jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a odlišit je od zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců, konkurentů“* (Kotler, 2007, s. 469).
K dnešnímu dni se však chápání pojmu „značka“ do jisté míry rozšířilo a znamená více než jen klasickou interpretaci navrženou Phillipem Kotlerem (Godin, 2020).

Než budou popsány všechny viditelné charakteristiky značky, existuje hlubší prvek, jež obsahuje hlavní myšlenku, kterou značka představuje, tj. jádro značky. Jádro značky je soubor hodnot, se kterými chce být společnost spojována. Jádro značky lze také vnímat jako duši firmy, velký příběh, který chce firma vyprávět svému publiku, pozici, která značku odlišuje od jejích konkurentů. Například spotřebitelé Lufthansy si vybírají tuto konkrétní leteckou společnost, protože jejich značka nabízí bezpečnost, pohodlí a spolehlivost.
Stejně tak čtenáři The Independent věří, že tato společnost a její značka představují transparentnost, poctivost a objektivitu. Obecně platí, že jádrem značky je podstata společnosti popsaná několika slovy a obvykle také odráží firemní hodnoty. Před začátkem cesty značky, budování a určení značky by společnost měla jasně umístit jádro své značky a odlišit se tak od stávajících konkurentů na trhu (Godin, 2020).

Jak ve své knize uvádí Kotler (2007), je nesprávné považovat značku pouze za symbolickou identifikaci společnosti chráněné zákony o ochranných známkách. Značka má širší význam, než jen zapamatovatelné logo nebo název, které vycházejí z jádra značky a

jsou rozhodující, pokud jde o rozhodnutí spotřebitele o výběru značky. Tyto významy jsou prezentovány ve čtyřúrovňové struktuře v knize Principy marketingu a jsou následující: Atributy, výhody, hodnoty a osobnost (Kotler, 2007).

Pod významy první úrovně spadá parametr, který je uveden jako „Atributy“ a označuje specifikace nabízeného produktu. Mohou to být vlastnosti jako „spolehlivý“, „dlouhotrvající“, „rychlý“, „chutný“, „pevný“ a tak dále. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé nehledají specifické „atributy“, se kterými společnost propaguje svůj produkt, ale více výhod, které z toho mohou získat, musí společnost tyto vlastnosti přenést do „funkční a emocionální výhody“. Na této úrovni významu značky je hlavním úkolem společnosti navrhovat hodnoty, které odpovídají hodnotám její cílové skupiny. Poslední úrovní významu značky je „osobnost“, což znamená schopnost značky prezentovat se jako osoba. Když je člověk ochoten koupit produkt, je ochoten získat produkt, který je stejný nebo podobný jejich osobnosti (Kotler, Keller, 2013).

Kotler a Keller dále uvádějí, že všechny tyto komplexní úrovně značky dokazují, že vnímání značky jako pouhého označení nebo jednoduše identifikace je nesprávné. Kromě toho jsou tyto čtyři úrovně zásadní při budování značky, i když každá společnost může přidat další prvky, aby se odlišila od svých konkurentů a vytvořila větší hodnotu pro své spotřebitele. Přesto je důležité porozumět složitosti tvorby značky a jejího postavení na trhu, to znamená, že by si společnost neměla vybírat jednu nebo dvě úrovně jako oblast svého zaměření, ale spíše vnímat všechny její prvky jako celek, navazující na jádro značky a končící na jejích externalitách (Kotler, Keller, 2013).

1.2 Strategie značky

Karlíček (2018) poukazuje na fakt, že strategie značky (strategie rozvoje značky) je dlouhodobý plán k dosažení řady dlouhodobých cílů, které nakonec vyústí v identifikaci a preferenci vaší značky ze strany spotřebitelů. Úspěšná strategie brandingu zahrnuje poslání značky, její sliby zákazníkům a způsob jejich komunikace.
Dále, například Lucie Scholtz (2014) ve své knize zdůrazňuje skutečnost, že často mylně pojímaná strategie značky není součtem loga, barevné palety nebo webových stránek; ačkoli tyto kreativní prvky jsou nedílnou součástí úspěšné strategie budování značky.

Strategie značky se točí kolem všech nehmotných prvků, které v průběhu času zvyšují povědomí o značce, hodnotu značky a sentiment značky (Scholtz, 2014).

Podle Karlíčka (2018) je hlavním cílem úspěšné strategie brandingu je dát světu vědět, že značka existuje, jaký má účel a co ji definuje. Strategie značky je plynulá, dlouhodobá strategie, která často vyžaduje, aby byla časem přehodnocena na základě jejího úspěchu (nebo jeho nedostatku).
Úspěch strategie rozvoje značky není vždy snadné změřit. Strategie brandingu často zahrnují nehmotné, nesnadno kvantifikovatelné prvky a – při plánování tohoto druhu strategie – je důležité se od začátku rozhodnout, jak bude úspěch měřen.
Každá organizace bude přistupovat k tomu, jak měřit úspěch jinak, ale všechny budou obecně zahrnovat stejné prvky ve svých strategiích (Karlíček, 2018).

Prvním krokem při navrhování úspěšné strategie značky může být zodpovězení následujících otázek (Karlíček, 2018):

- Jaké jsou cíle značky a jaká je jejich komunikace?
- Jaké problémy značka vyřeší a jaký bude přínos pro zamýšlené zákazníky?
- Jak jsou identifikováni ideální zákazníci?
- Jak se tito zákazníci cítí a jak by se chtěli cítit?
- Jak jsou rozpoznáváni konkurenti?
- Jak jsou osloveni potencionální zákazníci?

1.3 Značka a komponenty značky

Foret a Melas (2021) zdůrazňují, že před budováním značky je třeba si především uvědomit, že značka je jedním z nejdůležitějších aktiv společnosti a její další rozvoj závisí na neustálé komunikaci podstaty značky, její celistvosti, hodnoty a jedinečnosti. Nejmocnější značky, nebo, jak již bylo zmíněno dříve, nejmocnější aktiva, rozvíjejí tzv. „brand equity“, což je „hodnota značky na základě míry, do jaké má vysokou loajalitu ke značce, povědomí o jméně, vnímanou kvalitu, silnou asociaci značek a další aktiva, jako jsou patenty, ochranné známky a další (Foret, Melas, 2021).

1.3.1 Hodnota značky

Hodnoty úspěšné značky se navíc měří prostřednictvím úrovně uvedených aspektů (Kotler, 2007). Společnosti se silnou hodnotou značky mohou očekávat stabilní příjmy, protože oddaní spotřebitelé by raději zvolili vybranou značku, než by přešli na výnosnější náhradu. Taková spotřebitelská rozhodnutí jsou definována vazbami, které má spotřebitel ke značce, a jsou popsána v pyramidě hodnoty značky od Kellera.

Základem Kellerovy pyramidy hodnoty značky je povědomí o značce, její identitě nebo „výraznosti značky“ a odpovídá na otázku „Kdo jsi a Jaké pocity a asociace značka vyvolává?

Význam značky hraje v zásadě tři hlavní role (Foret, Melas, 2021):

1) Posiluje asociace se značkou, které pramení z image značky a jejího vnímání.
2) Identifikuje kategorie produktů a potřeby, které nabízený produkt uspokojuje, a zajišťuje, aby byl produkt zařazen do možného výběru spotřebitele.
3) Zajišťuje, že spotřebitelé, kterým chybí informace o značce nebo navrhovaných výhodách produktu, jinými slovy spotřebitelé, kteří mají se značkou „nízký vztah“, se při nákupu rozhodují právě na základě povědomí o značce (tj. slyšeli o produktu a spojili ho s potřebou, kterou uspokojuje).

Kapferer a Bastien (2012) k tomu dodávají, že další nápadnost značky implementuje některá kritéria, která zahrnují faktory jako: hloubka značky, snadnost rozpoznání značky a šířku značky, četnost stavů, kdy se produkt nabízené značky sám navrhne (Kapferer, Bastien, 2012).

1.3.2 Význam a výkonnost značky

Dále v Kellerově pyramidě hodnoty značky přichází význam a výkonnost značky, který zahrnuje dva ukazatele: image značky a výkonnost značky. Význam značky odpovídá na

otázku "Co jsi zač?" Když se spotřebitel rozhoduje, zda zvolit jednu značku před jinou, obvykle se spoléhá na to, jak značku vnímá, na asociace, které vyvolává.

Příkladem této skutečnosti může být, jak uvádí Keller (2007), že vnímání nebo asociace jsou obvykle založeny buď na osobní zkušenosti spotřebitele, nebo na marketingových aktivitách značky (tj. ústní, reklama, guerilla marketing). Například značka Mr. Muscles vyvolává silné asociace s čisticími prostředky díky svým nezapomenutelným reklamám s maskotem Mr. Clean. Přesto, i když společnost investuje obrovské množství času a peněz do vytváření vynikajících reklam a propagačních akcí, inzerovaný produkt by měl dodržet sliby, které dává v propagačních akcích. Produkt, za kterým značka stojí, by měl plnit svůj hlavní účel a splňovat očekávání výhod, které nabízí.
Výkon značky je postaven na funkčních výhodách, které splňuje, a pokud je značka známá svým kvalitativním výkonem, tj. splňuje potřeby spotřebitelů a dokonce je překračuje (Kotler, 2007).

„Faktory výkonnosti značky, které jsou zásadní pro spotřebitele služeb poskytujících spotřebitelům společností, je efektivita služby, její efektivita a empatie“ (Keller, 2001, s. 10). Účinnost služby je odpovědná za schopnost služby k úplnosti výhod, které značka nabízí. Schopnost značky poskytovat rychlé, úplné a citlivé služby odráží efektivitu služeb. Míra, do jaké je společnost poskytující služby ochotna pečovat o své klienty a upřednostňovat je, ukazuje empatii ke konkrétní značce (Kotler, Keller, 2013).

Na druhou stranu Frey (2011) uvádí, že, takové prvky značkového produktu, jako je styl, balení, barvy, tvary, design, jsou také důležité při rozhodování spotřebitelů. Protože chování spotřebitele při výběru určitého produktu závisí také na pěti hlavních lidských smyslech, kterými jsou zrak, sluch, chuť, hmat a čich, jsou při navrhování značky důležité smyslové komponenty.

Dále dodává, že v dnešní době vysoké spotřeby se firmy předhánějí nejen v rozmanitosti, objemu a kvalitě nabízeného produktu, ale také v tom, do jaké cenové kategorie produkt firmy spadá. Některé společnosti se snaží rozšířit své produkty tak, aby vyhovovaly spotřebitelům každé třídy. Poslední kvalitou výkonu značky je cena. V kontextu výkonnosti značky se jedná o kategorizaci značky do určité třídy a asociaci, kterou tato

třída vyvolává v mysli spotřebitele, a také o schopnost značky přizpůsobit se cenové strategii (Frey, 2011).

1.3.3 Úsudky a pocity o značce

Reakce spotřebitelů na výše uvedené komponenty značky jsou rozděleny do dvou hlavních kategorií v Kellerově pyramidě hodnoty. Jde o úsudky a pocity ke značce (Kotler, Keller, 2013).
Halada (2015) navíc uvádí, že hodnocení značky je založeno na osobní zkušenosti spotřebitele se značkou. Tato zkušenost může být ovlivněna názorem spotřebitele na kvalitu značky, který odráží názor na kvalitu produktu nabízeného určitou značkou. Důvěryhodnost značky, která se týká spíše schopnosti společnosti než jen značky být zdatná, důvěryhodná a atraktivní. Zvažování značky, což znamená možnost značky být zahrnuta do seznamu potenciálních značek, které si spotřebitel vybere. Konečně nadřazenost značky, která ukazuje nadřazenou pozici značky v očích spotřebitele na základě image značky a jejího vnímání ve srovnání s jinými značkami (Halada, 2015).

Belch (2018) přidává, že reakce spotřebitelů na značku lze také získat prostřednictvím pocitů značky. Pocity značky ukazují, jak spotřebitel emocionálně reaguje na marketingové aktivity značky, minulé emocionální hranice a zkušenosti, které měl se značkou, pocity vůči osobě doporučující určitou značku a tak dále. Mezi hlavní pocity, které ovlivňují reakci spotřebitele na značku z hlediska emocí, patří šest podkategorií, kterými jsou vřelost (pokojný), zábava (radostný), vzrušení (energické), bezpečí (bezpečné), společenské uznání (sebevědomí), sebeúcta (hrdost), (Belch, 2018). Kromě Belcha se této oblasti ve své práci věnují i Tafesse a Wien (2018).

To vše dotváří přístupy Kotlera a Kellera (2013) o úrovni pyramidy hodnoty značky, kde je přidán význam značky, což jsou reakce značky prostřednictvím souboru asociací, které si spotřebitel vybaví, když přemýšlí o značce. V případě ovlivnění možných pocitů spotřebitelů vůči značce musí marketér zajistit, aby marketingovými aktivitami vyvolal pozitivnější postoje a energii, které dále ovlivňují image značky.
Při budování pyramidy hodnoty značky by společnost měla zvážit svůj konečný cíl, pokud jde o vztahy mezi značkou a spotřebitelem. Hlavním úkolem při budování vztahů mezi

značkou a spotřebitelem je identifikovat, jaké vazby nebo vazby má spotřebitel ke značce a do jaké míry tyto vazby nebo vazby odrážejí spotřebitelské chování. Na této úrovni pyramidy hodnoty značky vytvářejí marketéři psychologické a demografické portréty atraktivity značky u spotřebitelů. Charakter vztahu mezi značkou a spotřebitelem je definován jako rezonance značky a je zásadní pro budování loajality zákazníků. Keller zdůrazňuje čtyři hlavní kategorie rezonance značky (Kotler, Keller, 2013):

a) behaviorální loajalita,
b) připoutanost k postojům,
c) smysl pro komunitu,
d) aktivní zapojení.

a) Behaviorální loajalita znamená nákupní frekvenci a objem nákupů provedených spotřebitelem. Marketéři usilující pouze o ziskové vztahy se spotřebitelem mají tendenci stavět svou marketingovou a komunikační strategii značky na této kategorii. Mohl by to být účinný krok při vytváření objemu prodeje, nicméně pro dlouhodobější vztahy se spotřebitelem by měl obchodník zvážit postojovou vazbu ke značce, která je definována jako „osobní vazba“.

b) Michael Solomon a jeho kolegové ve své knize Marketing: Real People, Real Choices analyzovali typy osobních vazeb, které může mít spotřebitel ke značce v rámci konceptu pyramidy hodnoty značky. Autor došel k závěru, že tyto vazby mohou zahrnovat: *„připoutanost k sebepojetí“, ve které se člověk vztahuje k identitě značky, „nostalgická připoutanost“, která vyvolává pocity z minulosti, „vzájemná závislost“, bez níž se spotřebitel nemůže obejít a jednoduše „láska“ k určitému produktu nebo značce jako celku*“ (Solomon, a kol., 2008, s. 288).

c) Kromě toho rezonance značky zahrnuje podle Browna a Fiorelli (2013) smysl pro komunitu, což naznačuje sociální aspekt ovlivňující vztah spotřebitelů ke značce, jako je ochota být součástí skupiny. Lidé nakupující produkty v obchodě s potravinami Island Naturals na Havaji jsou ochotni být součástí skupiny pro milovníky biopotravin, nebo se tak staví proti obrovským objemům produkce GMO

přiváděných na jejich trhy. V obou případech je jejich vztah ke značce potravin Island Naturals sjednocen snahou být součástí komunity.

d) Poslední kategorií rezonance značky je aktivní zapojení, které se označuje jako ochota spotřebitele udržovat blízký vztah se značkou a zapojit se do všech možných aktivit, které značka navrhuje. Spotřebitel, který se aktivně zabývá značkou, se snaží sledovat všechny novinky s ní související, nakupovat nové produkty, účastnit se marketingových aktivit, jako jsou soutěže nebo guerilla marketing, být součástí věrnostních programů a využívat navrhované slevy. Jinými slovy, podle Solomona, *„spotřebitel je na vrcholu loajality ke značce a hraje roli ambasadora značky“* (Solomon a kol., 2008).

1.3.4 Image značky a identita značky

V rámci image značky jde podle Godina (2020) o vnímání značky zákazníkem na základě jejich interakcí. Může se časem vyvíjet a nemusí nutně zahrnovat zákazníka, který provede nákup nebo použije váš produkt či službu. Vzhledem k tomu, že zákazníci mohou mít na vaši značku různé názory, je důležité tvrdě pracovat na udržení konzistentní image značky. Firmy tráví spoustu času správou osobnosti značky, hlasu a umístění značky na trhu. Jde nad rámec viditelných prvků, jako je identifikační symbol, značka, logo atd., které mohou společnosti použít, aby se odlišily od konkurentů. Všechny tyto prvky značky přispívají k tomu, jak zákazník interaguje s vaší značkou a jak ji vnímá, což vyvrcholí image značky (Godin, 2020).

Varey (2016) označuje identitu značky v mnoha ohledech za vizuální (symbol nebo ilustraci) aspekt značky. Například Nike a Apple jsou dva případy, kdy je identita značky spojena se symbolem nebo vizuálním aspektem. Budování identity značky musí mít silnou vizuální image, která značku propojí. Identita značky se skládá z různých prvků značky. Když je dáte dohromady, identita je v mnoha ohledech maskotem vaší značky. Jde o to, jak se společnost vyjadřuje a popisuje z obrázků na svých marketingových materiálech, barev, které značku představují, a jak se společnost prodává na sociálních sítích. Silná identita značky posiluje popularitu společnosti a její přítomnost na konkurenčním trhu (Varey, 2016).

Kromě úspory peněz společnosti na propagaci může být úspěšná značka jedním z nejcennějších aktiv společnosti. Hodnota značky je nehmotná, takže je obtížné ji vyčíslit. Běžné přístupy přesto berou v úvahu náklady na vybudování podobné značky, náklady na licenční poplatky za používání názvu značky a peněžní tok srovnatelných neznačkových podniků.
Za předpokladu hodnoty značky pro společnost a s přihlédnutím ke skutečnosti, že značka je aktivem společnosti, lze říci, že hodnota značky je investicí společnosti. V každé společnosti se obvykle investují aktiva za účelem jejich další přeměny na výnosy, avšak obrovské investice do rozvoje značky a managementu značky nutně neznamenají vyšší výnosy. Hlavním faktorem vysoké návratnosti investic do značky je schopnost prokázat trhu jedinečnost a odlišnost značky, stejně jako její konzistenci a spolehlivost. Jakmile značka získá sílu značky, může se společnost spolehnout na stabilní příjem a určitý podíl na trhu a nemusí se bát, že bude poražena konkurencí (Varey, 2016).

Operace v jakékoli komunikaci a marketingových aktivitách značky, které firma provádí, ovlivňují způsob, jakým je značka vnímána veřejností, ať už se jedná o cílový trh nebo ne. Povinností marketingového nebo brand manažera společnosti je proto řídit a sledovat soulad zasílané zprávy, která odráží identitu značky, s vnímanou image značky. Podle Kotlera a Kellera (2013) je image značky vnímání značky spotřebitelem, asociace s ní a se zprávou, kterou vysílá. Image značky odráží pověst, kterou má mezi svými potenciálními a skutečnými uživateli, a proto je vystavena kontaktům spotřebitelů se značkou, a identita značky je to, co společnost chce, aby její spotřebitelé zažili svou značku. Úspěch značky závisí na vztahu mezi konzistencí identity značky, nebo jinými slovy odesílatele, s image značky, příjemce (Kotler, Keller, 2016).

1.4 Branding luxusní značky

Mooij (2019) uvádí, že role značky je jedním z nejdůležitějších faktorů pro dosažení luxusní úrovně běžných produktů. Dále poukazuje na fakt, že produkt je běžným produktem, pokud nemá silnou image značky. Z obyčejného produktu se však může stát luxusní módní produkt, pokud dosáhne pozitivního a silného uznání značky. Své tvrzení

dokládají poukazem na skutečnost, že produkty luxusních módních značek jako Burberry, Dior, Gucci, Louis Vuitton a Prada mají relativně velmi nízké výrobní náklady, nicméně většina jejich nákladů se týká nákladů na reklamu a propagaci, které skutečně se vyplatí díky silné známosti značky těchto produktů, což vede k účtování vysokých cen.

Kotler a Keller (2013) také podporují skutečnost, že luxusní módní značky by měly výrazně investovat do propagace a uznání image a jmen svých značek, chtějí-li za své produkty účtovat vyšší ceny. Uvádějí, že pokud luxusní módní značky správně spravují své značky, mohou dokonce ze svých produktů udělat nejen luxus, ale i nutnost, aby byly v určitém společenském postavení. Jejich tvrzení lze podpořit trendem v Japonsku, kde 94 % žen ve věku mezi 18-25 lety má kabelky Louis Vuitton. To naznačuje, že touha mít tyto luxusní značkové produkty se spíše změnila v nutnost, než přepychovost (Kotler, Keller, 2013).

Olins (2016) uvádí, že nejúspěšnější produkty luxusních módních značek se nezaměřují pouze na relativně malou mezeru na trhu, ale také rozšiřují svou značku zaměřením na relativně větší segment trhu. To samozřejmě vede k vyšším tržbám a vyšší ziskovosti, a tedy splňuje definici efektivního marketingu.
Například v případě sektoru luxusních módních produktů ve Spojeném království je konkurence velmi vysoká kvůli saturaci trhu. Firmy proto zažívají pomalý růst a klesající výnosy. Každá společnost se proto snaží obhájit svůj podíl na trhu odlišením svých produktů od běžného davu na trhu. Ve většině případů se to děje zaměřením a vytvořením silné image značky na trhu. Proto je role značky, její reklama velmi zásadní pro luxusní módní produkty (Olins, 2016).

Olins (2016) dodává, že role značky by měla organizaci umožnit:

- Vybudovat stabilní, konzistentní a dlouhodobou poptávku založenou na rostoucí síle značky.
- Vytvářet a udržovat lepší a vyšší marže než společnosti, které mají slabší a méně uznávané image značky a jména.

- Odlišit se vytvářením asociací, individuální identity a kognitivních vazeb mezi značkou, společností a zákazníkem, které mohou vydržet po dlouhou dobu a které mohou umožnit rozšíření značky
- Přidat hodnoty, díky nimž se zákazníci vracejí a opakují nákupy, což vede k věrnosti zákazníků a marketingu vztahů.
- Chránit se před agresivními konkurenty posilováním překážek vstupu.
- Proměnit se ve společnosti, které jsou atraktivní pro práci a jednání.
- Vyjednávání s dodavateli tvoří pozici vylepšené síly.

Olins (2016) dále poukazuje na skutečnost, že když společnosti budují své značky v sektoru luxusních módních produktů, musí zajistit, aby každý kontakt a prvek v rámci společnosti zajistil udržitelnou dlouhodobou značku jako strategický směr. Varuje, že zaměření na krátkodobou ziskovost může z dlouhodobého hlediska nepříznivě ovlivnit uznání a propagaci značky luxusních módních produktů.

1.5 Marketing značky

V souvislosti s marketingem značky uvádí Zamazalová (2009), že marketing značky je proces navazování a rozšiřování vztahu mezi značkou a spotřebiteli. Spíše než zdůrazňování jednotlivého produktu nebo služby marketing značky propaguje značku jako celek a využívá produkty a služby jako důkazní body, které podporují slib značky. Cílem marketingu značky je vybudovat hodnotu značky – a v důsledku toho hodnotu společnosti.

Přikrylová (2019) se zabývá problematikou marketingových kanálů, kde dodává, že kanály dostupné pro marketingovou strategii značky jsou stejné kanály, které mohou společnosti používat pro marketingové aktivity produktů, jako je digitální reklama, reklama na sociálních sítích a placená reklama ve vyhledávání. Dobrou strategií je používat různé kanály společně k vytvoření mediálního mixu, který osloví široké publikum. Marketingoví manažeři mohou například použít strategii reklamních značek doplněnou o e-mailový a obsahový marketing, aby zvýšili povědomí o značce a oslovili potenciální zákazníky v různých digitálních prostorech. Ale pokud jde o rozhodování o správných sděleních pro správné publikum v těchto prostorách, musíme nejprve zvážit atributy značky (Přikrylová, 2019).

1.6 Životní cyklus značky

Stejně jako produkt, i životní cyklus značky má pět základních fází, jsou to (Přikrylová, 2019):

1) Vývojová fáze: Technicky je fáze vývoje „inkubační fází“ životního cyklu značky. Ve fázi vývoje je koncept produktu koncipován, vyvinut, označen a dokonce testován před uvedením na trh.
   Značný kapitál obvykle jde do fáze vývoje, včetně nákladů na produkt a reklamu. Je jistě představitelné, že špatný koncepční nápad nebo nedostatek kapitálu by mohly ukončit život značky ještě před jejím uvedením.

2) Fáze představení: Životní cyklus značky ve skutečnosti začíná v očích veřejnosti během fáze představení. Během zaváděcí fáze společnosti intenzivně inzerují své značky a produkty. Firemní reklama je zaměřena především na budování povědomí o značce. Společnosti obvykle naceňují své značky během zaváděcí fáze poměrně vysoko, aby se jim vrátily některé náklady na vývoj. Konkurence je v této fázi nízká nebo žádná. Úspěšný koncept značky tedy obvykle vyvolá velké prodeje a posune značku do fáze růstu.

3) Fáze růstu: Značky vstupují do růstové fáze životního cyklu produktu, když prodeje začnou exponenciálně růst. Podle netmba.com mohou brand manažeři zvýšit distribuci během fáze růstu, aby dále zvýšili prodej. Společnost může také zlepšit kvalitu svých značek produktů přidáním různých příchutí nebo funkcí. Kvůli úspěchu jedné nebo více společností vstoupí na trh více konkurentů s vlastními značkami. V důsledku toho se někteří konkurenti mohou pokusit snížit ceny, aby získali marketingový podíl.

4) Fáze zralosti: Kvůli zvýšené konkurenci se značky společnosti nakonec dostanou do fáze zralosti životního cyklu produktu. Během zrání značky může být konkurence o podíl na trhu nelítostná. Noví konkurenti budou mít často problém úspěšně vstoupit na trh, protože tržní potenciál je omezený. Společnost bude často muset odlišit značku produktů pro určitý segment. Například společnost, která jako

první vstoupila na trh, se může zaměřit na to, aby byla lídrem kvality. Společnost může držet ceny relativně vyšší, aby si udržela svou prémiovou image. Cílový trh může zahrnovat starší uživatele s vyšším příjmem domácnosti.

5) Fáze úpadku: Fáze poklesu je situace, kdy prodej značek produktů společnosti začíná klesat. V tomto okamžiku je stále možné prodloužit životnost produktu hledáním nových trhů pro značku, jako jsou mezinárodní trhy; nebo dokonce najít další využití změnou pozice značky (Přikrylová, 2019).

1.7 Chování zákazníků

Komunikace značky se ve velkém měřítku odvíjí od chování zákazníků. Jak uvádí Světlík (2016) jde konkrétně o nákupní návyky jednotlivce, včetně sociálních trendů, vzorců frekvence a faktorů pozadí ovlivňujících jeho rozhodnutí něco koupit. Firmy studují chování zákazníků, aby porozuměly jejich cílové skupině a vytvořily lákavější produkty a nabídky služeb.
Chování zákazníků nepopisuje, kdo nakupuje v obchodech, ale jak nakupuje v obchodech. Posuzuje faktory ve smyslu, jak často zákazníci nakupují, jaké produkty preferují a jak vnímají vaše marketingové, prodejní a zákaznické nabídky. Pochopení těchto podrobností pomáhá podnikům komunikovat se zákazníky produktivním a příjemným způsobem (Světlík, 2016).

Chování zákazníka může být ovlivněno třemi typy faktorů: osobním, psychologickým a sociálním (Světlík, 2016):

a) Osobnostní rysy: To, jak se zákazník v obchodě chová, bude silně ovlivněno jeho osobností. Jejich původ a výchova utvářejí, kým jsou jako lidé a jak reagují v různých prostředích. Někteří zákazníci budou žoviální a odchozí, jiní budou klidní a někteří budou spadat mezi ně. Pochopení toho, kde v této kategorii leží cílová skupina, bude zásadní pro pochopení chování zákazníků.

b) Psychologické odezvy: Psychologické reakce hrají významnou roli v chování zákazníků, ale často je obtížné je předvídat. Je to proto, že něčí reakce na situaci je založena na vnímání a postoji, které se mohou den ode dne lišit.

c) Sociální trendy: Sociální trendy jsou vnější vlivy, kterým se zákazník rozhodne naslouchat. Mohou to být doporučení kolegů, společenské normy nebo kulturní výstřelky, které ovlivňují rozhodování zákazníka. Některé z nich budou dočasné, přičemž trend přejde na další, zatímco jiné ovlivní zákazníka trvale – padákové kalhoty typu case and point se stále prodávají (Světlík, 2016).

1.7.1 Efekt černé skříňky

Různým efektům ve vztahu ke spotřebitelskému chování se věnuje Olins (2016). Za zmínku stojí tzv. Model černé skříňky spotřebitelského chování, který identifikuje podněty odpovědné za nákupní chování. Podněty (reklama a další formy propagace produktu), které jsou prezentovány spotřebiteli obchodníkem a okolím, jsou řešeny pomocí černé skříňky kupujícího. Černá skříňka kupujícího se skládá ze dvou dílčích složek – charakteristik kupujícího a procesu rozhodování kupujícího. O přispění tohoto efektu se rovněž zmiňuje i Munjal a kol. (2019).
Charakteristiky kupujícího mohou být osobní, sociální, kulturní a psychologické. Ty jsou pro kupujícího interní a obchodník nemůže doufat, že do toho vnese mnoho změn (Olins, 2016).

Rozhodovací proces kupujícího se skládá z následujících kroků (Olins, 2016):

- Rozpoznání problému: Spotřebitel identifikuje potřebu produktu.

- Hledání informací: Jakmile byla potřeba rozpoznána, spotřebitel bude hledat další informace o různých produktech, které uspokojí potřebu. Pokud například spotřebitel hledá mobilní telefon, může chtít získat podrobné znalosti o různých telefonech dostupných na trhu.

- Vyhodnocení alternativ: Soubor všech telefonů je následně porovnán podle určitých parametrů, které si uživatel bude u svého produktu přát. Uživatel může například porovnávat telefony podle stylu, designu, funkcí, estetiky atd.

- Rozhodnutí o nákupu: Na základě výše uvedených parametrů uživatel seřadí produkty a poté koupí ten, který vyhovuje všem kritériím

- Chování po nákupu: Uživatel může chtít přehodnotit své názory na produkt nebo kritéria výběru na základě výkonu produktu.

Model černé skříňky považuje reakci kupujícího za výsledek vědomého a dobře informovaného rozhodovacího procesu, ve kterém není impulzivní (Olins, 2016).

1.7.2 ROPO efekt

Stejně tak je i některými autory zmiňován tzv. ROPO efekt (Varey, 2016; Mooij, 2019). Jinými slovy jde konkrétně o průzkum online, nákup offline (ROPO - také průzkum online, nákup offline, online do obchodu nebo webrooming) je moderní trend v nákupním chování, kdy zákazníci zkoumají relevantní informace o produktu, aby kvalifikovali své nákupní rozhodnutí, než se skutečně rozhodnou koupit jejich oblíbený produkt v místním obchodě (Mooij, 2019).

Efekt ROPO umožňuje inzerentům přesněji vypočítat celkovou návratnost investic (ROI) vynásobením svých online prodejů faktorem O2S. Výsledkem jsou offline příjmy, které jsou ovlivněny investicemi do online marketingu. ROPO je často ztotožňováno s Click and Collect, tedy procesem online rezervace a následného vyzvednutí produktu na prodejně. Oba jsou segmenty vícekanálového marketingu. Podle zprávy Google z roku 2011, 80 % všech offline kupujících provádí průzkum online, než si koupí produkt v místním obchodě. Navíc v odvětvích s vysokou položkovou hodnotou má ROPO již významný podíl na celkových tržbách (Mooij, 2019).

1.7.3 Multi-channel

V neposlední řadě stojí rovněž i za zmínku tzv. vícekanálový zákaznický servis, což je strategie, ve které komunikace mezi zákazníkem a společností probíhá na několika různých kanálech. Například interakce se zákazníkem může probíhat na sociálních sítích, mobilu, e-mailu a na fyzickém místě (někdy vše během jednoho dne), jak uvádí Swani a kol. (2016). S vícekanálovým zákaznickým servisem je každý kanál a interakce oddělený a nezávislý na ostatních, každý má svou vlastní strategii a cíle. Každá interakce je považována za vlastní nákupní příležitost. Neexistuje žádná skutečná kontinuita nebo uniformita z jednoho kanálu do druhého. Takže i když je společnost přítomna na různých kanálech – což je důležité – konverzace často postrádají kontext. Více se této problematice věnuje ve své knize Lucie Scholtz (Scholtz, 2014).

Tato nesouvislá integrace někdy vytváří pro zákazníky matoucí nebo neosobní zkušenosti. Nedávný průzkum ve skutečnosti ukázal, že pro 61 % zákazníků je při interakci se zákaznickým servisem obtížné přejít z jednoho kanálu na druhý. To je proto, že (Scholtz, 2014):

- Zákazníci často musí s každou novou interakcí začít od začátku.
- Na stejné otázky mohou dostat různé odpovědi.
- Mohou se odrazit mezi agenty, kteří si bez jasného přehledu o problému nejsou jisti, jak jim pomoci.

K tomuto navíc Vysekalová a Mikeš (2018) uvádějí, že vícekanálové marketingové kampaně vyžadují ve srovnání se základními alternativami hlubší pohled na cílový trh. Doporučuje se, aby marketéři shromáždili dostatek údajů o své cílové skupině prostřednictvím rozsáhlého průzkumu trhu, aby vytvořili hloubkové osobnosti kupujících, které se zaměřují na malé segmenty cílové skupiny. Tyto osoby by měly nastínit, které kanály cílový zákazník preferuje používat, jaké reklamy mají tendenci oslovovat a obsahovat relevantní demografické informace (Vysekalová, Mikeš, 2018).

1.9 Komunikační program (strategie) značky

Komunikační program značky je plán, který společnosti vytvářejí, aby posílily své úsilí o budování značky. Strategie pomáhá identifikovat nejlepší způsoby, jak sdílet základní sdělení značky s cílovým publikem a jak optimalizovat zdroje prostřednictvím různých kanálů.
Manažeři značek a jejich tým vyvíjejí komunikační strategii značky dříve, než udělají nějaké plány nebo realizují (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Strategie pomůže podniku uspět ve dvou hlavních oblastech (Vysekalová, Mikeš, 2018):

- Růst: Klíčem k vytvoření nejpůsobivějšího a nejefektivnějšího sdělení je hluboké porozumění svému okolí. Kromě toho jsou strategie a provedení tohoto plánu primárními faktory při budování pověsti spolu se spokojeností a důvěrou u zákazníků. Čím více zákazníků se získá tím, že se zaměříte na jejich potřeby, tím vyšší bude míra konverze pro firmu, což povede k vyšším ziskům. Nejlepší metodou, jak zvýšit zisky na dnešním trhu, je zvýšit povědomí zákazníků a rozvíjet jejich loajalitu prostřednictvím objektivu zaměřeného na zákazníka.

- Alokace zdrojů: Silná komunikační strategie také pomůže identifikovat kanály, které přinesou nejvyšší výnosy v zapojení publika. Zejména pokud existují omezené zdroje, komunikační strategie vykazuje nejvyšší potenciální návratnost investic (ROI) za čas a peníze. Když máte strategii, můžete snadno sledovat efektivitu úsilí o komunikaci značky a přijímat informovaná rozhodnutí o alokaci zdrojů.

Primárním cílem komunikačního plánu je upoutat zájem spotřebitelů. Značka má jen malou šanci dát o sobě vědět bez komunikační strategie značky. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé se setkávají se značkami prostřednictvím více kanálů, mnohokrát každý den, i ta nejmenší interakce se počítá proti silné konkurenci. Úspěšné budování značky již není tak snadné jako mluvit se zákazníky – jde o to začlenit značku do jejich každodenního života prostřednictvím smysluplného a konzistentního zapojení napříč platformami (Vysekalová, Mikeš, 2018).

2 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Tato část práce seznámí s cíli práce a metodickými postupy, které budou využity pro zpracování praktické části práce.

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce, jak již bylo uvedeno v úvodu, je na základě studia související odborné literatury a vlastního šetření provést výzkum spotřebitelského chování na trhu s kosmetikou a vypracovat návrh komunikačních programů vedoucích k upevnění pozice luxusní značky Hugo Boss na trhu.

Dílčí a postupové cíle práce jsou:

- Zjistit, jaké je povědomí o luxusní značce Hugo Boss mezi veřejností.
- Analyzovat, jaké současné prostředky v rámci komunikace značky vůči zákazníkům převládají.
- Zjistit loajálnost zákazníků vůči značce Hugo Boss.

Dané cíle se pojí s tzv. kvalitativními a kvantitativními cíli marketingového řízení. Jde převážně o posílení vztahu se stávajícími zákazníky, vylepšení služeb, vylepšení image značky atd.

Navrhovanými cíli mohou být:

- Komunikovat a publikovat firemní filozofii vnějšímu světu.
- Budování image, tj. vytvořit důvěryhodnost a důvěru pomocí vlastní firemní identity a posílit vztahy se zákazníky.
- Budovat image značky pomocí image kampaní.

Splnění těchto cílů je pro marketingové řízení smysluplné, protože jak vyšší míra informovanosti, tak dobrá firemní image vedou k většímu prodejnímu a finančnímu úspěchu.
Kromě kvalitativních cílů lze definovat také kvantitativní marketingové cíle na základě ekonomických ukazatelů. Firma se tak opírá o klasické ekonomické parametry jako je obrat, tržby a zisk. Od toho se odvíjí kvantitativní cíle pro zvolený časový horizont.

Konkrétní kvantitativní marketingové cíle s odpovídajícím časovým horizontem:

- Zvýšení prodeje o 15 % v příštím obchodním roce.
- Zvýšení prodeje o 1000 jednotek v příštích šesti měsících.
- Akvizice nových zákazníků - minimálně 200 nových zákazníků.

Na druhou stranu lze kvantitativní marketingové cíle vidět i z hlediska dosahu, tedy v nepeněžních hodnotách, jako je nárůst fanoušků na Facebooku. Pomocí těchto cílů dosahu lze určit, ve kterých oblastech chce firma oslovit více potenciálních zákazníků a kde může na sebe nebo svůj produkt upozornit. Jde tedy především o zvýšení své informovanosti obecně nebo v určité cílové skupině.

2.2 Metodika práce

Hlavní formou pro získání dat a zodpovězení stanovených výzkumných otázek a splnění cílů byl zvolen kvantitativní výzkum, konkrétně metoda dotazníkového šetření, což je jedna z nejvíce užívaných forem tohoto výzkumu (Hendl, 2016).

Vlastní práce bude zpracována prostřednictvím dosažených výsledků, a to na základě kvantitativního výzkumu, který proběhne formou dotazníku. Jednotlivé kroky jsou následující:

1) Formulování cílů a metodiky práce – ve smyslu hlavního cíle práce, kterým je vypracovat návrh komunikačních programů vedoucích k upevnění pozice luxusní značky Hugo Boss na trhu, byla zvolena kvantitativního výzkumu podobou dotazníkového šetření,

které se nabízí jako jednoduchá a rychlá forma v oslovení náhodného výběru respondentů a jejich vztahu ke značce Hugo Boss.

2) Syntéza cílů a metodiky práce – S maximální snahou zjistit vztah respondentů ke značce Hugo Boss a další možnosti její komunikace se stálými i novými zákazníky, jsou respondentům položeny otázky anonymní formou.

3) Charakteristika zvoleného subjektu – hlavním subjektem je zvolená parfumerie a zaměření se na výrobky značky Hugo Boss. Následná charakteristika značky a analýza jejího postavení na trhu jsou stěžejními informacemi pro návrhy v rámci marketingové komunikace značky.

4) Realizace kvantitativního výzkumu – Mezi náhodnými respondenty z řad současných i možných nových zákazníků je rozdán dotazník.

5) Agregace získaných poznatků a tvorba vlastních návrhů – Analýza výsledků, návrhy pro zvýšení a zlepšení komunikace značky vedoucí ke splnění cílů.

6) Formální dokončení práce – Shrnutí a vyzdvižení hlavních řešení v rámci dané problematiky.

Prostřednictvím zvolené metody budou hledány odpovědi na výzkumné otázky:

Výzkumné otázky, které ze zadaného cíle práce a současné situace vyplývají, jsou následující:

1) Jaký je nejlepší způsob sdělení značky pro zakoupení jejích výrobků?
2) Je značka Hugo Boss více v povědomí u mužů nebo u žen?
3) Jaké značky jsou největšími konkurenty u dotazovaných respondentů na poli luxusních značek?

Následné odpovědi pomohou potvrdit nebo vyvrátit následující hypotézy:

H1: Značka Hugo Boss si drží přední místa v oblibě u zákazníků.
H2: Zákazníci kladou důraz na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí.

2.2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum bývá realizován v případě, že výzkumník zná, jaká možná hodnota se vyskytuje v datech před zahájením samotného výzkumu (Taufer, 2014). Kvantitativní marketingový výzkum je také definován *„jako marketingový výzkum, který určuje výzkumné cíle prostřednictvím empirického hodnocení, která zahrnuje numerická měření a analýzy. Základní otázkou, kterou si tento typ výzkumu klade je „kolik“ a „co“* (Hendl, 2016).
Společným účelem jakéhokoli kvantitativního výzkumu je testování hypotéz nebo specifických výzkumných otázek, což je uskutečňováno prostřednictvím měření a testů. Cílem je zjistit, kolik jednotek má určitý názor, také se chová určitým způsobem, kupuje například určitou značku. Kvantitativní marketingový výzkum používá deduktivní metodu vycházející z teorie nebo problému, který je obecně formulován. Následně jsou formulovány hypotézy a realizován sběr dat. Sesbírána jsou pouze data potřebná k testování hypotéz.
Na základě výsledků sběru dat jsou hypotézy buď přijaté nebo zamítnuté (Taufer, 2014).

Přístup ke sběru dat je prostřednictvím strukturovaných odpovědí. Zkoumaný vzorek je velký a na základě něj mohou být vytvořeny zobecněné výsledky, které mohou být následně aplikovány na jiné situace. Nejčastěji je v případě kvantitativního marketingového výzkumu použit deskriptivní a kauzální design výzkumu (Široký, 2019). Analýza dat je uskutečňována pomocí statistických metod. Výstupem kvantitativního marketingového výzkumu je doporučení konečného postupu, který má být zahájen (Široký, 2019).

Nejčastějšími technikami sběru dat v tomto typu výzkumu jsou dotazníkové šetření, anketa, experiment a pozorování.

Co se týče transformace informace, kvantitativní výzkum vyžaduje silnou standardizaci

informace, jelikož při testování hypotéz je nezbytná co největší formální srovnatelnost dat. Standardizace informace ovlivňuje reliabilitu a validitu. Silná standardizace je zodpovědná za vysokou reliabilitu. Pod vlivem standardizace je informace silně redukována, což způsobuje poměrně nízkou validitu (Taufer, 2014)

2.2.2 Dotazník

Kromě toho, že je dotazníkové šetření velice užívané v rámci kvantitativních výzkumů, je rovněž i jedním z nejrozšířenějším nástrojem marketingového výzkumu.
Dotazník je seznam otázek, který je položen členovi cílové populace; buď ústně nebo písemně. Dotazníky jsou účinné, protože mohou být navrženy tak, aby vyhovovaly jakémukoli produktu nebo společnosti, a mohou nezákonně uvádět jakékoli informace, které je zákazník ochoten poskytnout. Na druhou stranu mají někdy dotazníky nízkou míru návratnosti, takže je nezbytné, aby byly poskytnuty správným lidem a jejich vyplnění zabralo krátký čas (Burget, 2021).

V dotaznících se používají dva hlavní typy otázek, které poskytují a vyžadují různé typy odpovědí: uzavřené a otevřené. Uzavřené otázky vyžadují jako odpověď pouze slovo nebo krátkou frázi a není třeba je dále rozvádět. Ty mohou být z více možností nebo mohou být ponechány na účastníkovi, aby odpověděl, jak chce. „Jaký je Váš věk?“ je příkladem uzavřené otázky, protože k zodpovězení stačí slovo a výzkumník nebude potřebovat další vysvětlení. Uzavřené otázky jsou rychlé a jednoduché; neumožňují však detailní náhled. Otevřené otázky umožňují účastníkovi odpovědět vlastními slovy a odpovědět na svůj osobní názor. Příkladem otevřené otázky je: „Proč máte rád(a) červenou barvu? Tento typ otázky by vyžadoval hlubší odpověď a vedl by k osobnější odpovědi. Otevřené otázky se používají k získání konkrétnějších podrobností a názorů a bývají časově náročnější (Burget, 2021).

Na základě dalšího zpracování výsledků v souvislosti s dotazníkovým šetřením jsou užívány metody interpretace, komparace, syntézy, analýzy, indukce a dedukce. Tyto metody budou využity v praktické části práce v rámci zpracování odpovědí z dotazníkového šetření.

VÝSLEDKY VLASTNÍ PRÁCE

V této části práce bude uvedena analýza dotazníkového šetření a na základě výsledků šetření proveden návrh a doporučení programů týkajících se komunikačního mixu ve vazbě na příslušný cílový trh.

3 SPOLEČNOST HUGO BOSS

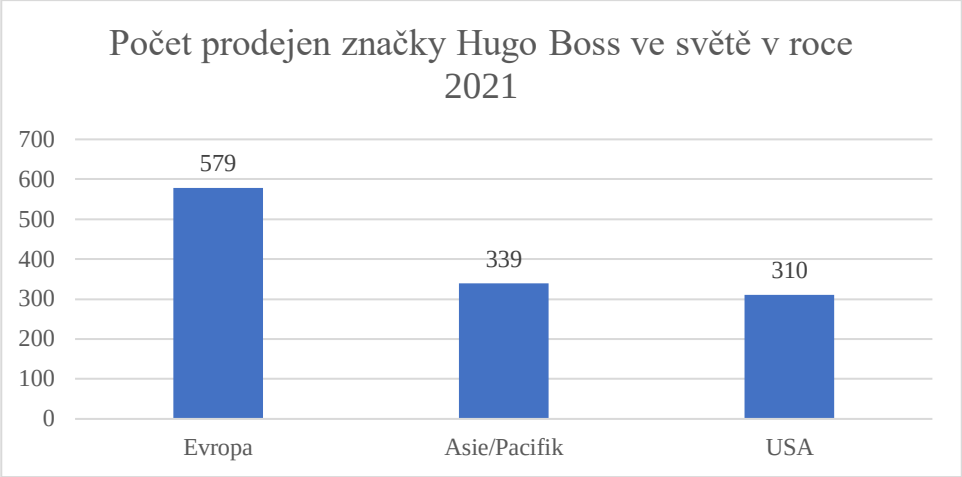
Hugo Boss je německá módní značka založená v roce 1924 v německém Metzingenu. Je pojmenován po svém tvůrci – Hugo Bossovi. Ten se narodil se a zemřel v německém Metzingenu, kde má dodnes sídlo módního domu. Zpočátku Hugo Boss vyráběl univerzální a pracovní oblečení pro muže.

Zakladatel byl loajální k nacistické německé ideologii a v roce 1930, se vzestupem nacistické strany, značka začala vyrábět nacistické uniformy. Později začali uniformy dodávat i jiným organizacím. Po druhé světové válce začal Hugo Boss vyrábět pánské obleky. Od té doby se společnost vyvinula ve významnou světovou módní značku s vlastními kolekcemi dámského a dětského oblečení.

Hugo Boss získal svou první licenci na vůně a v roce 1985 uvedl na trh svůj první parfém – pánskou kolínskou Boss Number One. I v následujících letech pokračoval ve vytváření pánských kolínských. Některé z nich jsou Boss Elements a Hugo for Men. V roce 1997 už měl vůni i pro dámy – Hugo for Women. V dnešní době existuje asi sto různých vůní Hugo Boss. Největšími konkurenty jsou značky Gucci, Dior, Yves Saint Laurent atd.

Parfémy Hugo Boss jsou v nabídce módních obchodů a butiků spolu s módním oblečením, existují samotné parfumerie specializované pouze na značku Hugo Boss nebo jsou součástí rozlehlých sítí parfumerií jako například Sephora, FAnn, Galimard a mnoha dalších. Následující graf 1 zachycuje počet prodejen značky Hugo Boss ve světě v roce 2021 (Statista, 2022). Prodej parfémů je buď v rámci samotných prodejen, nebo součástí prodejen s módními oděvy značky Hugo Boss.

Graf 1: Počet prodejen značky Hugo Boss ve světě v roce 2021

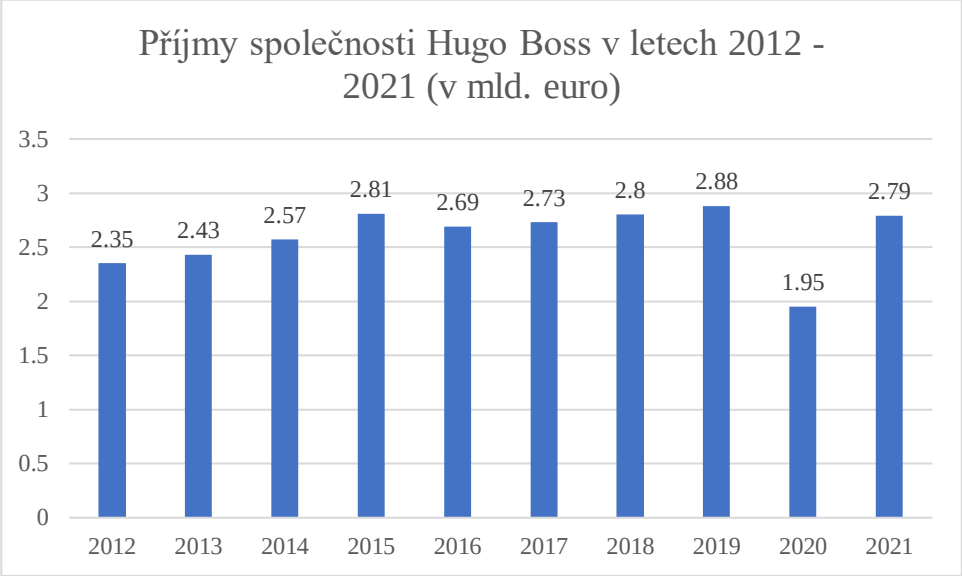


Zdroj: Vlastní zpracování (dle Statista, 2022)

Jelikož se jedná o evropskou značku původem z Německa, je z grafu 1 patrné a logicky vyplývá, že nejvíce prodejen značky Hugo Boss se nachází právě v Evropě. Následuje Asie/Pacifik a dále USA.

Následující graf 2 zachycuje vývoj příjmů společnosti Hugo Boss od roku 2012 do roku 2021. Do výsledných částek jsou zahrnuty příjmy z prodeje pánských, dámských a dětských módních oděvů, obuvi, módních doplňků a parfémů. Konkrétní údaje týkající se pouze prodeje parfémů nejsou k dispozici zvlášť.

Graf 2: Příjmy společnosti Hugo Boss v letech 2012 – 2021 (v miliardách euro)



Zdroj: Vlastní zpracování (dle Statista, 2022)

Na základě grafu 2 lze říci, že příjmy společnosti Hugo Boss se pohybují nad dvěma miliardami euro ročně, blížících se téměř ke třem miliardám, a to nejvíce v letech 2015 a 2019. Pouze rok 2020 vykazuje propad pod dvě miliardy, a to v důsledky kovidové pandemie (Statista, 2022).

Politika značky, kterou zvažujeme, využívá širokou škálu marketingové komunikace, tedy celou řadu opatření ke stimulaci prodeje, jejichž úkolem je dosáhnout marketingových cílů společnosti. Tento komplex marketingové komunikace zahrnuje reklamu jako takovou a podporu prodeje, propagandu i osobní prodej. Reklama je v tomto případě neosobní formou interakce prostřednictvím placených prostředků šíření informací. Podívejme se na prostředky marketingové komunikace podrobněji.

1. Produkt v marketingovém komplexu Hugo Boss.

Hugo Boss je globální módní značka, která nabízí širokou škálu produktů. Má také licenční smlouvy s jinými společnostmi na výrobu produktů pod značkou Hugo Boss, jako jsou mobilní telefony s Huawei, HTC a Samsung, dětské oblečení s Children Worldwide Fashion SAS, výrobky péče o pleť a parfémy s Procter & Gamble Prestige a Shiseido, hodinky s Movado, brýle a sluneční brýle se Safilo. Hugo Boss má vlastní oděvní řadu, skládá se ze dvou hlavních značek Hugo a Boss a jeho sortiment sahá od večerního oblečení až po ležérní sportovní oblečení.

2. Místo v marketingovém komplexu Hugo Boss.

Hugo Boss zahájil svou činnost v malém městečku Metzingen v Německu. Postupem času se výroba rozšířila do několika měst, jako je Cleveland ve Spojených státech, Izmir v Turecku, Radom v Polsku a Morrovalle v Itálii. V současné době jsou její výrobky k dispozici ve většině zemí světa, jako je New York, Berlín, Tokio a Londýn.

Má silný distribuční kanál, který zahrnuje služby prostor vlastněných společností. Svou činnost vykonává prostřednictvím přibližně sto dvaceti dvou prodejen, pěti set třiceti jedna obchodů a tří set osmdesáti osmi prodejen. Hugo Boss se podílí na vývoji několika podznaček, které jsou snadno dostupné v módních prodejnách a obchodních domech. Lze je také zakoupit prostřednictvím oficiálního portálu i na jiných obchodních platformách.

3. Cena v marketingovém komplexu Hugo Boss.

Hugo Boss je lídrem v segmentu luxusního zboží a svým zákazníkům nabízí prémiové produkty. Zákazníci, kteří se rozhodnou nosit produkty Hugo Boss, vyvolávají závist a obdiv stejnou měrou. Společnost chápe, že svým zákazníkům nabízí něco navíc, a jsou

ochotni jít navíc a zaplatit za to. Značka proto dodržuje prémiovou cenovou politiku svých vysoce kvalitních produktů, protože jejími cílovými zákazníky jsou slavní a bohatí lidé, kteří si takové ceny mohou snadno dovolit.

4. Propagace v marketingovém komplexu Hugo Boss.

Uznání značky Hugo Boss je velmi vysoké, protože uspokojuje rozmary několika vyvolených. Je si vědoma síly správné reklamy a vedla několik globálních kampaní, které ztělesňují její skutečný charakter a podstatu. Společnost poskytuje služby předních fotografů a špičkových uměleckých ředitelů tak, aby mohli vytvářet co nejlepší reklamy a kampaně.

Hugo Boss se obrátil na tištěná média pro pomoc prostřednictvím katalogů, plakátů a módních časopisů. Aby značka zůstala na očích veřejnosti, pořádá tiskové konference a rozhovory a poskytuje svým věrným zákazníkům nejnovější informace. Společnost také sponzorovala různé akce, jako je Formule 1, plachtění a golf. Podílí se na společenských aktivitách a spolupracuje s Nadací pro boj proti rakovině a UNICEF.

Vezměme si jeden příklad reklamní kampaně Hugo Boss.

Značka HUGO BOSS se úspěšně pustila do rebrandingové kampaně, založené na nové rozvojové strategii a současně spustila dvě globální kampaně na propagaci značek BOSS a HUGO, za účasti mnoha hvězd. Během dne tyto kampaně nasbíraly 1,9 miliardy zhlédnutí a přinesly 75 milionů odběrů na sociálních sítích, což byl pro společnost rekordní výsledek.

Globální kampaň #BeYourOwnBOSS zahrnuje topmodelky Kendall Jenner, Hailey Bieber a Joan Smalls, rappera Future, hvězdu TikToku Xabi Lame, zpěváka a herce Lee Minho, profesionálního boxera Anthonyho Joshuu, vítěze tenisového turnaje ATP Mattea Berrettiniho a běžkyni Alice Schmidtovou. Nejoblíbenějším z účastníků, pokud jde o počet odběrů na sociálních sítích po celém světě, byl Lee Minho.

Aby se aktivovaly všechny body interakce se spotřebiteli, více než 200 hvězd zveřejnilo své fotografie ve značkové mikině BOSS v osobních příbězích na Instagramu, Weibo, Red a WeChat, což vytvořilo fenomenální rozruch v digitálních médiích po celém světě.

Globální #HowDoYouHUGO kampaň zahrnující špičkovou modelku Adut Akech, rappery Big Matthew a SAINt JHN a tanečnici Maddie Ziegler je aktivována napříč všemi kanály se zaměřením na TikTok, kde byla spuštěna taneční výzva k zapojení publika. Výzva #HowDoYouHUGO, kterou představila tvář značky Big Matthew a TikTok bloger Vik White, získala podporu 60 populárních tvůrců obsahu. Speciálně pro aktivaci byly

vyvinuty různé typy sociálního obsahu souvisejícího se světem tance a hudby. Během prvního dne se počet odběrů na účet značky zvýšil o 30 %.

Současný rebranding navíc výrazně zvýšil návštěvnost vlajkového internetového obchodu, což mělo pozitivní dopad na finanční výkonnost. Globální internetový provoz na webu hugoboss.com se více než zdvojnásobil, dosáhl rekordní úrovně a mikiny se značkou BOSS byly téměř úplně vyprodány a staly se nejoblíbenějším modelem v historii společnosti.

Úspěch obou kampaní napříč všemi KPI se projevil hned první den. Ukázalo se tak jako nejúspěšnější marketingová aktivita v historii HUGO BOSS:

- 1,9 miliardy zhlédnutí obou kampaní;
- zvýšení počtu sledujících účtu BOSS na Instagramu o 84 %;
- 367 milionů zhlédnutí výzvy #HowDoYouHUGO na TikToku;
- Zvýšení počtu účastníků účtu HUGO na TikToku o 30 %.

V kampaních na sociální reklamě HUGO BOSS představil novou image svých značek, posílil svou již tak silnou pozici ve všech digitálních kanálech a oslovil nové, mladší cílové skupiny, zejména generaci Z a mileniály. Tato událost se zapsala do historie implementace růstové strategie CLAIM 5, jejímž cílem bylo stimulovat rozvoj značek a proměnit zákazníky ve fanoušky.

Můžeme tedy konstatovat, že v současné době k propagaci značky HUGO BOSS využívá všechny druhy distribučních prostředků a interakce se spotřebitelem: oficiální webové stránky, sociální sítě (Instagram, Weibo, Red, WeChat, TikTok) pomocí různých moderních prostředků, jako jsou příběhy, výzvy, přilákání mediálních osobností k reklamě. Zaměřuje se nejen na udržení stávajících pozic a spotřebitelů, ale také na upoutání pozornosti nové moderní generace mladých lidí.

O atraktivitě trhu pro značku Hugo Boss vypovídá následující Tabulka 1 (1 = nejnižší, 5 = nejvyšší):

Tabulka 1: Atraktivita trhu značky Hugo Boss

Faktor	Váha	Hugo Boss		Gucci		Armani		Valentino	
		Hodnocení atraktivity (1 - nejnižší, 5 -nejvyšší)	Hodnota (váha x hodnocení)	Hodnocení atraktivity (1 - nejnižší, 5 -nejvyšší)	Hodnota (váha x hodnocení)	Hodnocení atraktivity (1 - nejnižší, 5 -nejvyšší)	Hodnota (váha x hodnocení)	Hodnocení atraktivity (1 - nejnižší, 5 -nejvyšší)	Hodnota (váha x hodnocení)
Bariéry vstupu/výstupu na trh	0,05	4	0,2	5	0,25	3	0,15	5	0,25
Atraktivita cen – (rentab. tržeb)	0,14	5	0,7	2	0,28	3	0,42	2	0,28
Konkurenční intenzita	0,12	4	0,48	3	0,36	5	0,6	3	0,36
Inflační zranitelnost trhu	0,08	5	0,4	3	0,24	2	0,16	5	0,4
Vliv značky a věrnost značce	0,21	4	0,84	5	1,05	4	0,84	5	1,05
Solventnost zákazníků	0,18	5	0,9	4	0,72	3	0,54	3	0,54
Význam cenové politiky	0,22	3	0,66	4	0,88	3	0,66	5	1,1
Celkem	**1**		**4,18**		**3,78**		**3,37**		**3,98**

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výzkumu můžeme konstatovat, že značky, které zvažujeme ve svých činnostech, si vybírají různé faktory, které naznačují atraktivitu trhu. Vedení Hugo tedy v první řadě věnuje pozornost takovému faktoru, jako je důležitost cenové politiky. Přibližně ve stejném segmentu je takový faktor jako vliv značky a věrnost značce. Přibližně ve stejném segmentu je takový faktor jako vliv značky a věrnost značce. Na základě tohoto segmentu můžeme určit, že Hugo je hlavním referenčním bodem pro svého spotřebitele, chce si ho udržet a přilákat nové. Ve srovnání s tím se Gucci zaměřuje také na posilování bariér vstupu/výstupu na trh a také na loajalitu spotřebitelů ke značce. Nejméně významnými faktory pro Gucci je atraktivita cen pro spotřebitele. Armani zase věnuje velkou pozornost intenzitě konkurence a za nejmenší faktor úspěchu považuje inflační zranitelnost trhu. Valentino upřednostňuje čtyři atraktivní faktory najednou: překážky vstupu/výstupu z odvětví, inflační zranitelnost, loajalitu ke značce a cenovou politiku. Na základě výsledků údajů uvedených v tabulce můžeme konstatovat, že značka Hugo zůstává nejatraktivnější na trhu, protože do jisté míry neignoruje žádný z faktorů atraktivity trhu. Na druhé místo, podle tabulky, lze zařadit značku Valentino, která věnuje pozornost také mnoha faktorům atraktivity.

Požadavky na kvalitu a standard jsou u luxusních parfémů samozřejmostí, není tomu jinak i u značky Hugo Boss, která spadá do této kategorie. V současné době je solventnost

zákazníků na nižší úrovni, což souvisí i s dalším faktorem, kterým je inflační zranitelnost trhu, tj. inflace se podepisuje na možnostech zákazníků nakupovat, a v tomto případě si „dovolit“ i luxusní výrobky. Vliv značky by se dal označit za „střední cestu“, tedy v tom smyslu, že značka má své zákazníky, ale konkurenční intenzita vůči ní je vysoká, tudíž další luxusní značky mohou vykazovat kvalitnější a lákavější věrnostní programy pro své zákazníky. S tím rovněž souvisí i atraktivita cen, tedy, že luxusní výrobky jsou „svázány“ vyššími cenami, tj., ne pro všechny zákazníky mohou být atraktivní.

Co se týče konkrétních značek a typů parfémů, jsou v České republice na předních místech značky jako Giorgio Armani, Hugo Boss, Calvin Klein a Christian Dior. V souvislosti s volbou parfému nerozhoduje jen značka (status), ale také cena, osobní preference (lehčí či těžší vůně a konkrétní vonné esence), věk, příležitost nošení a samozřejmě pohlaví (Datawep, 2020).

Stejně tak jsou důležité brát v potaz i faktory konkurenční pozice na trhu (viz. Tabulka 2), hodnoty jsou stejně jako u předcházející tabulky ve smyslu 1 = nejnižší, 5 = nejvyšší:

Tabulka 2: Konkurenční pozice značky Hugo Boss

Klíčové faktory úspěchu	Váha	Hugo Boss		Gucci		Armani		Valentino	
		Hodnocení	Hodnota	Hodnocení	Hodnota	Hodnocení	Hodnota	Hodnocení	Hodnota
Podíl na trhu	0,29	5	1,45	3	0,87	4	1,16	5	1,45
Růst tržního podílu	0,22	4	0,88	5	1,1	4	0,88	4	0,88
Renomé značky	0,14	5	0,7	4	0,56	5	0,7	5	0,7
Pokryti trhu	0,19	3	0,57	5	0,95	3	0,57	4	0,76
Komunikační schopnosti	0,16	5	0,8	3	0,48	5	0,8	3	0,48
Vážené skóre konkurenční síly	1		4,4		3,96		4,11		4,27

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledků výzkumu, který zvažujeme značku Hugo Boss a její nejbližší konkurenty, můžeme konstatovat, že Hugo Boss zůstává atraktivní pro mnoho faktorů,

jako jsou: povědomí o značce, komunikační dovednosti a podíl na trhu. O něco méně pozornosti je věnováno faktorům pokrytí trhu. Celkově však můžeme konstatovat, že Hugo Boss má nejatraktivnější podíl na trhu ve srovnání se svými konkurenty. Pro srovnání, Valentino věnuje významnou a nejzákladnější pozornost pověsti značky a tržnímu podílu, který má mezi svými konkurenty. Podle výsledků prezentovaných dat můžeme konstatovat, že značka Valentino je v našem hodnocení na druhém místě za Hugem Boss. Správné rozhodnutí je podle mně, když firmám záleží na reputaci své značky, protože v závislosti na reputaci se odvíjejí všechny ostatní ukazatele. Pokud se společnosti podaří vytvořit pozitivní obraz v očích spotřebitele, pak bude zaujímat významný podíl na trhu a údaje o tomto ukazateli jistě porostou. Gucci věnuje větší pozornost distribuci své značky na trhu a Armani se zaměřuje na komunikační komponenty. Navzdory skutečnosti, že různé společnosti upřednostňují různé priority, můžeme si všimnout skutečnosti, že každá ze značek, o kterých uvažujeme, zaujímá významný podíl na trhu a určuje si pro sebe mnoho faktorů atraktivity, což jim umožňuje zůstat na trhu po tak dlouhou dobu a si zaslouží soutěžit mezi podobnými společnostmi.

Tabulka 2 vyjadřuje faktory konkurenční pozice na trhu ve vztahu k zákazníkům, kvalitě, řízení, komunikaci atd. Kvalita produktu a služeb již byly zmíněny a lze říci, že jsou na vysoké úrovni ve vztahu k filozofii produktu a prodeji luxusní značky. Vztahy k zákazníkům se odvíjí od úrovně personálu parfumerie, který je vyškolen ve specializaci prodeje parfému. Řízení parfumerie obecně, tj. vedení prodejny přichází stále s novými trendy, aby zvýšilo renomé značky, podporovalo kvalitu služeb a stejně tak i zajišťovalo efektivní komunikaci, která by se tedy mohla zlepšit ve smyslu zvýšení prodeje, což je jejím cílem.

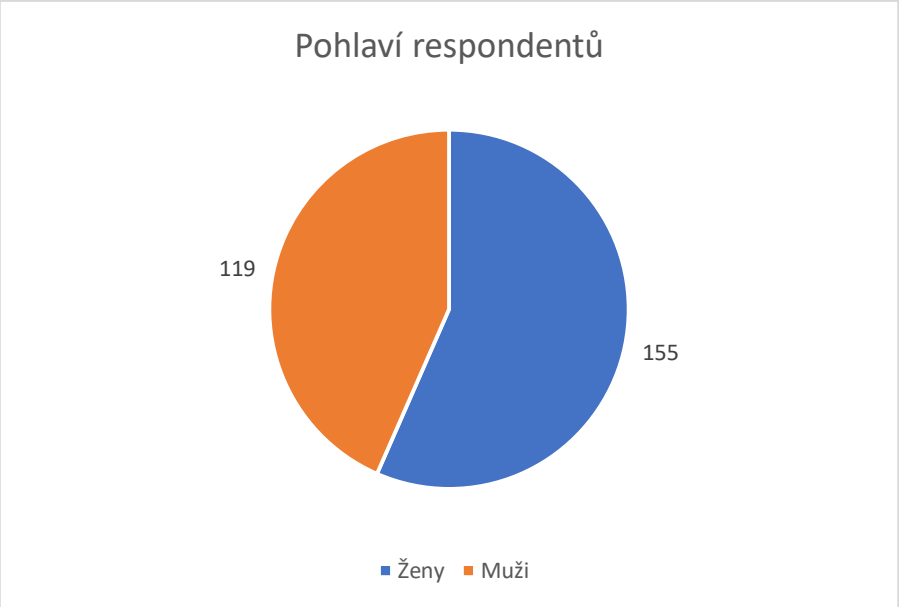
Následující část představí výsledky dotazníkového šetření a zjištění toho, jaké jsou možnosti komunikace značky.

3.1 Seznámení s průzkumem

Dotazníky byly celkem rozdány 300 respondentům, dle náhodného výběru. Navrátilo se jich 274, což představuje 91,4 % návratnost. Respondenti odpovídali na 18 otázek. Výsledné odpovědi jsou zachyceny v následujících grafech:

1. **Jaké je Vaše pohlaví? Muž – žena:**

Graf 3: Pohlaví respondentů

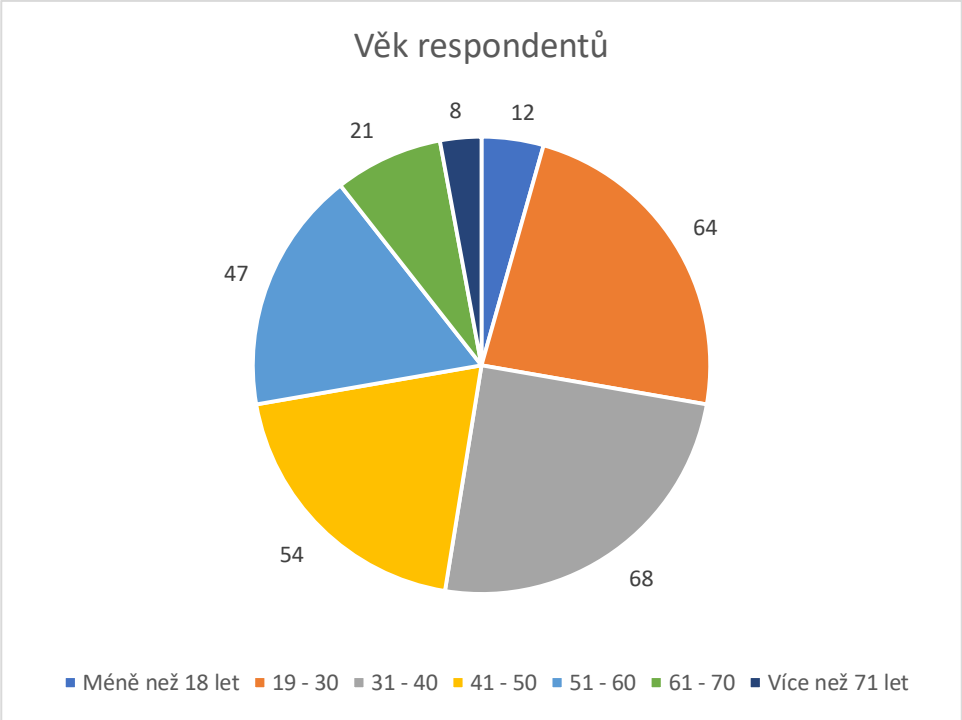


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3 zachycuje počet mužů a žen, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Celkově odpovídalo z počtu 274 odevzdaných dotazníků, 43,4 % mužů a 56,6 % žen.

2. **Jaký je Váš věk? Méně než 18, 19 – 30, 31 – 40, 41 – 50, 51 – 60, 61 – 70, 71 a více:**

Graf 4: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

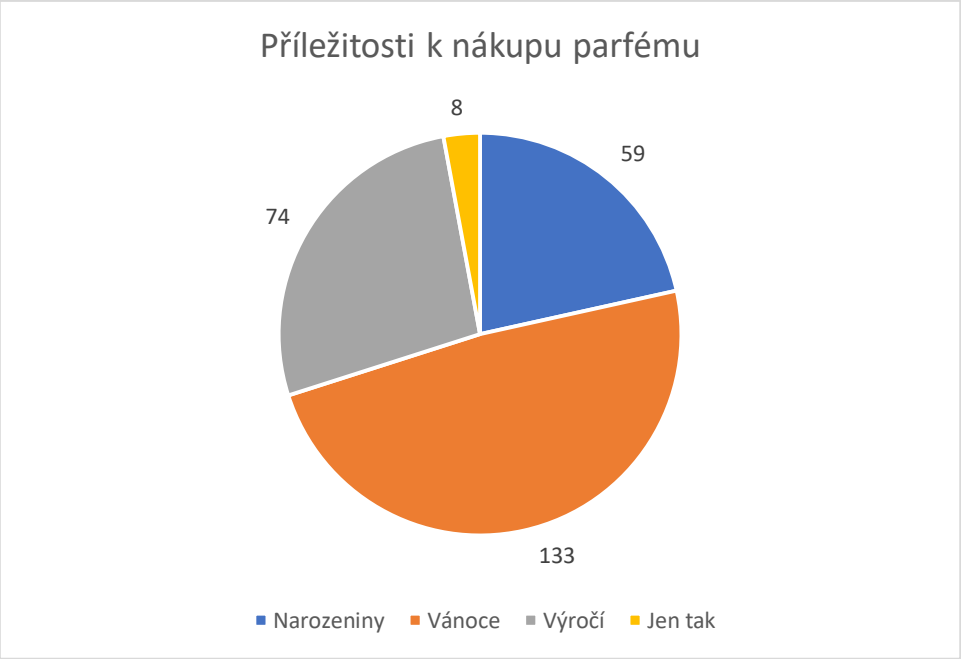
Z grafu 4 je patrné, že nejvíce respondentů, kteří se zúčastnili průzkumu bylo ve věkové kategorii 31 – 40 roků, konkrétně 68, tj. 24,8 %. Dále v kategorii 19 – 30 roků s počtem 64 respondentů, což představuje 23,4 %.

Následuje věková kategorie 41 – 50 let, celkem 54 respondentů, tj. 19,7 %. Čtvrtou nejpočetnější kategorií byla 51 – 60 roků s počtem 47 respondentů, což představuje 17,2 %.

Následuje 21 respondentů pro kategorii 61 – 70 let, tj. 7,7 %. Nejméně početné jsou kategorie méně 18 roků – celkem 12 respondentů (4,4 %), poslední více než 71 let – 8 respondentů (2,9 %).

3. Při jaké příležitosti nejvíce kupujete parfém(y)? Narozeniny, Vánoce, Výročí, Jen tak:

Graf 5: Příležitost k nákupu parfému



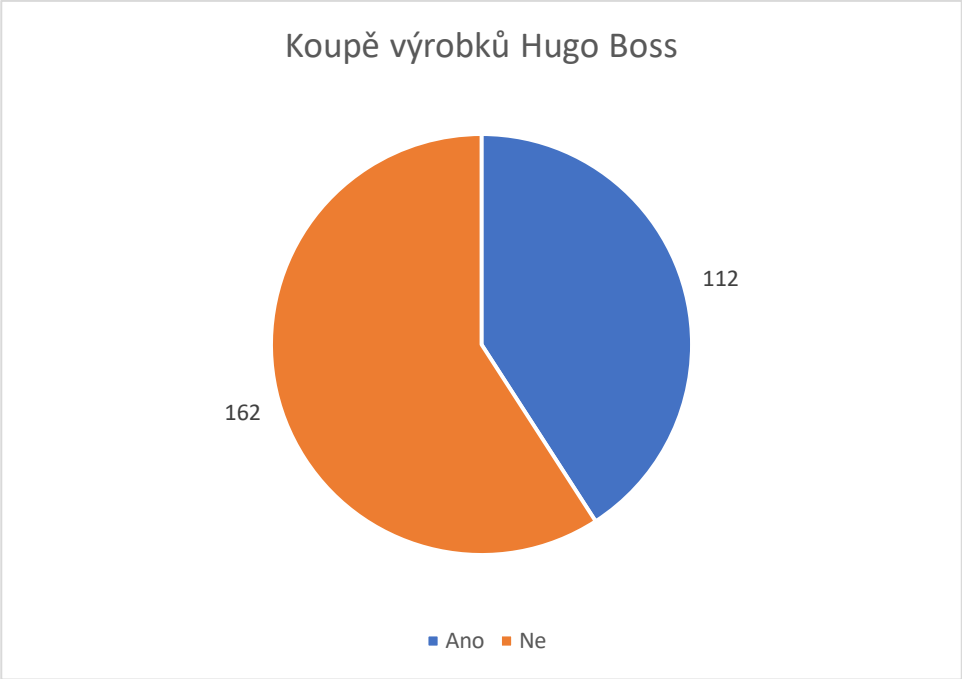
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5 zachycuje výsledky na dotaz, při jaké příležitosti respondenti nejvíce nakupují parfémy. Celkem 133 respondentů z 274 zvolilo „Vánoce“, což představuje celkových 48,5 %.

Dále respondenti volili nejvíce možnost „výročí“, a to v 74 případech, tj. 27 %. „Narozeniny“ jsou v pořadí třetí nejčastější možností, kdy respondenti nakupují parfémy, jde celkem o 59 respondentů, což představuje 21,5 %. Zbývajících 8 respondentů uvedlo, že nakupují parfémy „jen tak“, tj. 2,9 %.

4. Nakupujete výrobky (parfémy, kosmetiku) od značky HUGO BOSS? Ano (proč?), Ne (proč?):

Graf 6: Koupě výrobků Hugo Boss



Zdroj: Vlastní zpracování

Podle grafu 6 celkem 162 respondentů značku Hugo Boss a její výrobky nakupují. Jde o 59,1 %. Což je tedy více než polovina dotazovaných respondentů z celkového počtu 274 navrácených dotazníků.

Celkem 112 respondentů naopak uvedlo, že produkty značky Hugo Boss nenakupují, tj. 40,9 %.

Nejčastější důvody, proč je tedy větší polovinou respondentů značka nakupována, jsou obliba vůně, kvalita, spokojenost nebo zvědavost ji vyzkoušet.

Záporné důvody, tedy proč ji zbývající respondenti nenakupují, byly uváděny jako vysoké ceny, neznalost toho, že kromě oděvů, značka Hugo Boss nabízí i parfémy, nebo dále celková neznalost značky (převážně ve věkových kategorií 61 – 70 roků, 71 roků a více, převážně ze strany mužů).

5. Pokud ano, jedná se o Váš opakovaný nákup této značky? Ano, Ne:

Graf 7: Opakovaný nákup výrobků značky Hugo Boss

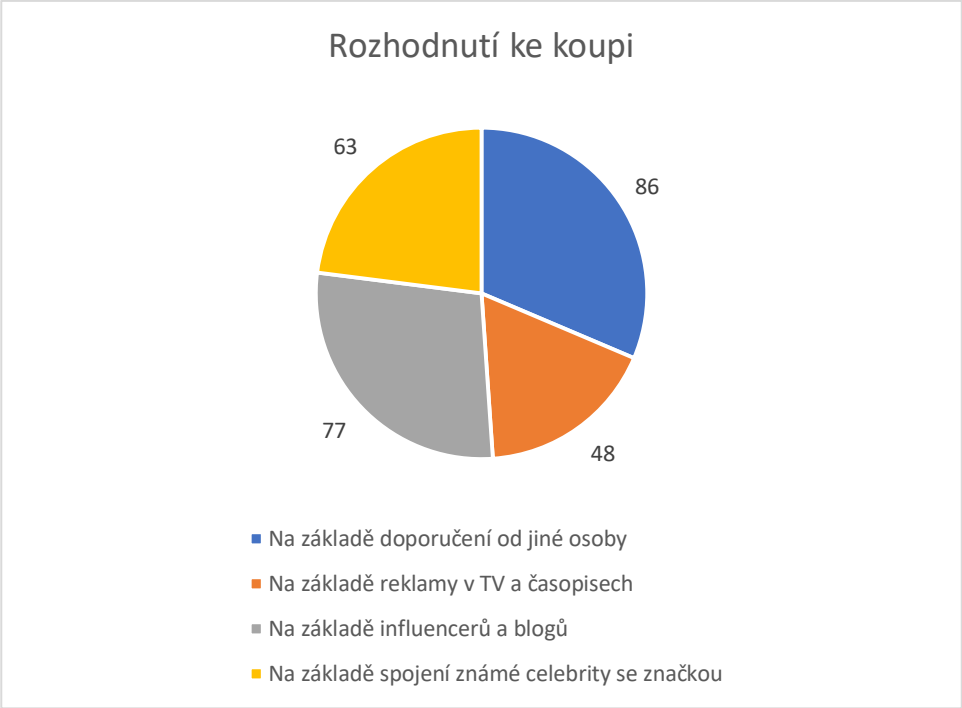
Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky v grafu 7 souvisí s grafem předchozím, a to z důvodu, že celkem 112 respondentů uvedlo, že výrobky značky Hugo Boss nakupují. Z těchto 112 respondentů uvedlo 78, že v jejich případě jde o opakovaný nákup, tedy nakoupili výrobky minimálně po druhé. Jde celkem o 69,6 % ze 112.

Naopak zbývajících 34 respondentů uvedlo, že v jejich případě nejde (zatím) o opakovaný nákup, tj. 30,4 %.

6. Na základě čeho, se rozhodujete ke koupi luxusní kosmetiky a parfému? Na základě doporučení od jiné osoby, Na základě reklamy v televizi a časopisech, Na základě influencerů a blogů, Na základě spojení známé celebrity se značkou:

Graf 8: Rozhodnutí ke koupi



Zdroj: Vlastní zpracování

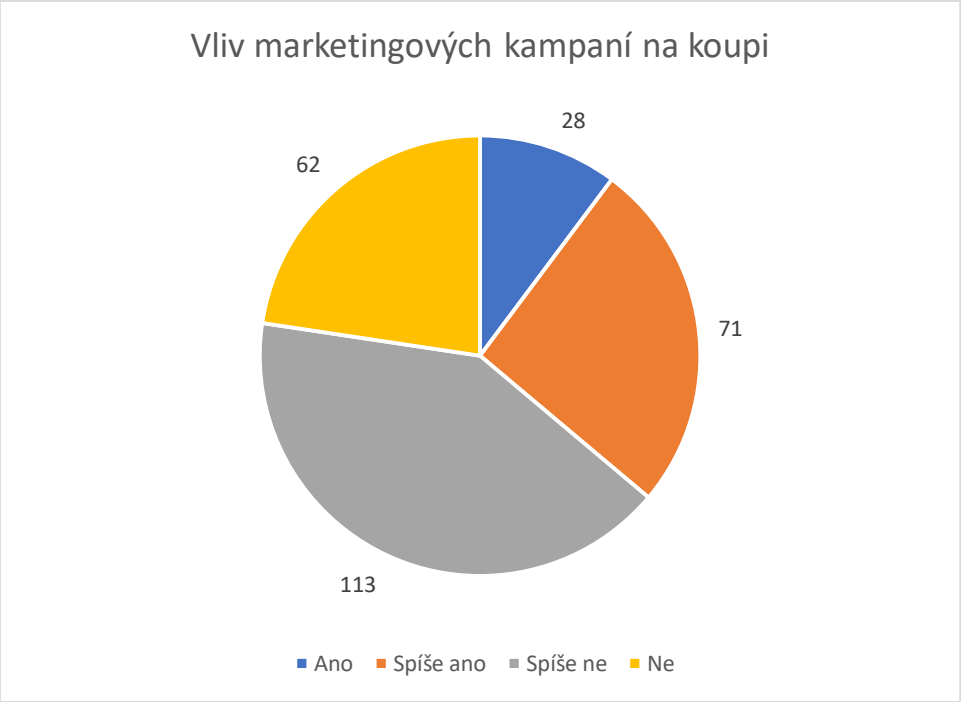
V grafu 8 jsou zachyceny výsledky odpovědí, na základě čeho, se respondenti rozhodují k nákupu parfémů a luxusní kosmetiky. Nejvíce byla zvolena možnost „na základě doporučení od jiné osoby“, celkem tedy v odpovědích 86 respondentů, tj. 31,4 %.

Dále následuje s počtem 77 odpovědí „na základě influencerů a blogů“, tj. 28,1 %.

„Na základě spojení známé celebrity se značkou“, celkem 63 respondentů, což představuje 23 %. Nejméně odpovědí získala možnost „na základě reklamy v TV a časopisech“. Tuto možnost zvolilo zbývajících 48 respondentů, tedy 17,5 %. U této poslední možnosti převládala věková kategorie „71 roků a více“.

7. Ovlivňují Vás při nákupu kosmetiky a parfémů reklamní a marketingové kampaně značek? Ano, Spíše ano, Spíše ne, Ne:

Graf 9: Vliv marketingových kampaní na koupi



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 9 je zcela patrná záporná odpověď, či odpovědi na dotaz možnosti vlivu marketingové kampaně na koupi respondentů.

„Spíše ne“ volilo celkem 113 respondentů, což představuje 41,2 %. Dále jednoznačně zápornou odpověď „ne“ vybralo 62 respondentů, tj. 22,6 %.

Kladné, souhlasné, nebo spíše souhlasné odpovědi, volilo celkem 71 respondentů pro „spíše ano“, a 28 respondentů pro jednoznačné „ano“. Jde o 25,9 % a 10,2 %.

Podle spíše záporných odpovědí respondentů, je lze přiřadit nejvíce do věkových kategorií od 51 – 60 let, 61 – 70 let, 71 a více let.

8. Víte, jaká je současná marketingová kampaň značky Hugo Boss? Ano, Ne:

Graf 10: Povědomí o současné marketingové kampani Hugo Boss

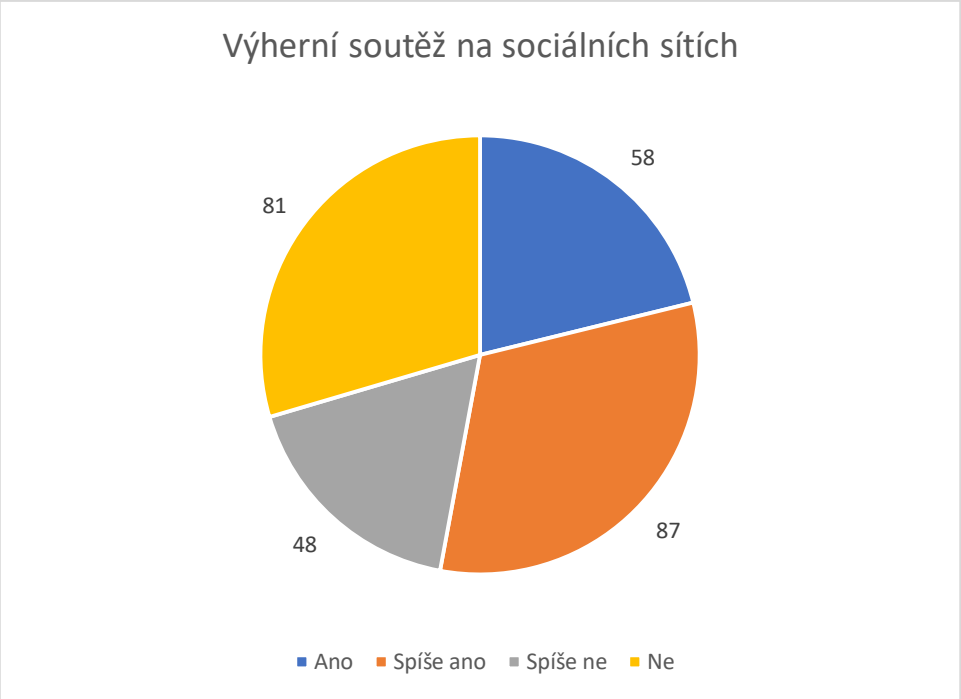
Zdroj: Vlastní zpracování

S výsledky odpovědí na předchozí otázku zachycené v grafu 9 potvrzuje i graf 10, a to, že se respondenti zřejmě o marketingové kampaně až tak nezajímají. Celkem 186 respondentů z 274 uvedlo, že konkrétně marketingovou kampaň značky Hugo Boss neznají, tj. 67,9 %.

Zbývajících 88 respondentů odpovědělo, že „ano“, což je 32,1 %. V této skupině respondentů s kladnými odpověďmi se většinou nacházeli ti, kteří spadají do věkové kategorie 31 – 40 let a 41 – 50 let.

9. Přesvědčila by Vás k nákupu značky výherní soutěž na sociálních sítích? Ano, Spíše ano, Spíše ne, Ne:

Graf 11: Výherní soutěž na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

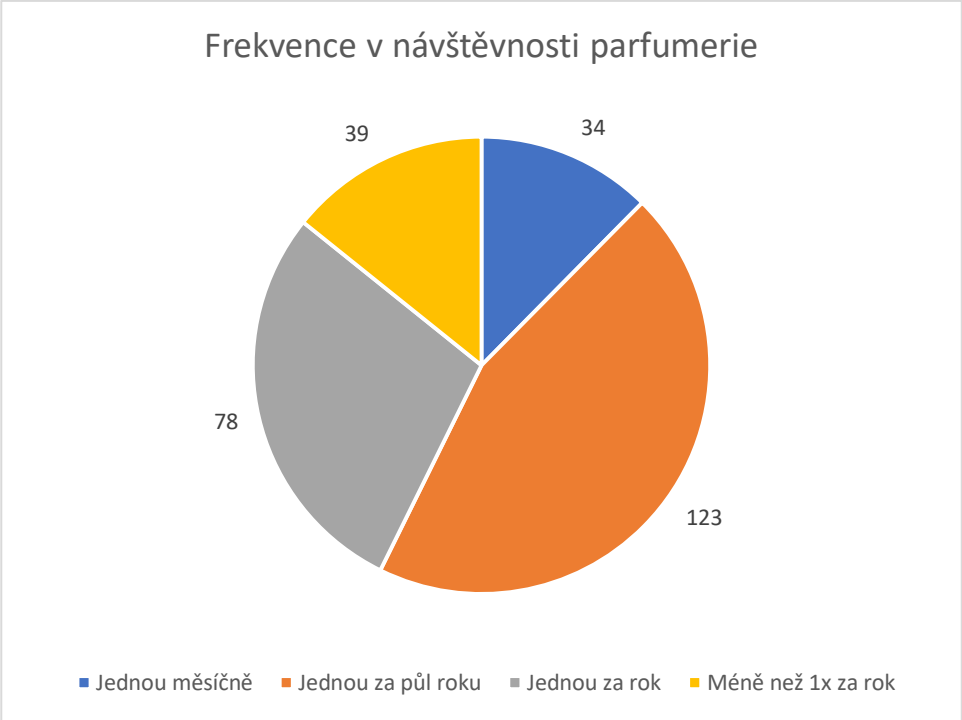
V grafu 9 je patrné, že převyšuje kladná či souhlasná odpověď na otázku, zda by respondenty k nákupu přesvědčila výherní soutěž na sociálních sítích atd., i když tento přesah není až tak výrazný.

87 respondentů, tj. 31,8 % odpovědělo, že „spíše ano“, dále jednoznačné „ano“ zvolilo 58 respondentů, což je 21,2 %.

Jednoznačně „ne“ v odpovědi na tento dotaz odpovídá 81 dotazovaných, tj. celkem 29,6 %. Dále „spíše ne“ odpovědělo 48 respondentů, ti představují 17,5 %.

10. Jak často navštěvujete parfumerie? Jednou měsíčně, Jednou za půl roku, Jedenkrát ročně, Méně než 1x za rok:

Graf 12: Frekvence v návštěvnosti parfumerie



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondenti navštěvují parfumerii „jednou za půl roku“, jak ukazuje graf 12. Celkem ve 123 případech ze 274, tj. 44,9 %.

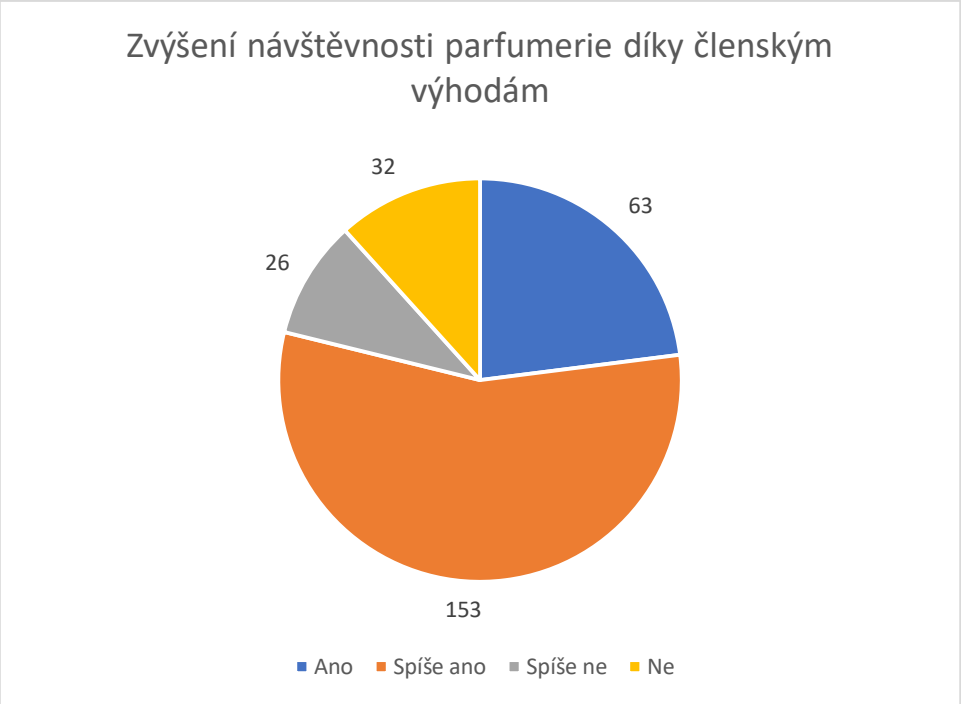
Dále nejčastěji respondenti uváděli „jednou za rok“, v 78 odpovědích, tj. 28,5 %.

Odpovědi pro zbývající dvě možnosti jsou 39 respondentů pro méně než „jednou za rok, tj. 14,2 % a 34 odpovědí pro „jednou měsíčně“, což představuje 12,4 %.

Nejvíce a nejčastěji nakupují parfémy muži, podle výsledných odpovědí k tomuto dotazu (zde lze však vydedukovat, že se bude jednat o dárky k různým příležitostem pro ženy).

11. Pokud byste měl (a) členskou kartu dané parfumerie s členskými výhodami (slevy, akce BOGO atd.), navštěvoval(a) byste parfumerii častěji? Ano, Spíše ano, Spíše ne, Ne:

Graf 13: Zvýšení návštěvnosti parfumerie díky členským výhodám



Zdroj: Vlastní zpracování

Zde zcela jednoznačně převyšuje souhlasná odpověď „spíše ano“, celkem u 153 odpovědí, tj. 55,8 %.

Stejně tak i jednoznačně „ano“ souhlasí 63 dotazovaných, což činí 23 %. Pro odpověď „ne“ se rozhodlo 32 respondentů, celkem tedy 11,7 %.

Z odpovědí lze tedy vyvodit, že členskou kartu by respondenti, s jejími výhodami, spíše uvítali.

12. Sledujete nějakou luxusní značku parfémů na sociálních sítích? Ano (napište, prosím, jakou__), Ne:

Graf 14: Sledování luxusní značky na sociálních sítích

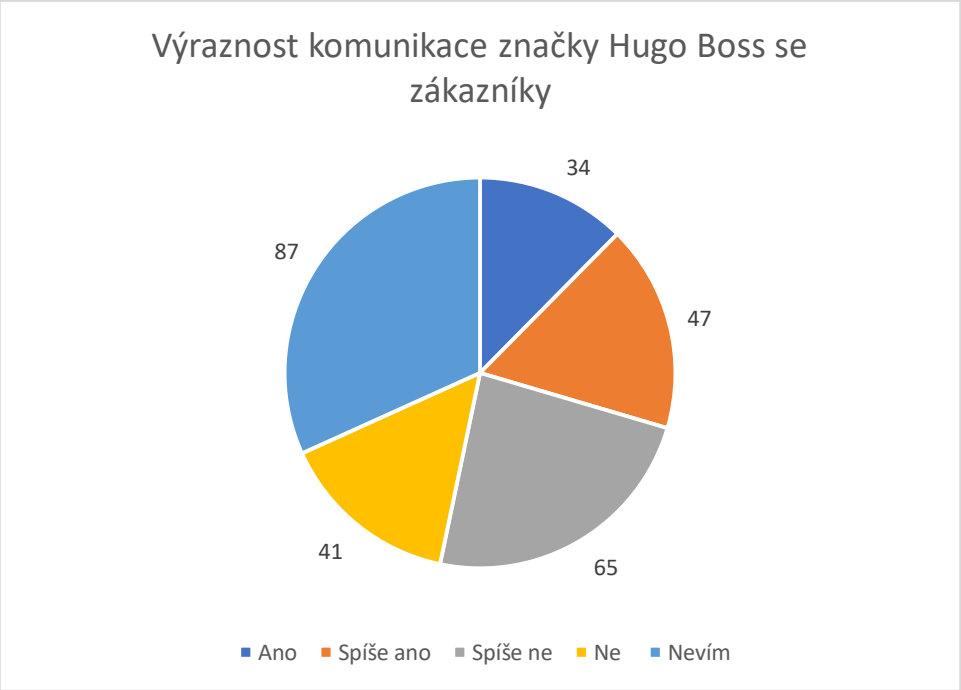
Zdroj: Vlastní zpracování

Na dotaz, zda respondenti sledují nějakou luxusní značku na sociálních sítích, odpovědělo 106 respondentů, že „ano“. Ti představují 38,7 %. Mezi těmito respondenty celkem 14 zmínilo značku Hugo Boss, jinak nejvíce byla zmiňována značka Dior, dále Chanel, Armani nebo Lancome.

Zbývajících 168 respondentů uvedlo, že žádnou luxusní značku na sociálních sítích nesledují, což činí převyšujících 61,3 %.

13. Je podle Vás komunikace značky HUGO BOSS, její marketing, kampaně, prezentace na sociálních sítích atd. výrazná? Ano, Spíše ano, Spíše ne, Ne (nevím):

Graf 15: Výraznost komunikace značky Hugo Boss se zákazníky



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě výsledků odpovědí v grafu 15 je viditelné, že dotazovaní respondenti povazují komunikaci značky Hugo Boss spíše za nevýraznou. Celkově volilo odpověď „spíše ne“ 65 respondentů, tj. 23,7 %.

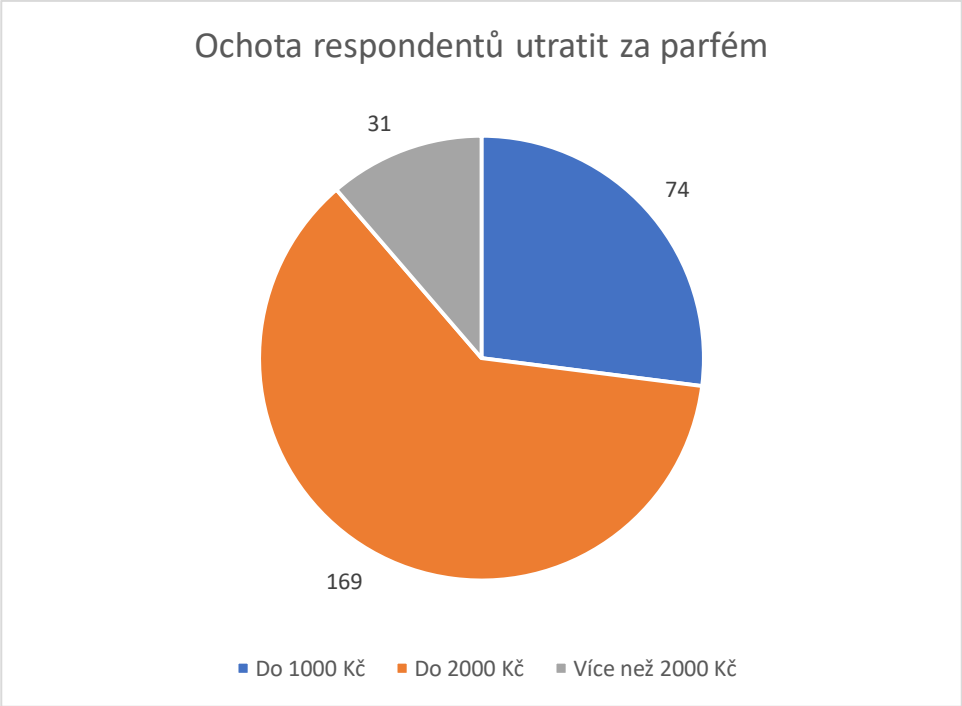
Jednoznačnou odpověď v záporném vyjádření „ne“ vybralo 41 respondentů, což je 15 %. Stejně tak lze i za částečně za záporné stanovisko zvolit i odpověď „nevím“, která patří 87 respondentům, konkrétně tedy 31,8 %. Takto odpovídalo nejvíce respondentů.

Naopak za výraznou ji považuje jednoznačně 34 respondentů, což představuje 12,4 % a dále „spíše ano“ 47 respondentů, tj. 17,2 %.

Kladně odpovídali respondenti z věkové kategorie 31 – 40 roků.

14. Kolik peněz jste ochoten (ochotna) utratit za parfém? Do 1000 Kč, Do 2000 Kč, Více než 2000 Kč:

Graf 16: Ochota respondentů utratit za parfém



Zdroj: Vlastní zpracování

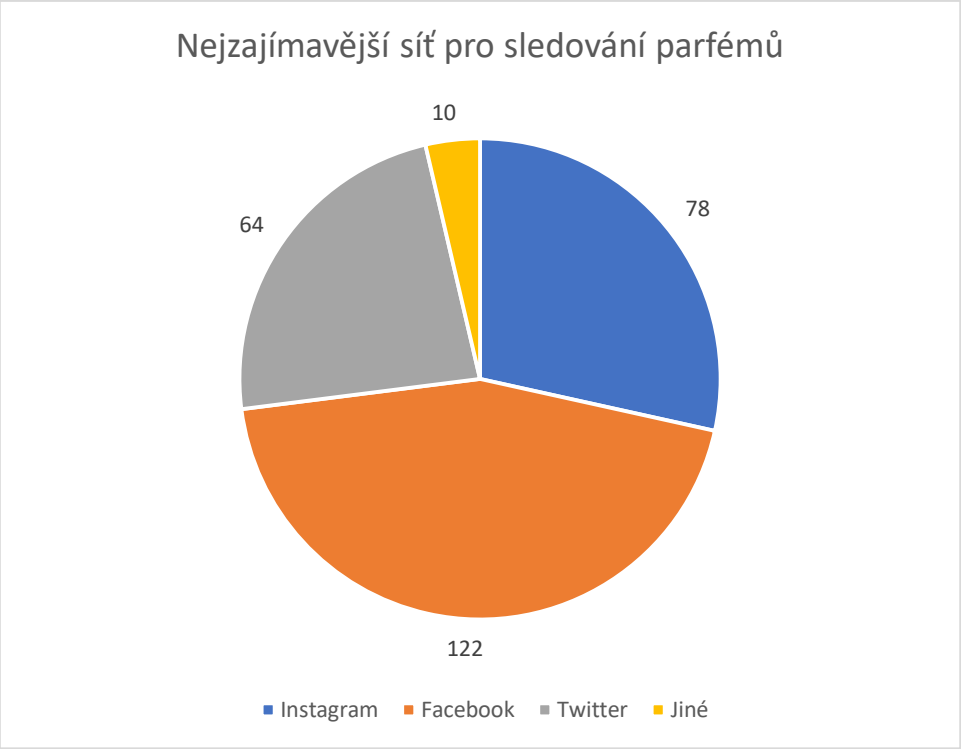
Ze tří možností, jak lze vidět na grafu 16, volili respondenti střední cestu, tj., že jich nejvíce za parfém utratí do 2 000 Kč. Celkem tuto možnost zvolilo 169 respondentů, což představuje 61,7 %.

Dále nejčastější odpověď byla do 1 000 Kč, a to u 74 respondentů, tedy u 27 %. Nejméně respondentů vybíralo odpověď v tom smyslu, že jsou ochotni za parfém utratit více než 2 000 Kč. Šlo o zbývajících 31 respondentů z celkového počtu 274, což činí 11,3 %.

Podle věku respondentů a výsledných odpovědí, ochotu utratit více než 2 000 Kč, vyjadřují respondenti ve věku od 31 – 40 let a 41 - 50 let.

15. Jaká sociální síť podle Vás je pro sledování značek parfémů nejzajímavější? Instagram, Facebook, Twitter, Jiné:

Graf 17: Nejzajímavější sociální síť pro sledování parfémů



Zdroj: Vlastní zpracování

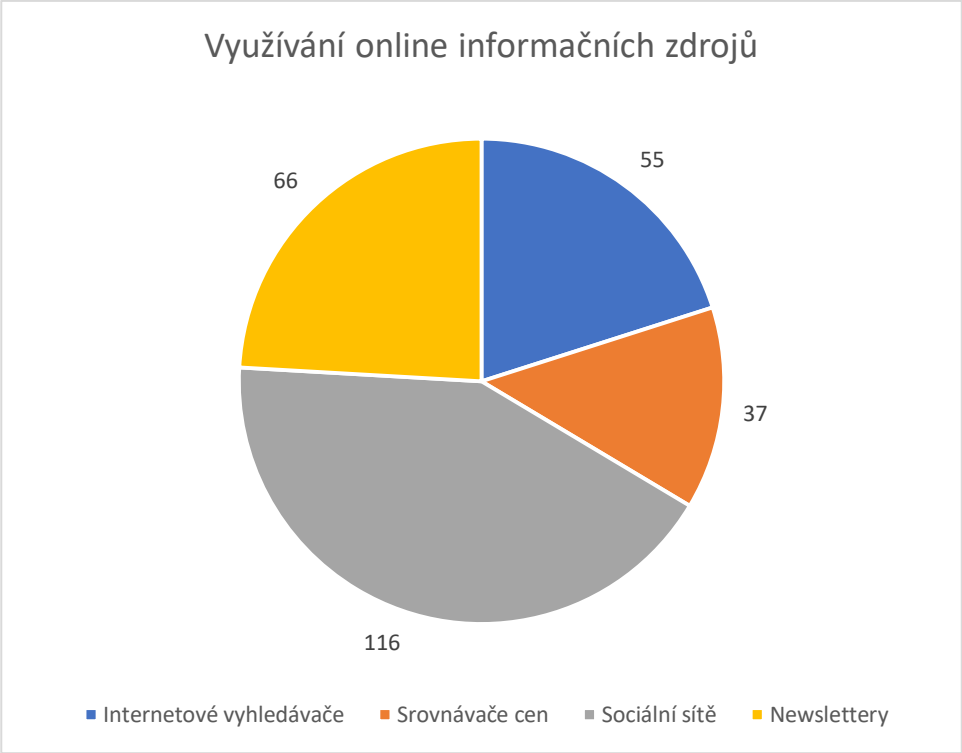
Graf 17 zachycuje, že pro respondenty je nejzajímavější sociální sítí pro sledování parfémů je Facebook, a to celkem u 122 respondentů, tj. u 44,5 %.

Následuje Instagram se 78 celkovými odpověďmi, což představuje 28,5 %. Twitter uvedlo celkem 64 respondentů z celkového počtu 274, tj. 23,4 %.

Zbývajících 10 respondentů uvedlo jiné sociální sítě, mezi „jiné“ nejvíce uváděné patří Tik Tok a YouTube.

16. Který online informační zdroj o nabídce různých obchodů využíváte nejvíce? Internetové vyhledávače, Srovnávač cen (např.Zboží.cz, Heureka.cz, atd…), Sociální sítě, Newslettery internetových obchodů:

Graf 18: Využívání online informačních zdrojů



Zdroj: Vlastní zpracování

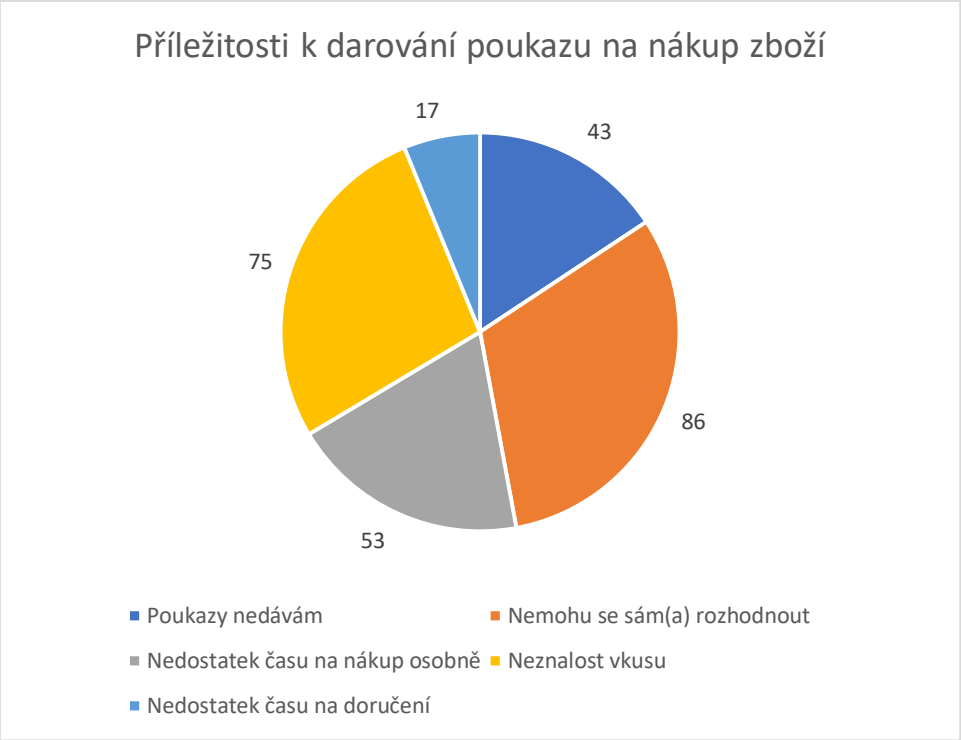
Nejvíce respondenti v rámci online informačních zdrojů využívají „Sociální sítě“, kdy tuto možnost vybralo celkem 116 respondentů, kteří představují 42,3 %.

Dále jsou to „Newslettery“, které využívá 66 respondentů, tj. 24,1 %. „Internetové vyhledávače“ zvolilo 55 respondentů, což je 20,1 %.

Nejméně respondentů uvedlo, že využívá „Srovnávače cen“, ti činí 37 respondentů, což je 13,5 %.

17. V jaké situaci obdarováváte poukazem na nákup zboží (například poukazem na nákup parfému)? Poukazy nedávám, V případě, že se nemohu sám(a) rozhodnout, V případě nedostatku času na nákup daru, V případě, že neznám vkus dané osoby, Když je málo času na fyzické doručení zboží:

Graf 19: Příležitosti k darování poukazu na nákup zboží



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondenti darují poukazy na nákup zboží z důvodu toho, že se „nemohou sami rozhodnout“. Tuto odpověď vybralo 86 respondentů, což činí 31,4 %.

Dále následuje „neznalost vkusu“, takto odpovídalo 75 respondentů, tj. 27,4 %.

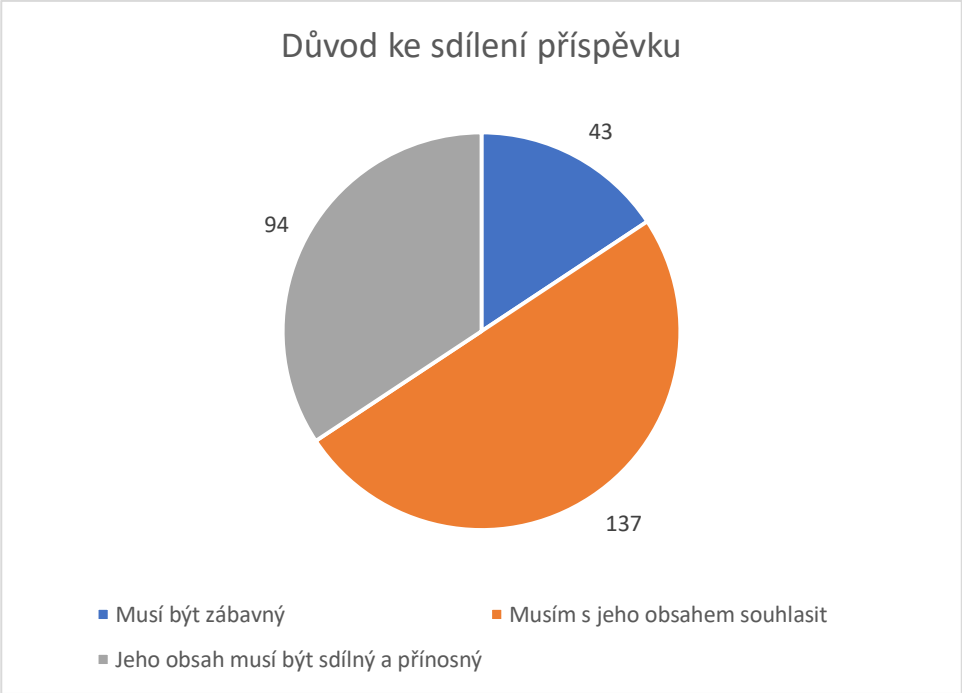
Následuje „nedostatek času k nákupu osobně“, a to celkem u 53 respondentů, což představuje 19,3 %.

43 respondentů naopak prostřednictvím poukazů vůbec neobdarovává, ti činí 15,7 %.

Poslední možností byla „nedostatek času na doručení (dárku)“, tu vybralo zbývajících 17 respondentů, což představuje 6,2 %.

18. Pokud sdílíte příspěvek na sociálních sítích, co musí daný příspěvek splňovat, abyste jej sdíleli? Musí být zábavný, Musím s jeho obsahem souhlasit, Jeho obsah musí být pro okolí přínosný:

Graf 20: Důvod ke sdílení příspěvku



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední dotaz souvisel s důvodem pro sdílení příspěvku na sociálních sítích. Nejvíce respondenti uváděli, že „musí s obsahem (sdíleného příspěvku) souhlasit. Takto odpovědělo 137 respondentů, což je přesně polovina respondentů, 50 %.

Dále nejčastěji uváděli, že „jeho obsah musí být sdílný a přínosný“, aby jej sdíleli, a to u 94 respondentů, tj. 34,3 %.

Posledních 43 respondentů za důvod ke sdílení považují to, že příspěvek „musí být zábavný“, což činí 15,7 %.

3.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Na základě zjištění dotazníkového šetření zúčastnění respondenti nakupují parfémy nejvíce na Vánoce, dále v souvislosti s různými výročími a narozeninami.

Všeobecně lze konstatovat, že značku Hugo Boss znají, v podvědomí respondentů je. Vyskytly se však i odpovědi ve smyslu, že značka některým známa není, a to převážně u respondentů ve věkové kategorii 61 a více roků, převážně ze strany mužů.

K opakovanému nákupu značky dochází, a to téměř u 70 % dotazovaných respondentů, kteří značku Hugo Boss znají, mají ji v povědomí.

Nejvíce respondenti reagují v rámci podnětu k nákupu na základě doporučení jiné osoby. Toto uvedlo 31,4 % respondentů. Následovala možnost reakce v souvislosti s influencery a různými blogy, a to u 28 % respondentů. Dále vlivem ze strany celebrity a na posledním místě skončila televize a časopisy.

Dále respondenti uváděli, že se spíše nenechávají ovlivňovat reklamními kampaněmi. Tuto skutečnost potvrdilo i to, že současná reklamní kampaň značky Hugo Boss není pro respondenty nijak výrazně známa. Pokud ano, tak nejvíce ve věkové kategorii respondentů 31 – 40 roků a 41 – 50 roků.

Frekvence návštěvnosti parfumerií byla nejčastěji jednou za půl roku, kdy podle výsledných odpovědí nejčastěji nakupují parfémy muži.

Myšlenka členské karty parfumerie a s ní související i různé výhody měla u respondentů převážný souhlas.

Respondenti dále považují komunikaci značky Hugo Boss spíše za nevýraznou, nebo neví. Zde se projevuje výsledek záporného dotazu, že respondenti všeobecně nejsou ovlivňováni při svém nákupu reklamními kampaněmi. Za své nákupy parfémů jsou ochotni utratit do 2 000 Kč. Pokud sledují nějakou luxusní značku parfémů, tak prostřednictvím Facebooku a Instagramu. Mezi hlavní konkurenty značky Hugo Boss patří společnosti Dior, Armani, Chanel a Lancome.

Ti respondenti, kteří jsou zvyklí obdarovávat prostřednictvím dárkových poukazů, je volí převážně proto, že se v rámci nákupu nemohou rozhodnout nebo neznají úplně dobře vkus obdarovávaného.

4 DISKUZE

Hlavním cílem práce bylo na základě vlastního šetření provést výzkum spotřebitelského chování na trhu s parfémy (kosmetikou) a vypracovat návrh komunikačních programů vedoucích k upevnění pozice luxusní značky Hugo Boss v nabídce jednoho z obchodů Duty Free na Letišti Václava Havla v Praze.

Dílčími cíli práce byly rovněž:

- Zjistit, jaké je povědomí o luxusní značce Hugo Boss mezi veřejností.
- Analyzovat, jaké současné prostředky v rámci komunikace značky vůči zákazníkům převládají.
- Zjistit loajálnost zákazníků vůči značce Hugo Boss.

Tyto cíle a jejich splnění v podobě odpovědí, byly shrnuty v předchozí kapitole 3.2.

Vyhodnocení hypotéz je následující:

H1: Značka Hugo Boss si drží přední místa v oblibě u zákazníků.

Na základě zjištění z dotazníkového šetření lze konstatovat, že povědomí o značce u veřejnosti existuje, u většiny z těch, kteří značku znají, proběhl již opakovaný nákup. Nepotvrdila se však skutečnost, že by právě značka Hugo Boss byla u dotazovaných respondentů na prvních místech. Byly zaznamenání její nejčastěji zmiňovaní konkurenti – Dior, Armani, Chanel a Lancome.

H2: Zákazníci kladou důraz na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí.

Tato hypotéza nebyla rovněž jednoznačně souhlasně potvrzena. Někteří respondenti sice uvedli, že některé značky (i značku Hugo Boss) na sociálních sítích sledují. Nejde však podle dalších zjištění o nejrozšířenější způsob komunikace.

Výzkumné otázky byly následující:

1) Jaký je nejlepší způsob sdělení značky pro zakoupení jejích výrobků?

Nejvíce respondenti zmiňovali doporučení jiné osoby (známý, přítel, rodina atd.). Stejně tak byly i další četné odpovědi u možnosti prostřednictvím influencerů a blogů. Dalšími možnostmi byli i spojení značky s celebritou nebo klasické reklamy v TV a časopisech, na což stále převážně reagují generace od 61 let a více.

2) Je značka Hugo Boss více v povědomí u mužů nebo u žen?

Podle odpovědí v dotazníkovém šetření, nejvíce parfémy nakupují muži. Jelikož značka Hugo Boss začala módou pro muže, stejně jako i vyrábět své první parfémy pro muže, lze tvrdit, že je značka vnímána spíše jako značka pánská.

3) Jaké značky jsou největšími konkurenty u dotazovaných respondentů na poli luxusních značek?

Odpověď na tuto otázku byla zmíněna již vícekrát, a to, že podle respondentů, kteří sledují luxusní značky na různých sociálních sítích na poli luxusu, jsou společnosti Dior, Armani, Chanel a Lancome. I značka Hugo Boss byla u respondentů tou, kterou někteří sledují.

4.1 Návrhy a doporučení komunikačních programů značky

Je zcela zřejmé, že zákazníci se účastní věrnostních programů v naději, že ušetří peníze. Není proto divu, že jednou z nejpreferovanějších výhod a největší motivací k účasti ve věrnostních programech jsou slevy. Nejoblíbenějšími způsoby poskytování slev je nabídnout slevu na určitou částku nebo slevu v procentech. Preferování slev lze vysvětlit tím, že zákazníci přesně vědí, co od nich mohou očekávat a že je mohou využít na cokoliv, co chtějí. Od tohoto se bude odvíjet návrh programu komunikace značky Hugo Boss ve zmiňované obchodě Duty Free v souvislosti s nabídkou možnosti členství a členských výhod, kterými by byly:

- Bezplatné produkty:

Bezplatné produkty kromě slev motivují zákazníky k účasti ve věrnostních programech. Bezplatné produkty skutečně umožňují zákazníkům ušetřit peníze, ale také objevovat a testovat nové produkty. Se vstupem do členského klubu parfumerie by každý zákazník dostal zdarma vzorek vůně parfémů Hugo Boss: ženy – dámské parfémy, muži – pánské parfémy.

- Relevantní nabídky a odměny:

Zákazníci se také rozhodují pro účast ve věrnostních programech s cílem získat relevantní nabídky a odměny. To může být například akce nebo doporučení, a odměny. Například produkty se slevou, které jsou cílené na profil, přání a potřeby zákazníka, po vyplnění krátké ankety při vstupu do členského klubu a získání členské karty.

- Preferenční zacházení:

Zvýhodnění navíc nemusí být hlavním důvodem, proč se spotřebitelé mohou rozhodnout vstoupit do věrnostního programu, ale rozhodně je to aspekt, o který mají zájem. Zvýhodnění může spočívat ve výhradním přístupu členů k akcím, prodejům, propagačním

akcím nebo jiným výhodám, jako je například doručení zdarma. Preferenční zacházení se navíc může týkat i speciálních narozeninových nabídek, jako je personalizovaný narozeninový dopis nebo e-mail s narozeninovou odměnou. Tyto odměny mohou zahrnovat poukaz, slevu nebo dárek právě z řady výrobků značky Hugo Boss. Zákazníci takové narozeninové nabídky mohou uvítat, protože se v nich cítí výjimečně, což v konečném důsledku posiluje vztah se zákazníky. Zvýhodněné zacházení může být zákazníky vnímáno více než pozitivně a motivuje je tak k aktivní účasti v programu.

- Okamžité výhody:

V rámci členských výhod, mohou být zákazníkům nabídnuty výhody, které jsou zákazníkům poskytnuty pokaždé, když dokončí konkrétní akci, obvykle nákup, na rozdíl od výhod, které jsou zákazníkům poskytovány po dosažení minimální hranice bodů nebo vynaložených peněz v souvislosti s jinými metodami motivace. Jednak je mnohem pravděpodobnější, že se spotřebitelé zaregistrují do věrnostního programu, pokud získají okamžitou výhodu zapojením se do programu. Za druhé, poskytnutí výhody spotřebitelům pokaždé, když si něco koupí, je bude motivovat k tomu, aby se vrátili, a tím posílili aktivní účast ve věrnostním programu značce Hugo Boss.

- Jednoduchost programu:

Dalším zásadním aspektem, kromě výhod, je jednoduchost programu, který se skládá ze tří různých prvků. Za prvé, spotřebitelé věnují zvláštní pozornost procesu registrace. Pokud je proces registrace rychlý a nevyžaduje příliš mnoho úsilí, jsou do značné míry motivováni k tomu, aby se zapojili do věrnostního programu. Za druhé, spotřebitelé se s větší pravděpodobností zapojí do věrnostního programu, když pochopí, jak získat odměny. Za třetí, spotřebitelé ocení programy s jednoduchými pravidly útraty, které nevyžadují příliš mnoho úsilí.

- Vysoká frekvence nákupů:

Zákazníci mohou být z velké části motivováni k účasti ve věrnostních programech, když mají vysokou frekvenci nákupů. Zákazníci se tak do věrnostních programů zapojují, když u

značky nebo společnosti již několikrát nakoupili nebo když jsou přesvědčeni, že u nich budou v budoucnu nakupovat často. Tímto způsobem vysoká frekvence nákupů povede k účasti zákazníků ve věrnostním programu.

- Doporučení přátelům:

V rámci doporučení příteli stát se členem klubu výhod a věrnostního programu, za každého člena se získají vzorky zdarma či 10 % slevy na vybrané parfémy Hugo Boss nebo dárkové poukazy v hodnotě 500 – 1000 Kč.

Tyto nabídky v rámci členství a věrnostního programu by byly zasílány po souhlasu každého zákazníka na jeho e-mail v podobě newsletterů, a dále i na Facebooku. V rámci aktivace členství v parfumerii by zákazníci měli „podmínku“ označit likem Facebook parfumerie Duty Free a tak dostávat informace o novinkách a nabídkách výhod i tímto způsobem. Podle Mediaguru (2022) existuje 4,9 milionů uživatelů sociální sítě Facebook všech věkových kategorií, proto je zvolena tato síť. Navíc i v provedeném dotazníkovém šetření respondenti nejvíce zmiňovali užívání Facebooku pro sledování luxusních značek.

V tomto případě, pokud by zákazník byl ochoten sdílet a „šířit“ dál nabídky a výhody pro značku Hugo Boss, byl by opět odměněn slevou či jinou výhodnou nabídkou v souvislosti s nákupem značky Hugo Boss. Stejně tak i šíření krátkých videí ze strany influencerů zaměřených na prezentaci parfémů značky Hugo Boss.

Jelikož respondenti v dotazu, při jakých příležitostech nejvíce nakupují parfémy, odpovídali Vánoce, bylo by vhodné s touto nabídkou členství a věrnostních výhod první adventní neděli a povzbudit tak stávající, ale i nové zákazníky ke koupi a rozhodnutí čerpat výhod z členství v parfumerii a získat zvýhodněnou paletu nabídek výrobků značky Hugo Boss.

Jelikož se v současné době soustředí prodej parfému převážně na kamennou prodejnu a fyzický nákup v ní, je vhodné rozšířit komunikační program i formou e-commerce, a to prostřednictvím sociálních sítích, které představují velký potenciál, co do počtu uživatelů, jak bylo uvedeno výše. Ty by mohly napomoci plnění kvalitativních a kvantitativních marketingových cílů, které zněly:

- Komunikovat a publikovat firemní filozofii vnějšímu světu.
- Budování image, tj. vytvořit důvěryhodnost a důvěru pomocí vlastní firemní identity a posílit vztahy se zákazníky.
- Budovat image značky pomocí image kampaní.
- Zvýšení prodeje o 15 % v příštím obchodním roce.
- Zvýšení prodeje o 100 jednotek v příštích šesti měsících.
- Akvizice nových zákazníků - minimálně 200 nových zákazníků.

Následující Tabulka 3 ukazuje návrh na komunikační program prostřednictvím Facebooku:

Tabulka 3: Komunikační plán značky na Facebooku

Měsíc	**Příspěvky**	**Programy**	**Slevy a bonusy**	**Představení pánských a dámských parfémů**
Leden	Filozofie pro rok 2023, novinky, události	Leden - měsíc pánských parfémů	novoroční výprodej	Představení parfému Boss Bottled Infinite
Únor	Tradice značky, historie	Měsíc dámských parfémů	akce BOGO	Představení parfému Boss Alive
Březen	Jarní trendy v ČR	Měsíc pánských parfémů	sleva 15 % za nákup (doporučení příteli)	Boss The Scent Absolute
Duben	Jarní trendy ve světě	Měsíc dámských parfémů	jarní akce vzorky zdarma při nákupu nad 2.500 Kč	Boss Ma Vie

Květen	Společenská odpovědnost firmy HUGO BOSS	Měsíc pánských parfémů	akce BOGO na pánskou kosmetiku	Boss Bottled Tonic
Červen	Novinky a události	Měsíc dámských parfémů	akce BOGO na dámskou kosmetiku	Boss Femme
Červenec	Módní přehlídky	Měsíc pánských parfémů	letní slevy - 20 % za nákup plážové kosmetiky	Hugo Man
Srpen	Letní osvěžení - kosmetika HUGO BOSS	Měsíc dámských parfémů	letní slevy - 20 % za nákup plážové kosmetiky	Hugo Woman
Září	Novinky a trendy - podzim	Měsíc pánských parfémů	výprodej letních vůní	Hugo Just Different
Říjen	Podzimní vůně	Měsíc dámských parfémů	sleva 15 % za nákup (doporučení příteli)	Hugo Deep Red
Listopad	Vánoce	Vánoční soutěž o výhry parfémů	Akce 2 + 1 zdarma	Předvánoční nabídky, dárky, tipy
Prosinec	Vánoce	Vánoční soutěž o výhry parfémů	Akce 2 + 1 zdarma	Předvánoční nabídky, dárky, tipy

Zdroj: Vlastní zpracování

Tento komunikační program by byl propojen s komunikací v samotné kamenné prodejně, a to ve smyslu získání slevového kódu za doporučení příteli a jeho nebo jejím následným nákupům. Dále by bylo vhodné zvolit i bonusy v podobě sdílení příspěvků, jejich označení „lajky“ atd.

5 ZÁVĚR

Dnešní moderní pojetí brandingu a jeho komunikace se zákazníky je mnohem víc než jen vytváření způsobu, jak identifikovat produkt nebo společnost. Branding se dnes používá k vytvoření emocionální vazby na produkty a společnosti. Podle Doyla a Sterna (2006) je specifickou vlastností úspěšné značky to, že kromě produktu, který splňuje funkční požadavky spotřebitelů, má přidané hodnoty, které splňují určité jejich psychologické potřeby. Tyto přidané hodnoty vyvolávají pocity důvěry, že značka je kvalitnější nebo žádanější než podobné produkty konkurence. Na úspěšnou značku lze tedy pohlížet jako na kombinaci efektivního produktu, výrazné identity a přidaných hodnot.

V tomto smyslu je značka a to, co představuje, pro mnoho společností nejdůležitějším aktivem a je základem pro konkurenční výhodu a zisky. Z výše uvedeného je jasně vidět důležitost a výhody vlastnictví silné a zapamatovatelné značky.

Silná značka představuje všechny hmotné i nehmotné kvality a aspekty produktu nebo služby. Silná značka představuje soubor pocitů a představ o kvalitě, image, životním stylu a postavení. Silné značky tak v mysli zákazníka vytvářejí dojem, že na trhu neexistuje žádný jiný produkt nebo služba, která by byla rovnocenná. Silná značka slibuje poskytovat hodnotu, na kterou se mohou spotřebitelé spolehnout, že budou konzistentní po dlouhou dobu.

Značky se liší v síle, kterou uplatňují na trhu – protože jejich síla nakonec spočívá v myslích spotřebitelů. Spotřebitelé nejsou pasivními příjemci marketingových aktivit a branding není určen spotřebitelům; spíše je branding něco, s čím zákazníci něco dělají, tedy v tom smyslu, že jej mohou utvářet prostřednictvím vzájemné komunikace. Sílu značky tak lze chápat z hlediska jejího postavení v myslích zákazníků.

Postupy značky a principy brandingu jsou nezbytností pro vytvoření efektivní brandové kampaně a komunikace. Kotler a Keller (2013) tvrdí, že úspěšný branding se opírá o nejvyšší důležitost pěti principů brandingu, jako je například konzistence: Toto je jeden z nejdůležitějších principů brandingu pro každou organizaci. Aby se organizace staly konzistentními, měly by to využít holistickým přístupem, daleko za hranicemi produktu nebo značky. Ovlivňuje každý jednotlivý kontaktní bod mezi organizací a jejími zainteresovanými stranami. Dále je to jasnost, kdy díky ní je značka hmatatelnější a

srozumitelnější. Jasnost je založena na vizi, poslání, základních hodnotách a klíčových kompetencích organizace. Ty by měly být snadno sdělitelné a pochopitelné takovým způsobem, aby umožnily zúčastněným stranám umístit význam značky v jejich mysli. V rámci dalšího principu – kontinuity – se jedná o to, že zainteresované strany důvěřují značce v tom, co slíbila na základě minulých zkušeností, vědí, co mohou očekávat. Proto je kontinuita důležitým principem pro dlouhodobý rozvoj hodnoty značky a důvěry ze strany zákazníků. Následuje viditelnost značky, která je především o zvýšení expozice značky a rozvoji povědomí o značce.
Posledním principem je autenticita značky, což představuje vytvořit u zákazníka pocit vlastnit, používat nebo řídit jedinečný hodnotný produkt nebo službu.

Cílem této práce bylo zjistit postavení značky parfémů a výrobků Hugo Boss mezi zákazníky, a to stávajícími a novými, s úkolem návrhů komunikačních programů této značky v rámci zvýšení jejího prodeje v parfumerii Duty Free na Letišti Václava Havla v Praze.
Data byla sesbírána na základě dotazníkového šetření, co by metodou kvantitativního výzkumu. Dotazník obsahoval celkem 18 otázek a odpovědělo na něj 274 respondentů.
Bylo zjištěno, že respondenti mají povědomí o značce Hugo Boss, která je spíše považována za značku pro muže, a to vzhledem k historii společnosti.
S cílem vytvořit komunikační program značky bylo na základě odpovědí navrženo vytvoření členského věrnostního programu s celou řadou výhod od komunikace přes elektronickou poštu, po sdílení v rámci výhod na sociální síti Facebook.

6 SEZNAM LITERATURY

BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-964650-0.

BELCH, George, BELCH. Michael. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective.* Eleventh edition. New York: McGraw-Hill Education, 2018. ISBN 978-1-259-92169-8.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715353.

BROWN, Danny a Sam FIORELLA. *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, Indiana: Que, (2013). ISBN 978-0-7897-5104-1.

BURGET, Eduard. *Odborný text a práce s prameny*. VŠKK. Praha: 2021. ISBN: 978-80-88431-02-2.

DATAWEP. *Parfémy, nákupní chování a trendy v roce 2020*. [online]. 2019 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: https://www.dataweps.com/cs/parfemy-nakupni-chovani-a-trendy-2020/.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu.* Praha: Grada, 2021. ISBN 9788027117239.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GODIN, Seth. *Tohle je marketing! zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě.* Přeložila: Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada. 2020. ISBN 978-802-7125-678.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru.* Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4., rozšířené vyd. Praha: Portál, 2012. 734 s. ISBN 9788026202004.

KAPFERER, Jean-Noël a BASTIEN, Vincent. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands.* Second edition. London: Kogan Page, [2012], s. 121 ISBN 978-0-7494-6491-2

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-802-4758-695.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.

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

MEDIAGURU. *Lidí na sítích v Česku přibylo, vede Facebook.* [online]. 2022 [cit. 2022-1109]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/#:~:text=K%20nejsiln%C4%9Bj%C5%A1%C3%ADm%20soci%C3%A1ln%C3%ADm%20s%C3%ADt%C3%ADm%20pat%C5%99%C3%AD,pohybovat%20kolem%204%2C9%20milion%C5%AF.

MOOIJ, Marieke de. *Consumer behavior & culture: consequences for global marketing and advertising*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2019. ISBN 978-1-5443-1816-5.

MUNJAL, P., MISHRA, M. S., & SHANKER, R. The Drivers and Outcomes of Customer Engagement in Brand Communities Review and Future Research. [online] 2019. [cit. 2022-09-10]. *Journal of Management Research*, 19(1), 56–76. Dostupné z: https://doi.org/10.5958/0974-455X.2019.00005.2.

OLINS, Wally. *Brand new: nová podoba značek*. Přeložil Petr HAVLÍČEK. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-807-5290-472.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SCHOLTZ, Lucie. *Brand Management and Marketing of Luxury Goods*. Anchor Academic Publishing, 2014. ISBN 978-3954-891931.

SOLOMON, Michael, MARSHALL, Greg, STUART, Eleonor. *Marketing: Real People, Real Choices.* 9th Edition. Pearson. 2008. ISBN 978-0134292663.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha. 2016. ISBN 978-880- 6847-79-5.

SWANI, K., MILNE, G., & BROWN, B. P. Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. [online] 2016. [cit. 2022-09-10]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269–294. Dostupné z: https://doi.org/10.1108/JRIM-05- 2013-0026.

ŠIROKÝ, Jan. *Psaní a prezentace odborných textů*. Leges. Praha: 2019. ISBN: 978-80-7502-340-7.

TAFESSE, William, WIEN, Anne. Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. [online] 2018. [cit. 2022-09-10]. *Journal of Consumer Marketin*g, 35(3), 241–253. Dostupné z: https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1905.

TAUFER, Ivan. *Jak psát a obhajovat závěrečnou práci : bakalářskou, diplomovou, rigorózní, disertační, habilitační*. Univerzita Pardubice. Pardubice: 2014. ISBN: 978-80-7395-746-9.

VAREY, Richard J. *Marketing communication: principles and practice.* New York: Routledge, 2002. ISBN 04-152-3039-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978- 80-247-2049-4.

7 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1- Atraktivita trhu značky Hugo Boss……36

Tabulka 2- Konkurenční pozice značky Hugo Boss……37

Tabulka 3- Komunikační plán značky na Facebooku……..63

8 SEZNAM GRAFU

Graf 1- Počet prodejen značky Hugo Boss ve světě v roce 2021……32

Graf 2- Příjmy společnosti Hugo Boss v letech 2012 – 2021 (v miliardách euro)……..32

Graf 3- Pohlaví respondentů……39

Graf 4- Věk respondentů……..40

Graf 5- Příležitost k nákupu parfému……...41

Graf 6- Koupě výrobků Hugo Boss……..42

Graf 7- Opakovaný nákup výrobků značky Hugo Boss……...43

Graf 8- Rozhodnutí ke koupi……44

Graf 9- Vliv marketingových kampaní na koupi……..45

Graf 10- Povědomí o současné marketingové kampani Hugo Boss……46

Graf 11- Výherní soutěž na sociálních sítích……...47

Graf 12- Frekvence v návštěvnosti parfumerie……48

Graf 13- Zvýšení návštěvnosti parfumerie díky členským výhodám……..49

Graf 14- Sledování luxusní značky na sociálních sítích……..50

Graf 15- Výraznost komunikace značky Hugo Boss se zákazníky…….51

Graf 16- Ochota respondentů utratit za parfém……...52

Graf 17- Nejzajímavější sociální síť pro sledování parfémů……...53

Graf 18- Využívání online informačních zdrojů……..54

Graf 19- Příležitosti k darování poukazu na nákup zboží……55

Graf 20- Důvod ke sdílení příspěvku……...56

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Vzor dotazníků

Dobrý den,
Jsem studentkou třetího ročníku, provozně ekonomickou fakulty, České zemědělské univerzity a touto cestou bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníků, který se týká luxusní značky Hugo Boss. Cílem dotazníku je analyzovat postavení této značky na trhu, oblibu u zákazníků a jaké jsou možné preference v rámci její komunikace s veřejností či potažmo s budoucími zákazníky a navrhnout komunikační program po tuto značku, který by napomohl zvýšení jejího prodeje v dané duty free parfumerii.

1. Jaké je Vaše pohlaví? Muž – žena

2. Jaký je Váš věk?
Méně než 18
19 – 30
31 – 40
41 – 50
51 – 60
61 – 70
71 a více

3. Při jaké příležitosti nejvíce kupujete parfém(y)?

Narozeniny
Vánoce
Výročí
Jen tak

4. Nakupujete výrobky od značky HUGO BOSS?

Ano (proč?)
Ne (proč?)

5. Pokud ano, jedná se o Váš opakovaný nákup této značky?

Ano
Ne

6. Na základě čeho se rozhodujete ke koupi luxusní kosmetiky a parfému?

Na základě doporučení od jiné osoby
Na základě reklamy v televizi a časopisech
Na základě influencerů a blogů
Na základě spojení známé celebrity se značkou

7. Ovlivňují Vás při nákupu kosmetiky a parfémů reklamní a marketingové kampaně značek?
Ano
Spíše ano
Spíše ne
Ne

8. Víte, jaká je současná marketingová kampaň značky Hugo Boss?
Ano
Ne

9. Přesvědčila by Vás k nákupu značky výherní soutěž na sociálních sítích?
Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

10. Jak často navštěvujete parfumerie?

Jednou měsíčně

Jednou za půl roku

Jedenkrát ročně

Méně než 1x za rok

11. Pokud byste měl (a) členskou kartu dané parfumerie s členskými výhodami (slevy, akce BOGO atd.), navštěvovali byste parfumerii častěji?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

12. Sledujete nějakou luxusní značku na sociálních sítích?

Ano (napište, prosím, jakou_____)

Ne

13. Je podle Vás komunikace značky HUGO BOSS, její marketing, kampaně, prezentace na sociálních sítích atd. výrazná?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne (nevím)

14. Kolik peněz jste ochoten (ochotna) utratit za parfém?

Do 1000 Kč

Do 2000 Kč

Více než 2000 Kč

15. Jaká sociální síť podle Vás je pro sledování značek parfémů nejzajímavější?

Instagram

Facebook

Twitter

Jiné _____

16. Který online informační zdroj o nabídce různých obchodů využíváte nejvíce?

Internetové vyhledávače

Srovnávač cen (např.Zboží.cz, Heureka.cz, atd…)

Sociální sítě

Newslettery internetových obchodů

17. V jaké situaci obdarováváte poukazem na nákup zboží (například poukazem na nákup parfému)?

Poukazy nedávám

V případě, že se nemohu sám(a) rozhodnout

V případě nedostatku času na nákup daru

V případě, že neznám vkus dané osoby

Když je málo času na fyzické doručení zboží

18. Pokud sdílíte příspěvek na sociálních sítích, co musí daný příspěvek splňovat, abyste jej sdíleli?

Musí být zábavný

Musím s jeho obsahem souhlasit

Jeho obsah musí být pro okolí přínosný