

Potenciál značky Victoria's Secret na českém trhu

Bc. Iveta Lohmannová

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Iveta Lohmannová**
Osobní číslo: **K14294**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Potenciál značky Victoria's Secret na českém trhu.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce.
2. Stanovte cíle práce, postup výzkumu a výzkumné otázky.
3. Realizujte sekundární analýzu na základě stanovených kritérií.
4. Realizujte primární šetření formou dotazníku a analyzujte zjištěná data.
5. Vyvodte stěžejní zjištění z obou šetření.
6. Zpracujte projekt komunikační kampaně na základě zjištěných dat.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DE CHERNATONY, Leslie, 2009. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xiii, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KLEIN, Naomi, 2000. No logo: taking aim at the brand bullies. 1st Picador USA ed. New York: Picador, xxi, 490 p. ISBN 03-122-0343-8.

KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁROVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

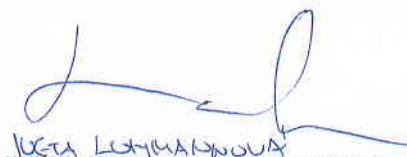
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 11.4.2016.....


.....
LUCIE LUKMANOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o značce Victoria's Secret, jak vznikala a jak ovlivnila své okolí. Cílem práce je v teoretické části objasnit pojmy, které jsou v následujících částech aplikované pro výzkum znalosti značky Victoria's Secret. V praktické části se práce zabývá historií značky, jejími prvními úspěchy i nedostatky. Dále analyzuje její postavení v rámci konkurence na českém trhu, pomocí Porterovy analýzy. Praktická část pokračuje primárním výzkumem, v podobě dotazníkového šetření. S výsledky vnímání značky Victoria's Secret zákaznicemi v České republice, bude navrhována v rámci projektové části komunikační strategie pro teoretické zavedení značky na český trh.

Klíčová slova:

Značka, Victoria's Secret, vnímání značky, móda, marketingové komunikace, marketingový výzkum.

ABSTRACT

The thesis discusses the brand Victoria's Secret, how it was created and how to influence their surroundings. The aim of the theoretical part is to clarify terms that are applied in research of brand awareness Victoria's Secret. The practical part deals with the history of the brand, its first successes and shortcomings. It also analyses its position in competition on the Czech market using Porter's analysis. The practical part of the thesis continues with primary-research, in the form of a questionnaire survey. The results of the perception of the brand Victoria's Secret customers in the Czech Republic, will be designed within the project of communication strategy for theoretical establish the brand on the Czech market.

Keywords:

Brand, Victoria's Secret, the brand perception, fashion, marketing communications, market research.

Poděkování:

Ráda bych poděkovala především vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za ochotu, věnovaný čas a velmi cenné rady, díky kterým jsem dospěla k vytyčeným cílům. Dále bych chtěla poděkovat svému příteli, který mě neustále v psaní práce podporoval a ukázal mi, jak vypadá nekonečná trpělivost. Mé velké díky patří i celému ÚMK za inspiraci pro životní i pracovní cestu.

Prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MÓDNÍ TRH	12
1.1 VYBRANÉ SEKTORY MÓDNÍHO TRHU.....	12
1.1.1 Spodní prádlo.....	14
1.1.2 Doplnky.....	14
1.1.3 Parfémy a kosmetika.....	14
1.1.4 Sportovní a domácí oblečení.....	14
1.2 SEGMENTACE MÓDNÍHO TRHU.....	15
1.2.1 Haute Couture.....	16
1.2.2 Ready to wear.....	17
1.2.3 Street style, pouliční móda.....	17
1.2.4 Masová móda.....	17
2 ZNAČKA	18
2.1 CO JE TO ZNAČKA.....	18
2.2 VNÍMÁNÍ A IDENTITA ZNAČKY.....	19
2.2.1 Identita značky.....	20
2.2.2 Znalost značky.....	20
2.3 HODNOTA ZNAČKY.....	21
3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V MÓDNÍM PRŮMYSLU	23
3.1 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY V MÓDNÍM PRŮMYSLU.....	23
3.1.1 Reklama.....	24
3.1.2 Módní časopisy.....	24
3.1.3 Zapojení celebrit.....	25
3.1.4 Módní přehlídka.....	25
3.1.5 Merchandising.....	26
3.2 ONLINE KOMUNIKACE V MÓDNÍM PRŮMYSLU.....	26
3.2.1 Webové stránky.....	27
3.2.2 Sociální sítě.....	27
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
4.1 ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ VÝZKUMU.....	29
4.2 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA.....	29
4.2.1 SWOT analýza.....	29
4.2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil.....	30
5 METODOLOGIE A CÍLE PRÁCE	31
5.1 CÍL PRÁCE.....	31
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 VICTORIA'S SECRET	34
6.1 VZNIK A VÝVOJ SPOLEČNOSTI.....	34
6.1.1 Proces výroby.....	35

6.2	MARKETING SPOLEČNOSTI A CÍLOVÁ SKUPINA	36
7	PORTEROVA ANALÝZA.....	38
7.1	SÍLA KONKURENCE MEZI STÁVAJÍCÍMI KONKURENTY	38
7.2	HROZBA NÁSTUPU NOVÝCH KONKURENTŮ	40
7.3	HROZBA NÁSTUPU SUBSTITUČNÍCH PRODUKTŮ	40
7.4	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ.....	41
7.5	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	42
7.6	SHRNUTÍ.....	43
8	ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY	45
8.1	PROFIL RESPONDENTŮ	45
8.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	45
8.3	REALIZACE A ČASOVÉ ZAŘAZENÍ VÝZKUMU.....	46
8.3.1	Pretest dotazníku	46
8.3.2	Sběr dat.....	46
8.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	47
8.5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	60
8.6	SHRNUTÍ VÝZKUMU	62
8.7	SITUAČNÍ ANALÝZA ZNAČKY NA ČESKÉM TRHU	63
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	65
9	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY.....	66
9.1	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ.....	66
9.2	MARKETINGOVÝ MIX	67
10	FÁZE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	70
10.1	SOUČASNÁ SITUACE	70
10.2	URČENÍ CÍLOVÉ SKUPINY.....	71
10.3	STANOVENÍ CÍLŮ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	72
10.4	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ.....	73
10.4.1	Reklama.....	73
10.4.2	Komunikace na sociálních médiích	77
10.4.3	Časový plán komunikační kampaně.....	78
10.4.4	Odhadovaný rozpočet komunikační kampaně	79
10.5	GRAND OPENING	79
10.5.1	Časový plán Grand openingu	81
10.6	RIZIKO KAMPANĚ	82
10.7	VYHODNOCENÍ KAMPANĚ	83
10.7.1	Vyhodnocení komunikační kampaně k otevření pobočky Victoria's Secret.....	83
10.7.2	Vyhodnocení Grand openingu	84
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	87
	SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ	90
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	93

SEZNAM OBRÁZKŮ	94
SEZNAM TABULEK.....	95
SEZNAM PŘÍLOH	96

ÚVOD

Značky jsou součástí našeho života, je tomu tak, i když se na ně někteří příliš nezaměřují. Přesto můžeme tvrdit, že samotnou značkou jsme i my. Každý má svojí vlastní osobnost a esenci, jsme odlišní, jsme jedineční, jako dokonalá značka.

S ohledem na dokonalost se autorka práce rozhodovala o tématu práce. Primární zájem vycházel z obliby sledování trendů a výstředností, přispěl koníček nakupovat originální věci a touha po zjištění, jestli danou značku v České republice vidí stejně tak i vrstevnice. Obliba Victoria's Secret je v amerických zemích enormní, autorku práce zajímalo, jak si značka vede v českém prostředí.

Cílem diplomové práce je zjištění, zda značku Victoria's Secret české zákaznice znají a ztotožňují se s ní, má své místo na českém trhu? Dále návrh pojetí komunikační kampaně při slavnostním otevření pobočky v Praze.

Nejprve se autorka práce zaměří na analýzu konkurence pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Dále se autorka bude soustředit na primární výzkum pomocí dotazníkového šetření, kde se pokusí především zjistit, jaký názor zaujímají české zákaznice ke značce a jakou váhu vlastně přiřkládají samotnému výběru spodního prádla.

Práce je rozložena do tří konkrétních částí. První blok se zabývá teoretickými poznatky k danému tématu. Autorka práce čerpá z odborných literárních zdrojů a elektronických publikací. V praktické části bude nejprve představena společnost Victoria's Secret, její historie, první úspěchy i chybné kroky. Dále se autorka bude zabývat již zmíněnými analýzami, které poslouží jako podklad pro projektovou část. Právě v poslední části se autorka bude opírat o SWOT analýzu a snažit se navrhnout způsob komunikace Victoria's Secret na českém trhu.

Samotným záměrem diplomové práce, je především získat ucelený názor respondentek, který bude aplikován v projektové části, jako podklad pro návrh komunikace značky Victoria's Secret na českém trhu. Autorka práce věří, že realizované výzkumy přinesou zajímavé poznatky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÓDNÍ TRH

Módní průmysl je globální trh s komplexní strukturou, který je na několika různých úrovních trhu. Je třeba, aby zasáhl všechny, kteří milují módu, ale i ty, kteří k ní přistupují jako ke každodenní nutnosti. Ať už se prezentujeme jakkoli, vždy naše oblečení vypovídá něco o nás a našem životním postoji. Pomocí módy je další možnost vyjádření vlastní individuality nebo naopak, snažit se ji skrýt. Rozsah a především dosah módy je skutečně velký, a to už od dob 20. století, kdy oblečení vyjadřovalo spíše společenské postavení než vlastní individualitu. Zatímco lid vlastnil pouze hrubý šat pro práci, který si ve většině případech zhotovoval sám, šlechta disponovala prostředky na zakoupení jemných a kvalitních látek. Stejně jako tomu je u dnešní haute couture, dvorská móda nebyla pro měšťany příliš nositelná. Od detailně propracovaných, ručně šitých šatů haute couture vyráběných v ateliérech Paříže, až po jednoduchou masovou produkci triček vyrobených v Číně, se móda dostává do šatníků a utváří vlastní ikonografii a značku osobnosti. (Posner, 2011, s. 10; Jonas 2008, s. 12 a 14)

Mnoho módních návrhářů dnes využívá oděvní kolekce, jak v oblasti haute couture, tak i konfekce, jako způsob dosažení věhlasu, který pomáhá prodat produkt. Návrháři vytvářejí značku nebo image prostřednictvím inovací stylů svých kolekcí, ale ve skutečnosti jim zisk přináší spíše licence než kolekce prezentované na přehlídkových molech. Pokud ke jménu designéra nenáleží obchodní známka, nejsou licence příliš cenné. V marketingovém uspořádání, které obíhá v kruhu, jsou to právě licence, které financují kolekce, jež pak vyvolávají dostatek zájmu o prodeji licencí. Tato obchodní praxe znamená, že návrháři jsou schopni posouvat hranice inovace a naznačovat budoucnost módy. (Palomo-Lovinski, 2011, s. 9)

1.1 Vybrané sektory módního trhu

Módní trh je již dlouho rozdělen na určité sekce, které napomáhají spotřebitelům lépe se orientovat mezi produkty a snadněji volit mezi styly. Z pohledu společnosti jsou sektory užitečné v analyzování trhu a sledování jak konkurence, tak vlastních obchodních výsledků s vysokou efektivitou. Statistické údaje trhu mohou být dle Posnera shromažďované a analyzované těmito kritérii:

Tržní či produktová kategorie.

- Oblečení, doplňky, parfémy, produkty do domácnosti.
- Oblečení je rozděleno na dámské, pánské a dětské.

Typem produktu, konečným využitím či osobním stylem.

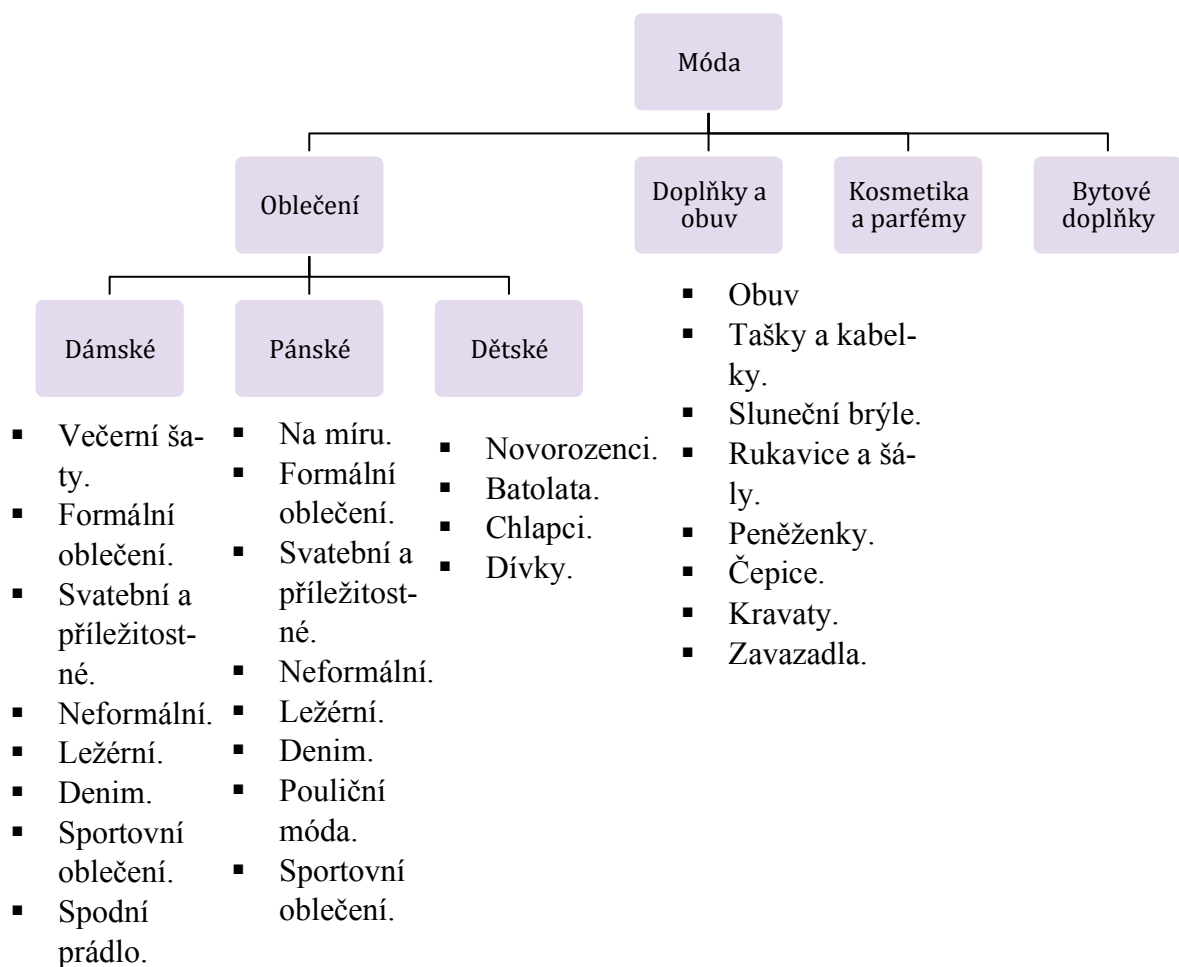
- Denim, spodní prádlo, sportovní oblečení, formální oblečení nebo aktuální trend.

Úroveň trhu.

- Krejčovská práce, luxusní zboží, střední trh.

Lokalizace trhu.

- Globální, mezinárodní, národní, regionální, lokální. (Posner, 2011, s. 10 a 11)



Obrázek 1 – Sektory módního trhu (vlastní zpracování dle Posnera, s. 13, 2011)

1.1.1 Spodní prádlo

Přestože spodní prádlo urazilo od svého vzniku skutečně dlouhou dobu, pořád je co inovovat. Výběr spodního prádla je předurčen k nákupu ve specializovaných prodejnách nebo je součástí řady pro značku, která se primárně soustředí na oblečení. Velikost a vzhled spodního prádla se měnila ve vlnách. Nejprve zakrývalo převážnou část těla a postupně vymizelo k malým kusům látky. Přestože doba zaznamenala výstřelky, jako například dámské plavky, které tvořily pouze spodní část, většinou se takové odchylky zase vracely k původnímu designu. Plavky a spodní prádlo v dnešní době představují více než samotnou funkci z hygienického hlediska, či zakrývání intimních partií, jedná se o součást oblečení o které uvažujeme z hlediska stylu a především pohodlnosti.

1.1.2 Doplnky

Doplňky i obuv jsou velmi důležitým sektorem, které tvoří vysoký procentuální podíl prodejních obrátů pro spoustu značek. Do této kategorie spadají také cestovní kufry, tašky, dámské kabelky, čepice, opasky a mnoho dalších. Ačkoliv se mnohdy jedná o menší položky, jako jsou například obaly na telefony, nebo malé úložné prostory na kosmetiku, dokáží vytvořit skutečně velký podíl na zisku. (Posner, 2011, s. 11)

1.1.3 Parfémy a kosmetika

Parfémy a kosmetické přípravky jsou úrodným prostorem na trhu pro mnoho exkluzivních značek. Představení parfému společnosti, například spolu s populární tváří, nemá na svědomí jen vysoké zvýšení obrátů, ale především také zvýšení povědomí a důvěryhodnosti značky v dlouhodobém horizontu. (Posner, 2011, s. 12)

1.1.4 Sportovní a domácí oblečení

Sektor s pohodlným či domácím oblečením nabízí spoustu možností pro módní značky, které chtějí navrhnout „odlehčenou“ řadu oblečení nebo trochu odlišit svoji prodejní řadu. Slavná značka pro řadu domácího pohodlného oblečení je Ralph Lauren. Svě řady rozšiřují i značky jako H&M nebo Zara. (Posner, 2011, s. 12)

Podobně jako domácí oblečení mají své zastoupení i sportovní řady pod svými značkami. Mezi své portfolio úspěšně zařazuje sportovní oblečení například H&M, které mělo svůj absolutní úspěch v roce 2014, kdy Alexander Wang spolupracoval se švédskou značkou a společně vytvořili exkluzivní řadu sportovního oblečení. Tato řada se v rámci českém re-

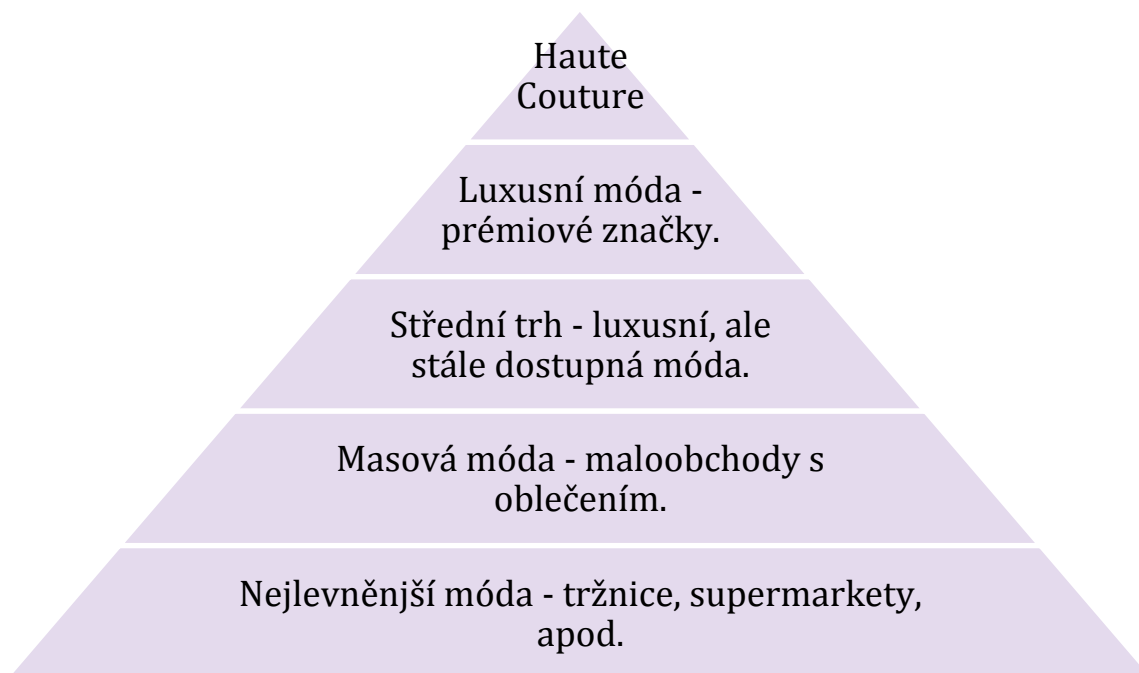
publiky prodávala pouze ve vlajkovém obchodě v Praze a byla během jediného dopoledne vyprodaná.¹

Podobnou řadu „pohodlného“ oblečení tvoří značka Victoria's Secret, která je určena především pro jógu, běh a odpočinek. Většina topů vlastní potisk ikonických andělských křídel, která se zapisují do povědomí zákaznic jako výjimečné kousky. Značka tak tvoří celou svoji kulturu.

1.2 Segmentace módního trhu

Segmentace je marketingová strategie, díky které společnosti profilují své zákazníky. Často sdílejí stejné hodnoty, názory nebo i celkové preference. Pokud potenciální zákazníci mají podobné životní styly či dokonce osobní, je pravděpodobné, že budou volit mezi určitým typem produktu nebo značky. Podobné nákupní chování dává možnost vyprofilovat cílovou skupinu a zaměřit se na ní. Každá sociální třída preferuje jiné hodnoty a je tomu taky i v módním průmyslu. Pro někoho není móda nic zvláštního, pro jiného je to stěžejní bod života. V dnešní době je už dovoleno vše, přizpůsobením se trendům či vymezování se vůči nim, odmítání či podléhání diktátu módních značek, erotické provokace i chladná zdrženlivost. Módní průmysl produkuje konfekci různé kvality v elektronicky řízených plně automatických provozech. Vybrat si mohou všichni, podle svých finančních možností i podle vkusu. (Jonas 2008, s. 24)

¹ Poznatky získané díky organizování Alexander Wang kolekce pro H&M.



Obrázek 2 – Segmentace módního trhu (vlastní zpracování dle Posnera, s. 13, 2011)

1.2.1 Haute Couture

Haute couture jako „vysoké šití“ je definované jako móda na nejvyšší úrovni. V rámci módního průmyslu se nacházejí i určitá pravidla, která tento sektor musí splňovat.

- Produkování minimálně dvou kolekcí za rok.
- Zaměstnávání patnácti zaměstnanců na plný úvazek.
- Ateliér v Paříži.
- Prezentovat určené minimum přehlídkových modelů.

„Haute couture houses“ jsou doslova hlavními domy módy po celém světě, k rozpoznání se hlásí řada slavných designérů. Pracují se standardy a kvalitou nejvyšší úrovně, což se odráží na ceně výrobků, které jsou mnohdy šity klientům přímo na míru. Na takové úrovni oblečení se už pohlíží jako na investici, nebo je předmětem diskuze, zda se jedná dokonce o umění. Mnohdy užitek bývá potlačen a určitá forma umění je prosazena. Haute couture však zůstane i nadále královnou módy. Vysokou krejčovinou se však zabývá pouze několik módních návrhářů a zákaznic, které si mohou tyto modely dovořit, není mnoho. (Jonas 2008, s. 24; Posner, 2011, s. 13)

1.2.2 Ready to wear

Ready to wear móda je taková, která je nabízena spotřebitelům jako celku, nedělá se pro každého klienta model na míru. Stále se jedná o velmi kvalitní designové kousky, které se ovšem nabízejí širšímu spektru zákazníků. Je to oblečení každodenního nošení, méně extravagantní než modely na přehlídkových molech v podobě haute couture. Oblečení se vyrábí ve všech velikostech, avšak od každé velikosti je jen několik kusů, nejedná se o masovou výrobu. V podstatě se jedná o střední třídu módy, na pomezí luxusu. (Easey, 2002, s. 16; Posner, 2011, s. 15)

1.2.3 Street style, pouliční móda

Střední trh je navržen pro zákazníky tak, aby našli uspokojení v módě na pomezí luxusu ready to wear a dostupné masové módy. Samozřejmě dostupný luxus má nižší cenu a zároveň tedy i kvalitu. Střední třída je často nazývána „masstige“, neboli prestiž pro masy. Celý koncept vychází z názoru, že luxusní móda by měla být dostupná téměř pro všechny, i pro skupiny s omezeným rozpočtem. Společnosti středního trhu využívají příležitostně designéry k ozvláštnění jejich klasického konceptu. Pouliční módou se v podstatě stala kombinace dostupných kusů oblečeně s luxusními prvky. Často jsou zaměstnanci designérů vysláni do ulic, aby pozorovali, co lidé kombinují, co se jim aktuálně líbí a tím sbírají nápady na nové kousky. Tudíž se obě strany ovlivňují navzájem, ready to wear se může nechat inspirovat na středním trhu a střední trh se snaží přiblížit ready to wear. (Easey, 2002, s. 16; Posner, 2011, s. 15; Moore, 2012, s. 45)

1.2.4 Masová móda

Masová konfekční výroba oděvů nabízí stále větší výběr a stírá viditelné rozdíly mezi finančně nezávislymi a sociálně slabšími, nakupuje ji většina populace. Produkty jsou vyráběné ve velkém počtu jednoho designu. Takové produkty už nenesou inspiraci z kolekcí, které prezentují ready to wear. Na rozdíl od ready to wear i střední třídy, jsou vyráběny z poměrně nekvalitních materiálů. Charakteristické pro tento segment je, že se snaží nabízet módní trendy za dostupné ceny, a tak zaujmout co nejširší spektrum zákazníků. Typickou značkou toho segmentu je například Primark nebo New Look. (Jonas 2008, s. 23; Posner, 2011, s.15)

2 ZNAČKA

Pohled na značku jak ji známe dnes, se utvářel už po staletí. Na samém počátku sloužila značka především k označení domácích zvířat patřícímu jednomu vlastníku. Slovo *brand* pochází ze starohorského slova *brandr*, což znamená vypálit. Celkově vzato šlo především o odlišení se od ostatních vlastníků dobytka či produktů od ostatních nabídek na trhu. Dle Vysekalové se značky postupem dlouhé doby staly alfou a omegou marketingových komunikací, jsou neodmyslitelnou součástí komunikace a mocným nástrojem v oboru marketingových komunikací. Ke stejnému názoru se kloní mnoha dalších uznávaných autorů a myšlenky se nadále rozvíjejí. Dobře komunikovaná značka dokáže vést k dlouhodobé ziskovosti podniku, proto by se na ní mělo dbát od základu. Měla by vyvolávat pozitivní asociace, povzbudivé myšlenky nebo jednoduše dobré pocity. Dle Pelsmackera je to pro značku základní kritérium k její úspěšnosti. (Keller, 2007, s. 32; Vysekalová, 2011, s. 136; Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 59- 60)

2.1 Co je to značka

Jednou z mnoha známých definic značky, je podle Americké marketingové asociace (AMA): *Jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo službu jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence.* Značka byla takto nadefinována už v roce 1960 a je uznávaná po celém světě. Definice především zdůrazňuje význam loga a za stěžejní odlišení se od ostatních společností, pokládá zejména vizuální složky. Spousta lidí se domnívá, že značku tvoří především logotyp a vizuální identita, ale je toho mnohem více. Postupem doby se definice doplňovala a rozšiřovala o další podstatné poznatky, především o to, že značka se teprve to, co vnímají její spotřebitelé, jak se usadila v jejich mysli a co vlastně proniklo do lidského podvědomí a je uchováno. Dle Kellera je značka vjemová podstata zakořeněná v mysli spotřebitele a často odpovídá jejich hodnotám, zvykům či rysům osobnosti. Značka se navíc dle Moorové skládá také z předešlých referencí, z historie společnosti, preciznosti, kterou společnost může vyzařovat a životního stylu, který společnost doprovází po celou dobu její existence. Dále dle Moorové je důležitou součástí značky zastoupení celebritymi, která užívají produkty a jsou se značkou spojovány. (Chernatony, 2009, 31-32; Keller, 2007, s. 33- 42; Moore, 2012, s. 10)

Existuje skutečně mnoho výkladů, co se za pojmem značka ukrývá. Každá nová definice rozšiřuje tu předešlou a vzájemně na sebe navazují a doplňují se. Vysekalová uvádí značku

jako vjem, jako klíčové vlastnosti pro zákazníka, podle kterých se on sám orientuje a vybírá mezi produkty. Je to pro něho jakýsi stěžejní bod, pro rozpoznávání a rozhodování se při nákupu. (2011, s. 136) Dle Moorové je kladen důraz především na vnější okolí značky, čím je ovlivněna a co ji utváří. (2012, s. 10) Oba zmiňovaní autoři se dotýkají názoru Kellera se kterou se i autorka práce ztotožňuje. Značka je utvářena především vztahem mezi produktem a koncovým uživatelem. Utváří se ve vědomí spotřebitelů a je odrazem jejich hodnot a pověstí společnosti.

2.2 Vnímání a identita značky

Na konci 40. let se začal šířit názor, že značka tedy není jen maskot, slogan nebo obrázek na obalu výrobku, ale že existuje značková identita a neměla by podnikům jako celku chybět. Nastává myšlenka, že spotřebitelé kupují značku ne pouze její produkty. Výrobcům trvalo několik desítek let, než se této myšlence uzpůsobili. Do té doby převládal názor, že jejich základním úkonem je výroba a to co tvoří, značka je pouze nadstavbou toho všeho. Značka jako symbol kvality obstála do teď, ale už nehlasá tuto jedinou myšlenku, nýbrž se stává prostředkem pro sebevyjádření a součástí stylu svého nositele či majitele. Když značka není produkt, může být přeci cokoliv. K takovému názoru se přiklání i Keller, který uvádí, že značky jsou jako symbolika, která napomáhá spotřebitelům prezentovat a zároveň utvářet svou image. Jednotlivé značky mají své zastoupení u určitého typu uživatelů, a tak vzájemně odrážejí své hodnoty. (Klein, 2005, s. 7 a 24; Keller, 2007, s. 39-42).

Autorka práce by ráda uvedla, že je třeba myslet na měnící se roli značky postupem času. Společnost přikládá významu značky stále větší význam, oproti předešlé době. Značka skutečně dotváří image svého nositele a má pro něho pozoruhodný význam. Díky značce spotřebitel identifikuje sám sebe a buduje svou image, je to jeho způsob vyjádření názoru i životního stylu. Všichni budujeme svoji vlastní identitu, pracujeme na své značce, coby osobnosti, kterou představujeme svému okolí s co nejpozitivnějším výsledkem.

Reklamní guru David Ogilvy tvrdí, že se značky musí snažit stát osobnostmi a my musíme očekávat, že se osobnosti budou snažit stát značkami. My všichni takovou značku skutečně budujeme. Budujeme ji při vyplňování žádosti, na první schůzce. Vytváříme ji pro ředitele společnosti. Někteří lidé umí sebe jako značku prodat lépe než jiní a dokážou se tak stát doslova chodícím dýchacím podnikem v nevyčíslitelné hodnotě. (Haig, 2006, s. 107)

2.2.1 Identita značky

Jak autorka již uvedla, identita člověka dává jedinci směr, účel a význam. Pokládáme si otázky typu: Jaké jsou mé základní hodnoty? Jaké rysy své osobnosti chci ukázat? Jaké jsou důležité vztahy v mém životě? Identita značky řeší stejné dotazy, také dává směr, účel a význam značce. Má zásadní význam pro strategii celé společnosti, utváří její vize a odráží její duši. Dále vychází z podrobného poznávání zákazníků, ale i konkurence a trendů. Aaker uvádí, že systém identity značky se utváří dle 4 skupin: (2003, s. 60)



Obrázek 3 – Systém identity značky dle Aakera (2003, s. 60)

2.2.2 Znalost značky

Znalost značky vypovídá o umístění mínění o značce v mysli zákazníka. Jak moc je v mysli zákazníka zakořeněná a jak často se mu dokáže vybavit. Znalost značky se měří mnoha způsoby, od samotné identifikace (Už jste tuto značku někdy viděl?), přes vzpomínku (Na které značky v této třídě výrobků si vzpomenete?), první vzpomínku (První značka na kterou si vzpomenete.) až po dominanci (Jediná značka na kterou si vzpomenete.) (Aaker, 2003, s. 10)

Identifikace značky vychází ze zkušenosti, že spotřebitel se s danou značkou už setkal v minulosti. Nemusí vědět kdy a jak k tomu došlo, nebo s jakou třídou výrobků se tato značka pojí, ví ale jistě, že ji zná, už o ní slyšel. Psychologické studie prokázaly, že samotné vybavení si něčeho známého, má za následek pozitivní asociaci v podstatě s čímkoli.

Může to být slovo, hudba, lidé nebo právě obchodní značky. Studie například prokázaly, že i nesmyslná slova spotřebitelé instinktivně volí tak, jak jim jsou povědomá, před slovy novými. Proto má vždy výhodu známa značka při nákupním rozhodování, před novou nebo nerozšířenou. Některé značky se dokáží do mysli vtisknout tak, že se stanou dominantní i v běžné mluvě. Stává se z nich takzvaný psychologický monopol. Často v každodenním rozhovoru je použito slovo *vygooglovat*, kdy je myšleno vyhledat něco na internetu; v obchodním centru jsou využívány *eskalátory* a na hlavu zabírá *aspirin*. (Aaker, 2003, s. 10 a 11; Kozel, 2006, s. 195)

2.3 Hodnota značky

Hodnota značky obnáší minimálně dva důležité pohledy. Jedná se jednak o finanční složku, kterou doprovází mnoho analýz. Potom je tu pro marketéry zajímavější hledisko, hodnota značky dle zákazníků a postavení na trhu.

- Finanční analýza pro identifikaci výnosů.
- Tržní analýza pro určení výnosnosti značky.
- Analýza o povědomí značky u zákazníků, jak silnou pozici značka má.
- Analýza právních aspektů.

Dle uvedených analýz odborníci mapují finanční hodnotu značky. Tato hodnota je součástí celkového jmění společnosti. (Pelsmacker, 2003, s. 67)

Značky mají různý potenciál a různou hodnotu. Značka s vysokým potenciálem má vysokou hodnotu. Dle Kotlera je hodnota značky dána především loajalitou zákazníků, její známostí a tím, jak se s ní spotřebitelé dokáží ztotožnit. (2004, s. 397)

Autorka silně souhlasí s velmi váženým autorem mnoho významných publikací Philipem Kotlerem a hodnotu značky vnímá právě na základě věrnosti zákazníků. Pokud značka změni směr, svou základní filosofii nebo se pouze rozhodne pro úpravu loga, je to vlastně pro ni zkouška. Na všechny změny bývají často zákazníci i silní příznivci značky velmi citliví a v takovém případě to může skutečně být zkouška loajality. Pokud značka dokáže udržet trend dnešní doby, dále se vyvíjet a utvářet vnitřní i vnější prostředí, dá se považovat za silnou značku, která drží krok jak s dobou, tak i se zákazníky.

Znamé a rozšířené značky jsou hodnotnější díky vybudované důvěře u svých zákazníků, kteří se na ni mnohdy odkazují, a tak neustále šíří povědomí o dané značce, která sílí a sílí. Doporučení loajálním spotřebitelem je nejhodnotnější forma šíření značky a rozhodně by

se neměla podceňovat. Přátelé, rodiny často mluví o svých zážitcích a zkušenostech, pokud se někdo rozhoduje mezi produkty či značkami, v drtivé většině založí své rozhodnutí na předchozí zkušenosti svého blízkého. Jsou to velmi důvěryhodné informace a taková doporučení dělají značku silnější s každým slovem. Společnost by se měla zaměřit na takzvanou *šuškandu* a sledovat, zda sdělované informace mezi spotřebiteli se ztotožňují s vizí a pověstí společnosti. Je-li tomu tak, stoupá hodnota značky jak v očích společnosti, tak i spotřebitelů.

Významnou roli ve složkách hodnoty značky hraje také emoční složka, kterou produkt přináší. Emoce jsou často vůbec nejsilnějším nástrojem v rozhodovacím procesu, emoční složku, kterou s sebou nese produkt přináší v očích spotřebitelů radost, dobrý pocit a sebevyjádření. Spotřebitel se dokáže cítit jako rocková hvězda, protože si pořídil kalhoty stejné značky jakou nosí frontman kapely nebo si pořídí onen šampon apod. Jak již bylo řečeno celá naše osobnost je značka. Jsme originální a odlišní a právě k odlišení nám mohou vy-pomáhat značky produktů, které dokáží dotvářet náš styl a vyjadřovat naše postoje.

3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V MÓDNÍM PRŮMYSLU

Jeden obecný názor na marketingové komunikace v módním průmyslu přemýšlí o marketingu jako o podpoře prodeje pro módní design. Druhý naopak říká, že obsahem módního marketingu by měl být především výzkum potřeb zákazníka. Autorka se kloní k obou názorům, avšak mají své vysvětlení. Pokud je talentovaný designer a nedokáže se prosadit na trhu plné konkurence je marketing skutečně jeho oporou. Aby byl objeven, aby si ho všiml svět a mohl se rozvíjet dále. Jestli je zavedená značka na trhu již delší dobu, měla by se snažit naslouchat svým loajálním klientům. V každém případě nelze takto škatulkovat módní průmysl, závisí na spoustě okolností, které je třeba znát.

Lapšanská ve své knize uvádí definici marketingové komunikace pro módní průmysl jako součást kreativního průmyslu, který je definovaný jako aktivity, které jsou originálně pojaté ve své individualitě, schopnostech a talentu. Mají potenciál pro růst ekonomiky a vytváření nových pracovních míst i duševního vlastnictví a jeho šíření. Lapšanská vychází z definice Tajtákové a posouvá ji dle britského ministerstva dále, právě do módního průmyslu. Móda je neustále měnící se oblast, která mnohdy přináší vrchol lidské činnosti. Mění se na základě lidské tvořivosti, ale také na základě globálního trhu. Což dokazuje, že módní marketing musí umět komunikovat napříč různými kulturami s rozdílnými obchodními praktikami a obstát v globalizovaném světě, stejně tak dobře jako všechny ostatní oblasti. Módní průmysl neovlivňují pouze změny v rámci širšího marketingového prostředí, ale celá ekonomika, daně, recese; mnohdy ani ten nejlepší marketingový plán nedokáže zaručit úspěch. Nehledě na to, že móda má zakódované změny ve své podstatě a nestabilita je pro ni typická. Nespočet módních tvůrců přistupuje k marketingu inovativní cestou, vytvářejí pro své produkty prestiž a exkluzivitu, čímž zvyšují celkovou hodnotu. V mnoha případech vypěstovali módní tvůrci image značky, opírající se pouze o marketingová sdělení. (Tajtáková, 2010, s. 192; Lapšanská, 2014, s. 38 a 39; Palomo-Lovinski, 2011, s. 10)

3.1 Komunikační kanály v módním průmyslu

Dle Foreta se komunikační mix tradičně opírá o čtyři základní nástroje:

- Reklama, placená forma neosobní prezentace nabídky.
- Podpora prodeje, představující krátkodobé podněty pro nákup produktu.
- Public relations, vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností.
- Osobní prodej, osobní komunikace přímo se zákazníky.

Komunikační mix v módním průmyslu se zabývá širokou škálou aktivit. (2011, s. 242)

3.1.1 Reklama

Reklama je klasickou cestou jak oslovit zákazníka a vytvořit image pro svou značku. Díky schopnosti dostat takového cíle v rámci nejrůznějších médií, je pro získávání pozornosti potenciálních zákazníků tou správnou volbou. Reklama je obecně nákladná položka v komunikačním mixu, ale pro velké globální společnosti s pružným budgetem, je to vysoké zviditelnění v rámci propagace a jedna z předních metod, jak upevnit identitu módní značky a komunikovat svá sdělení. Princip reklamy je zvýšit především povědomí o značce, informovat o ní a přesvědčit k případné koupi. (Posner, 2011, s. 161; Jackson, 2009, s. 162)

Cílem reklamy je:

- Posilnit image dané značky.
- Komunikovat svoji pozici na trhu.
- Zprostředkovat specifická poselství do mysli zákazníka.
- Dotknout se zákaznickových tužeb.
- Vytvořit touhu vlastnit produkty dané značky. (Posner, 2011, s. 161)

Většina reklam na podporu prodeje módy pro ženy vytváří touhy spotřebitelek slovy *žádoucí, sexy, krásná a svůdná, nebo mladá a cool*. Tyto slovní odkazy se tykají řady druhů oblečení, kosmetiky, vůní, šperků nebo doplňků. Na muže se reklama snaží působit, že při koupi produktů budou *úspěšní, atraktivní, silní, sexy a v pohodě*. (Posner, 2011, s. 161)

3.1.2 Módní časopisy

Módní časopisy hrají ve světě módy nenahraditelnou roli, prostřednictvím samotné reklamy, ale i prostřednictvím módní žurnalistiky se k zákaznicím dostává obrovské množství inspirace. Články o módě, módních návrhářích, recenze módních přehlídek a komentáře k nejnovějším kolekcím v rámci týdnů módy v New Yorku, Miláně a Paříži, samozřejmě celé články v magazínech propagují aktuální vzhled dané sezóny. Vedle toho jsou magazíny doplněné o články o umění a kulturní život. Jiné lifestyle časopisy, které většinou vycházejí v týdenní periodicitě, se také snaží udržet čtenáře na vlně aktuálního trendu, které jsou ovšem dostupné v klasických obchodech. Charakteristické pro tento typ tisku, je posedlost celebritami, které nosí podobné kombinace nebo přímo propagované produkty, které časopis doporučuje. K celebritám se ovšem hlásají i návrháři, kteří tak chtějí zpropa-

govat svoji novou kolekci a nabízejí známým osobnostem čestná místa v prvních řadách na módních přehlídkách. (Lapšanská, 2014, s. 41; Posner, 2011, s. 158)

3.1.3 Zapojení celebrit

Moderní doba jednoduše sleduje celebrity, kam chodí, co je baví, co si oblékají. Od té doby, co se model šatů objeví na červeném koberci, stoupá v ceně a pokud se čas od času jedná o dostupnější značku, netrvá dlouho a objeví se komentáře na módních blozích a strhne se lavina nakupování dané značky, aby se zákaznice mohly přiblížit oslňujícímu světu slavných osobností. Nespočet celebrit podepisuje smlouvy se značkami oblečení, kosmetiky, nejrůznějších doplňků za účelem komunikace poselství. Kdy obliba slavné osobnosti je automaticky přenesena na konkrétní produkt, který je propagován. Celebrity se stávají modelkami značky a často nahrazují jejich funkci v reklamních kampaních i obecně. Sledování styl oblékání je přímo úměrný tomu, jak velké publikum celebrita čítá a jak moc je oblíbená. (Posner, 2011, s. 162; Moore, 2012, s. 74; Jackson, 2009, s. 164)

Pokud ovšem značka dokáže udělat ze svých modelek ty pravé celebrity, tento rozdíl se stírá. Značka Victoria's Secret je v oblasti celebrit velice oblíbená. Pro modelky je to ta nejlepší příležitost, jaká se může v kariéře naskytnout, ačkoliv je to velmi vysoký cíl.

3.1.4 Módní přehlídka

Módní přehlídka je neodmyslitelnou součástí módního marketingu. Jedná se o jedinečný nástroj PR a propagaci vizí návrhářů v rámci oděvního designu. Konají se dvakrát ročně v rámci týdnů módy, kde jsou představovány trendy pro nadcházející sezónu. Pro všechny, kteří se na týdně módy prezentují, je to výjimečná událost, která zvyšuje povědomí značkám, módním domům i návrhářům. Reputace, která se dostane módním přehlídkám v tisku, je neodmyslitelnou součástí pro budování dobré reputace a zvyšování důvěryhodnosti značky. (Lapšanská, 2014, s. 42)

Vrcholnou součástí komunikace značky Victoria's Secret je každoroční přehlídka, která s sebou přináší velkolepou podívanou. Přehlídka je povznesena na další úroveň a dá se říci, že se jedná o kouzelnou marketingovou událost. Přehlídka se mění na koncert předních interpretů a je prezentováno to nejlepší z nové kolekce, těmi nejprestižnějšími modelkami světa, které mají se značkou výhradní smlouvu.

3.1.5 Merchandising

V okamžiku, kdy zákazník vstoupí do obchodu s módou, nastupuje klíčový marketingový nástroj merchandising, který je důležitý pro komunikaci se zákazníkem v místě prodeje a vytváří pro něho vizuální zážitek z nakupování. Merchandising musí vytvořit prostřednictvím kolekcí klíčový vzhled dané sezóny přímo v obchodě. Do popředí prodejny se umísťuje zboží, které bylo zmíněné v tisku nebo nějak vyčnívá. Dále je pak důležité rozdělení samotné prodejny v rámci orientace zákazníka mezi odděleními. Zákazník musí bez námahy dokázat určit, kde se nacházejí určitá oddělení a kde může najít konkrétní kolekce značky. Pokud se jedná o obchod, který sdílí ve svých prostorách více značek, je dobré na ně v rámci oddělení upozorňovat. Někteří obchodníci umísťují tyto informace u vstupu do obchodu, aby bylo zákazníkům jasné, co mohou očekávat v prodejně. (Lapšanská, 2014, s. 42)

Dle Jacksona jsou tyto prvky tím pravým klíčem, jak prezentovat zboží na prodejnách:

- Jednoduchost – nenakládat na zákazníka příliš mnoho informací, nepřehlednost ho může snadno odradit z hlediska časové i estetické stránky.
- Umístění – produkt musí být pro zákazníka viditelný.
- Označení – vystavené musí být označené cenou a základními informacemi.
- Logické rozmístění – vystavené zboží musí odpovídat oblasti.
- Inovace – vystavování zboží netradičním způsobem je důležité, originální přestavení zboží snadněji získá zákaznickovu pozornost. (2009, s. 200)

Některým společností, jako je například Victoria's Secret, se podaří vytvořit z nakupování skutečný zážitek. Forma zábavy promítnuta do nákupního procesu, zajistí delší účast zákazníka v místě prodeje. Dále motivaci a dle spokojení s produktem mohou prostory prodejny zajistit jeho opakovatelný návrat, který vede k dalším nákupům. (Wolfe, 2009, s. 123)

3.2 Online komunikace v módním průmyslu

Využívání internetu přináší společnostem nespočet možností jak komunikovat se zákazníkem, jelikož je to prostředí které se snadno a rychle mění, měla by online komunikace být velice živá a poutavá. V dnešní době není online prostředí pro téměř nikoho nic nového nebo nepohodlného.

3.2.1 Webové stránky

V dnešní době jsou webové stránky základním komunikačním nástrojem společností v online prostředí. Díky webovým stránkám se k zákazníkům dostanou důležité stávající informace i nejaktuálnější novinky. Zákazník může přímo komunikovat se společností a ona může komunikovat s ním. Díky jednoduché prezentaci se společnost dokáže představit v prvním třech sekundách, kdy se stránky střetávají se zákazníkem.

Nyní je to první místo, kde zákazník hledá informace o společnosti, o tom jaká značka vlastně je. Zákazník má nejrůznější očekávání. Především očekává to, že se dozví úplně vše, co potřebuje vědět. Dále ho samozřejmě zajímá vizuální provedení a kvalitně zpracované texty. Webové stránky jsou jedním z nejdůležitějších kanálů komunikace, neboť zastupují roli tiskového mluvčího a informačního pracovníka. Zároveň by webové stránky měly být logicky strukturované, protože se na ně chodí informovat odlišné skupiny lidí. Mohou to být právě zákazníci, nebo také média či akcionáři. (Moore, 2012, s. 110; Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 237)

3.2.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v nynější době naší běžnou praxí. Na sociálních sítích existuje šíření zpráv na principu sledování aktivit a názorů lidí, o které se uživatelé zajímají nebo jsou zařazeni jako jejich „přátelé“. Tito přátelé navzájem sledují, kdo se o co zajímá, co zrovna dělá nebo co se právě chystá udělat. Řada sociálních sítí se zaměřuje na zábavu, online hry, chatování, sdílení či hodnocení názorů nebo vizuálních prvků. Svou roli mezi sociálními sítěmi objevili už před jistou dobou také společnosti, které díky nim dávají značkám nové tváře nebo je rozšiřují. Značka se dostává zase o kousek blíže k zákazníkům a dostává se na lidskou úroveň komunikace.

Charakteristické pro sociální sítě je, že s minimálními investicemi je možno zasáhnout velmi široké publikum. Časopisy o módě jsou v nynější době typičtějším komunikačním nástrojem pro luxusní módní domy nebo zkrátka pro ty, kteří si prostory v magazínech mohou dovolit. (Moore, 2012, s. 53)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Poslední kapitolu teoretické části autorka věnuje marketingovému výzkumu, jako východisko pro praktickou část. Autorka práce bude realizovat výzkumnou sondu, a to formou dotazníkového šetření. Dále zde bude rozpracovaný pojem sekundární analýzy, v rámci které se autorka zaměří na poznávání konkurence zvolené značky.

Poznávání jak zákazníků, tak i celého trhu má nepochybně dlouhou historii. Hlavním cílem výzkumného šetření je napomáhat zjednodušovat a zdokonalovat marketingová rozhodnutí a především poznávat své okolí a zákazníky. Každý výzkum má svůj cíl, který je přesně nadefinovaný a měřitelný. Formulace problému je jednou z klíčových částí celého výzkumu. (Malý, 2008, str. 20; Hague, 2003, s. 29)

K čemuž odkazuje i velmi rozšířená definice marketingového výzkumu, velmi uznávaného autora P. Kotlera. „*Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracovávání, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.*“

Definice marketingového výzkumu je nespočet a každý na ni nahlíží trochu jinak, oproti Kotlerovi například Foret uvádí, že: „*Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Tyto informace jsou získávány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně ekonomické reality.*“ (2008, s. 7)

Přesto pojem marketingový výzkum zahrnuje celou škálu událostí a všechny činnosti, které jsou s ním spojené. Specifikuje požadované informace a přistupuje k nim podle vhodnosti řešení definovaných problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky. Autorka se přiklání k tomuto kompromisu, zmíněných definic a nadále souhlasí, že hlavními charakteristikami marketingového výzkumu je jeho jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost získaných informací. Informace poskytované výzkumem umožňují poznání a porozumění trhu, nalezení příležitostí i hrozeb, nalézt správný směr marketingové činnosti i hodnotit její výsledky. (Malý, 2008, s. 6; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 12 a 13)

4.1 Základní rozdělení výzkumu

Marketingový výzkum dělíme především z pohledu typu sbíraných dat, a to na primární a sekundární data. Sekundární data se opírají o již zjištěné informace, které už byly vydány například pro jiné účely marketingového šetření. Primární informace jsou nově získaná data, pro konkrétní účely, které se v danou chvíli zpracovávají. Podle toho co vypovídají data, dělíme dále marketingový výzkum na kvantitativní a kvalitativní. (Kozel, 2006, s. 64 a 114)

Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu, jeho velikostí, podílu různých značek nebo frekvencí nákupu atp. Především využívá náhodné výběry zkoumaných vzorků, experimentuje a opírá se o silně strukturovaná data, posbíraná pomocí testů, dotazníků či pozorování. Účelem je tedy získání měřitelných závěrů, číselných údajů nebo statisticky vypovídacích hodnot. Proto je v rámci kvantitativního šetření pracováno s poměrně velkým vzorkem respondentů, který umožní výsledky zobecnit. Další možností jak pracovat na výzkumu, je zabývat se údaji kvalitativního charakteru. Měření kvality je ovšem velmi obtížné, proto se často využívají škály, které dokáží data kvantifikovat. Hlavním rozdílem mezi těmito typy výzkumu je, že kvalitativní výzkum zkoumá především otázky proč a jak něco proběhlo. Jeho charakteristickým typem je zjistit postoje a motivy, které vedou k činnosti či domněnce. (Kozel, 2006, s. 118 až 120; Hendl, 2008, s. 44)

4.2 Sekundární analýza

Specifickým případem práce s daty je tzv. sekundární analýza. Představuje další využívání údajů, například z někdejších archivovaných vlastních výzkumů, speciální analýzy publikovaných statistickými informacemi nebo datových souborů získaných z jiných pracovišť. Sekundárně mohou být analyzovány údaje povahy kvalitativní i kvantitativní. Jedná se o vcelku levnou metodu zjišťování dat, avšak zahrnuje v sobě nedostatek. Vyskytlé chyby předchozích autorů analýz, mohou být převzaté i s chybami, které jdou dodatečně jen velmi těžko odhalit. Hlavním cílem sekundární analýzy je vyvozování nových poznatků z už shromážděných dat. (Reichel, 2009, s. 168)

4.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza charakterizuje klíčové faktory, které je potřeba zohledňovat při zjišťování základního postavení společnosti. Jejím velkým plusem dle Jiráska i Sedláčkové je její jednoduché řešení a názornost, na druhou stranu velkou nevýhodou může být především

subjektivita zpracovatele. Během tvoření analýzy se definují především silné a slabé stránky společnosti, které jsou zohledňovány v rámci vlivů makrookolí. V přímém okolí podniku se identifikují možné příležitosti a hrozby. Autorka práce se ráda přiklání k tvrzení Vaštíkové, která ve své knize uvádí, jak obtížné může být identifikování příležitostí či hrozeb, protože za velmi proměnlivých podmínek se hrozby mohou měnit na příležitost, ale také naopak. Je dobré na hrozby i příležitosti nahlížet z více úhlů pohledu a snažit se tak, předejít subjektivnímu zařazení. Stěžejní uplatnění analýzy představuje potlačování slabých stránek a zaměřování se na ty silné, které je třeba dále rozvíjet a být připraveni na hrozby či příležitosti, které se mohou objevit. Samozřejmě se všechny faktory dále ovlivňují nebo na sebe dokonce navazují. (Jirásek, 2004, s. 82; Sedláčková a Buchta, 2006, s. 90; Vaštíková, 2008, s. 147)

4.2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Díky Porterovu modelu pěti konkurenčních sil, je možno odhadovat tlaky ze strany konkurence a celkovou rivalitu na trhu. Celková rivalita se opírá o základní ukazatele: konkurence, zákazníci, dodavatelé a substituty. Jejich působení na trhu odráží ziskový potenciál v daném odvětví. Model analyzuje konkurenční síly v okolí podniku a pomáhá odhalit možné hrozby nebo se zaměřit na nové příležitosti. Rozpoznání konkurenčních sil je klíčové pro vedení úspěšného podniku, je třeba na ně reagovat a pokud je to možné, otočit je ve svůj prospěch. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 131; Střelec, 2012)

1. Riziko vstupu potenciálních konkurentů - Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?
2. Rivalita mezi stávajícími konkurenty - Je mezi stávající konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?
3. Smluvní síla odběratelů - Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?
4. Smluvní síla dodavatelů - Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?
5. Hrozba substitučních výrobků - Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými? (Střelec, 2012)

V modelu je někdy uváděna i šestá síla, a tou je vláda. Výsledkem působení všech sil je ziskový nebo ztrátový potenciál odvětví. (Střelec, 2012)

5 METODOLOGIE A CÍLE PRÁCE

Teoretická část pojednává o definování značky jako takové, její znalosti a identitu. V práci je teoreticky popsán proces marketingového výzkumu kvantitativní metodou (elektronickým dotazováním CAWI). Dále je zde popsán pojem sekundární analýzy, v rámci které autorka provede Porterovu analýzu zvolené značky. Teoretická část je výchozím bodem práce, na které praktická část staví a aplikuje svá zjištění z průzkumů.

Autorka práce vnímá teoretickou část jako stěžejní východisko pro kompletní diplomovou práci.

V praktické části je představena značka Victoria's Secret, její historický vývoj i to, jak značka působí v nynější době. Autorka se zaměřila jak na proces výroby, tak i na komunikační mix, který má značka nastavený. Dále se praktická část věnuje sekundární analýze v podobě analýzy konkurence, která má přinést vhled, jak si Victoria's Secret stojí oproti jiným značkám spodního prádla na českém trhu a zároveň odpovědět na nadefinovanou výzkumnou otázku.

Rozšířenou součástí práce je primární marketingový výzkum, který má odpovědět na zbylé nastavené výzkumné otázky. Autorka práci si nastavila celkem čtyři výzkumné otázky, na které bude s pomocí zvolených metod, hledat odpovědi.

5.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je především zjištění, zda je v české republice povědomí o značce Victoria's Secret. Znají české zákaznice tuto značku? Kupují nebo chtěly by ji kupovat? Co si vlastně o značce Victoria's Secret myslí, jak ji vnímají. Autorka práce se pokusila zachytit tyto aspekty pomocí dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno začátkem roku 2016. Dále se autorka zabývala Porterovou analýzou, pro odhalení možných hrozeb, či příležitostí v rámci konkurence. Výsledky analýzy jsou podrobně vyobrazeny v praktické části práce. Cílem diplomové práce je tedy zjištění na základě dostupných dat a odpovědí respondentů, jak si Victoria's Secret stojí v mysli českých zákaznic a mezi stávající českou konkurencí. Blíže nadefinované výzkumné otázky byly formulovány následovně.

5.2 Výzkumné otázky

1. Existuje pro Victoria's Secret významná hrozba na českém trhu v rámci stávající konkurence?
 - Má Victoria's Secret prostor na českém trhu v rámci specializovaných prodejen se spodním prádlem?
 - Existuje na českém trhu dominantní prodejce spodního prádla?
2. Je pro české zákazníky důležitá značka spodního prádla?
 - Mají české zákaznice své oblíbené značky?
 - Záleží jim, jakou značku nakupují?
3. Znájí české zákaznice značku VS?
 - Vyplývá z dotazníkového šetření znalost značky u českých respondentek více než 80%?
4. Mají české zákaznice zájem o kupování produktů od VS?
 - Považují české respondentky značku za příliš s drahou?
 - Nakupovali by české zákaznice značku Victoria's Secret pokud by byla dostupněji dosažitelná (e-shop, či prodejna)?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VICTORIA'S SECRET

Pokud by se někdo zeptal, jaká je nejznámější značka spodního prádla současnosti, je velmi pravděpodobná odpověď byla americká společnost Victoria's Secret. Na světovém trhu samozřejmě existuje mnoho dalších prodejců spodního prádla, kteří jsou úspěšní, avšak společnost Victoria's Secret se drží na špičce nejen díky své nabídce, ale také díky svému jedinečnému marketingu a komunikaci se svými zákazníky.



Obrázek 4 – primární vizuál značky (Hitwallpaper.com, 2015)

6.1 Vznik a vývoj společnosti

Roy Raymond (1947-1993), který byl absolventem Tufts University a Stanford Graduate School of Business, založil společnost Victoria's Secret v roce 1977. Prvotním impulsem pro začátek podnikání byl jeho rozpačitý zážitek z nákupu spodního prádla v obchodním domě pro svou ženu. Byl velice zaskočen přístupem prodavačů a také nabídkou spodního prádla v obchodním domě. Raymond si půjčil 80 000 dolarů od banky a příbuzných, aby mohl realizovat svou vizi ideálního obchodu se spodním prádlem. Zásadní pro něj bylo především to, aby obchod poskytoval určitý komfort pro muže, kteří budou nakupovat spodní prádlo sami. (Fragrancex, 2014)

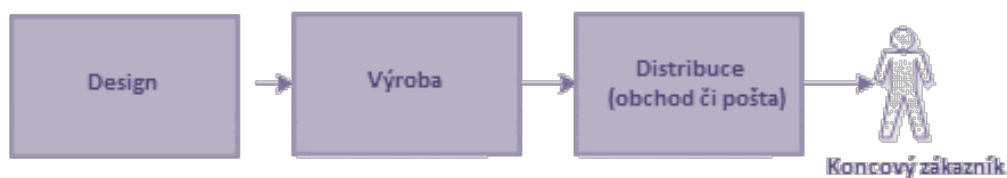
První obchod byl otevřen v nákupním centru Stanford v Palo Alto. Obchod byl otevřen ve stylu viktoriánského boudoir, stěny byly obložené dřevem a pyšnil se ochotným personálem. Místo klasických regálů se zavěšenými podprsenkami a kalhotkami tu bylo spodní prádlo vyvěšené v rámech na stěnách a bylo stylově sladěné v navrhovaných kombinacích. Muži tedy mohli vidět finální kombinace pro ženy a prodavači jim ochotně pomáhali s výběrem velikostí. Spodní prádlo, které si zákazníci koupili, pak prodavači nosili k pokladně z inventářů v zadních místnostech.

V prvním roce, obchod vydělal přes půl milionu dolarů. Díky tomu měl zakladatel dostatek finančních prostředků pro otevření třech nových obchodů a zprovoznění zásilkového obchodu, kde si zákazníci vybírali zboží z katalogu. Tento katalog slavil velký úspěch, společnost nabízela rostoucí množství podprsenek, kalhotek a nočního prádla. Z hlediska konkurence patří v té době mezi největší soupeře obchodní domy jako např. Sears Roebuck &, Fredericks z Hollywoodu a ostatní zásilkové obchody. (Slate, 2013)

Po pěti letech provozu Victoria's Secret dosahuje zisku přes 6 milionů dolarů. Ale i přesto má Raymond potíže s provozem podniku, důvodem jsou především problémy s opožděnými poštovními dodávkami a malou produkcí, která nepokrývá velkou poptávku ze strany zákazníků. V roce 1982 Raymond prodává společnost Victoria's Secret, tj. šest kamenných prodejen a zásilkový katalog, zakladateli společnosti The Limited, která se specializuje na prodej dámského oblečení. (Fortune, 2014)

6.1.1 Proces výroby

Tajemství úspěchu společnosti Victoria's Secret lze připsat jejímu propracovanému procesu výroby. Když Raymond vytvořil Victoria's Secret, snažil se i o to, aby cesta ke koncovému zákazníkovi byla co nejkratší. Začal s jedním unikátním obchodem, který poskytoval určitou komerční hodnotu zákazníkům a to jak mužům i ženám. Důležitý byl pohodlný zážitek z nakupování, bez zvědavého sledování prodavačů, jako tomu bylo v obchodních domech. Bylo pro něj velice důležité budovat vztahy s návrháři spodního prádla a dalšími výrobci, tak aby pak mohl výrobky prodávat svým koncovým zákazníkům. Toto budování vztahů sice bylo ze začátku obtížné, ale podařilo se a Raymond tak mohl začít budovat klientskou základnu. (IBM, 2009)



Obrázek 5 – proces výroby (vlastní zpracování)

Na tomto základě poté rozšířil svou činnost do dalších obchodů v jiných částech Kalifornie a vyvinul poštovní katalog pro zákazníky, kteří nemohli jít do obchodu. V souladu s jeho cílem „učinit prádlo přístupné pro muže a ženy“, první katalogy Raymond představil tak, že v něm byly vyfoceny páry mužů a žen. V té době šlo o inovativní koncept, ale jak již

bylo řečeno, na začátku roku 1980, se Raymond dostává do problémů kvůli uspokojování poptávky a provozu zásilkového obchodu.

V době, kdy zakladatel společnosti The Limited Leslie Wexner koupil společnost Victoria's Secret Brands, měla Victoria's Secret šest prodejen a 42 stránkový katalog. Wexner moudře uznal, že Raymond založil perspektivní společnost, který měla sice malou, ale rostoucí zákaznickou základnu. Zaměřil se tedy na boudoir styl obchodů a poštovní katalog, které zřídil Raymond a pokusil se je vylepšit.

Zásadní změnou jsou zde supermodelky, které fotí výlučně do katalogů Victoria's Secret a pro žádného jiného návrháře. Dále to jsou investice do zlepšení distribučního kanálu, který byl jedním z hlavních zdrojů nespokojenosti zákazníků v dřívějším vývoji. Díky těmto změnám se Victoria's Secret rozšiřuje nejen geograficky, ale i produktově. Nabídka se rozšiřuje o produktové řady, které zahrnují plavky, výrobky do koupele a další kosmetické produkty. V polovině 90. let je Victoria's Secret známá po celých Spojených státech a její obchody jsou téměř v každém velkém nákupním domě. (Business Insider, 2015)

Roy Raymond vytvořil základ pro inovace společnosti Victoria's Secret, ale Wexner byl tím, komu se podařilo je komercializovat a rozšířit. K tomu co bylo vytvořeno, přidává další kanály, produkty a hodnoty.

6.2 Marketing společnosti a cílová skupina

Victoria's Secret jako prodejce dámského oblečení a spodního prádla je oblíbencem obrovské komunity zákazníků. Jedním z důvodů jsou různé kategorie oblečení a spodního prádla, které se demograficky liší. Pravděpodobně nejznámější kolekcí je řada Victoria's Secret PINK, což je rozšíření řady klasické Victoria's Secret, která se zaměřuje na dívky a ženy ve věku 15 až 23 let. Oblečení a spodní prádlo z této řady je barevnější, potištěné a proto vhodnější pro dospívající a mladé dospělé. Kolekce PINK tak vytváří komunitu svých zákazníků, která je jasně cílově zaměřená. Většina oblečení má růžové logo a díky vytvoření takové komunity mladých zákazníků je vysoký předpoklad, že zákazník u značky zůstane a bude kupovat další dražší řady, které jsou určeny pro dospělé zákazníky. Další řady jsou například „Angels“ nebo „Body by Victoria's“. Dále společnost každoročně vydává limitované kolekce např. s vánoční či valentýnskou tematikou. Celý tento marketing vytváří určitou „kulturu“, která je pro ženy důležitá, protože mají pocit, že vědí, kam se mohou zařadit.

Značka Victoria's Secret je velmi efektivní, společnost má velmi úspěšné marketingové taktiky, díky kterým se zákazníci vracejí. Mezi tyto taktiky patří již zmíněné sezónní kolekce, dále ikonická křídla na zadních stranách oblečení (mikiny, župany), která si zákazníci vždy spojí s touto značkou. Dalším příkladem toho, proč je značka tolik úspěšná je také existence tzv. „Victoria's Secret Angel Cards“, což jsou zákaznické karty, díky kterým společnost získává informace o nákupech svých zákazníků. Společnost díky nim sleduje nákupní historii a zákazníci získávají slevové kupony za své nákupy. (Mediamarketingcomm, 2015)



Obrázek 6 - Victoria's Secret Angels (elle.com, 2015)

7 PORTEROVA ANALÝZA

V rámci praktické části práce je vytvořena Porterova analýza pěti konkurenčních sil, pro společnost Victoria's Secret, která teoreticky vstupuje na český trh. V rámci této analýzy budou vyhodnoceny následující odvětví:

- stávající konkurence,
- potencionální konkurence,
- dodavatelé,
- zákazníci,
- substituty.

7.1 Síla konkurence mezi stávajícími konkurenty

V České republice v rámci trhu spodního prádla působí velké množství firem, a to jak zahraniční tak tuzemské, které spodní prádlo přímo vyrábějí nebo pouze prodávají. Na českém trhu existuje několik možností, jakým zákazníci mohou u konkurence spodní prádlo nakupovat, a podle toho byla v této analýze konkurence rozlišena.

Pro nákup spodního prádla v České republice lze nejčastěji využít:

- značkové butiky
- obchodní řetězce
- hypermarkety
- tržnice
- katalogy a e-shopy.

Značkové butiky jsou buď samostatné kamenné prodejny, nebo obchody, které jsou součástí nákupních center. Tyto butiky mohou nabízet buď pouze privátně svou značku, nebo více značek najednou. Mezi české značky, které prodávají své zboží tímto způsobem, patří například společnost Litex, která se specializuje kromě jiného převážně na prodej plavek, svůj obchod má i společnost Bellinda, ale jedná se pouze o jednu firemní prodejnu v místě výroby, dále je nutné uvést společnost Timo, která má celkem 11 firemních prodejen, a to převážně v Praze a českou společnost Triola. Dále můžeme uvést zahraniční značky Etam, Triumph, Intimissimi, Calzedonia či Tezenis, které prodávají své výrobky v butikách, které jsou umístěné v obchodních centrech. Velmi významnou výhodou tohoto prodeje je kvalitní servis proškolených prodejců a možnost vyzkoušení.

Aktuálně jsou velice významné obchodní řetězce s oblečením, které kromě oblečení prodávají na určitých úsecích i spodní prádlo. Nejvíce zákazníků nakupuje spodní prádlo právě zde. Spodní prádlo v těchto řetězcích se řídí aktuálními trendy, je cenově dostupné a zákazníci si ho mohou vše bez problémů vyzkoušet. Pro někoho může být výhodou, že prádlo nakoupí „anonymně“ a není „obtěžován“ personálem prodejny. Tento způsob prodeje je také preferován mladšími zákazníky do 25 let. V České republice mají zásadní postavení v rámci obchodních řetězců například řetězce New Yorker, H&M, Lindex, Marks and Spencer či Reserved. Mnoho zákazníků preferuje tento způsob nákupu, protože zde mohou nakoupit veškerý textil najednou.

Dalším místem prodeje jsou hypermarkety a supermarkety, které mají většinou úseky s oblečením a jednotlivé značky mají na těchto místech svoje vlastní stojany. Tento způsob prodeje využívají především české společnosti jako Timo či Bellinda. Zboží je většinou prodáváno za dostupné ceny a je nabízeno v základních kolekcích. Lidé, kteří se o spodní prádlo nezajímají a považují ho spíše za nutnost, s vysokou pravděpodobností nakoupí zboží zde a nepůjdou do specializované kamenné prodejny.

V České republice stále velmi zásadní podíl na prodeji spodního prádla zaujímají tržnice. Tyto tržnice jsou většinou asijské a zákazníci lákají především nízkými cenami. Na těchto tržnicích je poměrně často možno nalézt padělané zboží známých značek, mimo jiné i Victoria's Secret, která má na světě padělky pravděpodobně nejčastěji. Kvalita samozřejmě nemá s originálem nic společného.

V dnešní době mají velmi zásadní postavení internetové obchody, naopak katalogy se na prodeji podílejí čím dál méně. E-shop mají buď oficiálně přímo dané značky, anebo se jedná o e-shopy, které nabízejí více značek různých výrobců. V České republice je oblíbený především e-shop Astratex.cz či Rajpradla.cz, které nabízejí spodní prádlo různých značek. Dále jsou to samozřejmě oficiální internetové obchody jednotlivých značek či řetězců. Zásadní postavení mají také asijské e-shopy s levným textilem. Tento levný textil zákazníci kupují buď přímo ze zahraničních stránek, anebo existuje mnoho českých prodejců, kteří tento textil prodávají zprostředkovaně a často s velkou přírůzkou.

Z uvedených obchodů jasně vyplývá, že konkurence na trhu spodního prádla v České republice je poměrně silná, avšak je poměrně roztržštěná a na trhu neexistuje zásadní vůdce trhu, který by jasně převládal oproti konkurenci. Právě toho může společnost Victoria's

Secret využít. Češi v současné době dávají dle výzkumů přednost českým výrobcům a obchodním řetězcům.

7.2 Hrozba nástupu nových konkurentů

Tak jako u každého odvětví, tak i v odvětví spodního prádla není pro nově zakládané společnosti jednoduché vstoupit na již fungující trh. Představuje to pro ně velké náklady a překonání velkých překážek. V případě, že by společnost chtěla spodní prádlo vyrábět sama, znamenalo by to pro ni zajištění kvalitních prostorů pro výrobu, sehnání kvalitní zaměstnanců, což je v dnešní době poměrně složité. Pokud by společnost chtěla spodní prádlo pouze prodávat, nabízela by se otázka navázání spolupráce s kvalitními dodavateli, se kterými by musela navázat úzké vztahy.

Pokud se ale zaměříme přímo na společnost Victoria's Secret, právě v jejím případě by bylo velmi obtížné nalézt konkurenta, který by měl podobné postavení jako právě tato společnost a mohl ji tak na trhu ohrozit. Prakticky neexistuje žádný konkurent, který by měl na trhu se spodním prádlem tak významné postavení. Společnost Victoria's Secret nabízí obrovské množství prádla s originálním designem, který žádná jiná společnost na českém trhu neposkytuje. Je nutné také dodat, že přestože se zaměřujeme primárně na spodní prádlo, společnost nabízí také plavky, oblečení, boty a kosmetické produkty.

Hrozbu pro společnost Victoria's Secret by však mohl představovat vstup společnosti, která by se specializovala přímo na specifický segment zákazníků (např. nadměrné velikosti) a tím by mohla poskytovat v rámci prodeje lepší servis a dokonalejší výrobky.

7.3 Hrozba nástupu substitučních produktů

Obecně lze v rámci spodního prádla říci, že za něj neexistuje žádná náhrada. Jedinou alternativou je žádné spodní prádlo nenosit, což je v blízké budoucnosti velice nepravděpodobné. Alternativou spodního prádla Victoria's Secret může být samozřejmě spodní prádlo nabízené konkurencí, jako je tomu u všech ostatních produktů. Kromě designu, použitých materiálů a kvality zpracování se však funkčně spodní prádlo zásadně od konkurence neliší a plní stejně daný účel.

Z hlediska odvětví substitutů je možné se zaměřit na specifické produkty, které jsou určeny vybranému segmentu zákazníků se specifickými požadavky. Spodní prádlo společnosti Victoria's Secret se zaměřuje především pro střední a mladší generaci žen od 15 let. Sorti-

ment je rozdělen na dvě skupiny, kdy kolekce PINK se zaměřuje právě na mladší generaci a poté klasická kolekce je určena všem ženám.

Hrozbou však pro společnost Victoria's Secret může být absence výrobků pro muže a děti. Některé konkurenční společnosti se také zaměřují přímo na starší ženy od 55 let či na ženy s většími velikostmi, které mají na design a funkčnost spodního prádla jiné požadavky. Pro tyto ženy může být tedy alternativou nabídka spodního prádla určeného přímo pro jejich kategorii, které nabízejí konkurenční společnosti.

7.4 Vyjednávací síla zákazníků

Právě spodní prádlo patří k životu každého zákazníka. Průměrně se uvádí, že každý zákazník spodní prádlo nakupuje několikrát do roka, častěji samozřejmě ženy. Vyjednávací síla zákazníků je však poměrně vysoká. Pokud nebudou se zbožím spokojeni, není pro ně problémem přejít k jiné značce, která spodní prádlo nabízí. Naopak je ale nutné uvést, že je mnoho zákazníků, kteří se rádi vracejí ke stejné značce, protože jsou spokojeni s kvalitou, ale především vědí, že jim bude sedět velikost, kterou obvykle nakupují. Právě u spodního prádla existuje zásadní problém s velikostmi. Velikost, která zákazníkovi sedí u jedné značky, nemusí sedět u značky jiné. Díky věrnosti jedné značce si tak zákazník ušetří čas a starosti.

Z pohledu nově vstupující společnosti je tedy nezbytné, nabídnout zákazníkům maximální servis, což souvisí s profesionálními a perfektně proškolenými zaměstnanci. Potencionální zákazníci také jistě ocení propracovaný systém určení velikosti v rámci e-shopu, kde zákazníkovi nemůže poradit vyškolený pracovník.

BRA SIZE
Sexy may be timeless, but your size can change. Let's just start with your current size.

What size bra are you wearing?

BAND 30 32 34 36 38 40

CUP AA A B C D DD DDD

Don't know your size? [MEASURE YOURSELF ►](#)
International size? [CONVERT IT ►](#)

< PREVIOUS NEXT >

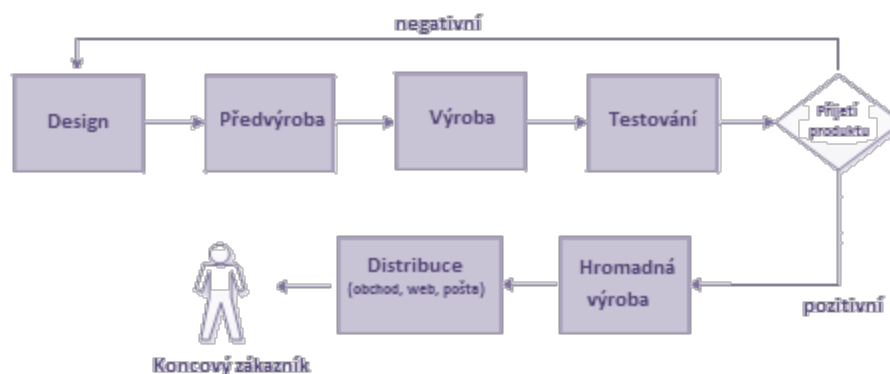
Obrázek 7 - Určení velikosti spodního prádla
VS (victoriasecret.com, 2016)

Specifikem českého trhu je také orientace zákazníků především na cenu. Na rozdíl od jiných vyspělých zemí, kde si zákazníci rádi připlatí za kvalitu a uznávají historii značky. Vzhledem k tomu, že ceny spodního prádla Victoria's Secret se pohybují spíše na vyšší úrovni, bude nutné vhodně produkty prezentovat a zaměřit se více na množstevní slevy, které společnost Victoria's Secret pravidelně nabízí (např. 5 ks kalhotek za cenu 3 ks apod.).

7.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Tajemství úspěchu společnosti Victoria's Secret lze připsat jejímu propracovanému procesu výroby. Když byla vytvořena společnost Victoria's Secret, cílem vedení bylo, aby cesta ke koncovému zákazníkovi byla co nejkratší. Produkty jsou nejprve navrženy, poté prochází přes intenzivní pilotní test, aby bylo vidět, jaký bude finální produkt přijatý spotřebitelem.

O výrobních se opakovaně diskutuje, dokud nebudou schváleny (pokud vůbec) pro hromadnou výrobu a distribuci. Společnost má ředitelství v New Yorku a je schopna udržovat podstatnou kontrolu nad celým tímto hodnotovým řetězcem, tak aby pro zákazníka byla vytvořena co největší hodnota.



Obrázek 8 - Aktuální hodnotový řetězec společnosti Victoria's Secret (vlastní zpracování)

Dodavatelé společnosti Victoria's Secret jsou vertikálně integrovaní a zboží vyrábějí a dodávají přímo do společnosti. Díky tomuto řetězci společnost nevyužívá žádné třetí strany jako zprostředkovatele. Hotové výrobky pak společnost distribuuje ke svým zákazníkům přímo přes svůj oficiální e-shop a nebo přes kamenné prodejny Victoria's Secret. Ani ke svému prodeji tedy nevyužívají žádné třetí strany a nemusí se tak spoléhat na nikoho jiného.

Právě tento způsob výroby je pro společnost Victoria's Secret obrovskou konkurenční výhodou oproti konkurenci na českém trhu, která se často musí spoléhat na kvalitní dodavatele a musí s nimi úzce spolupracovat, aby nedocházelo k žádným prodlevám, což by samozřejmě mělo negativní vliv na vztah se zákazníky.

7.6 Shrnutí

Vzhledem k výše uvedeným aspektům můžeme říci, že Victoria's Secret nemá prakticky žádnou významnou konkurenci. Jedná se o velice atypickou společnost, která má zcela unikátní marketingovou strategii a žádná další značka jí v tomto ohledu neohrožuje. Známostou evropskou značkou spodního prádla je Etam Lingerie, která má mnoho příznivkyň, avšak ani zdaleka se neblíží zisky ani marketingovou strategií značce Victoria's Secret. Další známé značky jsou Intimissimi, Triumph či Tezenis. Tyto značky slaví úspěchy na evropském trhu včetně České republiky, kde zatím Victoria's Secret nepůsobí. Otázkou tedy je, zda tyto značky konkurenci VS překonají s jejím vstupem na evropský trh jako celek. (Etam.com, 2016; Intimissimi.com, 2015; Triumph.com, 2016; Tezenis.com, 2015)

Hrozby:

- Preference absence vyškoleného pracovníka v rámci obchodních řetězců př. H&M.
- Ti, kteří pokládají spodní prádlo pouze za nutnost, mohou preferovat nákup v hypermarketu před specializovanou prodejnu.
- Specializace přímo na specifický segment zákazníků, např. nadměrné velikosti.
- Absence výrobků pro muže a děti.
- Specifikem českého trhu je citlivost zákazníků na cenu.
- Výrobky nejsou vzájemně diferencované, k jejich výrobě není třeba např. zvláštního know-how, licence apod.
- Kvalita nemusí hrát při rozhodování zákazníka významnou roli.

Příležitosti:

- Na českém trhu neexistuje zásadní vůdce trhu, který by jasně převládal oproti konkurenci.
- Významné postavení značky Victoria's Secret v mysli stávajících odběratelů, silná značka zvyšuje atraktivitu produktu i loajalitu zákazníků.

- Společnost Victoria's Secret nabízí obrovské množství prádla s originálním designem, který žádná jiná společnost na českém trhu neposkytuje.
- Z pohledu nově vstupující společnosti je tedy nezbytné, nabídnout zákazníkům maximální servis, což souvisí s profesionálními a perfektně proškolenými zaměstnanci.
- Dodavatelé společnosti Victoria's Secret jsou vertikálně integrovaní a zboží vyrábějí a dodávají přímo do společnosti.
- Originální design zboží.
- VS není závislá na dodavateli.
- Vysokou vyjednávací sílu zákazníka lze kromě jiného snížit příznivější cenou při zachování kvality, tzn. větší zaměřením na množstevní slevy, které společnost Victoria's Secret pravidelně nabízí.
- Vysokou hrozbu vstupů do odvětví lze snižovat i tak, že neumožníme vstupujícím konkurentům „přetahovat“ naše klíčové pracovníky – potřebné předpoklady – v oblasti odměňování, firemní kultury, motivace.
- Promyšlená PR strategie buduje pozitivní vztah s médii a zvyšuje povědomí značky v populaci i atraktivitu u cílové skupiny.
- Komunikační strategie odlišená od konkurentů i unikátní produkty budují pocit jedinečnosti nabídky Victoria's Secret a tedy i příležitost.

Díky jedinečné kultuře značky Victoria's Secret a silnému postavení v mysli stávajících odběratelů, lze předpokládat, že si značka získá své příznivce i na českém trhu. Unikátní produkty a způsob komunikace podporují vztah se zákazníky a upevňují loajalitu. Spokojení zákazníci se především dělí o své zkušenosti a zvyšují tak nejcenněji získávané povědomí o značce, a to uplatněním kladného WOM.

8 ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY

8.1 Profil respondentů

Výběrovým vzorkem kvantitativního výzkumu byla stanovena primární cílová skupina společnosti, tedy ženy ve věku 15 až 35 let. Výzkum byl proveden na území České republiky s cílem zjištěním podrobných informací o postoji k značce Victoria's Secret, zájmu o ni a ochotu kupovat její produkty. Podrobné informace o cílové skupině není jednoduché získat, protože společnost velice dbá na své interní informace a soukromí. Výzkum by tedy mohl přiblížit profil cílové skupiny společnosti Victoria's Secret. Práce se opírá o dostupné informace z internetových zdrojů a o odborné publikace na toto téma.

8.2 Dotazníkové šetření

Metoda dotazování CAWI je pro respondenty tohoto dotazníku ideálním nástrojem komunikace, pro zjištění potřebných dat a zároveň zachování pohodlí respondentů. Jelikož se nacházíme v internetové generaci, která je plná vysokých nároků a zároveň neochotná slevovat ze svého pohodlí, metoda CAWI se osvědčila jako ta pravá. Respondenti se pohybovali ve svém přirozeném prostředí a byli ochotni odpovídat. Jednoduchost vyhodnocování dat, časová nenáročnost, ve srovnání s dalšími metodami a možností efektivně zasáhnout celé území České republiky, byli jen podpůrní adeпти pro volbu online dotazování.

Dotazník tvoří 23 otázek je rozdělen do tří částí.

V první části dotazník pojednává o obecnějších otázkách na téma spodního prádla. Zkoumá především, jaký mají respondenti vztah k nákupu spodního prádla, jakou mu přiřkládají váhu, zda je to pro ně pouze rutinní záležitost nebo si s výběrem dávají skutečně záležet. Jestli je zajímavá značka a mají své favority, nebo na ni naopak nehledí. Dále je u respondentů ověřována spontánní znalost značek, se kterými měli možnost se setkat. Byly nastaveny otevřené otázky na místo výčtu značek, autorka nechtěla ovlivňovat respondenty, ale zaměřit se na jejich znalosti.

Dotazník se láme s otázkou znalosti značky Victoria's Secret. Pokud respondenti o značce slyšeli, autorka se snaží zjistit kde a jak. Dále potom poodhalit jejich postoj ke značce, zda produkty Victoria's Secret nakupují a jsou s nimi spokojeni.

V neposlední řadě dotazník čítá několik demografických otázek, které jsou nezbytné k vyprofilování respondentů.

8.3 Realizace a časové zařazení výzkumu

Výzkumná sonda realizována pro podklady k diplomové práci byla provedena pomocí internetového portálu Vyplňto.cz. Autorka zvolila dotazníkovou službu Vyplňto.cz, díky svému přátelskému prostředí především pro respondenty a díky jednoduchosti v rámci zpracovávání surových dat. Pro spolehlivé řazení respondentů a nezkrakování dat byla data nadále kódována, tříděna a podrobně zpracovávána pomocí filtrů v programu Excel. Z portálu Vyplňto.cz se autorka opírá pouze o surová data. Pro detailnější a spolehlivější vyhodnocování autorka přistupuje s ručním zpracováváním dat.

8.3.1 Pretest dotazníku

Před zahájením dotazníku pro celou Českou republiku, autorka konzultovala dotazník s Ing. Martinou Juříkovou Ph.D., která do něho vnesla svěží vhléd a upozornila na drobné nedostatky. Dále byl dotazník spuštěn v rámci testovací doby v portále Vyplňto.cz, aby se autorka ujistila, že dotazník má správné pořadí otázek, nezobrazuje se chybně a vše odpovídá předešlému nastavení. Dále byl dotazník distribuován dvaceti přátelům a rodině autorky, kteří odpovídali výběrovému vzorku, tedy především ženy. Šlo o přesvědčení o názoru, že dotazník odpovídá své cílové skupině, je pro ni srozumitelný a jednoduchý. Následovala konzultace se vzorkovými respondenty, zda měli při řešení dotazníku sebemenší problémy, na které by se případně autorka zaměřila. Problémy s dotazníkem zjištěny nebyly, přesto autorka získala užitečné informace a některé otázky byly doplněny o odpovědi, které respondentům chyběly. Následně byl dotazník plně spuštěn.

8.3.2 Sběr dat

Sběr dat k diplomové práci probíhal v období od 15. 2. 2016 do 15. 3. 2016, tedy po dobu 30ti dní. Celkový časový plán je daný s ohledem na náročnost vyhodnocování dat.

Cílem dotazníkového šetření bylo oslovit 300 respondentů z cílové skupiny a získat co největší soubor pro šetření. Klíčové tedy bylo dotazník rozšířit. Dotazník se nacházel na již zmiňovaném serveru Vyplňto.cz, na autorky sociálních sítí jako je soukromý Facebook a Twitter, dále díky dobrým vztahům na fakultě FMK Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, se dotazník rozšířil mezi studenty nižších ročníků a tím přibyli kvalitní respondenti.

8.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Realizované dotazníkové šetření bylo uvedeno pod názvem „Luxusní spodní prádlo? Co máme ve skříni?“. Účelem zvoleného názvu bylo především vyvolat zájem u respondentek k vyplnění odpovědí. Náznakem záhadnosti, co vlastně máme ve skříni, chtěla autorka vzbudit zájem a zjistit tak, vztah respondentů ke spodnímu prádlu. Dále název záměrně neobsahoval jméno značky Victoria's Secret, protože se autorka snažila zachytit spontánní znalost značky. Tím že by se Victoria's Secret promítnula v nadpisu dotazníku, by autorka velice profiltrovala a ovlivnila respondenty a výsledky šetření by pak mohly být zkreslené.

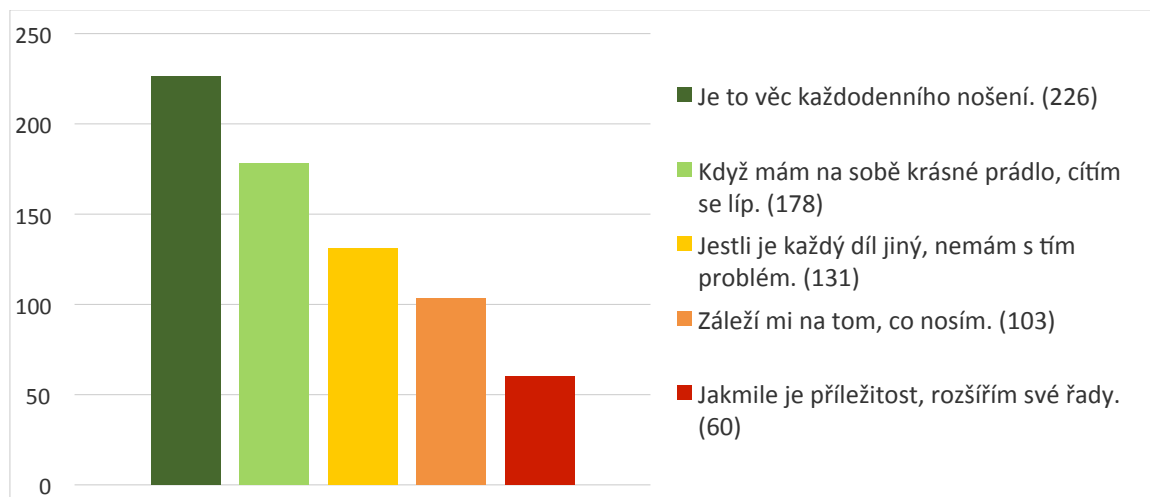
Celkem se zúčastnilo 457 respondentů z toho 446 žen, s takovým výsledkem byla autorka práce spokojena, protože raným cílem bylo získat minimálně 300 respondentů. Několik respondentů nedokončilo dotazník, či na první pohled neodpovídali podle pravdy a odpovědi na sebe logicky nenasazovaly. Takové odpovědi by server Vyplňto.cz měl vyřazovat, ale bohužel tak neučinil, proto se autorka rozhodla hned z počátku přijmout pouze surová data a vyhodnocovat dotazník samostatně pomocí excelu, aby nedocházelo ke zkreslování nebo nepřesnostem ve výzkumu.

Odpovědi, které byly na první pohled nelogicky vyplněné, autorka na samém počátku odstranila a veškerá data upravila pro kontrolu a jednodušší zpracovávání. Jistě skutečnou pravdivost odpovědím nebudeme nikdy schopni zcela zajistit, protože respondent zkrátka může lhát a v online prostředí je to velmi jednoduché, než kdyby respondent zatajoval informace přímo před tazatelem. Přesto se nepravdivých odpovědí autorka příliš neobávala, díky anonymitě a snadnému tématu, které by v běžné konverzaci nemělo vyvolávat spory.

Respondentům bylo celkem položeno 19 otázek, které jim průměrně zabraly necelé 3 minuty. V dotazníku se nacházely 4 demografické otázky, které byly zařazeny na konec dotazníku, dále několik otevřených otázek pro zjištění spontánní znalosti značek a upřímného názoru. Zbylé otázky byly pokládány uzavřenou formou, pomocí škál či odpovědí ano/ne. Pro náhled kompletního dotazníku je vzor zařazen do seznamu příloh.

Několik prvních otázek se zabývá zjištěním, jaký vztah mají respondentky ke spodnímu prádlu, co je nejvíce zajímavé a jak často si ho pořizují, případně kolik peněz jsou do něj ochotné investovat. První otázka obsahuje několik výroků a respondentky mohly zvolit až dvě odpovědi, které je nejlépe vystihují. Respondentky měly i možnost vlastní odpovědi, téměř u každé otázky, ovšem tuto formu zvolila jen hrstka dotazovaných. Autorka se u většiny otázek zaměřuje k pěti nejčastějším výročům, které byly z řad respondentek ozna-

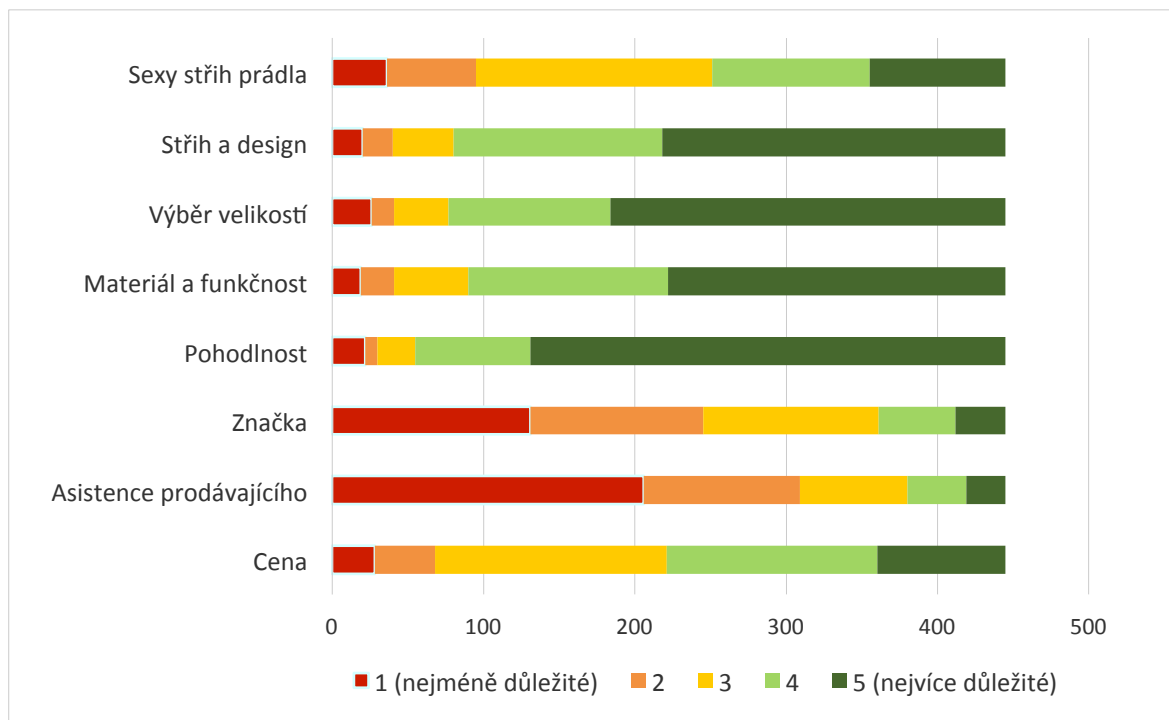
čeny. Hned v první otázce se respondentky rozdělily na dvě skupiny, kdy jedna skupina uváděla, že spodní prádlo je především věc denní potřeby a nepřikládají výběru příliš velkou důležitost a zároveň si nedělají starosti, jestli k sobě dily jednotlivých kombinací pasují či nikoli. Druhá skupina respondentek má vřelejší vztah ke spodnímu prádlu a přikládá mu svou důležitost. Baví je nakupovat, rozšiřují své řady a rády kombinují barvy.



Obrázek 9 – Odpovědi ohledně vztahu ke spodnímu prádlu (vlastní zpracování).

Respondentky se ve většině případů shodují, ať už u prádla běžného nošení nebo prádla pro speciální příležitost, na důležitosti faktoru pohodlnosti, kvality materiálu a střihu. Naopak pro ně není příliš důležitá značka a v neposlední řadě ani asistence prodávajícího. Tím že druhá otázka byla zaměřena už na konkrétní faktory, na které se nahlíží při výběru prádla, dostali jsme se k samému jádru produktu, které respondentky považují za klíčové. V poznámkách odpovědí jedna respondentka uvedla: „*Pokud se necítím dobře ve svém prádle, může být jakkoli atraktivní, přesto svůj případný účel nesplní.*“

Aby spodní prádlo skutečně dobře sedělo, je velice důležité a odpovědi respondentek nebyly nikterak překvapující. Velká pozornost byla ve výzkumu věnována i určení správné velikosti, respondentky několikrát uvedly, že s výběrem velikostí mají ve stávajících obchodech po České republice mnohdy problém. Důležitost nejobvyklejších faktorů můžeme nalézt v následujícím grafu.



Obrázek 10 – Důležitost jednotlivých aspektů (vlastní zpracování).

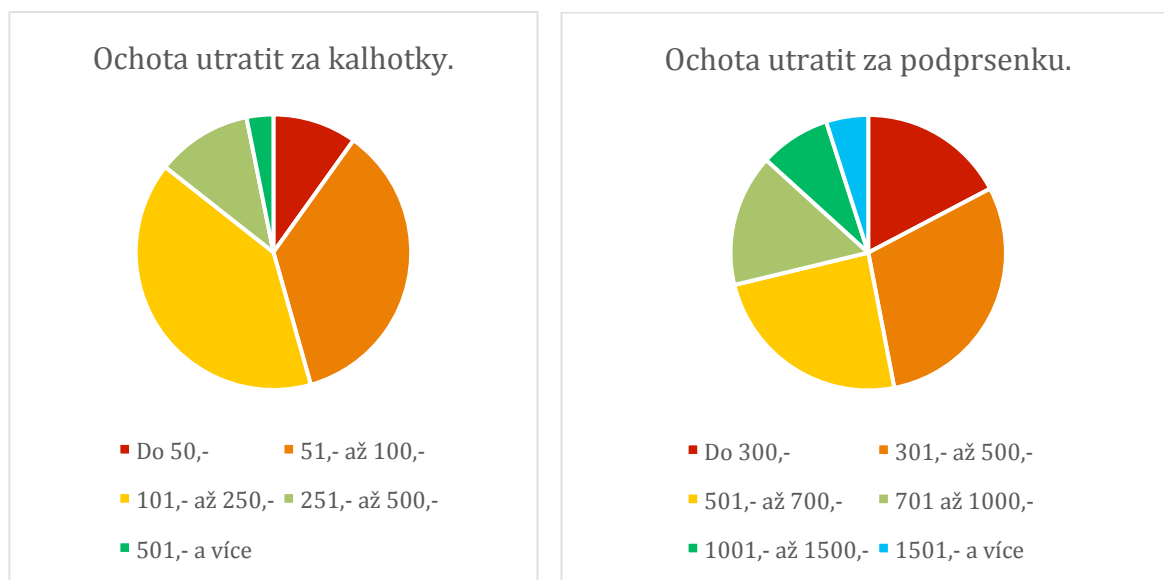
Překvapivě pro české respondentky hraje jen malou roli cenová dostupnost spodního prádla, dle výzkumu jsou ochotné za požadovanou kvalitu zaplatit vyšší obnos peněz. Ovšem respondentky musí být o kvalitě přesvědčeny, nejlépe vlastní zkušeností nebo doporučením od blízké osoby. Přesto respondentky nejčastěji nakupují prádlo, když v obchodech zahlédnou slevy. Samozřejmě nejčastějším důvodem, kdy respondentky nakupují, je potřeba obměny nebo případné změny velikosti, jako je potřeba například v těhotenství. I tak dle výsledků výzkumu, přibližně každá druhá respondentka nakupuje spodní prádlo jen tak pro radost nebo dále pro speciální příležitosti.

Kromě každodenního nošení jsou pro respondentky důležité především příležitosti týkající se sportovních aktivit a více než polovina respondentek uvedla, že je důležité do svých řad zařazovat erotické prádlo. Dále následují výjimečné příležitosti, jako jsou svatby, večírky či narozeniny manžela. Názor o koupi daných produktů respondentky ovlivňuje, jak již bylo zmíněno, především vlastní zkušenost a názory nejbližších osob. Na prvním místě si nechávají poradit především od manžela či přítele, a pokud vyrazí na nákup s kamarádkami, roli rádce zastupují ony. Velkou oblibou při nakupování je i rodinný okruh, kdy ženy nakupují nejraději se svoji matkou nebo naopak s dcerou. Přesto většina tázaných respondentek uvedla, že nejraději nakupují spodní prádlo zcela samy, kdy mají možnost svoji volbu o samotě zvážit a v klidu se rozhodnout. Respondentky uvedly, že

nejvíce inspirace získávají přímo v prodejnách a velmi jim záleží, jak je daná prodejna uspořádaná a lichotivá. I v tomto případě opět záleží na pohodlí, pokud se žena necítí dobře už v místě prodeje, je velmi nepravděpodobné, že v obchodě nakoupí a mizivá šance na doporučení dále. Na druhou stranu respondentky téměř vůbec nenacházejí inspiraci u celebrit nebo blogerek.

Cenovému rozpětí byly věnovány celkem dvě otázky, které rozdělovaly cenu za spodní a vrchní část prádla. Respondentky nejvíce odpovídaly, že za spodní díl jsou ochotny utratit v rozmezí 51 Kč až 250 Kč, dohromady tak odpovědělo 75%. Tato cenová kategorie zahrnuje především obchody se smíšenou módou (H&M, F&F, New Yorker, apod.), ale částečně i specializované obchody, kde by se jednalo spíše o cenu ve slevě či výprodeji (Intimissimi, Triumph).

V následující otázce ohledně podprsenek již byly odpovědi více různorodé. Nejčastější odpovědi (celkem 30%) byla rozmezí 301 Kč až 500 Kč, což odpovídá již zmíněným obchodům se smíšenou módou. Následovala cenová kategorie 501 Kč až 700 Kč, kam bychom mohli opět zařadit slevy a výprodeje u specializovaných obchodů. Přesné odpovědi respondentek jsou zaznamenané v následujících grafech.



Obrázek 11 – Ochota utrácet za spodní prádlo (vlastní zpracování).

Nejčastějším místem nákupu spodního prádla jsou pro respondentky daného výzkumu smíšené prodejny s oblečením a specializované obchody, každou z těchto možností uvedlo téměř 60% dotazovaných žen. Dále je pak oblíbené místo nákupu e-shop, kde ale spouště

respondentek chybí asistence školeného pracovníka, který poradí s velikostí nebo případně doporučí další možnosti. Absence vyzkoušení prádla je pro většinu respondentek klíčová a často je odradí od nákupu na e-shopu. Pokud nemají s obchodem či značkou už předešlou zkušenost, málokdy si objednají nový kousek, vnímají to jako risk. Obava z nepadnoucího prádla je poměrně vysoká a starosti s případným navrácením zboží, jsou vnímány jako nepříjemná starost navíc. Svě místo k nákupu mají i hypermarkety či tržnice, ovšem četnost nákupu je o poznání menší. Na posledním místě se umístily katalogy, které v posledních letech zaznamenaly celkový pokles.

Další dvě otázky byly úmyslně formulovány jako otevřené, respondentky neměly mít možnost výběru odpovědí, aby autorka práce mohla zaznamenat především spontánní znalosti a preference. Proto se jedna otázka tázala, na jaké značky spodního prádla si respondentky vzpomenou. Odpovědi byly velice různorodé a často se objevovaly značky působící na českém trhu, přesto nejvíce respondentek uvedlo, že jim jako první na mysli nastane značka Victoria's Secret. Čímž se značka stává top-of-mind. Celkově bylo ve výzkumu zaznamenáno několik českých značek a české zákaznice vyjadřovaly přízeň právě vůči nim. Autorka se ztotožňuje s názorem české značky, jsou to společnosti působící v národní zemi a je jim věnována určitá důvěra, přesto výsledky výzkumu ukazují několik značek z různých zemí, které působí na českém trhu již několik let a zákaznickou základu mají již vybudovanou a zákaznice se k nim rády vracejí. V rámci vzpomenuť značky, která na nějakém trhu vlastně vůbec existuje, vede Victoria's Secret. Přehled odpovědí, na které značky si respondentky v první chvíli vzpomenuly, jsou zaznamenány v tabulce.

Tabulka 1 – Značky, které si respondentky vybavily (vlastní zpracování).

Značka	Počet odpovědí
Victoria's Secret	181
Intimissimi	137
Triumph	98
Calvin Klein	48
Tezenis	48
H&M	43
Etam	40
Triola	38
Lindex	34

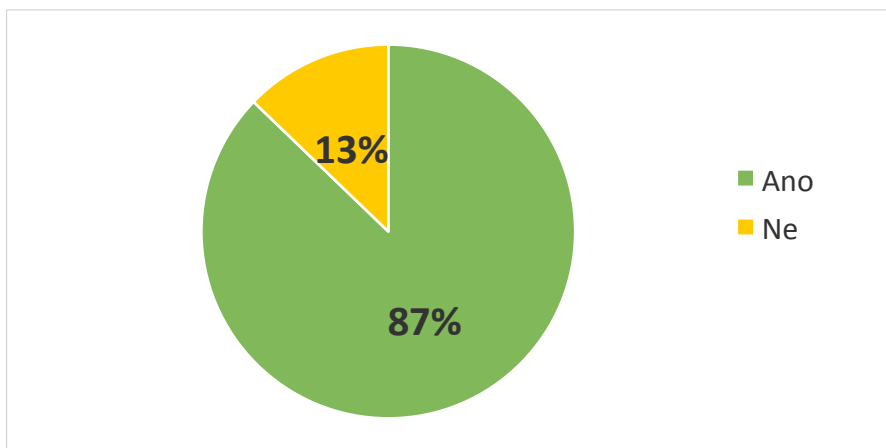
Jaké značky respondentky reálně nakupují je zaznamenáno v následující tabulce. Dle prvních otázek dotazníku vyplývalo, že se respondentky soustředí spíše na smíšené prodejny, které nabízejí mimo spodní prádlo také klasické oblečení. Z nákupních skutečností plyne, že potřeba specializované prodejny se tu skutečně objevuje. Nejvíce respondentek uvedlo, že nakupují spodní prádlo v řetězcích H&M, dále pak Intimissimi, což je italská značka působící v České republice již několik let. Victoria's Secret se umístila v rámci nákupů respondentek na třetím místě, a to přesto, že je pro naši republiku poměrně nedostupná. Způsob jak získat Victoria's Secret produkty jsou velmi omezené. Jedna cesta je nakoupit na oficiálním e-shopu, kde se ovšem platí velice vysoké poštovné a clo, dále pak je možnost nákupu v Anglii, kde Victoria's Secret působí v patnácti pobočkách a jsou to jediné pobočky pro Evropu, pokud tedy nejsou započteny menší prodejny, které se nacházejí v letištních duty-free zónách. V takových prodejnách se málokdy nachází spodní prádlo. Na letištních obchodech jsou dostupné kosmetické produkty, drobné doplňky a několik produktů ze stávající kolekce spodního prádla. Další možná cesta jak získat produkty Victoria's Secret jsou překupující zákaznice, které šíří tyto produkty s obvyklou přírůžkou. V rámci výzkumu byly dále zaznamenány další specializované prodejny jako je Tezenis, Triumph, či česká značka Triola. Dále se rozléhaly obchodní řetězce, které jsou také zaznamenány v tabulce.

Tabulka 2 - Značky, které respondentky nakupují
(vlastní zpracování).

Značka	Počet odpovědí
H&M	42
Intimissimi	41
Victoria's Secret	29
Tezenis	27
Triumph	23
New Yorker	23
Lindex	20
Etam	13
Marks & Spencer	12
F&F	11
Triola	10
Astra	10
Calvin Klein	9
Reserved	3

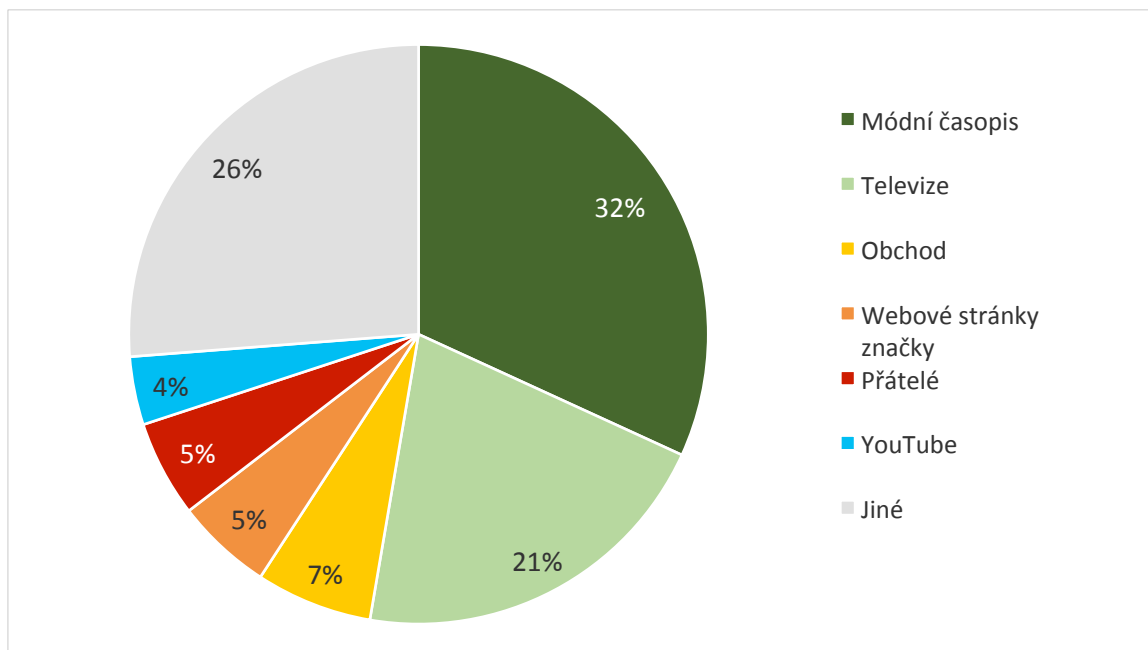
Další otázka se věnovala přímé otázce, kdo zná značku Victoria's Secret. Pokud si respondentka nevybavila značku sama od sebe v předchozí otázce, byla zde možnost jak znalost značky osvěžit. V rámci odpovědí, o povědomí o značce dopadlo následovně. Tato otázka byla filtrační, respondentky, které odpověděly, že značku neznají, nebyly již dále dotazovány a přestoupily k závěru dotazníku k demografickým otázkám. Celkově otázkou, chtěla autorka odhalit, kolik respondentek je schopno značku identifikovat na základě názvu.

„Jak zvýšit znalost značky? Není to snadné, potřebujete, aby se o ní mluvilo a psalo, ideálně, abyste zasáhli svoji cílovou skupinu.“ (Bergh a Behrer, 2012, s. 57)



Obrázek 12 – Znalost značky Victoria's Secret (vlastní zpracování).

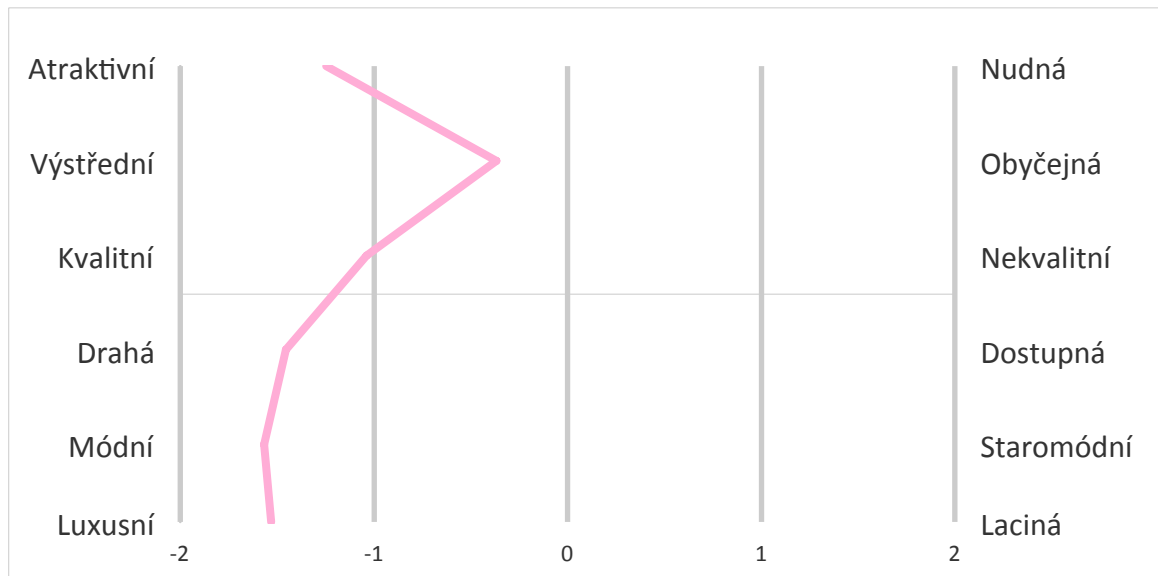
Autorku především zajímalo, kde se respondentky o značce poprvé dozvěděly. Tato skutečnost může mít zásadní dopad na komunikaci značky v rámci českého prostředí. Victoria's Secret rozsáhle působí na sociálních sítích a dále se prezentuje v rámci televize či módních časopisů. Autorka zamýšlela různé možnosti, jak se se značkou setkat. Může to být doporučení od blízké osoby nebo náhodné návštěvy prodejny přímo v Americe či Anglii. Proto u otázky, kde se respondentky poprvé setkaly s Victoria's Secret byla možnost vlastní odpovědi, kde respondentky často uváděly internet obecně. Dále respondentky zaujala zmínka o Victoria's Secret v populárním filmovém snímku o vzniku sociální sítě Facebook „The Social Network“, kde Justin Timberlake hovoří o samotném vzniku Victoria's Secret a jejím vývoji v rámci vedení společnosti. Další prvotní setkání respondentky uváděly na burze s oblečením Vinted.cz, jedná se o portál, kde se bez poplatků inzeruje zboží na základě C2C. Přes všechny možnosti, kde zákaznice mohou narazit na Victoria's Secret, dle výzkumu panuje setkání v rámci módního časopisu, dále pak má vliv satelitní televize v rámci každoroční módní přehlídky, která čítá milióny diváků z celého světa. Dalším častým setkáním bylo navštívení Victoria's Secret přímo v obchodě, které zákaznice hodnotily velice kladně. Chvála spočívala především ve výběru širokého sortimentu a perfektně vyškoleného personálu, dále byly respondentky oslněny vizuální stránkou obchodu, která dýchá luxusem a zájmem o každou ženu. Myšlenka Victoria's Secret je, že každá žena je bohyně a má právo se tak cítit. Prádlo je tu pouze od toho, aby si každá žena uvědomila, jak moc krásná je. V rámci setkání se značkou autorka zvolila výšečový graf, který znázorňuje nejčastější první setkání.



Obrázek 13 – Kde se respondentky dozvěděly o značce Victoria's Secret (vlastní zpracování).

Nehledě na znalost a popularitu značky se autorka zaměřila na skutečnost, zda respondentky reálně nakupují produkty Victoria's Secret. Dostupnost pro Českou republiku, jak již bylo řečeno, je poměrně obtížná což potvrzují i výsledky výzkumu. 76% zákaznic nenakupuje značku Victoria's Secret v důsledku její nedostupnosti či neztotožnění se se značkou, dále se v České republice nacházejí 3% věrných zákaznic, které nakupují produkty pravidelně a jsou věrné značce, zbylých 21% zákaznic nakupuje produkty v rámci speciální příležitosti či jako dárek.

Autorka se snažila zachytit vnímání, tedy image značky Victoria's Secret na škále sémantického diferenciálu, za účelem poznání postoje respondentek ke značce. Schéma mělo odhalit skutečnosti, které vyplývají z téměř poslední položené otevřené otázky. Každé tvrzení bylo nastavené v protikladné formě, což byl velmi důležitý krok, nalézt vhodná slova pro vystižení značky, ke kterému se respondentky mohly přiklánět. K vytvoření konečné křivky byl z hodnot, které autorka získala od respondentek, vypočítaný průměr u každého dichotomického tvrzení. Vzniklé hodnoty byly následně vyobrazeny v grafu.



Obrázek 14 – Sémantický diferenciál o vnímání značky (vlastní zpracování).

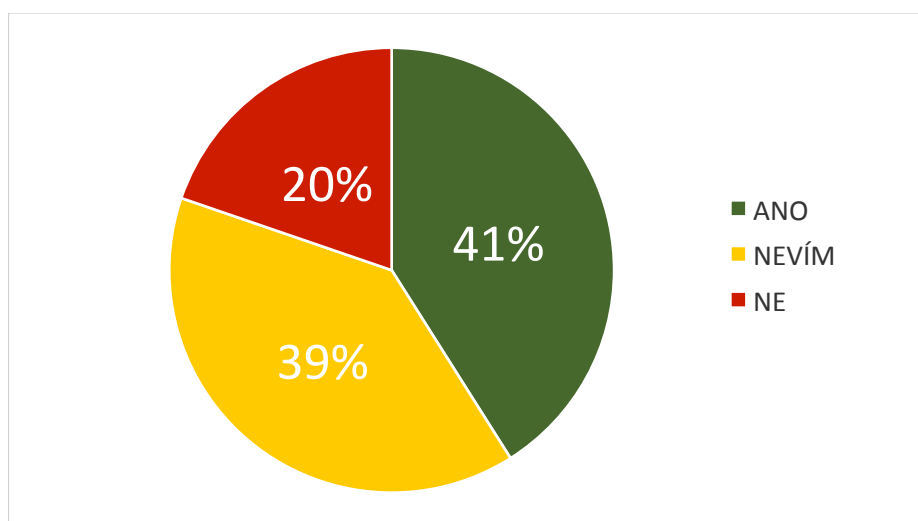
Z diferenciálu jasně vyplývá, že respondentky vnímají značku jako velmi atraktivní, která dokáže překvapat jak v komunikaci, tak v nabídce produktů. O čemž se shodovalo několik respondentek v rámci dodatečných poznámek. Dále je pro značku velmi lichotivé, že ji většina cílové skupiny nevnímá jako nudnou, ale naopak jako výstřední, která přichází se stále svěžími nápady. Módnost a pocit luxusu nabývá značce na výstřednosti a popularitě. Značku Victoria's Secret si dopřávají jak milovnice módy, tak ženy které se na módní trendy příliš nezaměřují.

Značka se řadí do vyšší cenové kategorie a kvalita tomu, dle odpovědí respondentek odpovídá. Jediným negativem, který byl díky výzkumu zaznamenán, byla právě již zmiňovaná cena. Ačkoliv jsou respondentky ochotné zaplatit za určitou kvalitu, není tomu však vždy a v rámci Victoria's Secret se objevují drobné výhrady.

V další otázce se autorka pokusila zjistit, jaké produkty zákaznice nakupují u společnosti Victoria's Secret. Téma práce je zaměřeno na spodní prádlo, ale v rámci široké škály produktů a hloubky sortimentu se autorka snažila zaznamenat atraktivitu nabízených produktů. Victoria's Secret nabízí mimo spodního prádla, také plavky, noční prádlo, sportovní oblečení, doplňky a kosmetiku. Tázané respondentky se z 49% zaměřují na spodní prádlo, což je vlajkový produkt společnosti Victoria's Secret, dále jsou ve velké oblibě plavky a ostatní produkty jsou poměrně na srovnatelné škále, jako je kosmetika, kterou nakupuje 15% tázaných zákaznic a dále noční prádlo, doplňky a sportovní oblečení, které nenechává bez povšimnutí celých 10%.

Dále se autorka zaměřovala na spokojenost s danými produkty a nelze změřit lépe spokojenost, než na doporučení značky někomu dalšímu. Proto byla v rámci dotazníkového šetření položena otázka: „Doporučila byste produkty Victoria's Secret?“. Jedná se o doporučení vlastní zkušenosti s produktem. Ať už doporučujeme produkt své rodině či přátelům, pořád ono tvrzení vypovídá o samotném postoji ke značce. V rámci zkušeností respondentek se autorka pokusila odhalit jejich spokojenost se značkou a možné doporučení produktů dále. Celých 76% respondentek by se za značku zaručilo a doporučilo ji dále, zbylých 24% zákaznic značku dále nedoporučuje. Výhrady zákaznic často vyplývají vůči ceně. Objevují se zde tvrzení, že kvalita prádla neodpovídá ceně a zákaznice platí pouze za značku a užitek uniká. Autorka také zaznamenala jistou negaci v rámci značky, české respondentky se dle výzkumu, jak již bylo zmíněno, rozdělily na dvě skupiny. První skupina značku velmi oceňuje a je s ní maximálně spokojena, druhá skupina má výhrady, že značka není pro „normální lidi“ a běžné nošení, ale pouze pro modelky či speciální příležitosti.

Následující problematika byla věnována dostupnosti e-shopu. Konkrétní znění otázky bylo nastaveno takto: „Oceníte dostupnější e-shop VS pro Českou republiku?“



Obrázek 15 – Zájem o e-shop Victoria's Secret v ČR (vlastní zpracování).

Z grafu vyplývá, že 41% respondentek by zcela jistě ocenila dostupnější e-shop a je velmi pravděpodobné, že by na e-shopu nakupovaly. Dalších 39% respondentek nevědělo, zda by e-shop ocenily, což pravděpodobně značí, že se se značkou prozatím příliš neseťkaly. V případě dostupnějšího e-shopu by bylo vhodné právě na tyto respondentky zacílit kampaň. Na základě výsledků této otázky zde existuje 80% potenciálních zákaznic.

V závěru dotazníku byla položena otevřená otázka, která zjišťovala upřímný názor respondentek, co si skutečně myslí o značce Victoria's Secret. Respondentky dostaly prostor, kde se mohly vyjádřit, jak k pozitivním stránkám značky, tak upozornit na negativum, které s sebou může značka přinášet. Autorka si uvědomuje, že otevřené otázky jsou často nezodpovězeny a respondenti obecně nemají příliš zájem se rozepisovat. Proto se autorka práce rozhodla otázku nastavit jako povinnou. Otázka byla klíčová pro odhalení postoje zákaznic, upozornění na možné nedostatky, díky kterým se značka může zdokonalovat dále. I přesto se autorka práce setkala s nerelevantními odpověďmi, které obsahovaly několik teček či nesmyslné výrazy. Po profiltrování odpovědí bylo zjištěno konečné číslo odpovědí, a to 270 respondentek. Jelikož se odpovědi respondentek velmi odlišovaly, bylo nutné nastavit kategorie, ke kterým by se jednotlivá tvrzení dala zařadit a vyhodnotit. Jako základní dva protipóly kategorií autorka rozdělovala tvrzení na kladná a negativní. Přičemž zaznamenala i nezaujatá tvrzení, zejména na téma ceny produktů a vysoké vnímané kvality značky.

Tabulka 3 – Otevřená otázka pro zjištění názoru na značku Victoria's Secret (vlastní zpracování).

Kladná hodnocení		Záporná hodnocení	
Krásná, nádherná, překrásný design	94	Produkty jsou drahé	67
Dobrá kvalita, materiál, střih a celkově pohodlná	66	Špatná dostupnost v ČR	39
Jedná se o luxusní prádlo	55	Úzký výběr velikostí	19
Líbí se mi fashion show a modelky – značka je inspirativní	32	Značka je příliš masová	13
Forma propagace a komunikace	20	Orientuje se pouze na hubené modelky	8
Je trendy, rozumí cílové skupině	19	Cena neodpovídá kvalitě	6
Šíře sortimentu	15	Nekvalitní, špatný materiál	6
Je sexy	12	Špatné střihy	3
Oceňuji příjemnou obsluhu a hezké obchody	6	Není na běžné nošení	3
Je cenově dostupná	4	Neatraktivní vzhled	2

Znázorněná tabulka má mnoho společného se sémantickým diferencíálem, který autorka práce zpracovala výše. Většina respondentek vyjadřovala náklonnost vůči značce. Nejčastěji se respondentky shodovaly na tom, že značka Victoria's Secret působí jako krásná a sebejistá. Dále je Victoria's Secret považována za velmi kvalitní značku s nádechem luxusu nebo za dostupný luxus. Mezi nejčastější negativa je možné zařadit nedostupnost značky pro Českou republiku, čímž jsou znemožněny nákupy potenciálních zákaznic. Avšak dominujícím negativem byla uváděna, dle očekávání, cena. Několik respondentek uvádělo, že cena rozhodně neodpovídá kvalitě, ale převažující většina odpovědí v rámci kvality byla hodnocena pozitivně. Mezi respondentkami se objevovaly i neutrální názory na poměr kvality a ceny, které vypovídali, že značka se zařazuje k vyšší cenové kategorii, ale zákaznice tohoto typu byly ochotné tento fakt přijmout, protože se velmi často shodovaly na tvrzení, že za kvalitu se platí vyšší cena.

Pokud se pokusíme výsledky daného tvrzení shrnout, tak v případě dostupného e-shopu pro celou Evropu, by se eliminovalo druhé největší negativum. Jasně tak převládá pozitivní pohled na značku. Posledním výraznějším negativem tak zůstane vyšší cena, což již bylo několikrát zmíněno. Ale vzhledem k tomu, že celkem 215 respondentek odpovědělo, že se jedná o krásnou, kvalitní či luxusní značku, bude zde existovat potenciál a ochota ke koupi. Český zákazník je obecně citlivý na cenu, ale je také velmi citlivý na slevu. Pokud Victoria's Secret zahrne do své nabídky zvýhodněné ceny v rámci zakoupení několika kusů najednou, například kalhotek, jako tomu je v Americe, je velmi pravděpodobné, že respondentky zaujme zvýhodněná nabídka a značku zařadí do svého šatníku. Tím budou mít zákaznice možnost se se značkou důkladně seznámit a poté zaleží pouze na nich, jak posoudí výši kvality, střihu a pohodlí. Pokud budou zákaznice spokojené, je velmi pravděpodobné, že se ke značce vrátí, zvláště pokud bude takto cíleno na respondentky odpovídající cílové skupině pro kolekci PINK, což jsou slečny od 15 do 23 let. Značka si vlastně své zákaznice takto vychovává a předpokládá, že v pozdějším věku zůstanou značce věrné, jen ve vyšší kolekci pro dospělé dámy.

Klasická kolekce Victoria's Secret na rozdíl od kolekce PINK neobsahuje divoké potisky s obrázky, ale elegantní vzory, často s krajkou a decentním zdobením. Klasická Victoria's Secret vyzařuje pečlivostí a zaměřením se na nejmenší detaily, právě proto respondentky často uváděly, že jim prádlo dodává pocit luxusu a celá značka je tak vnímána jako luxusní. Dalším velmi častým tvrzením, co se na značce respondentkám líbí, byla zmiňována módní přehlídka, která je často považována jako vlajková během podzimního týdne módy.

Stejně tak modelky, které se přehlídky účastní, jsou vnímané jako mimořádné. I díky těmto dvou faktorům respondentky často uváděly, že je značka inspiruje. Na takový postoj se samozřejmě objevily i negativní názory, že je značka příliš masová a díky své skupině modelek, se jeví jako krátkozraká a své produkty cílí pouze na míry předvádějících slečen a ne na „obyčejné“ ženy. Toto tvrzení se neobjevovalo příliš často, avšak autorka ho považuje za velmi důležité. Victoria's Secret skutečně nenabízí velkou škálu velikostí spodního prádla, slečny s nadměrnou velikostí nebo například těhotné ženy si u značky jen málokdy pořídí něco ze sortimentu spodního prádla či plavek.

V rámci ostatních produktů respondentky naopak oceňovaly široký sortiment. Jak již bylo zmíněno, značka dále nabízí nespočet doplňků a kosmetických výrobků. I přes omezenou škálu velikostí spodního prádla, je výběr velmi bohatý. Victoria's Secret si velmi často hraje s tvary a barvami, výběr je skutečně veliký.

Posledním aspektem, který autorka práce zvažovala, je komunikace Victoria's Secret. Respondentky se shodovaly na tom, že značka skutečně rozumí své cílové skupině a skvěle se na ni orientuje. Svým zákaznicím rozumí a dále je inspiruje a motivuje.

Dále se autorka pokoušela nalézt rozdíly v odpovědích na základě příjmové skupiny, zda se jedná o pracující či studující respondentku. Nicméně nebyly shledány žádné významné rozdíly v odpovědích. Dle předpokladu byl zjištěn pouze rozdíl u vyšší příjmové skupiny, a to ochotě utratit vyšší obnos peněz za jednotlivé díly spodního prádla.

8.5 Zodpovězení výzkumných otázek

1. Existuje pro Victoria's Secret významná hrozba na českém trhu v rámci stávající konkurence?

- Má Victoria's Secret prostor na českém trhu v rámci specializovaných prodejen se spodním prádlem?
- Existuje na českém trhu dominantní prodejce spodního prádla?

Victoria's Secret, díky své jedinečné komunikační strategii je velmi známou společností po celém světě a výjimku netvoří ani Česká republika. Dnešní odhady v rámci hodnoty značky hovoří o astronomických 14 miliardách dolarů. Už dávno nejde jen o skupinku několika obchodů, prodávajících dámské prádlo mužům v příjemné atmosféře. Victoria's Secret je globální značkou s globálním úspěchem a její snaha o vytvoření unikátních produktů, které ženám poskytnou možnost cítit se při jejich nošení výjimečně, sklízí obrovský úspěch. Au-

torka se přiklání k názoru, že Victoria's Secret nebude ohrožena v rámci stávající konkurence na českém trhu, ale naopak ona značka by mohla vzbudit velký rozruch a ohrozit stávající podniky. Obzvláště když na českém trhu není nikterak dominantní postavení či preference jediné značky. (Durčák, 2014)

2. Je pro české zákazníky důležitá značka spodního prádla?

- Mají české zákaznice své oblíbené značky?
- Záleží jim, jakou značku nakupují?

Pro české zákaznice neplatí na první pohled škatulkování, kterou značku nakupují, dle výzkumu se nezdálo, že by to mohla být odpověď jedním slovem. Mnoho respondentek uvádělo, jak v otevřených otázkách, tak i u aspektů nákupu, že značka pro ně není důležitá, není rozhodující. Avšak v otevřených otázkách uváděly konkrétní značky, kterým respondenty zůstávají věrné, pokud do nabídky nevstoupí slevy jiných značek. Odpovědi celkově autorka chápala, jako vyjádření, že značka pro české zákaznice není důležitá a dokáží v tom vidět téměř povrchní hledisko, ale pokud naleznou typ spodního prádla, který se stane jejich pohodlným a oblíbeným, dokáží mu zachovat přízeň. V oblíbě českých zákaznic zůstává, celkově úspěchu se těšící, švédská značka H&M, dále pak italské Intimissimi, které se řadí do vyšší cenové kategorie a jedná se o specializovaný obchod. Na třetím místě respondenty uváděly značku Victoria's Secret.

3. Znají české zákaznice značku VS?

- Vyplývá z dotazníkového šetření znalost značky u českých respondentek více než 80%?

Autorka práce se zaměřovala výhradně na české respondenty, u kterých chtěla ověřit znalost značky jako takové. Nejprve se autorka zaměřila na spontánní znalost značky, kterou značku si respondenty vybaví, aniž by měli před očima výčet nejrůznějších světových značek. V tomto případě více než polovina respondentek uvedla právě značku Victoria's Secret. Další možnost zjištění znalosti značky, autorka připouštěla v následující filtrační otázce, která se přímo tázala na název společnosti. Byla tak poskytnuta možnost osvěžení znalosti značky. Respondenty, které značku nevedly spontánně, mohly posoudit, zda se s Victoria's Secret setkaly na základě jejího názvu a znovu vybavení značky. Na základě této otázky bylo odhaleno 87% respondentek, které značku znají či se s ní přímo setkaly.

4. Mají české zákaznice zájem o kupování produktů od VS?

- Považují české respondentky značku za příliš s drahou?
- Nakupovali by české zákaznice značku Victoria's Secret pokud by byla dostupněji dosažitelná (e-shop, či prodejna)?

České zákaznice jsou celkově velice citlivé na cenu. Za největší úspěch při nákupu je považováno, nakoupit co nejvýhodněji a ještě k tomu dostat mimořádnou slevu, kterou si zákaznice vyžádají při placení. Tento systém samozřejmě většinou příliš nefunguje, a tak zákaznice hledají způsob, jak si dopřát to nejlepší za rozumnou cenu. Značku Victoria's Secret považuje většina dotazovaných respondentek za příliš drahou, ovšem pokud by byla výhodná nabídka, většina by byla ochotna produkty nakoupit. K tomu se právě nabízí i hodnota značky, která dokáže vyvolat pocit výjimečnosti a nádech luxusu. Problém v nakupování této značky u nás je především v tom, že Victoria's Secret je velice nedostupná. Není zde pobočka a možnost nákupu na e-shopu se ve většině případů velmi nevyplatí. Zákaznice musí platit vysoké poštovné a clo. Dostupnější e-shop pro českou republiku, například centrální sklad pro Evropu, kde by ubyla povinnost zaplacení cla, by ocenilo 67% dotazovaných respondentek.

8.6 Shrnutí výzkumu

Victoria's Secret díky své jedinečné komunikaci má velmi dobré předpoklady pro úspěšné vstupování na nové trhy. Značka je obecně vnímána jako *lovebrand* a něco skutečně výjimečného. Ačkoli jsou ke značce také výhrady, například důraz na její masovost nebo dle názoru respondentek přílišné orientování se na modelky a dokonalé tělo, neexistuje možnost, aby značka měla 100% příznivců. Každý člověk má svůj vlastní názor a především postoj. Názor se dá změnit dobrou komunikací, postoj je velmi těžké ovlivnit či zcela změnit, potenciální zákaznice se k tomu zkrátka musejí začít přiklánět samy a záleží zcela na jejich rozhodnutí. Pokud by zákaznice chtěla ověřit svá tvrzení, musela by se s produktem zkrátka setkat. Poté se rozhodne, pravděpodobně na základě kvality, zda byla její tvrzení krátkozraká nebo opačně velmi přesná. Zákaznice se dají získat, ovšem není tomu vždy tak snadno dosaženo, některé si značka získá na první pohled, jiné je potřeba přesvědčit. V případě Victoria's Secret je početnější skupina lidí s kladným názorem na značku i z uvedeného výzkumu vyplývá, že výhrady ke značce mělo o poznání méně dotazovaných zákaznic. Victoria's Secret si dokáže získat důvěru i přízeň zákaznic, vzhledem k jejímu globálnímu úspěchu, neexistuje důvod, proč by značka neuspěla v evropských zemích.

Vzhledem k České republice je tu stále jediná otázka, a to cena. Respondentky uvedly, že značka Victoria's Secret se jeví jako drahá a skutečně tomu tak je. Záměrná vyšší cenová politika je pro značku dalším symbolem luxusu. Přestože vyšší cena respondentkám vadila, uváděly značky, které nakupují a jako druhá nejčastější značka byla uvedena Intimissimi, která je cenově velmi srovnatelná a hned na třetím místě, jak již bylo zmíněno, byla značka Victoria's Secret. I v případě obtížnějšího dostání se k produktům se Victoria's Secret umístila na vyšší příčce.

Dle autorky názoru expandovat na širší evropský trh, je pro Victoria's Secret určitě dobrým krokem. Na českém trhu by své místo Victoria's Secret našla například v obchodním centru Chodov, kde se sdružují luxusnější značky, které již na našem trhu působí. Nebo na pařížské ulice, kde je stále prostor pro nové značky. V únoru 2016 byla na pařížské ulici otevřena prodejna COS a slavnostní otevření se těšilo skutečnému úspěchu. Značka COS je v rámci cenové kategorie srovnatelná s Victoria's Secret a na pařížskou ulici zkrátka zapadla. Potenciál značky Victoria's Secret se skrývá už jejím názvu a dle názorů respondentek, má své místo i na českém trhu. V rámci projektové části práce se autorka pokusí přiblížit komunikační kanály Victoria's Secret a aplikovat je do si situace otevření kamenné prodejny v České republice.

8.7 Situační analýza značky na českém trhu

V rámci praktické části se autorka rozhodla zpracovat náhled pro současnou situaci značky na českém trhu, která poslouží jako podklad pro komunikační kampaň v projektové části diplomové práce. Uvedené informace v tabulce jsou komplexní. Autorka práce vycházela z dotazníkového šetření a Porterovy analýzy.

Tabulka má přinést přehled aktuálních zjištění a možností, jak s nimi pracovat dále. Bude nápomocna pro sestavení adekvátních kroků kampaně v případě otevření pobočky Victoria's Secret v České republice.

	Silné stránky	Slabé stránky
FAKTORY INTERNÍ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Silně uznávaná značka, která je velmi aktuální. ▪ Funguje dobře i na mezinárodní úrovni. ▪ Silný marketing na různých typech kanálů (internet, TV, katalogy, módní přehlídky). ▪ Každoroční módní přehlídka značky, je světová společenská událost. ▪ Mnoho kolekcí, které jsou určeny pro různé typy žen. ▪ Silná základna věrných zákazníků. ▪ Své produkty prodává na celém světě. ▪ Pro společnost pracují světově známé modelky. ▪ Výborná kvalita za dostupnou cenu. ▪ Finanční stabilita. ▪ Velký úspěch „PINK“ kolekce, který je určená pro mladší generaci. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vysoké marketingové náklady. ▪ Značka se zaměřuje pouze na ženy. ▪ Značka nemá velkou nabídku pro ženy s většími velikostmi prádla. ▪ Společnost neoperuje ve všech zemích. ▪ Využívání tovarů v rozvojových zemích, kde jsou ztížené pracovní podmínky. ▪ Vysoká popularita značky nabádá k jejímu padělání. ▪ Možný negativní vliv na mladé dívky kvůli propagaci ideálně vypadajícího těla.
	Příležitosti	Hrozby
EXTERNÍ FAKTORY	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Další expanze společnosti na mezinárodní úrovni. ▪ Potenciál pro další akvizice. ▪ Zlepšení systému odměn stálým zákazníkům, klientská karta. ▪ Rozvoj silnější mezinárodní zákaznické základny prostřednictvím on-line nakupování. ▪ Více se zaměřit na „plus size“ kampaně, určené ženám silnějších postav. ▪ Vytvoření tzv. digitálních šaten na e-shopu. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Negativní publicita – kritika za propagaci dokonalého těla. ▪ Levnější konkurenceschopné výrobky. ▪ Nárůst padělaných výrobků z asijských zemí. ▪ Zvyšující se náklady (např. na mzdy). ▪ Nárůst nových společností, které se zaměřují na spodní prádlo. ▪ Ekonomická nestabilita.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY

Marketingová strategie značky Victoria's Secret je velice unikátní, a právě ta je i nejsilnější stránkou značky vůbec. V oblasti trhu, kde značka prodává image a životní styl, je propracovaný marketing základem úspěchu. Strategie značky zahrnuje mnoho jedinečných marketingových prvků a Victoria's Secret do ní každoročně investuje více než několik desítek milionů dolarů. Obecně je celá strategie značky postavena na poselství, že každá žena je krásná a smyslná a značka jí může pomoci být rafinovaná a sexy. Produkt Victoria's Secret je zábavou, romantikou, láskou a fantazií v jednom, a právě díky tomu každodenně přesvědčuje ženy k jeho koupi. Výrobky Victoria's Secret posilují důvěru žen a zvyšují jejich přitažlivost. Toho dosahuje značka pomocí své komunikační strategie, která zahrnuje několik nástrojů, a to reklamní strategie, každoroční prestižní módní přehlídka, katalog, propagace značky v módních magazínech, speciální společenské události, vybavení obchodů, ale i marketing na internetu a zejména na sociálních sítích.

9.1 Komunikační kampaň

Při přípravě komunikační kampaně se práce opírá o zjištěná fakta v rámci praktické části. Je vycházeno z dotazníkového šetření a analýzy pěti konkurenčních sil a situační analýzy.

V dnešní době klasická 4P (produkt, místo, cena, propagace) již mnohdy jako východisko marketingové strategie nestačí. Přibývají k nim další, jako je *people, programming, packaging a partnership*. Jsou další důležité aspekty, které nelze opomenout.

Dále můžeme uvést metodu 4S, která vyjadřuje podstatu relationship marketingu v současném pojetí a patří sem:

- Segmentace zákazníků (definice a identifikace cílových skupin).
- Stanovení užitku (určení výhod, které značka, produkt nebo služba zákazníkům přináší).
- Spokojenost zákazníka (celková orientace na uspokojení potřeb a očekávání).
- Soustavná péče (průběžný dialog se zákazníkem, navázání vztahů dlouhodobé spolupráce).

9.2 Marketingový mix

V rámci marketingového mixu autorka stručně představuje kroky, které společnost Victoria's Secret dělá, aby vzbudila zájem po produktech, které prodává. Jelikož se jedná o celou filosofii značky, je to základ pro plánování komunikace na nových trzích. Je důležité neodchylovat se od komunikační strategie značky a kampaň plánovat v souladu s ní.

Produkt

Jedná se o spodní prádlo, plavky, sportovní oblečení, boty i kosmetické produkty. V rámci spodního prádla společnost nabízí několik různých kolekcí, které jsou specifické pro určitý segment zákazníků. Jedná se například o řady Pink, Angels by Victoria's Secret, Very Sexy a Body. Victoria's Secret se snaží nabídnout zboží pro všechny ženy různých věkových kategorií i velikostí a tomu odpovídá i nabídka jejího zboží. Victoria's Secret nabízí mnoho kolekcí v různých stylech, barevných kombinacích a provedeních. Značka však vychází z přesných dat, které určují, čemu dávají zákazníci přednost a podle těchto strategií vyrábí a distribuuje své produkty. Victoria's Secret využívá software, který monitoruje prodej a na jeho základě potom značka tvoří kolekce.

Základem jsou známé push-up podprsenky, které jsou pověstné. Dále společnost nabízí basic a t-shirt bras, které jsou základem každého ženského šatníku. Vedle těchto základních kolekcí nabízí Victoria's Secret designerské kousky a speciální kolekce, které nabízí romantické ale i sexy prádlo. Pod značka PINK potom nabízí hravé a sportovní prádlo, které nakupují zejména mladší dívky.

Nabídka Victoria's Secret je velice stratifikovaná, aby si mohla každá žena vybrat. Pravdou je, že Victoria's Secret nabízí široké množství různých typů podprsenek, sportovních i push-up, aby si vybral každý. I to je základem úspěchu, neboť tato svým způsobem hromadná segmentace přináší společnosti vysoké zisky.

Cena

Společnost má cenovou strategii takovou, že své ceny udržuje na vyšší úrovni než je tomu u konkurence. Tím zboží získává nádech luxusního zboží, které si tzv. nemůže dovolit koupit každý. Ceny jsou vyšší hlavně kvůli vysoké kvalitě a módnosti, známé značce a v neposlední řadě kvůli importu do zemí mimo USA. Ukázky cen jsou dle kurzu amerického dolaru České národní banky k datu 26. 3. 2016.

Nejnižší a nejvyšší ceny produktů klasické kolekce se pohybují v následujících rozmezech:

Podprsenka: 800 – 2 000 Kč

Kalhotky: 300 – 900 Kč

Nejnižší a nejvyšší ceny produktů z kolekce PINK jsou následující:

Podprsenka: 600 – 2 000 Kč

Kalhotky: 250 – 500 Kč

Pro klasickou kolekci Victoria's Secret je zvýhodněná cena spodních dílů prádla za 3 kusy, pro kolekci PINK je zvýhodněná cena za 5 kusů.

Místo

Image butiků je důležitou součástí marketingové strategie Victoria's Secret. Interiéry obchodů Victoria's Secret jsou v souladu s image značky a představují ženské prostředí. Obvykle jsou obchody vybaveny jemnými růžovými tapetami ve viktoriánském stylu. Tento prostor má v ženách vyvolat pocit intimacy, důvěry a romantiky. Všechny modely jsou vystaveny a následně uloženy systematicky v šuplících dle velikostí, aby každá žena mohla najít to své. Při vstupu do obchodu vás obvykle přeměří vyškolená pomocnice, která vám poradí s číslem podprsenky. Ve zkušebních kabinkách potom fungují další pomocnice, které zhodnotí, zda číslo opravdu sedí a zda je střih prádla v souladu s našimi požadavky. Služby v obchodě jsou na úrovni a velice propracované a motivující, neboť každá pomocnice dostává bonusy za spokojeného zákazníka. Velice známé jsou i růžové pruhované papírové taštičky, které si mnoho žen po nákupu dokonce schová, autorka zaznamenala i jejich možnou koupi na portále Vinted.cz, kde se uskutečňuje obchod C2C. Výrobky společnosti Victoria's Secret se dále prodávají na e-shopu, který by měl být prvním krokem pro vstup na trh, pro ověření nárůstu zákaznic v České republice.



Obrázek 16 – Příklad vizuálu prodejny Victoria's Secret (squarespace.com, 2015)

Propagace

Společnost ke své propagaci využívá jak tisk, TV tak sociální sítě, které jsou v dnešní době velmi zásadní. Propagace probíhá samozřejmě i v samotných kamenných prodejnách či na webových stránkách. Zásadní význam mají pro propagaci i známé modelky, které nosí výrobky Victoria's Secret i v soukromém životě.

Ať už vycházíme z jakékoliv teorie, je důležité si uvědomit, že komunikační mix je součástí celého marketingového mixu a cíle komunikační kampaně musí odpovídat marketingové strategii. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 32-33)

10 FÁZE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Komunikační kampaň nemůžeme plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen.

Komunikační plánování autorka práce rozdělila do několika fází:

1. Současná situace.
2. Určení cílové skupiny.
3. Komunikační cíle.
4. Komunikační kampaň.
5. Časový plán a rozpočet.
6. Rizika a vyhodnocení kampaně.

Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být komunikační kampaní nahrazeny. Může se naopak stát, že účinná komunikační kampaň negativní dopady chybných marketingových rozhodnutí znásobí. K tomu abychom mohli vytvořit plán komunikační kampaně, je nutné provést nejprve analýzu vnějšího a vnitřního prostředí společnosti, které určí, kam nejlépe umístit marketingové aktivity. (Berková, 2014; Karlíček a Král, 2011, s. 11-23)

10.1 Současná situace

Na základě zjištění diplomové práce, autorka odhalila skutečný zájem dotazovaných respondentek o značku Victoria's Secret, a to díky dotazníkovému šetření, které je podrobně vyhodnoceno v praktické části práce. Dále k definování současné situace přispěla Porterova a situační analýza. Jak již bylo řečeno, značka se nachází ve velmi silné vyjednávací pozici, díky jejímu globálnímu úspěchu je pro ni určitým způsobem snazší vstupovat na nové trhy. Právě vzhledem k velké popularitě značky a její hodnoty si Victoria's Secret může dovolit náročnější kampaně, a tím nadále zvyšovat zájem o své produkty.

V rámci České republiky je vstup na trh pro Victoria's Secret velmi atraktivní. Na českém trhu neexistuje vlajkový prodejce spodního prádla a Victoria's Secret se jím může snadno stát. Nadále je velmi lákavá lokalita hlavního města, kde se v centru pohybuje spousta turistů, které jistě ocení značku, která je jinak v rámci Evropy poměrně nedostupná. Nákupy

v Praze se mohou posunout zase o krok výše, protože nabídka bude čím dál komplexnější v rámci světových značek, které se těší globálním úspěchům.

10.2 Určení cílové skupiny

Před stanovením cíle komunikační kampaně je nutné stanovit segment trhu, na který se tato kampaň bude zaměřovat.

Cílovou skupinou budou převážně ženy od 15 do 40 let, se středními a vysokými příjmy, které jsou velmi ženské, sebevědomé, zajímají se o módu a chtějí se cítit dobře v kvalitním spodním prádle, plavkách či sportovním oblečení. Dále by bylo vhodné do cílové skupiny zařadit i muže, které budou nakupovat výrobky, právě pro tuto skupinu žen.

V rámci tohoto segmentu by bylo vhodné odlišně se také zaměřit na mladou skupinu žen od 15 do 23 let, pro které je určena kolekce PINK. Právě tuto řadu totiž nakupují dospívající mladé dívky, které ještě studují a nemají vlastní příjmy. Celá řada PINK je levnější než klasická Victoria's Secret. Díky hravému vzhledu si mladé zákaznice často značku oblíbí a díky spokojenosti s produkty, často zůstanou věrné značce a dále pokračují v nákupech klasické kolekce.

Vzhledem k tomu, že společnost bude na trh České republiky vstupovat poprvé je nutné, aby celá komunikační kampaň byla co nejvíce propracovaná, aby neměla opačný efekt, než byl původně zamýšlen. Určení cílové skupiny celkově vychází z filosofie značky, jak má značka nastavenou cílovou skupinu. K tomuto autorka přistupuje adekvátně z celkové strategie značky a cílovou skupinu ponechává beze změny.

Zákaznice citlivé na cenu, které jsou pro Českou republiku typické, budou uspokojeny v rámci výhodnějších akcí, které společnost obvykle nabízí. Jedná se o komunikaci především díky direct marketingu, věrnostním kartám a distribuovaným informacím pro věrné zákaznice. Díky věrnosti mohou být zákaznice přednostně informované o slevových akcích nebo o dárkách k nákupu.

Při možnosti rozšiřování značky, se Victoria's Secret může zaměřit na větší velikosti nebo na zcela nový segment.

10.3 Stanovení cílů komunikační kampaně

Cílem komunikační kampaně společnosti Victoria's Secret je úspěšné proniknutí na trh spodního prádla v České republice, které bude zahájeno slavnostním otevřením pobočky v Praze. Značka je mezinárodně známá, ale v naší republice je stále málo dostupná. Proto je cílem, aby značka po dobu dvou měsíců o sobě dala dostatečně vědět a společnost byla českými zákazníky akceptována, často se k ní vraceli, neměli obavy z vyšších cen a ocenili kvalitu výrobků této značky. Důležité také je, aby si zákazníci uvědomili, že se nejedná o předraženou značku, která je nyní na českém trhu distribuována přes různé internetové obchody za velmi nadsazené ceny.

Z výše uvedených analýz, provedeného výzkumu a informací z odborné literatury byly vytyčené následující cíle komunikační kampaně. Jedná se o cíl pro slavnostní Grand opening a dále pro první otevření pobočky pro všechny zákaznice. V první řadě autorka uvádí cíle pro slavnostní otevření.

Cílem pro Grand opening je především zúčastnění se důležitých médií a speciálně pozvaných hostů. Jedná se o eventovou akci, kde bude pobočka slavnostně pokřtěna, následné ohlasy na slavnostní otevření budou ukazatelem úspěšnosti proběhlé akce.

Cíle pro první otevření pobočky jsou následující.

Komunikační cíl o zvýšení povědomí značky.

Navýšením povědomí budujeme image, objevují se další asociace se značkou a připomínáme nákupní příležitost. Zvýšit povědomí o značce tak, aby první značka spodního prádla, kterou si zákaznice vybaví byla právě Victoria's Secret. Současný stav vyplývající z výzkumu provedeného v březnu 2016:

Spontánní znalost značky 40,6%

Vybavení si značky s pomocí: 87%

Cílem komunikační kampaně je navýšit spontánní znalost na 70% a vybavení si značky s pomocí na 95%, před otevřením pobočky v Praze.

Marketingový cíl v oblasti nákupu produktů.

Marketingovým cílem je nastavit uspokojivou frekvenci nákupů, vyvolat okamžitý nákup, zvýšit loajalitu, zvýšit preferenci značky a v konečném důsledku udržet prodej.

V oblasti nákupu prvního dne otevřené pobočky bude cíl specifikovaný podle počtu návštěvníků prodejny a uskutečněných prodejů. Cíl bude stanoven na 2000 kusů za první návštěvu při otevření pobočky.

Nutností komunikační kampaně je, aby zákazníci ocenili tuto novinku na trhu a s ní poskytované služby, které budou nadstandardní oproti stávajícím prodejcům. Je důležité, aby celé reklamní sdělení vyvolalo touhu po nákupu a být s tímto nákupem spokojeni do takové míry, aby se nákup mohl opakovat a společnost získala stabilní klientelu.

10.4 Komunikační kampaň

Následující podkapitola podrobněji navrhne, jakou komunikační strategii by měla společnost implementovat, aby bylo dosaženo požadovaného cíle vzhledem k prvnímu otevření pobočky pro potenciální zákaznice.

Jednou ze silných stránek společnosti Victoria's Secret je její velmi úspěšná reklamní strategie, která funguje na celém světě. Prodej krásných věcí, které udávají trendy a lifestyle jsou velmi dobře prodejné a právě značka Victoria's Secret je toho příkladem. Každý rok utratí za reklamu přes několik desítek milionů dolarů. Jedná se o tisíce reklam v tisku, katalogy, televizní fashion shows. Všechny tyto prostředky dokáží posílit přitažlivost celé značky a přesvědčit ženy, aby kúpowały právě spodní prádlo této značky. Celá reklama je postavena na tom, že i normální ženy se mohou stát tzv. „andílky“ a vypadat sexy.

10.4.1 Reklama

Reklama představuje nejčastěji používaný prvek marketingové komunikace, který je zároveň nejvíce vidět. Toho by měla společnost využít a pracovat s co možná největším počtem reklamních médií, aby se co nejvíce potenciálních zákazníků dozvědělo o jejím vstupu na český trh.

Ze širokého spektra médií by společnost měla vybrat především tisk, televizi a internet, použití jiných médií by vzhledem k cílové skupině zákazníků a tematikou produktu nemělo takový efekt. Zaměření se na tisk a televizi je podloženo dotazníkovým šetřením, kde re-

spondentky uváděly právě tyto kanály, jako místo prvního setkání se značkou. Internetová komunikace byla zvolena z hlediska finanční nenáročnosti.

Televize

Televize je médium, kde reklama zasáhne největší množství lidí, je však nutné reklamu vhodně umístit a to jak časově, tak i mezi vhodné programy, které jsou zaměřeny na naši cílovou skupinu zákazníků. Specifikem společnosti Victoria's Secret je fakt, že právě do klasické televizní reklamy příliš neinvestuje a dává přednost tištěné reklamě, jak autorka zaznamenala z dlouhodobého pozorování.

Této strategie by se měla držet i v České republice, protože příliš časté opakování reklamy při sledování televize je spíše obtěžující a umístění reklamy na spodní prádlo právě mezi televizní pořady by mohlo být kontraproduktivní. Ovšem pokud značka zařadí do televizního vysílání pouze drobné vsuvky, které oznamují příchod „andělů“, vzbudí tak v publiku zvědavost.

Reklamní spot bude čistě zaměřen na příchod značky do hlavního města. Pro vytvoření spotu bude předcházet kreativní brief, kde bude podrobně navržena televizní kampaň.

Hlavním tématem spotu bude, jak již bylo řečeno, příchod andělů do Prahy. Victoria's Secret modelky natočí v pražském centru jejich příchod. Celý spot bude trvat 45 sekund a v druhé polovině komunikační kampaně bude zkrácen na 30 sekund a po sléze na 10 sekund, kvůli snížení vysokých televizních nákladů. Původní velikost spotu předá veškeré informace, který si publikum bude schopno zapamatovat, dále se spot bude zkracovat, pro předejití přehlcení informacemi a zamezení tomu, aby sdělení nepůsobilo rušivě.

Náhled možného vystupování modelek v Praze.



Obrázek 17 – Reklamní spot Victoria's Secret pro Prahu (stilking.com, 2016)

Tisk

Hlavním komunikačním médiem pro společnost Victoria's Secret jsou právě ženské časopisy. Právě tisk dokáže účinně oslovit široké publikum. V České republice by se měla společnost zaměřit na časopisy určené právě pro cílovou skupinu žen, kde by se měla zaměřit zvláště na mladší cílovou skupinu, pro kterou je určena kolekce PINK.

Vzhledem k popularitě tiskové inzerce v rámci značky Victoria's Secret, kde se o značce zákaznice dozvídají nejčastěji, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, bude komunikace probíhat celé dva měsíce. To je ovšem také z důvodu, že vybrané magazíny jsou vydávány právě jednou za měsíc. V prvním měsíci se bude zobrazovat inzerce na téma příchodu značky na náš trh, kde se značka vyjádří ve své výjimečnosti. Další měsíční vydání bude obsahovat gradované sdělení, které bude obsahovat zákaznickou kartičku, díky které zákaznice může dostat zvýhodněnou nabídku, a to nejen na první nákup. Na pobočce bude možnost vyplnění formuláře, díky němuž dostane zákaznice personalizovanou kartičku. Pro společnost je to základní kámen pro získání informací o nákupech zákaznic a možnost udržení věrnosti a neustálému kontaktu s nimi. Společnost tak dostane pevný základ pro dobrý direct marketing.

V České republice by bylo vhodné inzerovat do následujícího tisku: *Elle*, *Cosmopolitan*, *Glanc*, *Harper's Bazaar*, *InStyle*, *Joy*, *Marianne* a *Žena a život*.



Obrázek 18: Ukázka reklamy Victoria's Secret v časopise (polyvore.com, 2016).

Internet

Internetová reklama by se měla opět objevovat na webových stránkách určených přímo pro ženy. Tento způsob reklamy je velice efektivní, pokud je dobře zpracované logo, a to Victoria's Secret má. Zákazník si ho všimne, upoutá ho a kliknutím na logo bude přesměrován na oficiální stránky společnosti, kde již může zjistit veškeré konkrétní informace ohledně otevření pobočky v Praze. Tato komunikace bude probíhat výhradně v rámci České republiky, dále bude možnost přesměrování na e-shop značky.

Forma online komunikace bude obsahovat především výzvu a touhu odhalit tajemství. Co chystá Victoria's Secret pro Prahu? Cílem této komunikace je vzbudit zvědavost a následnou radost ze sdělení. Možnost přesměrování na stránku, kde se odhalí tajemství sdělení bude opět možnost vyplnění formuláře o personifikovanou kartičku, a tak zvýšení pravděpodobnosti nákupu v budoucím čase.

Dále autorka navrhuje oslovení vybraných blogerek, které mají v České republice široký dosah a pravidelně se objevují v magazínech. Vzhledem umístění inzerce na jejich blogy je velmi pravděpodobné, že zasáhneme přímo cílovou skupinu, která o sdělení bude plně zájmat. Další spolupráce s blogerkami je navržena pro slavnostní Grand opening (viz. dále).

V České republice by bylo vhodné umístit reklamu např. na následující webové stránky: *femina.cz*, *dokonalazena.cz*, *svetzeny.cz*, *prozeny.cz* nebo *zena.centrum.cz*.



Obrázek 19: Internetový banner Victoria's Secret (moat.com, 2016).

10.4.2 Komunikace na sociálních médiích

V dnešní době je spojení a komunikace se zákazníky s pomocí internetu a sociálních sítí velice zásadní. Je důležité, aby se zákaznice mohly na společnost kdykoli obrátit, ať už s dotazy, chválou nebo potížemi, podstatné je že dostanou odpověď a společnost zpětnou vazbu sama na sebe. I když může být komunikace velmi obtížná, je zásadní každé zákaznici dopřát individuální přístup, na kterém si společnost Victoria's Secret zakládá.

Využití sociálních sítí přináší celou řadu výhod. Vedle podpory znalosti značky na internetu a získání nových zákazníků může společnost zlepšit i svou pozici firemních webových stránek ve vyhledávačích. Velice významné je také ušetření nákladů na získání nových zákazníků, díky právě možnosti přímé komunikace se zákazníky.

Na sociálních sítích se vyskytuje velké množství populace. V České republice toto množství uživatelů sociálních sítí dosahuje několik desítek procent celé populace. Sociální sítě jsou místem, kde je možné s minimálními náklady a za relativně krátkou dobu získat zpětnou vazbu od stávajících či potenciálních zákazníků. Komunikace probíhá v prostředí, kde se tito uživatelé cítí příjemně. Je to dané především tím, že toto prostředí je často místem, kde komunikujeme se svými přáteli. Marketingové sdělení tak zákazníci přijmou mnohem lépe, než kdyby se k jejich přilákání použili klasické marketingové nástroje.

Společnost má možnost na zákazníky působit emociálně, motivovat je díky soutěžím, akcím nebo jiným unikátním slevám, a tím zvyšovat jejich loajalitu. Například Facebook se

10.4.4 Odhadovaný rozpočet komunikační kampaně

Do celkového rozpočtu je samozřejmě nutné zahrnout i celkovou přípravu kampaně a s tím spojené odměny pro všechny, kteří se na celé kampani podíleli. Toto je samozřejmě velmi obtížné vyčíslit, proto se rozpočet kampaně v této práci zaměří pouze na cenu reklamy a podpory prodeje. Za jednotkové ceny jsou zde uvedeny průměrné ceny reklamy u jednotlivých časopisů a webů.

Tabulka 5: Odhadované náklady komunikační kampaně (vlastní zpracování dle Burda.cz).

Název	Cena za jednotku	Počet	Cena celkem
PR článek na webu	50 000 Kč	5	250 000 Kč
Banner na webu	150 000 Kč	5	750 000 Kč
Reklama v tisku	250 000 Kč	8	2 000 000 Kč
Direct Mail správa	10 000 Kč	1	10 000 Kč
Správa reklamy na Facebooku	20 000 Kč	1	20 000 Kč
Tisk katalogů	200 Kč	4 000	800 000 Kč

Z tabulky vyplývá, že celkové měsíční odhadované náklady na komunikační kampaň společnosti jsou **3 830 000 Kč**, jak již bylo řečeno, tyto náklady nezahrnují všechny přípravné práce, které jsou s kampaní spojené. V rozpočtu není započítána cena spotu, jeho výroby a prezentace v médiích. Tuto částku je velice obtížné stanovit i proto, že jednotlivé televizní stanice neposkytují otevřeně veškeré informace o cenách. Cena vysílaného spotu je velice pohyblivá, v konečném důsledku je možno, že cena bude ovlivněna i počasím. Náklady budou v řádu několika milionů korun.

10.5 Grand opening

Slavnostní otevření pobočky se uskuteční po dvouměsíční komunikační kampani. Jedná se především o událost, která osloví důležitá média, která o otevření pobočky budou komunikovat dále, jako o exkluzivní zprávě.

Na slavnostní otevření budou primárně pozvané celebrity, které se angažují v oblasti módy. Jako první oslovené budou modelky, které spolupracují či spolupracovaly s Victoria's Secret.

Eva Herzigová, Petra Němcová, Karolína Kurková, Daniela Peštová, Hana Jiříčková, Linda Vojtová, Hana Soukupová.

Jejich spolupráce se značkou a zároveň českou národností je dokonalé pojítko. Filosofii značky je, že které modelky se staly andílky nebo i krátkodobě spolupracovaly se značkou, se staly její součástí a udržují mezi sebou velmi dobré vztahy. Proto pro české modelky bude setkání, při příležitosti otevření pobočky, jako *homecoming* a je tedy vysoká pravděpodobnost, že pozvání přijmou.

O slavnostní eventy se samozřejmě zajímají média, v rámci otvírání pobočky Victoria's Secret tomu nebude výjimkou. Pozvaná media budou ze seriózních tisků a dále z pořadů zajímavějších se o módu a slavné osobnosti.

Mezi pozvaná média budou patřit redakce z magazínů Elle, Harper's Bazar, InStyle, Marie Claire. Dále budou pozvaní redaktori z pořadů Top Star a Top Star magazín (televize Prima) a Style It (Óčko TV).

Cílem pozvání jednotlivých médií je především možnost zařazení se do velmi frekventovaných vysílacích časů a rozšíření povědomí o značce mezi celé publikum.

Eventu se zúčastní i již zmiňované blogerky, které mají v současné době velký dosah a díky jejich oslovení se značka samovolně rozšíří mezi další publikum.

Oslovené blogerky se zařazují mezi deset nejvlivnějších. V nynější době to jsou:

A Cup of Style, Czech Chicks, Ann Blogger Kid, Ejvi Freedom, Everady Runway, Love Fashion, Glamazon Blog, BK Blog, Vogue House, Milkwoman.

Zúčastněné blogerky také dostanou Victoria's Secret kartu s peněžní hodnotou pět tisíc korun, kterou budou muset ten večer utratit. Tím zvýšíme pravděpodobnost, že na jejich blozích se objeví článek s velmi pozitivními ohlasy.

10.5.1 Časový plán Grand openingu

Tabulka 6 – Harmonogram příprav (vlastní zpracování)

Časový harmonogram příprav pro „Grand opening“	
3 měsíce před akcí	<ul style="list-style-type: none"> • Sestavení rozpočtu pro celou akci • Sestavení kompletního seznamu hostů včetně medií. • Sestavení mailing listu. • Objednávka cateringové společnosti. • Zajištění kapey event agenturou. • Zajištění moderátora akce a dalšího personálu (ochranka, hostesky).
2 měsíce před akcí	<ul style="list-style-type: none"> • Tisk a rozeslání pozvánek, bez bližších informací („Save the date“) • Příprava dárků, které si hosté odnesou po skončení akce.
1 měsíc před akcí	<ul style="list-style-type: none"> • Příprava press kitů. • Zajištění požadavků (parkování, požadavky moderátora, atd.) • Příprava harmonogramu.
3 týdny před akcí	<ul style="list-style-type: none"> • Zaslání oficiální pozvánky. • Odeslání úvodních materiálů pro média.
2 týdny před akcí	<ul style="list-style-type: none"> • Ověření, že se zúčastní pozvaná média. • Ověření, že se zúčastní hlavní hosté.
1 týden před akcí	<ul style="list-style-type: none"> • Závěrečné kontroly v místě konání (zvuk, osvětlení, catering, dekorace) • Kontrola správnosti press kitů. • Kontrola dárků pro hosty včetně děkovných karet.

Tabulka 7 – Harmonogram akce (vlastní zpracování)

Časový harmonogram akce	
16:00	Slavnostní otevření dveří
16:30	Slavnostní přestřižení pásky (modelka Karolína Kurková, která byla jedním z andálků VS)
17:00	Uvítací projev a děkovná řeč zástupců vedení společnosti Victoria's Secret pro Evropu.
17:15	Otevření cateringu, začátek hudební zábavy a možnost zakoupení prvních produktů.
22:00	Uzavření prodejny a ukončení akce.



Obrázek 21 - Příklad vizuálu pozvánky a dárků ze slavnostního večera. (Weddingwire, 2016)

10.6 Riziko kampaně

S celou komunikační kampaní je spojeno jediné, ale zásadní riziko a to takové, že zákazníci v České republice tuto značku nepřijmou a i nadále budou dávat přednost spíše levnějšímu prádlu v obchodních řetězcích, které sice není tak kvalitní, avšak je dostupnější. Nejhorší možnou variantou by tedy bylo, kdyby společnost Victoria's Secret na českém trhu neuspěla a musela ho opustit. S tímto rizikem jsou samozřejmě spojené i obrovské finanční ztráty spojené se vstupem na nový trh, které podstupuje každá expandující společnost.

Na předchozích stránkách je popsán systém komunikace Victoria's Secret, jak komunikuje a jak by přizpůsobila svůj model komunikace v rámci operace na Českém trhu. Vstup na nový trh je pokaždé otázkou investic, z teoretického hlediska není žádná komunikace této značky špatná a o úspěšné investici, lze vést dlouhé debaty stejně jako o prvotní myšlence, zdali na trh vůbec vstupovat. V rámci marketingového pohledu lze chápat výrobek, který prozatím není na dílčím trhu, jako zcela nový a ojedinělý. Ale jsou to zákazníci, kteří nám poskytnou informace, zda vstup na trh byl dobrý či špatný nápad, zda se investice do expandování skutečně vyplatí. Pokud výrobek nikdo nenakupuje a není o něj zájem, splňuje tento krok pouze teritoriální hodnotu. Záleží tedy na značce, jak osloví své zákazníky a jak v nich bude budovat důvěru. Z hlediska Victoria's Secret, která má skutečně široké povědomí a velmi kladnou pozici v myslích zákazníků, až na malé výjimky, je pro ně vstup na nové trhy určitým způsobem ulehčen.

10.7 Vyhodnocení kampaně

Jednotlivé kanály v rámci komunikační kampaně budou po skončení časového harmonogramu jednotlivě vyhodnocovány.

10.7.1 Vyhodnocení komunikační kampaně k otevření pobočky Victoria's Secret.

Pro vyhodnocování komunikační kampaně je třeba znát údaje zda reklama skutečně proběhla, souhrn dokladových výtisků a kreativní monitoring proběhlých reklam. Je potřeba monitorovat jak vlastně byla reklama v konkurenčním prostředí vidět. K čemuž nám poslouží competitive reports, tabulka, která obsahuje přehled všech mediálních investic a dané kategorii. V ideálním případě pomocí výzkumů měříme reálný dopad celé kampaně.

Televize

U televizního spotu nás bude zajímat, jak reklama především zapůsobila na publikum a konkrétně na cílovou skupinu. Bude zkoumáno, jakou práci vlastně médium odvedlo a ideálním případem pro zjištění konkrétních poznatků bude uspořádána focus group.

Tisk

Po skončení každoroční módní přehlídky andílků Victoria's Secret se objevují fantastické titulky i na českém internetu, po slavnostním otevření pobočky v Praze budou očekávány podobné reakce.

"Nejkrásnější modelky z celého světa se sjely do Londýna na vrcholnou událost světa spodního prádla. Přehlídky Victoria's Secret jsou proslavené opulentností a nádhernými sebevědomými ženami. Nechte se i vy přenést do pohádkového světa svůdného spodního prádla." (Idnes, 2014)

"Exkluzivní modely předvedly modelky Adriana Limová a Alessandra Ambrosiová, které na molo vynesly set spodního prádla Fantasy bra v přepočtu za padesát miliónů korun. Je zdobeno diamanty, safíry, rubíny, krystaly a osmnáctikarátovým zlatem." (Ema, 2014)

Monitoring tištěných medií a sledování prodaných výtisků, přiblíží možný zásah cílové skupiny.

Sociální média

V rámci sociálních sítí budou sledovány ohlasy po skončení akce, příspěvky uživatelů, kteří značku sledují, nebo nárůst sledujících fanoušků. Dále bude mít společnost k dispozi-

ci počet kliknutí na bannerové reklamy a následný počet zaregistrovaných uživatelů k věrnostní kartě společnosti.

V rámci vyhodnocování kampaně bude zajímavé sledovat počty nakoupených produktů s věrnostní kartičkou a bez ní. Přinejmenším bude možné sledovat jak si značka stojí na samém počátku svého působení na novém trhu. Zákaznice, která je ochotna pořídit si zákaznickou kartu, čímž společnosti poskytne mnoho cenných informací zejména o svém profilu nakupování, je pravděpodobné že se k nákupu bude vracet opakovaně. Jistěže není zde stoprocentní jistota loajalit, ale jistým způsobem se s danou situací dá pracovat dále a případně nabízet zvýhodněné nabídky a dávat tak najevo, že si společnost svých zákazníků váží a má o ně zájem.

Cílem komunikační kampaně je zvýšit povědomí na 95%, před otevřením pobočky v Praze. Tento ukazatel bude ověřen následujícím výzkumem o znalosti značky a komparativní analýzou z předešlého výzkumu.

Dalším důležitým ukazatelem je dosažení předem nastavené návštěvnosti potenciálních zákazníků. Toto nastavení bude vycházet z údajů na již zavedených pobočkách. Z tohoto podkladu bude sledován další důležitý ukazatel, a to uskutečněné nákupy za první den, kdy byla pobočka otevřena.

10.7.2 Vyhodnocení Grand openingu.

V rámci slavnostního večera bude nejefektivnější ukazatel samotný příchod hostů. Počet pozvaných, kteří se akce zúčastnili bude jedním z ukazatelů úspěšného večera. Dále následuje monitoring medií a sociálních sítí. Jaké zprávy se zobrazovaly v televizním vysílání, jaké články se objevily v novinách a jak nadále komunikovaly blogerky s jejich čtenáři či čtenáři.

Ohlasy budou jistě sledovány i v rámci ostatních hostů či manažerů prodejny, sdílení radosti či fotografií z večera či zaujetí pozvánkou nebo darem.

ZÁVĚR

Společnost Victoria's Secret je oblíbená po celém světě a je jasně patrné, že její marketingová strategie funguje více než dobře. Pro nás jako evropské zákazníky však stále nabídka oproti americkému trhu pokulhává. Přestože můžeme kamenné obchody společnosti nalézt v Anglii, které nabízejí stejný servis, jako na americkém trhu. Malým nedostatkem je, že ceny nabízených výrobků se poměrně liší. Např. kamenný obchod v Londýně má stejně nastavené ceny jako americké obchody, ale nákup podprsenky za 20 dolarů je pro nás jako zákazník o mnoho příjemnější než za 20 liber při současném kurzu.

V České republice sice můžeme produkty Victoria's Secret nakoupit na letišti Václava Havla, ale pouze v bezcelní zóně a za velmi vysoké a nevýhodné ceny. Samozřejmě i nabídka a servis jsou značně omezené. Jedinou možností je tedy pro většinu českých zákaznic nákup této značky na webových stránkách. Zde je nutné zmínit obrovskou nevýhodu tohoto e-shopu oproti jiným prodejčům a to obrovské poštovné. Poštovné závisí na množství nakoupeného zboží, pro představu při nákupu zboží v hodnotě do 75 dolarů český zákazník zaplatí za poštovné necelých 1000 Kč. Což je opravdu vysoká částka a spoustu zákazníků toto odradí, přestože by rádi zboží zakoupili. Další nevýhodou je také platba cla, protože zboží se odesílá z centrálního skladu v USA. V konečném důsledku produkty VS nás české zákaznické stojí jednou tolik pouze na poštovním.

Společnost Victoria's Secret by rozhodně neudělala chybu, kdyby se zaměřila více právě na poštovní dodávky pro evropské zákazníky. Zmínit je také nutné to, že většina akcí a výhod při nákupu na e-shopu, jako např. poštovné zdarma, se vztahuje právě pouze pro zákazníky z Ameriky. Řešením by mohlo být zřízení již zmiňovaného evropského centrálního skladu, ze kterého by se výrobky pro evropské zákazníky odesílaly. Tím by se eliminovaly starosti se clem a zákazníkům by mohly být nabídnuty výhody, jako je tomu u jiných evropských e-shopů. Společnosti Victoria's Secret by se zvýšily nejen obraty, ale i její popularita. Před zavedením pobočky by se měla VS zaměřit na dostupnější e-shop a následný monitoring spokojenosti zákaznic. Již zmíněné zvyšování popularity je pro značku velmi blahodárné a k tomu může samozřejmě dopomoci sledování velkolepé každoroční přehlídky.

V rámci vstupu na nový trh by tedy bylo vhodné, aby módní přehlídka byla on-line vysílána i v České republice nebo postupem času zařazena do vysílání. Tato módní přehlídka je totiž velice neobyčejná a promyšlená záležitost. Jedná se o koncert, show, která je pro celebrity prestižní událostí. Pro diváky se jedná o podívanou, na které vidí svět za oponou.

Všichni obdivují modelky, ale i módní návrháře, zpěváky a designéry. Dalším skvělým krokem je odvádění části zisku z přehlídky na dobročinné účely. Victoria's Secret na své přehlídce myslí i na charitu a snaží se propojit celou show i s příspěvkem na dobrou věc, a to zejména na léčení rakoviny a nemocné děti. V roce 2014 značka darovala 2,500,000 dolarů, které vytěžila z prodeje lístků. Prodej probíhal formou aukce, a jedna vstupenka byla dokonce vydražena za 25.000 dolarů. (WWD, 2014)

Značka Victoria's Secret si může, dle posouzení autorky, na základě dostupných dat a uskutečněných výzkumů, dovolit komunikační strategii, která je aplikovaná společností již po několik let. Victoria's Secret je velice silná a hodnotná značka. Pokud se rozšíří po evropském trhu především formou e-shopu, bude mít za krátkou dobu dobrý přehled, jak se jí v Evropě daří a postupem času může zavádět kamenné pobočky do jednotlivých hlavních měst. Při zachování celého konceptu je velmi pravděpodobné, že takto silná značka uspěje.

Význam celkového tématu je velmi rozsáhlý a bezpochyby si žádá detailnější rozbor. Avšak je možné ho uchopit i velmi jednoduše. Marketing jsou v samé podstatě logicky na sebe navazující kroky, které směřují vývoj společnosti kupředu a napomáhají se neustále zdokonalovat. Je důležité sledovat trend a udržet si krok, a to Victoria's Secret zvládá skvěle.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, David A., 2003. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2012. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno: BizBooks, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

DE CHERNATONY, Leslie, 2009. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xiii, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

EASEY, Mike. Fashion marketing. 2nd ed. Oxford, England: Blackwell Science, c2002, xii, 196 s. ISBN 063205199x.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HAGUE, Paul, 2003. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xii, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

HAIG, Matt, 2006. Království značky: [největší omyly a úspěchy všech dob]. 1. vyd. Praha: Ekopress, 322 s. ISBN 80-86929-09-4.

JACKSON, Tim a David SHAW. Mastering fashion marketing. Basingstoke [England]: Palgrave Macmillan, 2009, xviii, 376 s. ISBN 978-1-4039-1902-1.

JIRÁSEK, J.A. Strategie: Umění podnikatelských vítězství. 1. vyd. Praha: Profesional publishing, 2004. 192 s. ISBN 80-86419-22-3.

JONAS, Sylvia. Móda v proměnách času: lexikon : značky, návrháři, oblečení. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2008, 295 s. ISBN 978-80-7234-857-2.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KLEIN, Naomi, 2000. No logo: taking aim at the brand bullies. 1st Picador USA ed. New York: Picador, xxi, 490 p. ISBN 03-122-0343-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LAPŠANSKÁ, Dana. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 978-80-7454-470-5.

MALÝ, Václav, 2008. Marketingový výzkum: teorie a praxe. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

MOORE, Gwyneth. Fashion promotion: building a brand through marketing and communication. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, c2012, 176 s. ISBN 978-2-940411-87-0.

PALOMO-LOVINSKI, Noël. Nejvlivnější světoví módní návrháři: skryté souvislosti a trvalé odkazy ikon světového návrhářství. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011, 192 s. ISBN 978-80-204-2386-3.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

POSNER, Harriet. Marketing fashion. London: Laurence King, 2011, 224 s. ISBN 978-1-85669-723-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. Strategická analýza. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

TAJTÁKOVÁ, Mária. Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, 2010, 260 stran. ISBN 978-80-89447-29-9.

VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb – efektivně a moderně. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

WOLFE, Mary Gorgen. Fashion marketing & merchandising: student workbook. Tinley Park, Illinois: Goodheart- Willcox Company, c2009, 288 s. ISBN 978-1-59070-920-7.

SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ

7 surprising facts about the Victoria's Secret business. *Fortune* [online]. 2014 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://fortune.com/2014/12/02/7-surprising-facts-about-the-victorias-secret-business/>

Abyafashionblog.com [online]. 2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.abryfallashionblog.com>

Elle.com: Your model cheat sheet: the 15 official victoria's secret angels [online]. 10. 11. 2015 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.elle.com/culture/celebrities/news/g27269/victorias-secret-angels-fashion-show-2015/>

History and background of Victoria's Secret. *Fragrancex* [online]. 2014 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: http://www.fragrancex.com/products/_bid_victoria's--secret-am-cid_perfume-am-lid_v__brand_history.html

Hitwallpaper.com: Victoria's secret logo wallpaper hd [online]. 2015 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.hitwallpaper.com>

How Victoria's Secret's core customers have completely changed. *Business Insider* [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/victorias-secrets-crazy-history-2015-7>

Moat.com [online]. 2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.moat.com>

Polyvore.com [online]. 2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.polyvore.com>

The Victoria's Secret Fashion Show: A Magical Marketing Success. *MMC* [online]. 2011 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://www.mahercomm.com/victorias-secret-fashion-show-magical-marketing-success/>

Victoriasssecret.com [online]. 2016 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.victoriasssecret.com>

Victoria's Secret Angel. *Mediamarketingcomm* [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://mediamarketingcomm.blogspot.cz/2013/10/victorias-secret-angel.html>

Victoria's Secret Has Two Supply Chains. How Many Do You Have? *IBM* [online]. 2009 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/sca/entry/victoria%25e2%2580%2599ssecret-hastwo-supply-chains-how-many-do-you-have?lang=en>

Weddingwire.com [online]. 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.weddingwire.com>

STŘELEČ, Jiří. Porterův model pěti konkurenčních sil. Vlastní cesta cz [online]. 23. 4. 2012, [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1>

Etam lingerie - nejpoblárnější francouzské dámské spodní prádlo s více než 2,000 prodejny po celém světě. ETAM [online] © Etam 2016 [cit. 25. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.etam.com/>

Značka Intimissimi vznikla v italské Veroně v roce 1996 jako druhá značka dynamicky rostoucí společnosti Calzedonia. Letos můžeme ve světě najít více než 1100 prodejen této značky. Intimissimi [online] © Calzedonia 2015 [cit. 25. 2. 2016]. Dostupné z: <https://cz.intimissimi.com/>

Tezenis je značka, která vznikla v italské Veroně v roce 2003 jako třetí značka dynamicky rostoucí společnosti Calzedonia. Tezenis [online] © CALZEDONIA 2015 [cit. 25. 2. 2016]. Dostupné z: <http://cz.tezenis.com/>

<http://www.montyrich.cz/novinky/byznys/297-pribeh-victorias-secret> - Tomáš Durčák
Sekce: Byznys Datum: 20.11.2014

Nejkrásnější modelky se v prádle proměnily v sexy andílky i svůdnou Carmen. OnaDnes [online] © 1999–2015 MAFRA, a. s. [cit. 20. 03. 2016]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/victorias-secret-prehridka-2014-dk0-/modni-trendy.aspx?c=A141202_225021_modni-trendy_haa

Na prestižní přehlídce Victoria's Secret zazářily nejbohatší modelky světa. Novinky.cz [online] © 2003–2015 Borgis, a.s. [cit. 20. 03. 2016]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/styl/355327-na-prestizni-prehridce-victoria-s-secret-zazarily-nejbohatsi-modelky-sveta.html>

Victoria's Secret Show: A Charity Money Spinner. WWD [online] © 2015 Fairchild Publishing, LLC. [cit. 20. 03. 2016]. Dostupné z: <http://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/victorias-secret-show-a-charity-money-spinner-8054955/?module=Fashion-Fashion%20Scoops-second>

Kuchařka komunikační kampaně. ChciPracovat.info Připravte se na Vaše zaměstnání!: Připravte se na Vaše zaměstnání [online]. [cit. 20. 03. 2016]. Dostupné z: <http://chcipracovat.info/kucharka-komunikacni-kampane/>

Happy Ending, Right? *Slate* [online]. 2013 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: http://www.slate.com/articles/business/when_big_businesses_were_small/2013/10/victoria_s_secret_founding_roy_raymond_had_a_great_idea_but_les_wexner_was.html

Triumph [online] © 2015 [cit. 25. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.triumph.com/cz/en/index.html>

Stillking..com [online]. 2016 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: http://www.stillking.com/data/image/20111013/_x600/victoria_s_secret14.jpg

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

PR Public relations

CAWI Computer assisted web interviewing

VS Victoria's secret

WOM Word of mouth

C2C Customer to customer

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Sektory módního trhu (vlastní zpracování dle Posnera, s. 13, 2011).....	13
Obrázek 2 – Segmentace módního trhu (vlastní zpracování dle Posnera, s. 13, 2011).....	16
Obrázek 3 – Systém identity značky dle Aakera (2003, s. 60).....	20
Obrázek 4 – primární vizuál značky (Hitwallpaper.com, 2015).....	34
Obrázek 5 – proces výroby (vlastní zpracování)	35
Obrázek 6 - Victoria's Secret Angels (elle.com, 2015)	37
Obrázek 7 - Určení velikosti spodního prádla VS (victoriasecret.com, 2016)	41
Obrázek 8 - Aktuální hodnotový řetězec společnosti Victoria's Secret (vlastní zpracování)	42
Obrázek 9 – Odpovědi ohledně vztahu ke spodnímu prádlu (vlastní zpracování).	48
Obrázek 10 – Důležitost jednotlivých aspektů (vlastní zpracování).	49
Obrázek 11 – Ochota utracet za spodní prádlo (vlastní zpracování).	50
Obrázek 12 – Znalost značky Victoria's Secret (vlastní zpracování).	54
Obrázek 13 – Kde se respondentky dozvěděly o značce Victoria's Secret (vlastní zpracování).	55
Obrázek 14 – Sémantický diferenciál o vnímání značky (vlastní zpracování).....	56
Obrázek 15 – Zájem o e-shop Victoria's Secret v ČR (vlastní zpracování).	57
Obrázek 16 – Příklad vizuálu prodejny Victoria's Secret (squarespace.com, 2015).....	69
Obrázek 17 – Reklamní spot Victoria's Secret pro Prahu (stilking.com, 2016).....	75
Obrázek 18: Ukázka reklamy Victoria's Secret v časopise (polyvore.com, 2016).....	76
Obrázek 19: Internetový banner Victoria's Secret (moat.com, 2016).	77
Obrázek 20: Profil společnosti Victoria's Secret na sociální síti Facebook (facebook.com, 2016).....	78
Obrázek 21 - Příklad vizuálu pozvánky a dárků ze slavnostního večera. (Weddingwire, 2016)	82

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Značky, které si respondentky vybavily (vlastní zpracování).....	52
Tabulka 2 - Značky, které respondentky nakupují (vlastní zpracování).....	53
Tabulka 3 – Otevřená otázka pro zjištění názoru na značku Victoria's Secret (vlastní zpracování).....	58
Tabulka 4 – časový plán komunikační kampaně (vlastní zpracování).....	78
Tabulka 5: Odhadované náklady komunikační kampaně (vlastní zpracování dle Burda.cz).....	79
Tabulka 6 – Harmonogram příprav (vlastní zpracování).....	81
Tabulka 7 – Harmonogram akce (vlastní zpracování).....	81

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník pro respondentky

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO RESPONDENTKY

povinná otázka

1. Jaký vztah máte ke spodnímu prádlu?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

- Je to věc každodenního nošení.
- Nákup spodního prádla si užívám.
- Jakmile je příležitost, rozšířím své řady.
- Záleží mi na tom, co nosím.
- Nepřikládám spodnímu prádlu nijak velkou váhu.
- Ráda vybírám a kombinuji barvy.
- Jestli je každý díl jiný, nemám s tím problém.
- Když mám na sobě krásné prádlo, cítím se líp.
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

2. Na škále prosím posuďte, jak jsou pro Vás daná kritéria při nákupu spodního prádla důležitá. (1–nejméně, 5–nejvíce)

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:

Cena:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Asistence prodávajícího:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Značka:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Pohodlnost:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Materiál a funkčnost:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Výběr velikostí:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Střih a design:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Sexy střih prádla:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

povinná otázka

3. Kdy nakupujete spodní prádlo nejčastěji?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Když potřebuji prádlo obměnit.
- Pro speciální příležitost, třeba svatba nebo večírek.
- Když jsou slevy.
- Jen tak pro radost.
- Když potřebuji nějaký sexy kousek.
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

4. Pokud máte prádlo pro různé příležitosti, uveďte prosím pro které.

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Běžné nošení
- Sport
- Speciální příležitost (svatba, večírek,..)
- Na doma
- Erotické/sexy
- Na spaní
- Jiné

povinná otázka

5. Při výběru spodního prádla se necháváte inspirovat čím? Ohodnoďte prosím na škále (1–nejméně, 5–nejvíce)

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:

Reklamou:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Celebritami:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Blogerkami:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Módními časopisy:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Přáteli:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Vlastní zkušeností:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Přímo v obchodě:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

povinná otázka

6. S kým nejčastěji nakupujete spodní prádlo?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

- Sama
- S manželem/přítelem
- S kamarádkami
- S mamkou
- S někým dalším?

povinná otázka

7. Kolik jste průměrně ochotna investovat do nákupu jedních kalhotek?

- Do 50,-
- 51,- až 100,-
- 101,- až 250,-
- 251,- až 500,-
- 501,- a více

povinná otázka

8. Kolik jste průměrně ochotna investovat do nákupu jedné podprsenky?

- Do 300,-
- 301,- až 500,-
- 501,- až 700,-
- 701 až 1000,-
- 1001,- až 1500,-
- 1501,- a více

povinná otázka

9. Kde nejčastěji nakupujete spodní prádlo?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

- e-shop
- Specializovaný kamenný obchod
- Kamenný obchod smíšený (obchod s oděvy, galanterie)
- Objednávám z katalogu
- Stánek, tržnice
- Hypermarket

povinná otázka

10. Na jaké značky spodního prádla si vzpomenete?

povinná otázka

11. Jakou značku spodního prádla nejčastěji nakupujete?

povinná otázka

12. Znáte značku Victoria's Secret?

- Ano
 Ne

povinná otázka

13. Uveďte prosím, kde jste se se značkou poprvé setkala.

- Obchod
 Webové stránky značky
 Módní časopis
 Televize
 Přátelé
 Blogerky
 Facebook
 Instagram
 Pinterest
 Twitter
 YouTube
 Jiné

povinná otázka

14. Vyznačte prosím, jaké vlastnosti podle Vás má značka VS.

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Luxusní	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Laciná
Módní	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Staromódní
Drahá	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Dostupná
Kvalitní	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Nekvalitní
Výstřední	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Obyčejná
Atraktivní	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Nudná

povinná otázka

15. Nakupujete produkty VS?

- Nenakupuji
- Příležitostně nakupuji jejich produkty
- Nakupuji pravidelně jejich produkty.

povinná otázka

16. Jaké produkty nejčastěji nakupujete u značky VS?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Spodní prádlo
- Plavky
- Kosmetika
- Noční prádlo
- Sportovní oblečení
- Doplnky (obal na telefon, kosmetické taštičky,..)
- Nenakupuji u VS

povinná otázka

17. Doporučila byste produkty VS?

ANO

NEVÍM

NE

povinná otázka

18. Oceníte dostupnější e-shop VS pro Českou republiku?

ANO

NEVÍM

NE

povinná otázka

19. Pokuste se prosím, vystihnout značku VS. Co je na ní nejlepší a co Vám naopak vadí?

povinná otázka

20. Kdo jste?

- Žena
- Muž

povinná otázka

21. Jaký je Váš věk?

- Do 15 let
- 16 až 23 let
- 24 až 35 let
- 36 až 45 let
- 46 až 55 let
- 56 a více let

povinná otázka

22. Čím se zabýváte?

- Pracuji
- Jsem student
- Jsem pracující student
- Na mateřské
- V důchodu

nepovinná otázka

23. Váš měsíční příjem?

- Do 10 000,-
- 10 001,- až 20 000,-
- 20 001,- až 30 000,-
- 30 001,- až 40 000,-
- 40 001,- a více

Odeslat dotazník