

Analýza vztahu dospívající mládeže ke značce v oblasti odívání

David Panáč

Bakalářská práce

2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

V Novém Jičíně dne 5.5.2015

David Panáč

RESUMÉ

Anotace česky

Největší příliv oděvních značek zaznamenal náš stát po roce 1989. Za těchto patnáct let se na tento trh dostalo nesčetné množství značkových i neznačkových druhů oblečení.

Jaký má dospívající mládež na tyto značky názor se snažím popsat v této práci. Vliv značky na mládež a její vztah k ní. Klady a zápory značkového oblečení vůči této cílové skupině. Které oděvní značky má tato skupina nejoblíbenější, co ovlivňuje jejich názor při koupi oblečení, kdo jí na oblečení přispívá? Pomocí dotazníku a dotazování analyzuji názory této cílové skupiny a na základě konkrétních výstupů se snažím doporučit konkrétní řešení.

V této práci se hlavně zaměřuji na cílovou skupinu ve věku 14 – 19 let, oděvní značku, módu, ekonomickou stránku daného regionu, obchody a nákupní centra.

Anotace anglicky

The biggest influx of the fashion brands was recognized in our country after the year 1989. After these 15 year a uncountable amount of branded or no-name kinds of fashion has emerged.

What is the opinion of the teenage generation on these marks i want to describe in this work. Influence of the brand mark on teenagers and their mutual relationship. Advantages and disadvantages of branded fashion against this target group. Which fashion marks are most favourite, what is influencing their opinion when buying clothes, who does help them financing it? With the help of questionaries I am analyzing opinions of the target group and on the basis of concrete outputs I am trying to recommend solution for building the position on market.

In this work I am concentrating on target group of 14 – 19 years, fashion brand mark, fashion itself, economical aspect of the region, shops and shopping centers.

Děkuji mé vedoucí práce, paní doktorce Magdě Gregarové, že byla ochotna se podělit o svůj čas, své zkušenosti a inspiraci.

OBSAH

OBSAH.....	5
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	8
1. ROLE ZNAČKY.....	9
1.1. Historicky podmíněná úloha módy ve společnosti.....	9
1.2. Role reklamy ve společnosti.....	11
1.3. Význam reklamní značky s důrazem na značku oděvní	12
II. PRAKTICKÁ ČÁST	16
2. SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ.....	17
1.1. Výběr místa šetření.....	18
1.2. Charakteristika cílové skupiny.....	19
1.3. Popis dotazníku	21
2. ANALÝZA INFORMACÍ.....	23
2.1. Analýza výstupů šetření.....	23
3. SYNTÉZA POZNATKŮ.....	35
3.1. Srovnání výsledků dotazníkového šetření s obchodní praxí	35
4. NÁVRH NA ŘEŠENÍ.....	37
4.1. Doporučená řešení	38
ZÁVĚR.....	40
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	42
SEZNAM PŘÍLOH.....	43

ÚVOD

Ve své bakalářské práci se zaměřuji na analýzu vlivu oděvní značky na dospívající mládež. V úvodní, teoretické části, se zabývám obecnými informacemi o módě, reklamě a významu značky s ohledem na značku oděvní.

Toto téma mě zajímá, a proto jsem si vybral ke zpracování své bakalářské práce problematiku značky.

Firemní značky nás obklopují den co den, ať už při cestě do zaměstnání na nákupy, nebo při sledování televize. Jsou na oděvech, pracovních pomůckách, dopravních prostředcích, budovách, na komunikacích – prostě úplně všude! Staly se součástí našeho každodenního života. Řadu z nich si ani neuvědomíme, přestože se na ně v tu chvíli díváme. Dokáží v nás vyvolat příjemné až euforické pocity, ale také nás mohou odradit až znechutit. Záleží na tom, nakolik je sladěn vkus tvůrce značky (marketingový odborník, grafik), s vkusem příjemce (recipientem). Pokud se tyto dva subjekty vzájemně sladí, vznikne harmonické vyrovnaní mezi nabídkou a poptávkou a dojde ke vzájemnému uspokojení obou stran.

Proto je síla značky závislá na dobrém výběru a na důkladném pochopení své cílové skupiny. S cílem nejlépe vyhovět ve všech směrech právě jí. Všechny úspěšné značky využívají tuto strategii důkladného průzkumu trhu a to demografického, psychografického a ekonomického. Při segmentaci trhu zacházejí některé značky tak daleko, že danou cílovou skupinu dále rozdělují na další menší podskupiny a z nich vybírají nejužší skupinu zvanou „niké“. Například firma zaměřená na sportovní obuv, bude mít svou cílovou skupinu dospívající mládež ve věku 14 – 19 let hrající basketbal. Je však spousta míst, kde se basketbal dá hrát, v tělocvičně, hale, nebo venku na umělém či betonovém povrchu. Tato firma bude hledat mezeru na trhu, se záměrem snížení vlivu konkurence. Zaměří se tedy na mladé hráče, kteří tráví svůj volný čas venku hraním basketbalu, na betonovém povrchu. Hlavním cílem firmy bude vytvořit pro ně obuv, která bude vhodná na tento povrch (odolná, s protiskluzovou podrážkou, odolná proti vodě, odpružená na tvrdý dopad).

V praktické části se zaměřuji na dotazníkové šetření. Charakterizuji vybranou cílovou skupinu z hlediska psychologického zaměření reklamy. Popisuji dotazník zpracovaný pro danou cílovou skupinu. Zdůvodňuji výběr místa, kde byl dotazník předložen. Analyzuji výstupy šetření. Srovnávám výsledky dotazníkového šetření u cílové skupiny dospívající mládeže s obchodní praxí.

Závěrem shrnuji výsledky analýzy vlivu oděvní značky na dospívající mládež, ke kterým jsem dospěl na základě vlastního zpracování a doporučuji řešení dané problematiky v obchodní praxi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. ROLE ZNAČKY

1.1 Historicky podmíněná úloha módy ve společnosti

Módu lze definovat jako nepřetržitý sled změn ve způsobu oblékání.

Móda se stala „vynálezem“ západní společnosti. Její vliv se projevuje už koncem středověku a souvisí s rozpadem tradičního společenského řádu. Najdeme ji především ve sféře oblékání a doplňků nejprve v privilegovaných aristokratických vrstvách.

Po tisíciletí byl styl oblékání přísně daný a měnil se jen zřídka a velmi pomalu. (Například kimono na Dálném východě v nezměněné podobě přetrvalo celá staletí. Ovšem v této době se z Japonska jejich tradiční symbol vytrácí. Dokonce musela zakročit vláda a vyzývá Japonky, aby opět začaly nosit svůj tradiční oblek, který se stal nosným symbolem Japonska. Nabízí jim za to slevy v městské dopravě, slevy na různých výstavách a zdarma jízdu taxíkem.)

Od počátku devatenáctého století, kdy se zámožní lidé oblékali podle tvorby elitních salónů, móda vznikala a fungovala v přísně pyramidálním systému. Módní směr udávaly elitní salóny (Haute-Couture) pro majetné. Průmyslová konfekce plnila trh velice lacinými oděvy a módní nabídku této doby doplňovaly městské švadleny a krejčovské, které se snažily věrně kopírovat originální modely vznešených elitních salónů. Již v této době se začíná projevovat plagiátorství oděvů ve snaze vyhovět i méně majetným lidem. Tyto oděvy byly k nerozpoznání od originálů, podobně jako je to u falešných značek dnešní doby.

Teprve dvacáté století s rozvojem kinematografie, ženských časopisů a posléze malosériové konfekce zpřístupnilo módu širokým masám. Současně s tím svrchovaný symbol módní hierarchie (Haute-Couture) pozvolna ztrácel na síle a působivosti. Právě tento zlom je chápán jako demokratizace módy. Všechny sociální vrstvy mají přístup

k novinkám, ovšem s tím, že novinka nutně neznamená pro všechny sociální vrstvy totéž. *(volně zpracováno : Gillese Lipovetského, www.moda.cz)*

Dlouhou dobu byla móda hlavním symbolem omezeného množství lidí. Až postupem času se rozrůstala vrstva těch, kdo si módu osvojili a začali toužit po novém oblečení. Novinka - nejnovější model, to jsou hodnoty módy. Ovšem musím podotknout, že za celou dobu, kterou se móda vytvářela, prošla největší kus této cesty v období posledních padesáti let, kdy došlo k jejímu největšímu rozmachu.

U módy zajisté platí, že "šaty dělají člověka" a ukazují na jeho sociální postavení. Styl v oblékání neslouží pouze jako ukazatel sociální odlišnosti. V módě je jasné, že chceme - že musíme - vypadat jako ostatní, a zároveň toužíme po tom, aby si nás lidé všimli. Oblékáme se podle módy, abychom upoutali pozornost a současně příliš nevyčnívali.

Oděvní módu charakterizoval vždy jeden platný standardní model, který bylo možné odlišit nějakou drobností. Žena k němu podle chuti přidala sem tam krajku, barevný krejzlík, stužku, zkrátka nějakou „důležitou drobnost“, která měla podtrhnout její osobitost. Tato logika módy ve druhé polovině 20. století postupně ovládla nejen módu, ale rozšířila se též do jiných oblastí životního stylu. výrobu, komunikaci, reklamu, lidské tělo, ideologie, management.

Dnes žijeme v době, která je charakterizovaná a ve velké míře podmíněná logikou módy - tedy neustálou proměnou forem, požadavkem svůdnosti naplňovaným designem, obalovými technikami - a zároveň logikou rozrůžňování, kdysi charakteristickou pro oděvní módu.

Móda se v současnosti stále více přesouvá z polohy estetické do polohy marketingové. V estetickém období byla hlavním kritériem, tím, co vytvářelo prestiž určité značky, estetická inovace. To už dnes ve větší míře neplatí. Dnešní značky získávají legitimitu a proslulost svou schopností komunikace se svými cílovými skupinami, svou přiměřeností mezi cenou a nabídkou. Dnes se může stát oděvní značka uznávanou a úspěšnou,

i bez tvůrčí invence. A to díky dokonalé marketingové komunikaci a správným zacílením na potenciální klienty.

Od počátku minulého století bylo v oblasti módy navrženo x desítek možných nových módních hitů, od úspěšných, které ovládly svět, přes méně úspěšné, až po zoufalé pokusy o originalitu bez jakékoliv odezvy.

Pokud jde o originalitu návrhů a designu, jsou největšími favority návrháři z USA, Itálie, Japonska. Největší a nejoriginálnější módní tvůrce současnosti je Japonec Myake. Francouzské značky, o nichž se mluví, jsou značky tradiční: Chanel, Yves, Saint-Laurent, Dior... Stále ještě vydělávají spoustu peněz, jsou symbolem prestiže, ale módu už netvoří. Hlavní řadu nejproslulejších světových značek tvoří značky jako: Armani, Calvin Klein, Gap, Lacoste, Benetton, Versace a další, které staví na docela jiných hodnotách, než je originalita. (volně zpracováno : Gillese Lipovetského, www.moda.cz)

1.2 Role reklamy ve společnosti

„Při rozdělování humanitární pomoci v Etiopii došlo k incidentu, při němž sedmnáctiletý mladík propíchl hrud' o několik let staršímu muži. Při vyšetřování vyšlo najevo, že se poprali o teplákovou bundu značky Adidas“. (Reflex, číslo 13, 2005, str. 5)

Slovo reklama je součástí „slovníku“ 20. století stejně jako auto, počítač nebo robot. Rozvoj reklamy je přirozenou součástí společenského vývoje a rostoucího významu vědy, průmyslu a především vlivu médií ve společnosti. Její význam rostl od počátků tisku, přes použití mluveného slova a obrazu až po dnešní multimediální využití, které jí umožnilo stát se jednou z domén dnešní doby.

V dnešním světě je dopadu reklamy vystaven každý, kdo nežije zrovna izolovaně a je vystaven účinku médií. Reklamní průmysl vynakládá obrovské částky, aby navázal kontakt se svými potenciálními konečnými odběrateli a aby je ovlivnil v žádoucím smyslu. Pokusíme-li se trochu blíže zabývat procesem psychologického účinku reklamy, narazíme na obecně uznávanou zkušenost, „že reklama není nic jiného, než ovlivněná komunikace“.

Lidé se podle marketingových expertů dělí do dvou kategorií. Na nepočetnou skupinu „trendsetters“, kteří udávají módní trend, a masu jejich obdivovatelů a tudíž následníků zvaných „followers“. Jako první s tímto termínem přišel v roce 1980 světový módní návrhář Calvin Klein, když tehdy patnáctileté herečky Brooke Shieldsové zaplatil za reklamní kampaň na nové džíny půl miliónu dolarů. Reklama byla převážně na billboardech, kde vedle půvabné herečky byl nápis „ pod mými calvinskými nic nemám“. Cena těchto riflí vzala lidem dech, stály 60 dolarů, což byl pětinasobek původní ceny riflí! Tato kampaň přesvědčila lidi, že tyto rifle jsou něco víc a staly se hitem tehdejší sezóny. (Reflex, číslo 13, 2005, str. 5)

1.3 Význam reklamní značky

Dobrá reklama umí představit značku podobně, jako se představují lidé. Člověk si lépe zapamatuje obličej, ale s abstraktními jmény má potíže. Proto je třeba dát značce „obličej“, tedy informaci pomocí symbolu – loga.

Znalost značky znamená, že cíloví zákazníci znají většinu podstatných charakteristik značky, jejich vlastností a přínosů. Znají silné stránky značky ve srovnání se značkami konkurentů a vědí, proč kupují značku X namísto značky Y nebo Z. Tyto znalosti mohou být založeny na objektivních informacích, ale také na image značky a její positioningu jako součást životního stylu.

Značka je symbol, pod který je zahrnut obsah toho, co reprezentuje, např:

Cigarety – svoboda, volnost, cesty, to nedosažitelné (Cammel – velbloud, koráb pouště)

Sportovní obuv, oblečení – rychlost, pohyb, adrenalin

Kosmetika – ženskost (mužnost), přitažlivost pro druhé pohlaví

Čistící prostředky – čistota domova, řád, uspořádanost

Sladkosti – potřeba péče, lásky, potěšení

Auta – síla, bezpečí, dostupnost, pohodlí

Telefon – spojení s okolím, snadné překonání bariér v kontaktu ať již prostorovém nebo osobním

Značka:

Kdo zvolí dobrou značku, to znamená, že forma se kryje s obsahem, ten je na reklamním trhu úspěšný. Symboly jsou mocnější než slova. Pracují na podvědomé, iracionální úrovni. Proto jimi lze snadno dosáhnout vytčených cílů. Pro uživatele (konzumenta) se za značkou (symbolem) skrývá to, co mu v životě chybí, co nemá a chce mít nebo se s tím ztotožnit. Dalo by se říci, že člověk je natolik závislý na reklamě a její značce, nakolik neumí sám uspokojit potřeby, značkou reprezentované.

Značku můžeme rozdělit do třech podskupin:

(Tellis, G. J. Reklama a podpora prodeje, str. 327)

- *celostátní značka: jména a pověst těchto značek jsou známy po celém světě. Většina lidí si vybaví, o jakou značku se jedná a co představuje (např. značka Levi's). Považují se za vysoce kvalitní, je zde samozřejmostí vysoké inzerování.*
- *soukromá značka: oproti celostátní mají nižší cenu, nebo se jedná o značky, které vlastní obchod a označuje jimi své zboží (např. značka GAP).*
- *druhov é značky: mají víceméně nejnižší ceny, nemají jméno a jsou jednoduché*

Pro českou republiku je vztah či příslušnost ke značce něčím novým. Na český trh vstoupilo po roce 1989 obrovské množství značek, a to z prostředí, v němž mají již vybudovanou velmi vysokou schopnost sdělení. Ale pro našeho spotřebitele bylo dost obtížné zapamatovat si, co daný výrobek a značka reprezentují. Reklama proto musela být jednoznačná a bylo nutné především vystihnout podstatu, bezprostředně spojit výrobek a značku s jeho přednostmi. Mimo to musela reklama počítat s tím, že spotřebitelský trh

nemá takovou kupní sílu, aby mohl nakupovat hned zpočátku prestižní značky – tato strategie se budovala pomalu, postupně.

Ted' už je společnost tak diferencovaná, že část populace je schopna utratit za rifle 5000 Kč. Jsou to lidé, kteří vyhledávají časopisy udávající životní trendy VIP a těm nabízejí mimo jiné také „in“ oblečení. Například mužský časopis Esquire nebo dámský časopis Quo, které vedou své čtenáře k nákupu značkového zboží. Aby bylo vidět, že je člověk VIP – určitá značka hodinek, cigaret, vína, restaurace, auta, oblečení, sportovní značka – vytvoření jakési „uniformy úspěšného muže nebo ženy, podle které jsou ve společnosti identifikováni. Ti, kteří tomu propadnou, se vlastně oblékají do „uniformy“, podobně jako příslušníci policie, dělníci, sestřičky v nemocnicích, ale bez toho, že by si to uvědomovali. Výběrem značky se řadí ke svému „stádu“, bez originality. Jsou vedeni k tomu, vnímat svět povrchně podle těchto identifikačních znaků – máš na sobě tuto značku – jsi takový. Je to znak povrchní komunikace. Odpovídá to dnešní uspěchané době – vše rychle, ve zkratce – ne dopis, ale e-mail, ne blahopřání, ale SMS. Ztrácí se hloubka společného prožitku, poznání podstaty člověka, bez nálepky prostřednictvím značky. Chybí originalita, tvůrčí přístup. Už jenom ovlivnění módní barvou roku je naprostý nesmysl. Popírá individualitu! Kdo se tím nechá zmanipulovat, nevědomky si ubližuje. Ztrácí vlastní vyjádření osobnosti, svého charakteru. Vždyť každý jsme jiný. Prožíváme jiné období, dělá nám dobře jiná barva.

A tak i u reklamy a reklamní značky platí – všeho s mírou. I reklama a móda má lidem sloužit, ne diktovat. Jak případné je heslo právě v této oblasti „diktát letošní módy...“

Česká republika má svůj specifický trh, který se již přesýtl zaváděním nebývalého množství nových výrobků a pouze několik málo značek má svou skutečnou tradici např. Kofola, Baťa, či Eta.

Lidé vždy rozeznají, jaký způsob komunikace jim je nejbližší. Proto je nesmírně důležité najít ten správný způsob, jakým značka promlouvá. To je dáno kulturní tradicí a úrovní spotřebitelů. Jsou značky, které působí drze a arogantně, které se ani nenamáhaly

naučit jazyk svých spotřebitelů. Takové značky všeobecně propadly. Některé reklamy neodhadly vkus svých spotřebitelů a snažily se odlišovat pomocí nevhodného vtipu. Je pravda, že se od ostatních s úspěchem odlišily, ale zároveň přišly o velkou část důvěryhodnosti. Některé reklamy dokonce několikrát během krátké doby změnily styl komunikace.

Jestliže zákazníci mají stejné povědomí o několika značkách v rámci určité kategorie produktů, pak si vyberou značku na základě vlastního hodnocení. Výsledek tohoto hodnocení se nazývá „postoje ke značce“, jinak řečeno, přijatá hodnota značky zákazníkem. Značka je tím silnější, čím více se liší od jiných značek, a proto je postoj ke značce tak důležitým komunikačním cílem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2. SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ

Hlavním cílem této práce je analyzovat postoj cílové skupiny dospívající mládeže k oděvním značkám. Protože vztah klientů k oděvní značce je podmíněn mimo jiné také faktorem geografickým, zúžil jsem tuto širokou oblast na cílovou skupinu dospívající mládeže (t.j. ve věku 14-19 let), na území města Nového Jičína, který patří do Moravskoslezského kraje. V této analýze chci dojít k závěru, jaký vztah ke značkám má mládež tohoto regionu.

Město Nový Jičín je bývalé okresní město s 26.500 obyvateli. Díky svému historickému centru, které je chráněnou památkovou rezervací, se řadí mezi historická města naší republiky. Strukturu obyvatelstva Nového Jičína, jeho hodnoty a potřeby podmiňují pracovní příležitosti v průmyslových podnicích, obchodu a službách, jeho historický charakter, i kulturní a sportovní zázemí.

V době socialismu byl Nový Jičín městem s rozvinutým průmyslem, většina obyvatel našla pracovní uplatnění v továrnách. Politická a ekonomická situace přinesla změny i do struktury těchto průmyslových podniků. Nyní mezi největší podniky tohoto města patří Autopal spol. s r.o., společnost zabývající se výrobou světlometů do automobilů, která zaměstnává zhruba 3.000 obyvatel tohoto regionu. Dále je to akciová společnost Tonak, tradiční výrobce pokrývek hlavy. Před třemi lety ukončila provoz společnost Philip Moris, (dříve Tabáková továrna) vyrábějící tabákové výrobky. To mělo pro tento region katastrofální dopad, neboť poskytovala zaměstnání pro nejméně 2.500 jeho obyvatel. V současné době se nechystá příchod nového investora do tohoto města.

V oblasti obchodu a služeb jsou ještě pracovní příležitosti nestabilní. Nevyvážené situaci mezi nabídkou a poptávkou zaměstnání po restrukturalizaci průmyslových podniků odpovídá i vysoká míra nezaměstnanosti, která činí v této době 13,79 a která řadí Nový Jičín mezi nejvíce postižené regiony. Výsledkem je tedy malá kupní síla obyvatel a sociální nejistota.

Vzhledem k velikosti města zde nejsou vybudována žádná velká nákupní centra. Jsou zde zastoupeny zejména supermarketky a hypermarkety jako Hypernova, Lidl a Kaufland. Tyto obchodní společnosti se však nezaměřují na prodej značkového oblečení. Spíše dávají přednost neznačkovému oblečení a nebo prodeji svých, ovšem ne tak známých, značek.

Jedinými obchody přímo v centru města, které se zabývají prodejem značkového oblečení jsou :

- Kenvelo
- Nike
- OP Prostějov
- JAL
- Bidolido – firma zabývající se prodejem značkového oblečení pro teenagery (skateboardisty apod.)

Převahu v tomto městě mají hlavně prodejci vietnamského původu, kteří mají celkem 7 obchodů přímo v centru města. V nich nabízejí zejména prodej levného neznačkového zboží nebo falzifikátů.

1.4 Výběr místa šetření

Pro zjištění dané problematiky jsem zvolil výzkum způsobem dotazníku, který byl předložen 130 respondentů dané cílové skupiny na území tohoto města. Pro místo dotazníkového šetření jsem vytipoval tři střední školy na území města Nového Jičína.

Dotazník vyplnilo celkem 110 respondentům, z toho celkem 70 dívek a 40 chlapců. Pro výzkum jsem vytipoval tři školy na území Nového Jičína a to základní školu, učiliště a střední školu.

- Základní škola Dlouhá 59 v Novém Jičíně - dotazník vyplňovali žáci deváté třídy ve věkovém průměru cca 15 let.
- Střední škola podnikatelská - dotazník vyplňovali studenti prvního ročníku ve věkovém průměru 16 let.
- Střední odborné učiliště obor prodavač - dotazník vyplňovali studenti druhého ročníku –ve věkovém průměru cca 17 let.

1.2. Charakteristika cílové skupiny

V teoretické části jsem vymezil pojem móda nástinem jejího vývoje, její současné podoby a funkce ve společnosti. A nyní se dostávám ke konkrétnímu rozboru působení módy – její značky na dospívající mládež.

Cílová skupina dospívajících ve věku 14-19 let, kterou jsem zvolil pro svou práci, je dle všech průzkumů označována jako skupina nejvíce ovlivnitelných jedinců. Rychle ovlivnitelná a také dobře kritická.

Každý z nás má s obdobím dospívání a hledání vlastní identity svou zkušenost. Každý jím prošel a dokáže si jej vybavit. Někomu to bude trvat déle, jiný si vzpomene hned - třeba na kalhoty do zvonu nebo dřevěné džíny. Charakteristické znaky vzhledu dospívající mládeže, které byly ovlivňovány daným obdobím, kulturou, názorem, stylem apod.

Dospívající mládež ve věku od 14 – 19 let prožívá období, kdy dochází k velké proměně v osobnosti jedince. Snaží se o identifikaci sebe sama ve vztahu ke svému okolí. Mladí se odpoutávají od dosavadních autorit, boří své hranice a chtějí se někam zařadit, někam patřit. K nějaké skupině, směru, názoru, někomu se podobat, být jako on.

Mládež ve svých mikrosvětích stále uznává idoly, nejrozličnější hudební a filmové hvězdy. Jenže působnost takových módních lídrů už zdaleka není taková jako dříve. Vezměme třeba královské dvory; jakmile se panovník či některý významný šlechtic objevil

v novém oděvu, všichni ho začali kopírovat. Dnes jsme však svědky rozdrobování lídrů, nazývám to individualistickým stádiem módy.

To všechno jsou pokusy vyrovnat se s malým sebevědomím, které se v této době u mladých lidí teprve formuje. Právě proto je tato cílová skupina tak snadno ovlivnitelná. Malé sebevědomí je nahrazováno vnější fasádou - oblečením, účesem, módními doplňky, tím, co „letí“, co je „in“. Teprve se učí rozeznávat hodnotu věcí, teprve sbírají životní zkušenosti. A tak se paradoxně nechají znovu spoutat. Teď už ne názory a přesvědčeními svých rodičů nebo učitelů. Ale reklamou, módními trendy, líbivými slogany – „když ptáčka lapají, pěkně mu zpívají“. Je to přirozený vývojový cyklus, kterým musí každý projít. Přitom záleží na etice reklamy, nakolik chce slabostí této cílové skupiny využít a nakolik zneužít. V každém případě ale reklama slouží i této cílové skupině jako prostředek nabytí životních zkušeností. Uvědomění si, nakolik jsem ovlivnitelný, nakolik se umím rozhodnout sám a nakolik za sebe nechávám rozhodovat druhé. I když je to zdánlivě nedůležité, reklama v naší současné společnosti hraje větší výchovnou roli, než si kdo dovede představit. Je jakýmsi testem sebevědomění a vyspělosti člověka.

A právě cílová skupina teenagerů, na kterou se zde zaměřuji, je proto vděčným cílem reklamy. Mladí jsou v období intenzivního hledání a zkoušení. Už nepatří mezi děti a ještě ne mezi dospělé. Chtěli by urychlit čas, a tak se právě značka často stává symbolem jejich domnělé dospělosti. Vytváří jim pomyslný nový „pěkný svět“, pomáhá jim dostat se do určité komunity, ve které jsou mezi svými a „In“.

Můžeme v tomto případě hovořit také o tzv. psychografické segmentaci, neboli segmentaci podle životního stylu. Hlavní důvodem této segmentace je to, že velký vliv na ovlivňování mladistvých hraje místo, kde vyrůstá – země, region, okres – čtvrť. Takovéto skupiny mladých mají podobný vztah z hlediska hodnot a způsobu života. To ovlivňuje také podobný přístup k poptávce po stejném zboží a službách. Samozřejmě zde záleží také na velikosti daného regionu.

1.3. Popis dotazníku

Pro daný průzkum a pro získání názoru dospívající mládeže jsem vypracoval dotazník. Dotazník je formulován jednoduchými otevřenými i uzavřenými otázkami, které jsou svou formou i stylem určeny přímo pro vybranou cílovou skupinu. Otázky jsou zaměřeny na:

- vztah ke značce
- známost oděvních značek
- originalitu
- cenu, jakou jsou ochotni zaplatit za značku
- originalitu versus plagiátorství

Podoba dotazníku:

Žádám vás o vyplnění následujícího dotazníku. Prosím vás o pravdivé údaje, v tomto dotazníku vystupujete anonymně. Tento vyhotovený dotazník bude sloužit k mé bakalářské práci „Analýza vztahu dospívající mládeže ke značce v oblasti odívání“. Za vypracování děkuji.

Dotazník:

/kladné odpovědi zakroužkujte/

- 1) Oblečení si kupujete sami? ANO NE
- 2) Na oblečení vám přispívají rodiče? ANO NE
- 3) Vyjmenuj své tři nejoblíbenější značky oblečení.....
- 4) Dáváte přednost značkovému oblečení před neznačkovým? ANO
NE
- 5) Myslíte si, že značkové oblečení je kvalitnější než neznačkové? ANO NE
- 6) Co tě nejvíce ovlivňuje při výběru oblečení ? (ohodnoťte od 1-4, 1 - nejvíce 4 - nejméně)
 - a) značka (Nike, Adidas, Levi's)
 - b) kvalita
 - c) design
 - d) cena
- 7) Ovlivňují vaše rozhodování při nákupu oblečení přátelé? ANO NE
- 8) Kde si nejčastěji všímáš reklamy na značky na oblečení ?.....
- 9) Která světová oděvní značka je podle tebe nejlepší?
.....
- 10) Koupili jste si někdy falešné značkové oblečení? ANO NE
- 11) Vyjmenuj 3 značky oblečení české výroby:
.....
.....
.....

2. ANALÝZA INFORMACÍ

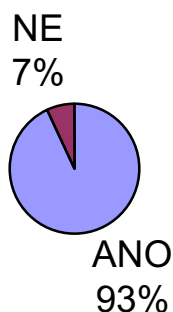
Pro přehlednost a větší názornost jsem odpovědi respondentů upravil do grafické podoby.

2.1. Analýza výstupů šetření

Otázka číslo 1)

Oblečení si kupujete sami?

Oblečení si kupujete sami?



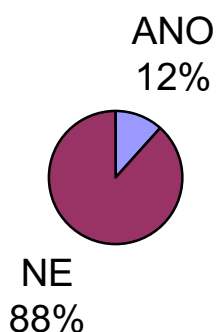
Z dotazníku vyplynulo, že převážná část, tedy 93% respondentů si oblečení kupuje sama. Při osobním dotazování respondentů vyplynulo, že na oblečení si vesměs našetří z peněz, které dostanou převážně od rodičů, menší část si na oblečení sama vydělává.

Respondenti si převážně chodí nakupovat oblečení sami, popřípadě se svými kamarády, zřídka kdy s rodinnými příslušníky. Hlavní část dotázaných si kupuje své oblečení v ochodech přímo na území Nového Jičína. Při cestě, většinou se svou rodinou, navštěvují nákupní centra v Ostravě, jako jsou Shopping Park či Futurum. Tyto nákupní cesty provádí převážně jednou za dva měsíce.

Otázka číslo 2)

Na oblečení vám přispívají převážně rodiče ?

Naoblečení vámp řispívají převážně rodiče?



Převážná část respondentů uvedla, že na oblečení jim nepřispívají rodiče. Z dotázaných pouhým 12 % odpovědělo na otázku ano.

Pokud se budeme ptát, odkud tedy oněch 88% dotázaných dostává peníze na obnovu svého šatníku, uvádím na vysvětlenou tyto finanční zdroje, které byly zodpovězeny v osobním dotazování s respondenty

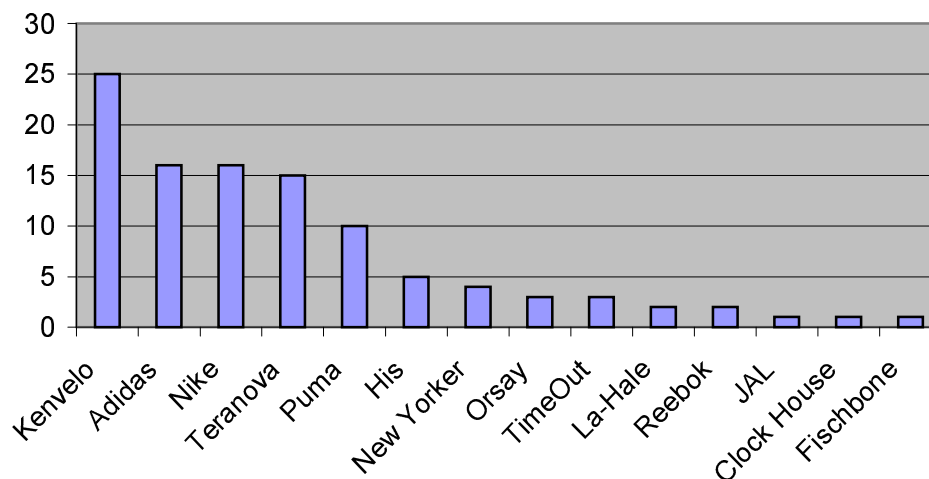
- od rodičů dostávají měsíčně kapesné, po našetření si oblečení sami kupují, a nepovažují tento finanční příspěvek jako přispívání na oblečení od rodičů.
- od rodičů, prarodičů, sourozenců apod., k narozeninám, svátku, k vánocům apod. Jako finanční ohodnocení za dobrý prospěch ve škole, vysvědčení, složení zkoušek apod.
- sami si vydělávají na brigádách, zde je však hlavní rozdíl ve věku této cílové skupiny, a s jejími možnostmi při výkonu této práce např.: roznášení novin, pomocné práce, úklid apod.

S těmito finančními možnostmi nakládají ve většině samostatně a sami rozhodují o tom, k jakému účelu své peníze využijí.

Otázka číslo 3)

Vyjmenujte své tři nejoblíbenější značky:

Vyjmenujte své tři nejoblíbenější značky oblečení:



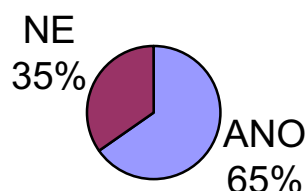
Jako nejoblíbenější značku považuje tato cílová skupina firmu Kenvelo, která je dle jejich názoru nejlepší. Pro tuto cílovou skupinu, která zatím není výdělečně činná a má omezené výdaje na nákup oblečení, zde hraje hlavní roli hlavně cena. Jako značka je Kenvelo pro tuto skupinu nejdostupnější a má po celé republice řadu svých poboček. Značka Adidas a Nike patří k již tradičním značkám, avšak jsou pro tuto skupinu ve velkém množství cenově nedostupné. Avšak umístily se společně na druhé místě. Na třetí místě skončila oděvní značka Teranova.

Je zajímavé, že se do první desítky nedostala žádná oděvní značka české výroby, pouze JAL obstál na 12 místě. Přesto, že oděvních značek české výroby je na trhu pro tuto cílovou skupinu nespočet, nemají u této skupiny vybudované dokonalé povědomí a tudíž se nedostaly do první desítky.

Otázka číslo 4)

Myslíte si, že značkové oblečení je kvalitnější než neznačkové?

Myslíte, že značkové oblečení je kvalitnější než neznačkové?



Oděvní značka vyjadřuje u nadpoloviční většiny respondentů kvalitu. Zbýlých 35% dotázaných zastává názor, že kvalita značkového zboží je stejná jako u neznačkového zboží.

Většina respondentů si myslí, že značkové oblečení je kvalitnější díky ceně, za kterou je oproti jiným stejným výrobkům prodáváno.

Zboží je podle první skupiny, která je zastoupena 65%, dražší hlavně díky:

- kvalitnějším látkám (materiálu)
- profesionálním designérům
- prostředí, kde se dané zboží vyrábí a pečlivě a kvalitně odvedené práci.

Tyto faktory vnímají jako hlavní symboly značky.

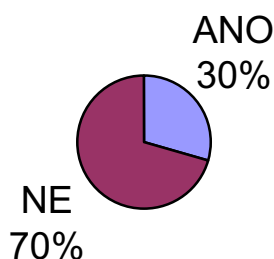
Druhá část dotázaných 35% zastává názor, že značkové zboží je:

- stejně kvalitní jako neznačkové. Zákazník pak podle jejich názoru platí pouze za značku, která je uměle vytvořená reklamou a tudíž je dražší než u neznačkového zboží.
- kvalitou oblečení jako je šití, kvalita materiálu a design je dle nich značkové oblečení stejně kvalitní jako neznačkové, ovšem značkové je „in“.

Otázka číslo 5)

Dáváte přednost značkovému oblečení před neznačkovým?

Dáváte přednost značkovému oblečení před neznačkovým?



Pouhých 30% respondentů dává přednost značkovému oblečení. Jak tedy z této odpovědi vyplývá, pro tuto cílovou skupinu není značka při výběru oblečení prioritou.

Samozřejmě, že zde hrají hlavní vliv ekonomické možnosti regionu a s tím spojené možnosti konkrétní rodiny. Jak vyšlo z průzkumu a při následném dotazování, jsou ceny kvalitních značkových oblečení příliš odlišné od neznačkových. Tudíž pokud stojí tričko značky Nike 1.500,- Kč, pak tato částka představuje zhruba 1/15 průměrného platu občanů tohoto regionu. Pro rodinu s tímto platovým průměrem a dvěmi mladými dětmi je to jistě nezanedbatelná částka. Raději tedy volí koupit oblečení neznačkového. Nekoupí tedy jedno tričko značkové, ale raději dvě trička a jednu mikinu neznačkového zboží.

Jak vyplynulo z předchozí otázky číslo 4 „Myslíte si, že značkové oblečení je kvalitnější než neznačkové?“ zodpovědělo celkem 65 % respondentů že ano. Ovšem při výběru daného oblečení dávají přednost před značkovým oblečení neznačkovému. Je to jistě ovlivněno cenou konkrétních značkových oblečení vůči neznačkovým.

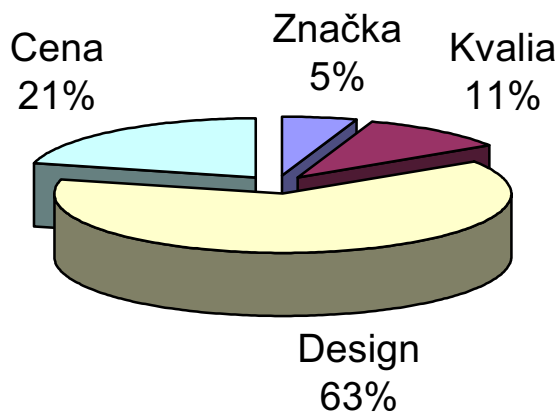
Tato skupina a hlavně dívky nemá v tomto věku příliš finančních výdajů jako v pozdějším věku. Veškeré své vydělané, nebo našetřené peníze vynakládají na koupi oblečení a kosmetických přípravků.

V odpovědi na tuto otázku spatřuji hlavní závěr analýzy své bakalářské práce. Tato cílová skupina má v oblibě značkové oblečení, ovšem při nákupu dává přednost oblečení neznačkovému, díky omezeným finančním možnostem.

Otázka číslo 6)

Co vás nejvíce ovlivní při výběru oblečení?

Co vás nejvíce ovlivňuje při výběru oblečení?



Designu dává přednost 63% dotázaných a na druhém místě je uvedena cena, ovšem v tomto případě výběru oblečení má již kupující představu o tom, co si bude kupovat. Značka skončila až na posledním místě. Tedy to, co by při výběru zboží mělo hrát jednu z hlavních rolí.

Nejlépe by se při výběru zboží, podle výrobců značek mělo postupovat takto:

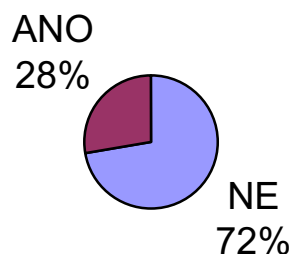
- vybrat si oblíbenou značku

- zajít do obchodu, kde se prodává
- najít si oblečení této značky, které se mi líbí
- cenově dostupné

Otázka číslo 7)

Ovlivňují vaše rozhodování při nákupu oblečení přátelé?

Ovlivňují vaše rozhodování při nákupu oblečení přátelé?



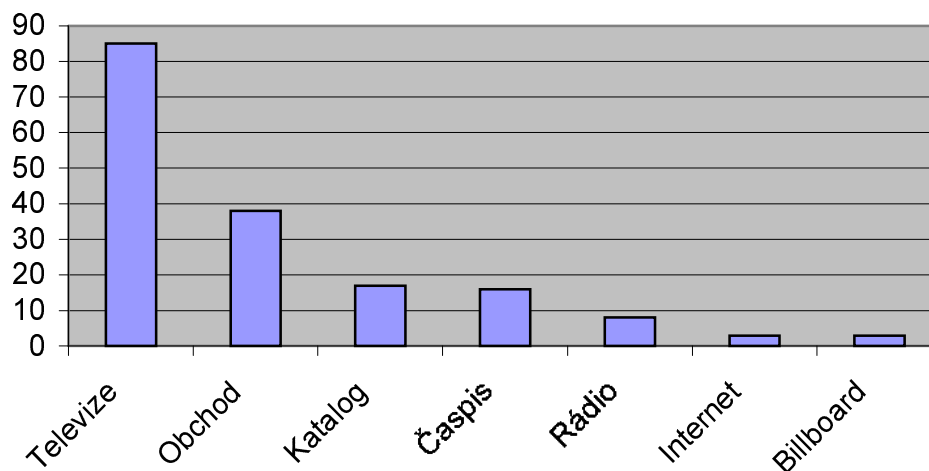
Z dotazníku vyplynulo, že převážná část respondentů se při výběru oblečení řídí svým vlastním vkusem. Pouhých 28% dotázaných si nechá poradit, popřípadě něco doporučit od svých přátel.

Záleží zde také na věku této cílové skupiny, mládež ve věku okolo 14-ti let, si jistě nechá poradit a jde nakupovat s rodiči, popřípadě se svými kamarády. Se zvyšujícím se věkem se zvyšuje také osobnost jedince, která hraje vysokou roli při pozdějším rozhodování.

Otázka číslo 8)

Kde si nejčastěji všímáte reklamy na značky na oblečení ?

Kde si nejčastěji všímáte reklamy na značky na oblečení ?



Z odpovědi je patrné, že většina dotazovaných vnímá nejvíce reklamu na televizních obrazovkách. Z toho vyplývá, že většina respondentů podvědomě přeceňuje vliv televize a její reklamy.

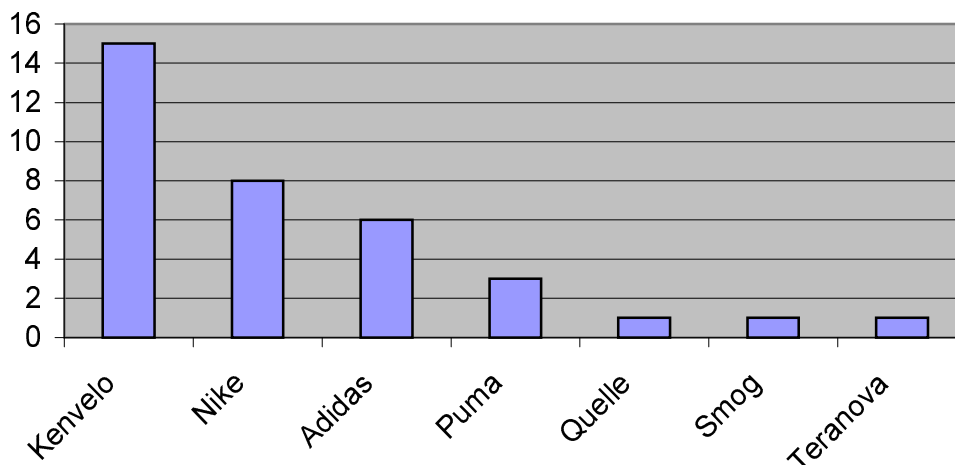
Ve skutečnosti tyto firmy, alespoň na našem trhu, nevyužívají příliš reklamy televizní, ale preferují využití inzerce v časopisech, katalozích, billboardech, obchodech a internetu. Tady mohou firmy lépe zacílit svou komunikaci vůči této věkové skupině, inzercí v časopisech jako například „Dívka“, „Katka“, „Bravo“ a dalších.

Internet se v dnešní době stává touto skupinou velice vyhledávaným zdrojem informací a zábavy (Příloha P I, P II, P III, P IV).

Otázka číslo 9)

Která značka je podle vás nejlepší?

Která značka je podle vás nejlepší ?



Dotazovaní opět preferovali značku Kenvelo jako značku nejlepší. Tato firma jednoznačně vede jako nejoblíbenější i nejlepší oděvní značka této cílové skupiny. Chci však upozornit, že se zaměřuji pouze na určitý region.

Je pozoruhodné, že mezi nejlepšími značkami nejsou uváděny žádné celosvětově uznávané značky významných módních návrhářů a tvůrců jako: Armani, Calvin Klein, Gap, Lacoste, Benetton, Versace apod. Tyto značky jsou zřejmě této cílové skupině tak vzdálené, že si je ani neuvědomují a tudíž je zde ani neuvedli.

Respondenti zde uvádějí pouze značky, se kterými jsou v neustálém kontaktu, tedy Kenvelo, Nike, Adidas, Puma, Quelle, Smog, Teranova apod. Tyto značky vídají neustále, v časopisech, katalozích, navštěvují jejich obchody apod.. Neuznávají, že tričko značky Gap je kvalitnější tričko značky Kenvelo.

Otázka číslo 10)

Koupili jste si někdy falešné značkové oblečení?

Koupili jste si někdy falešné značkové oblečení?



Polovina dotázaných respondentů si zakoupila falešné značkové oblečení. Vědomě si tedy zakoupilo falešné oblečení celých 51% respondentů! To je zajisté pro většinu této cílové skupiny jediná možnost, jak si jej pořídit, díky jejich slabé finanční situaci. Koupě falešného značkového oblečení je pro ně jediná možnost, jak se vyrovnat svým spolužákům a být ve skupině „in“.

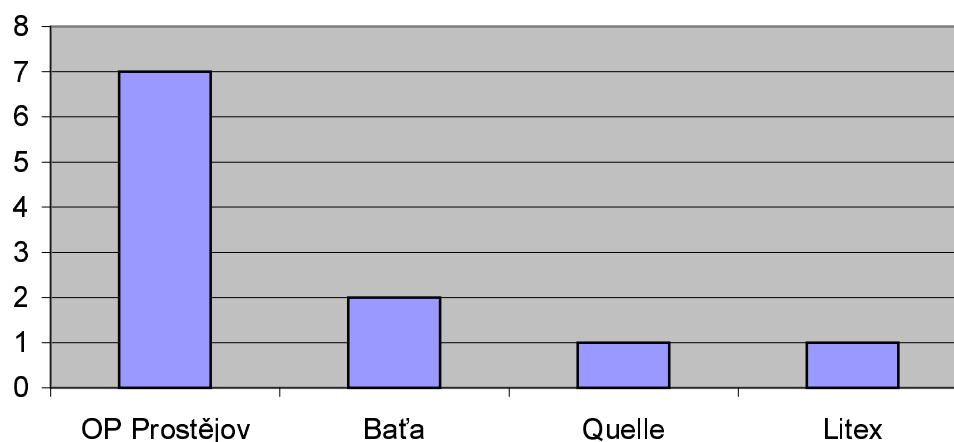
Cena těchto oděvů se pohybuje okolo 50% ceny značkového oblečení. Což už je pro většinu finančně mnohem dostupnější. Nemluvíme zde o napodobeninách většinou vietnamských trhových prodejců, kteří nabízejí značky jako: Hike, Nihe, Anihas apod. Tyto falešné značky jsou věrnými kopiemi svých originálů. Designem jsou tyto falešné oděvy většinou k nerozpoznání od značkových, uměle je zde dodáván logotyp firmy a veškeré štítky a visačky udávající originalitu konkrétního výrobku.

Falešné značkové oblečení vede zajisté k oslabení těchto oděvních originálních značek. Lidé přestávají věřit i kvalitním značkovým prodejnám, kde se občas také tyto falešné oblečení objeví.

Otázka číslo 11)

Vyjmenujte 3 značky oblečení české výroby:

Vyjmenujte 3 značky oblečení české výroby:



Bezkonkurenčně nejlépe obstála z českých firem značka OP Prostějov nad značkami Baťa, Quelle a Litex. Značku OP Prostějov uvedlo nejvíce respondentů, i když značka OP Prostějov je zaměřena pro starší cílovou skupinu a vyrábí spíše pánskou a dámskou konfekci než oblečení pro dospívající mládež. Značku Quelle vnímá tato věková skupina jako českou, přestože se jedná o značku německé výroby. Jiné české výrobce neuvedl žádný z dotázaných, což svědčí o nedokonalé propagaci zdejších značek.

Nemohu zde opomenout nové české oděvní značky, které jsou zejména zaměřeny na dospívající mládež a starší jako značky Uax, Rejoice, (Příloha P V, P IV) či Alpisport. Tyto mladé české značky postupně dobývají český trh, a to hlavně svými originálními nápady, kvalitou a cenou. Tyto značky jsou zaměřeny hlavně na oblečení pro volný čas, jako jsou trika, mikiny, tepláky, kraťasy, kalhoty apod.

V této době si tyto české značky ukotvují svou pozici na trhu a pokud začnou více propagovat své výrobky a svou značku na trhu, mohou se stát v budoucnosti velkými konkurenty známých nadnárodních značek, alespoň na našem trhu.

3. SYNTÉZA POZNATKŮ

Hlavním důvodem zvolení značky Kenvelo v dotazníku jako nejvíce oblíbené značky mezi dospívající mládeží je:

- počet obchodních jednotek v regionu
- úměrné ceny za zboží ve vztahu ke kvalitě
- přesné zaměření na danou cílovou skupinu – dospívající mládež.

3.1. Srovnání výsledků dotazníkového šetření s obchodní praxí

V Ostravě jsou hlavní nákupní centra jako Shopping Park a Futurum, v nichž je zastoupena převážná část značek vyhledávaných dospívající mládeží. V Novém Jičíně vzdáleném necelých 40 km od Ostravy není většina těchto značek zastoupena, proto si je dospívající mládež jezdí kupovat do Ostravy. Z nejznámějších značek jsou v Novém Jičíně pouze tradiční prodejny Nike a zastoupena firma Kenvelo, přímo v centru města na Masarykově náměstí. To je jistě také důvod, proč mládež vnímá tuto značku jako nejlepší.

Značka Kenvelo také přilákává své klienty dokonalou podporou prodeje. Pokud si na internetu zadáme vyhledat značky jako Nike, či Adidas, objeví se nám sice dokonalé grafické stránky s množstvím všelijakých krásných grafických ukázek či kontaktů, ovšem pouze firma Kenvelo udává své informace i v češtině. Samozřejmě netvrdím, že veškeré světové značky, by měly mít svůj web ve všech jazykových mutacích. Ovšem tímto se tyto velké značky zdají těmto mladým zákazníkům příliš oddálené a „cizí“, což se jistě projevuje i na dané oblíbenosti značky.

Pokud se firmy zaměřují na mládež a chtějí jim prodávat své zboží, měly by toho náležitě využít tak jako např. značka Kenvelo svou podporou prodeje.

Např.: Pokud vstoupíte do klubu Kenvelo, kde registrační poplatek na vydání karty KenveloKlub činí 200,- Kč získáváte řadu bonusů a to např.:

- 10% sleva na zboží
- 5% sleva na zboží ve slevě
- 20% sleva na zakoupení zboží v den svých narozenin

Nemusíme chodit daleko, abychom věděli, že kdo nejlépe slyší na slevy, kdo si povídá ve škole s kamarádkami a kamarády o tom, co si koupil, nebo kdo rád hraje soutěže a je v nějakém „značkovém“ klubu, je právě tato dospívající mládež.

Za další není značka Kenvelo pro mladé chlapce a dívky tak nedostupná svými cenami jako např. Nike či Adidas a rodičům, kteří dle vyplněného dotazníku přispívají na oblečení, není líto přispět peníze na tuto značku, která se „netváří“ tak vznešeně jako jiné.

Neposledním důvodem jsou jistě nové trendy v módě, které tato značka určuje pro mladé – vychovává si tak svou komunitu mladých, kteří budou vždy preferovat tuto značku.

V každém případě záleží na tom, ze kterého regionu mládež vyplňující daný dotazník pochází. Samozřejmě jiné značky budou nejlepšími pro dospívající mládež v centru Prahy a jiné zase ve vesničce o 1500 obyvatelích někde na jihu Moravy. Je to jistě ovlivněno regionální kupní silou obyvatel a množstvím značkových obchodů v daném místě či regionu.

K dalšímu průzkumu mi napomohlo dotazování, které jsem prováděl s dvěma dívkami ve věku 15 a 19 let a chlapcem ve věku 19 let. Každý z nich měl na značku jiný názor. Ale všichni se shodli na tom, že by uvítali určité oživení z hlediska značkových firem. Například by to podle nich měly být různé soutěže, např. na náměstí ve sportu, módní přehlídky, které by nebyly pouze pro vyvolené apod.

Jak vyplynulo z provedené analýzy a syntézy poznatků zjištěných v dotazníkovém šetření, dospívající mládež nemá příliš velký zájem o značky v oděvním odvětví. Pouze 65 % dotázaných si myslí, že je kvalitnější značkové oblečení než neznačkové. Oděvní značka

vyjadřuje u nadpoloviční většiny respondentů kvalitu. Zbýlých 35% dotázaných zastává názor, že kvalita značkového zboží je stejná jako u neznačkového zboží.

Většina respondentů si myslí, že značkové oblečení je kvalitnější díky ceně, za kterou je oproti jiným stejným výrobkům prodáváno. Zboží je dle nich drahé díky profesionálním designérům, kvalitnějším látkám (materiálu), prostředí, kde se dané zboží vyrábí a pečlivě a kvalitně odvedené práci.

4. NÁVRH NA ŘEŠENÍ

Strategie firem by se měla zaměřit při komunikaci s touto cílovou skupinou jiným směrem. Firmy by se neměly zaměřovat pouze na reklamu klasickou a vynakládat své nemalé rozpočty pouze na ni. Měly by se zaměřit přímo na své klienty a jít k nim přímou cestou. Musí se pokusit být co nejbližší ke svým klientům a ne být pouze vzdálenými neosobními a nic neříkajícími symboly.

Každá značka se chce stát uznávanou a to jak celosvětové firmy, tak i začínající nové značky. Vstup nové značky na již silně nasycený trh je pro novou firmu situace velmi obtížná. Proto by neměly tyto nové firmy pouze kopírovat velké značky a „vyhazovat peníze“ za známé a drahé tváře, ale pokusit se jít jinou, a to novou cestou.

Jak vyplynulo z dotazníku mládeže, nejsou již pro ně nejuznávanější značky jako Nike nebo Puma. Jsou jimi novější a dravější firmy. Značky jako Puma či Nike jsou již zaběhlými značkami s dlouhou tradicí. Ale jejich ústup jistě začne a začíná.

4.1. Doporučená řešení

V předchozí části jsem navrhoval, jakým směrem by se měly oděvní firmy zaměřit při získávání cílové skupiny dospívající mládeže. Nyní chci uvést konkrétní návrh, jak by oděvní firma mohla komunikovat se svými potencionálními klienty. V prvním příkladě uvádím ojedinělý projekt oděvní značky Time Out. Tato značka je podobně jako značka Kenvelo zaměřená na mládež. V jejím oděvním sortimentu najde zákazník trika, mikiny, rifle a vše co potřebuje pro „vybavení svého šatníku“.

Tato firma si za svůj cíl zvolila marketingovou komunikaci, netradičně a přitažlivě zacílenou na sportovní nadšence plážového volejbalu.

„Sen mnoha beachvolejbalistů se stává realitou. Ojedinělý projekt vytápěného písku v hale právě dokončuje a na začátku října 2004 otevře skupina nadšenců nově založeného beachclubu Strahov v Praze 6 na Strahově.“

Halu po kompletní rekonstrukci s tritermální prosklenou fasádou a 150 tunami bílého křemičitého písku dovezeného od Máchova jezera vytápí celkem 3,5 km trubek podlahového topení firmy REHAU. Výsledkem je ve střední Evropě první písková hala s cílovou teplotou písku až 30C. To je teplota, kterou již člověk vnímá jako hřejivou. Teplotní gradient v prostoru haly je výškově sestupný, což znamená že ve výšce pohybu sportovců do 2m nad pískem je teplota až 23 - 24C. ARENA je prostorově variabilní a přestavět základní tři hřiště na volejbal, fotbal, házenou a badminton. Parametry finálového hřiště odpovídají normám FIVB a do ARENY lze vestavět i tribunu pro diváky. Po dořešení užívání strahovských pozemků fotbalovým svazem na jaře příštího roku by měly být součástí TIME OUT ARENY také tři venkovní hřiště s bazénem. (www.time-out.cz)

Masivní propagací sportovní akce skvěle prezentovala svou image, jako sportovně a aktivně zaměřené firmy, která rozumí potřebám mladých.

Na druhém příkladě uvádím vlastní návrh projektu:

„NIKE BASKET“

Akce bude mít za cíl zvýšit povědomí o značce NIKE v daném regionu.

Soutěž pro mládež bude probíhat na základních a středních školách na území daného města. Turnaje se zúčastní všechny základní a střední školy na území měst v celé české republice.

Jednotlivé ročníky (např. 4.A, 4.B) si vytvoří vlastní družstva. Ty pak proti sobě na každé škole odehrají 3 zápasy z nichž vyjde 1 vítěz. Vznikne 5 skupin (jednotlivých ročníků) na jedné škole a ty postupně budou hrát proti stejným ročníkům z jiných škol. Zápas se bude hrát vždy střídavě na každých školách. Odehraje se celkem 15 zápasů (mezi jednotlivými školami daného ročníku). A postupně se odehrají finále celorepublikové.

Finále se bude odehrávat v červnu v Praze. Tam se na hlavních stadionech budou utkávat vítězné týmy všech kol, které budou povzbuzovány vlastními fanoušky ze svých škol.

Bude zde probíhat autogramiáda, focení atd. se známými basketbalovými hráči. Ti také předvedou svá exhibiční basketbalová utkání. Součástí budou různé další podpůrné akce na zvýšení povědomí o značce, módní přehlídky nových oděvů apod.

Výsledky průběhu turnaje budou zveřejněny na webových stránkách dané oděvní firmy pořádající tento turnaj. Zde budou uvedeny výsledky jednotlivých utkání, kdo s kým hrál, bodové hodnocení, postupy apod. Tím se všichni účastníci a fandové dostanou na tyto stránky a tím se dostanou také na nabízené produkty dané firmy.

Celá kampaň bude sledována médii, neboť se bude jednat o ojedinělý projekt. Dojde k propagaci ve všech médiích.

ZÁVĚR

Značky hrají neodmyslitelnou úlohu v našem životě. Jsou součástí lidské civilizace a ve své původní podobě jako symboly doprovázely lidstvo v průběhu jeho dlouhodobého vývoje. Pro některé lidi hrají v životě významnou roli, rádi se jimi chlubí ostatním a utrácení za ně své peníze. Chtějí si udělat radost pěknou a třeba kvalitní věcí. Jiní vnímají značku jako věc nadstandardní a nepotřebnou, nedůvěřují jí a nechtějí za ni utrácet své peníze.

V našem státě jsme si důkladně začali všimnout značek až po listopadové revoluci. Trh se náhle změnil. Byli jsme den ode dne zaplavováni novými a novými věcmi a hlavně značkami. Tento trh byl za socialismu naprosto uzavřený, mohli do něj jen ti povolání (Tuzex). Avšak děti listopadové revoluce dospívají až nyní a o této cílové skupině byla i tato práce. Tyto děti nezažily hlad po značkách, vnímají je jako věci denního života. Jsou s nimi od narození.

Po značkách přestal být v této době hlad, trh se nasytil a mohu - li to nazvat i jinak, dokonce přesytil. Na našem trhu je taková řada značek, už ani nevíme, co to vlastně značka znamená, co je její smysl: má značka vyjadřovat kvalitu? má být drahá? má být kvalitnější než ostatní?

Z této práce vyplynulo, že dospívající mládež nevnímá značku jako prioritu při svém rozhodování o její koupi. Značky pro ni nehrají příliš velkou roli.

- Dospívající mládež většinu značek uznává, ale při výběru dává přednost tomu, jak oblečení vypadá, jakou má cenu a jestli je kvalitní. Značku nechává až na posledním místě tohoto žebříčku.
- Tato cílová skupina má přehled o světových značkách, avšak nedokáže si vybavit tři oděvní značky české výroby. To svědčí o nedokonalé propagaci

našich českých značek. Vnímání českých značek námi Čechy a tudíž i naší dospívající mládeží je velice zajímavé téma, na které bych se rád zaměřil při diplomové práci.

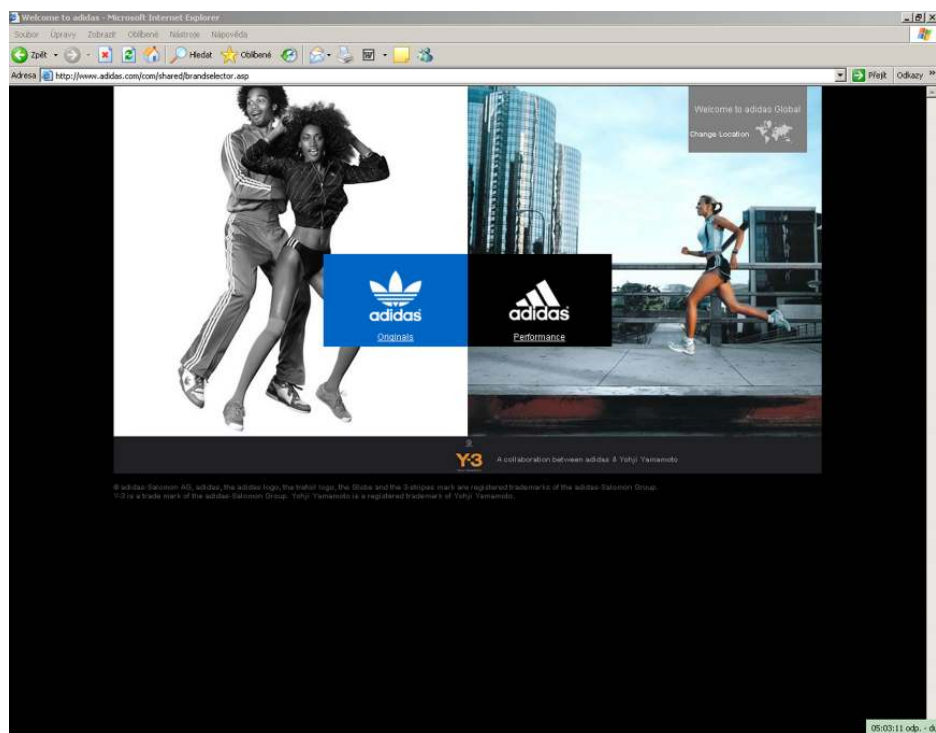
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLACK, S. Nejúčinnější propagace, public relations. Vydání první. Praha, Gradda Publishing, 1994. Počet stran 208. ISBN 80-7169-106-2
- [2] FORET, M. Marketingová komunikace. Vydání první. Brno, Computer Press, 2003. Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2
- [3] HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Vydání druhé. Praha, Gradda Publishing, 2003. Počet stran 204. ISBN 80-247-0447-1
- [4] KOTLER, P. Marketing od A do Z. Vydání první. Praha, Management Press 2003. Počet stran 203. ISBN 80-7261-082-1
- [5] LESLY, P. Public relations. Vydání první. Praha, Victoria Publishing, 1995. Počet stran 240. ISBN 80-85865-15-7
- [6] SCHMETTERR, B. Skok do budoucnosti. Vydání první. Praha, Management Press 2004. ISBN 80-7261-108-9
- [7] STEEL, J. Reklama, průzkum příprava a plánování. Brno, Computer Press 2003. ISBN 80-251-0065-0
- [8] ZYMAN, S. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Vydání první. Praha, Management Press 2004. ISBN 80-7261-107-0
- [9] ŠULEŘ, O. Firemní strategie. Vydání první. Praha, Computer Press, 2002. Počet stran 198
- [10] TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. Grada Publishing, Praha 2000
- [11] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J. Marketingová komunikace, Grada Publishing, Praha 2003

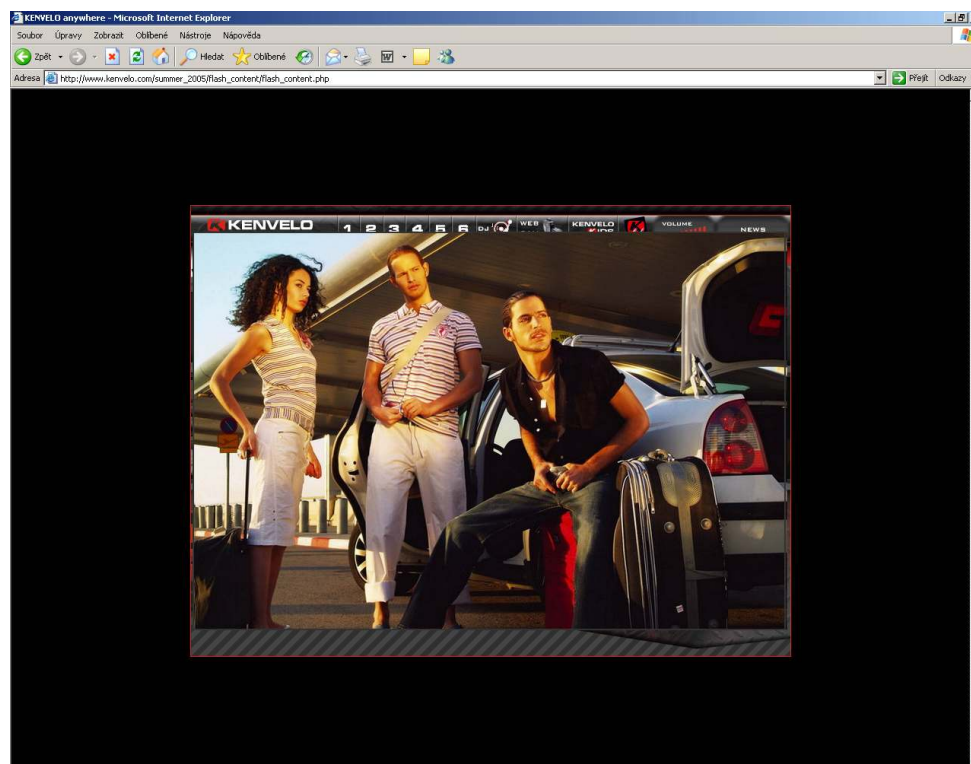
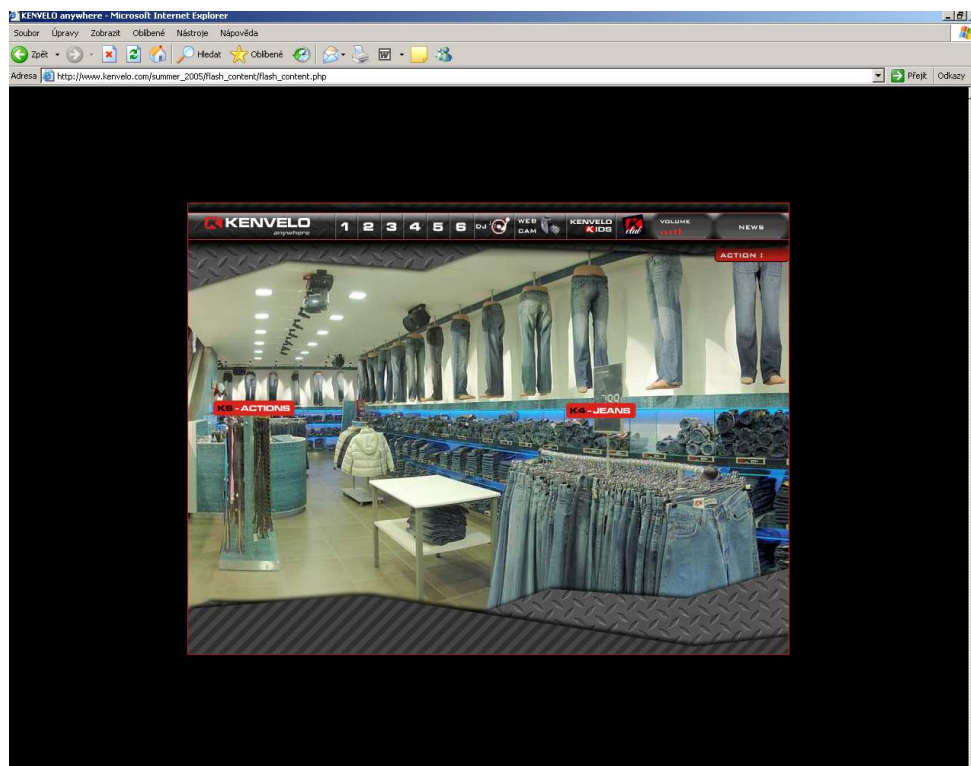
SEZNAM PŘÍLOH

- P I Internetové stránky značky Adidas
- P II Internetové stránky značky Kenvelo
- P III Internetové stránky značky Nike
- P IV Internetové stránky značky Time Out
- P V Internetové stránky značky Uax
- P VI Internetové stránky značky Rejoice

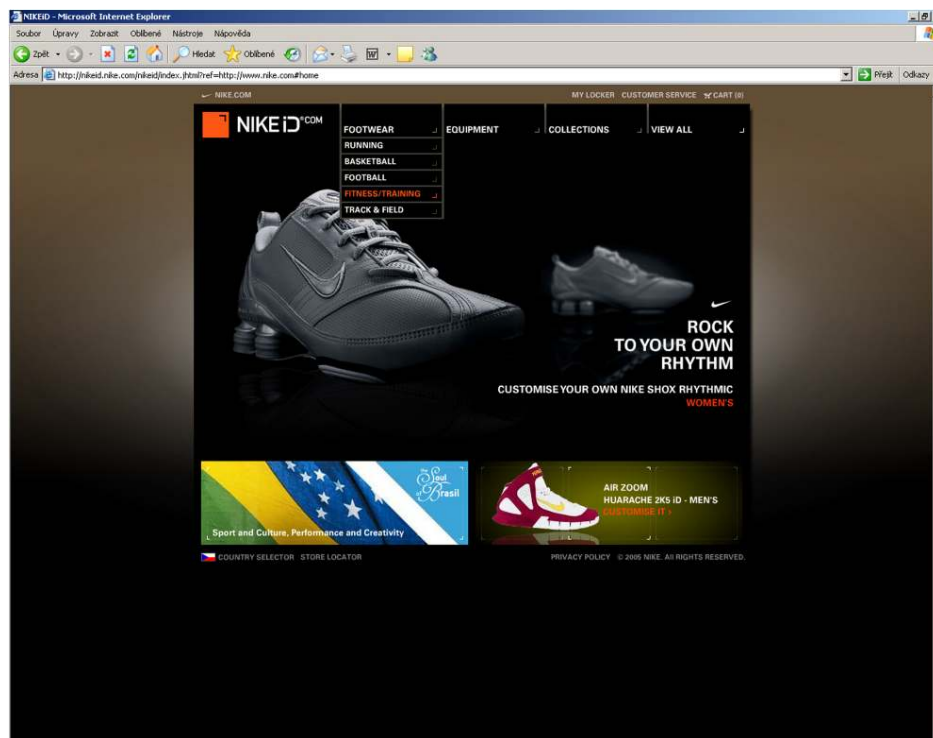
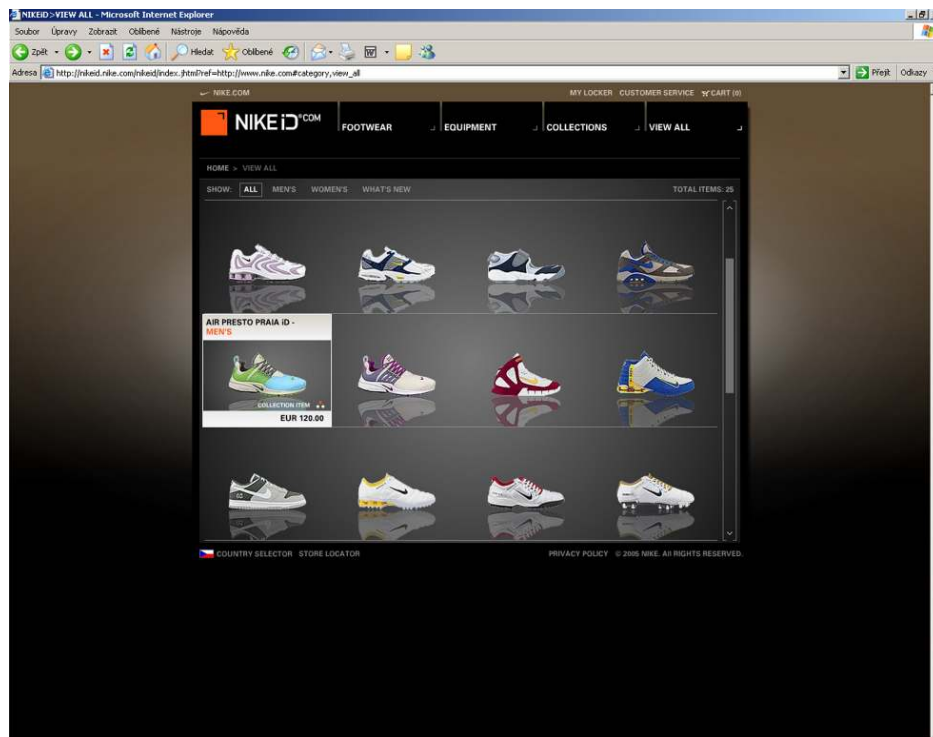
PŘÍLOHA P I: PREZENTACE ZNAČKY ADIDAS



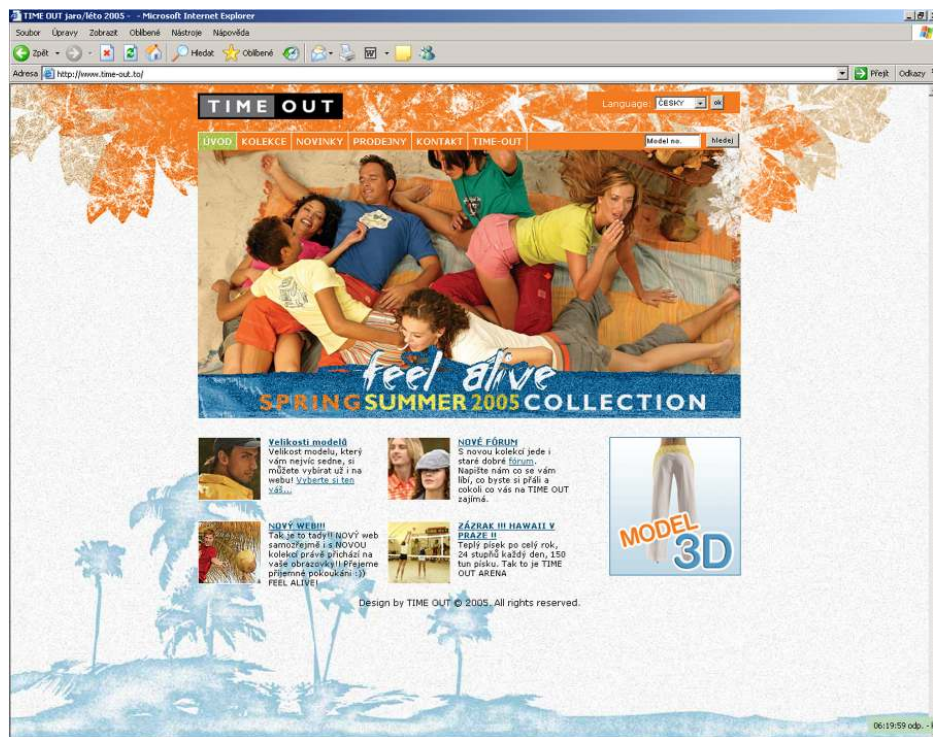
PŘÍLOHA P II: PREZENTACE ZNAČKY KENVELO



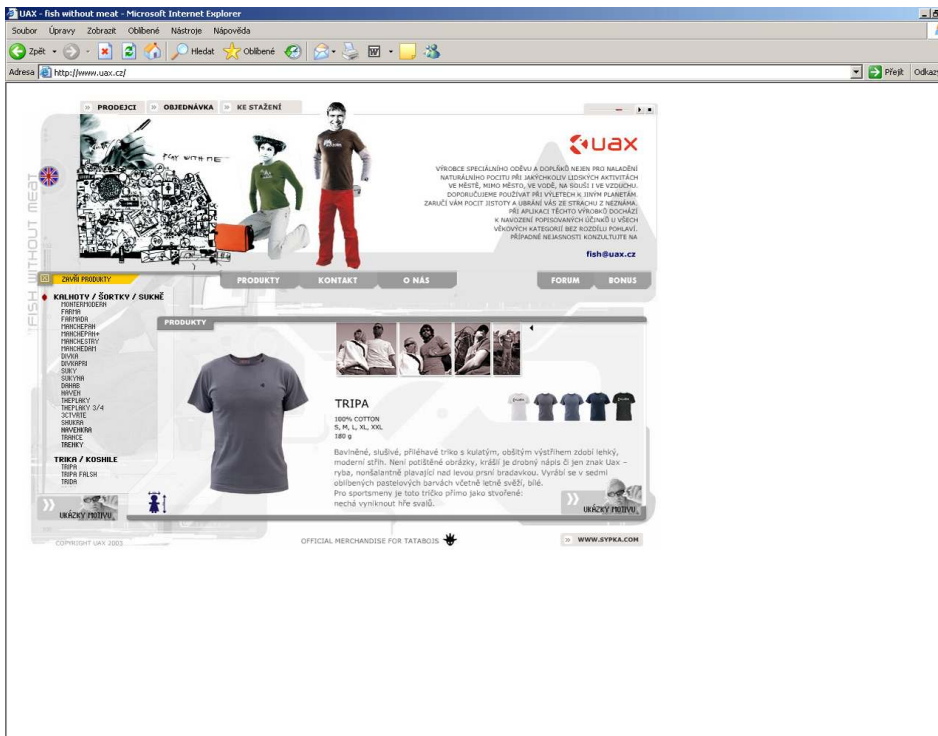
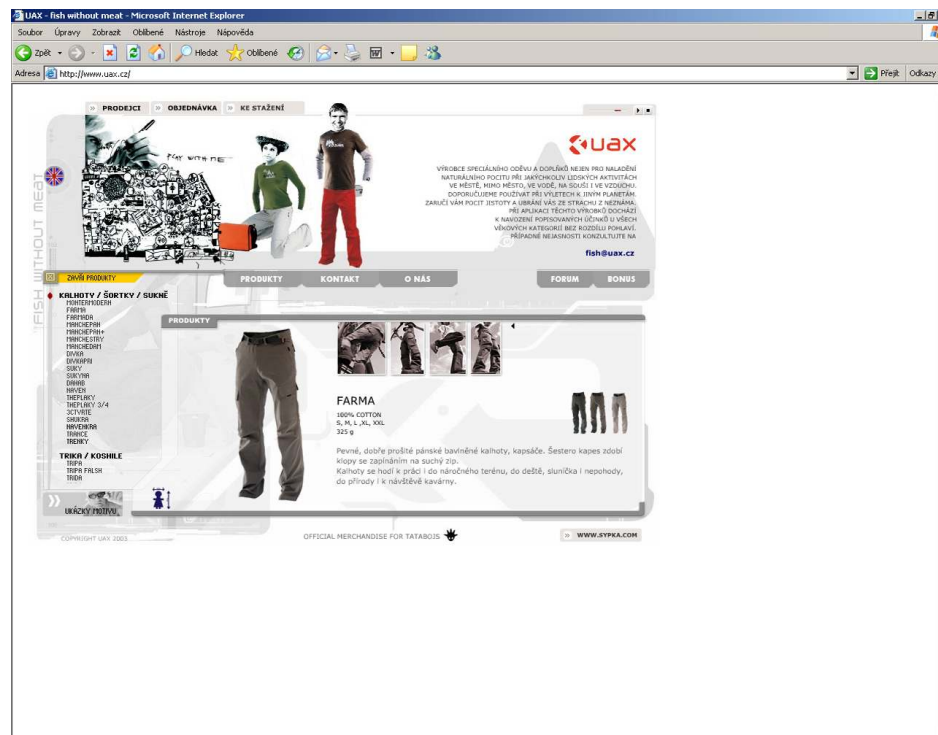
PŘÍLOHA P III: PREZENTACE ZNAČKY NIKE



PŘÍLOHA P IV: PREZENTACE ZNAČKY TIME OUT



PŘÍLOHA P V: PREZENTACE ZNAČKY UAX



PŘÍLOHA P VI: PREZENTACE ZNAČKY REJOICE

