

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV

Katedra marketingové komunikace a PR

Michaela Jančová

Marketingové aktivity módní značky Pietro
Filipi v letech 2010-2012

Bakalářská práce

Praha 2013

Autor práce: **Michaela Jančová**

Vedúci práce: **PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, PhD.**

Rok obhajoby: 2013

Bibliografický záznam

JANČOVÁ, Michaela. Marketingové aktivity módnjej značky Pietro Filipi v rokoch 2010-2012. Praha, 2013. 76 s. Bakalárska práca (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálných vied, Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalárskej práce PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, PhD.

Abstrakt

Bakalárska práca „Marketingové aktivity módnjej značky Pietro Filipi v rokoch 2010-2012“ sa zaoberá popisom a analýzou pôsobenia a komunikácie značky pietro filipi na trhu v Českej republike. Tieto aktivity sú v bakalárskej práci spracované na základe princípov marketingu módných značiek a brandingu. V prvej časti práce je popísaná situácia na trhu v ČR, stratifikácia domácich a zahraničných značiek, a špecifiká jednotlivých segmentov módy. V ďalšej časti je spracovaná priama domáca a zahraničná konkurencia zo segmentu prémiových značiek strednej kategórie, jej marketingová komunikácia a aktivity. Druhá polovica práce sa venuje deskripcii a analýze histórie pietro filipi, produktovým radám, cieľovej skupine a špecifickým marketingovým aktivitám značky. Realizované dotazníkové šetrenie v mieste predaja poukazuje na nedostatky značky v komunikácii so zákazníkmi a na jej nejasnú identitu.

Abstract

The goal of this diploma thesis „Marketing Activities of Pietro Filipi Fashion Brand in years 2010-2012“ is to describe and analyze activities and communication of pietro filipi brand on the market of the Czech republic. In this diploma thesis following activities are showcased based on the principles of fashion marketing and branding. The first part of the thesis describes situation on the Czech market, stratification of domestic and foreign brands and general segmentation of fashion brands. The next part deals with the specific segment of medium premium brands, its direct domestic and foreign competition in this segment, marketing communication and activities of these brands. The second part describes and analyzes history of pietro filipi, product portfolio, target group and specific marketing activities of this brand. Questionnaire survey in the end of the thesis indicates weaknesses in brand communication with customers and its ambiguous identity.

Kľúčové slová

Pietro filipi, módný marketing, marketingová komunikácia, česká značka, identita značky, prémiová značka, vlajková predajňa

Keywords

Pietro filipi, fashion marketing, marketing communication, czech brand, brand identity, premium brand, flagship store

Počet znakov

59 969 znakov

Prehlásenie

1. Prehlasujem, že som predloženú prácu spracovala samostatne a s použitím iba uvedených prameňov a literatúry.
2. Súhlasím s tým, aby bola táto práca sprístupnená na študijné a výskumné účely.

V Prahe dňa 22.5.2013

.....

Michaela Jančová

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som rada pod'akovala PhDr. Denise Kasl Kollmannovej, PhD. za vedenie tejto práce, za cenné rady, konštruktívnu kritiku a podnety. Zároveň by som chcela pod'akovať svojej rodine a priateľom za podporu počas celého štúdia, ako aj v čase písania tejto práce.

Institut komunikačných studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Michaela Jančová	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2010	
E-mail diplomantky/diplomanta: michaelajancova@hotmail.com	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Marketingové aktivity módní značky Pietro Filipi v letech 2010-2012	
Předpokládaný název práce v angličtině: Marketing Activities of Pietro Filipi Fashion Brand in years 2010-2012	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2012/2013	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Téma mojej bakalárskej práce sa bude zaoberať prezentáciou a pôsobením českej značky Pietro Filipi na českom trhu v rokoch 2010-2012. Cieľom práce je vymedzenie, popis a zhodnotenie marketingových a komunikačných aktivít spoločnosti v uvedených rokoch, ktoré spracujem a posúdim na základe princípov fashion marketingu a branding. Druhým cieľom práce je komparácia aktivít komunikačného mixu značky Pietro Filipi s ďalšími českými a zahraničnými módnymi značkami, ktoré na trhu pôsobia a ktoré sú priamou konkurenciou spoločnosti v segmente cenovo dostupného luxusu. Bakalárska práca bude obsahovať dotazníkové šetrenie, z ktorého vyplynie, akým spôsobom vnímajú českí spotrebitelia značku, aký je ich rozsah povedomia o značke a aká je efektívnosť komunikácie spoločnosti. Predpokladám, že po spracovaní a analýze jednotlivých materiálov bude možné určiť pozíciu značky na trhu v segmente dostupného luxusu.	

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

2. Špecifiká módného marketingu v ČR

- porovnanie marketingových a komunikačných aktivít módnych značiek, ktoré boli založené v ČR a zahraničných značiek, odlišné a spoločné znaky ich marketingovej komunikácie

- komparácia vybraných značiek zo segmentu fast fashion, affordable luxury a luxury

- definícia a vymedzenie priamej domácej a zahraničnej konkurencie na trhu

3. Pietro Filipi ČR

- história značky, pôsobenie značky na českom trhu, produktové rady, popis cieľovej skupiny

4. Marketingové aktivity spoločnosti Pietro Filipi v rokoch 2010-2012

- analýza spolupráce značky so známymi osobnosťami, event marketing, flagship store marketing vs koncepcia marketingu značky v nákupných centrách

- členský klub, crosspromotion akcie

5. Dotazníkové šetrenie

- realizácia dotazníkového šetrenia a následná analýza výsledkov s dôrazom na povedomie, efektivitu komunikácie a vnímanie značky

6. Záver

7. Použitá literatúra

8. Prílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

webové stránky, sociálne siete, produktové galérie, eventy a ďalšie marketingové aktivity

Postup (technika) při zpracování materiálu:

deskriptívna analýza a komparácia

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

AAKER, D. A. *Brand Building: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

- kniha popisuje základné princípy a pravidlá budovania a vytvárania silnej obchodnej značky. Vysvetľuje marketingové a reklamné pojmy.

HAIG, Matt. *Království značky: Největší omyly a úspěchy všech dob*. Praha: Ekopress, 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-4.

- kniha pozostáva z dvoch častí, ktoré poskytujú ucelený pohľad na management a marketingovú tvorbu značky. V prvej časti sa autor venuje princípom fungovania najúspešnejších svetových značiek. V druhej časti sa autor venuje najväčším chybám a omylom, ktoré sa v riadení, marketingu a prezentácii vyskytujú.

HINES, Tony a Margaret BRUCE. *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007, xxiv, 324 p. ISBN 07-506-6897-0.

- publikácia sa venuje vplyvu globalizácie na módný trh, špecifikám módnej segmentácie, retailu, branding, in-store managementu a inováciami v oblasti módneho priemyslu.

JACKSON, Tim a David SHAW. *Mastering Fashion Marketing*. New York: Palgrave Macmillan, 2009, xviii, 376 p. ISBN 14-039-1902-1.

- kniha kombinuje poznatky modernej marketingovej teórie a analýzu marketingovej praxe v módnom priemysle. Poskytuje vhl'ad do módneho marketingu prostredníctvom názorov odborníkov z tejto oblasti, prípadových štúdií a iných materiálov.

TUNGATE, M. *Fashion Brands*. 2. vyd. Londýn: Kogan Page, 2008. 264 s. ISBN 978-0-7494-5305-3.

- publikácia sa venuje popularizácii oblasti módy a vysvetľuje akým spôsobom sa marketéri a brand manažéri snažia premieňať oblečenie a doplnky na objekty túžby.

WOLFE, Mary Gorgen a Mary Gorgen WOLFE. *Fashion Marketing*. 3rd ed. Tinley Park, IL.: Goodheart-Willcox Company, 2007c2009, 672 p. ISBN 978-159-0709-184.

- kniha popisuje hlbkový vhl'ad do problematiky širokého množstva aspektov odevného priemyslu maloobchodných reťazcov, podrobné štúdie a stratégie retailu.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalárskych, magisterských a doktorských prací, ktoré byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Téma Pietro Filipi nebola za posledných 5 rokov na UK spracovaná

Iné VŠ:

Marketingová strategie firmy Pietro Filipi při vstupu na zahraniční trhy (Kateřina Uhrová) Bakalářská práce, Vysoká škola ekonomická v Praze, Mezinárodní ekonomické vztahy/Mezinárodní obchod, 2008

Komunikační mix vybraného produktu společnosti Pietro Filipi (Lenka Šimonová) Diplomová práce, Univerzita Pardubice, Ekonomika a management podniku, 2009

Datum / Podpis studenta/ky 	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, PhD.	
..... Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis
TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.	
TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.	

OBSAH

1.	ÚVOD	3
2.	ŠPECIFIKÁ MÓDNEHO MARKETINGU V ČR	5
2.1.	Vnímanie luxusných značiek	6
2.2.	Vnímanie luxusu v ČR	10
2.3.	Positioning značky pietro filipi; jej vymedzenie voči konkurencii.....	11
2.3.1.	Massimo Dutti	13
2.3.2.	Gant, Guess, Calvin Klein a Gas	15
2.3.3.	Módny dom Blažek.....	16
3.	O SPOLOČNOSTI PIETRO FILIPI	20
3.1.	História značky.....	20
3.2.	Názov značky	21
3.3.	Logo pietro filipi	23
3.4.	Identita spoločnosti a produktové rady	24
3.5.	Cieľová skupina	27
4.	MARKETINGOVÉ AKTIVITY PIETRO FILIPI.....	28
4.1.	Spolupráca značky so známymi osobnosťami a módnymi návrhármi..	28
4.1.1.	Aňa For Pietro With Love	30
4.1.2.	Jakub Polanka pre pietro filipi.....	31
4.2.	Marketingové aktivity spoločnosti v mieste predaja.....	31
4.3.	Event marketing	35

4.3.1.	Benefície a podpora mladých talentov	35
4.4.	Outlety, zľavové servery a online nákupy	36
4.5.	Členský vernostný klub.....	37
4.5.1.	Cross promotion akcie	39
4.6.	Online komunikácia	40
5.	DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	42
5.1.	Analýza výsledkov dotazníkového šetrenia	43
6.	ZÁVER.....	47
7.	SUMMARY	49
8.	ZDROJE	50
8.1.	Monografie	50
8.2.	Kvalifikačné záverečné práce	51
8.3.	Ostatné zdroje.....	52
8.4.	Elektronické zdroje	53
9.	ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ.....	57
9.1.	Zoznam obrázkov.....	57
9.2.	Zoznam tabuliek.....	57
9.3.	Zoznam grafov	57
10.	ZOZNAM PRÍLOH	58
11.	PRÍLOHY.....	59

1. ÚVOD

Spoločnosť pietro filipi holding a.s. zastrešuje spoločnosti pietro filipi s.r.o. a pietro filipi stores s.r.o. (v ďalšej časti práce už iba pietro filipi). Jedná sa o českú spoločnosť, ktorá bola založená v roku 1993 a v rámci svojej štruktúry sa zameriava na výrobu a maloobchodný predaj odevov (viď príloha č.1 a č. 2). Cieľom tejto bakalárskej práce je vymedziť, analyzovať a porovnať pôsobenie luxusných a prémiových značiek zo segmentu módy a odevov na českom trhu, so zameraním a dôrazom na komunikačné a marketingové aktivity spoločnosti pietro filipi v rokoch 2010 - 2012. Uvedené aktivity sú v práci porovnané s aktivitami a pôsobením konkurenčných domácich a zahraničných značiek zo segmentu prémiových značiek strednej kategórie.

Túto tému som si zvolila z dôvodu dlhodobého záujmu o oblasť módy a fashion marketingu, ktoré predstavujú dynamický a stále sa rozvíjajúci segment trhu. Zároveň je pre mňa značka pietro filipi jednou z najobľúbenejších značiek na trhu Slovenskej a Českej republiky vďaka svojmu zákazníckemu servisu a kvalite spracovaných materiálov.

V bakalárskej práci boli spracované výlučne verejne prístupné zdroje a odborné tituly spomenuté v schválených tézach, ktoré boli rozšírené o ďalšie tituly. V práci neboli použité záverečné práce diplomantiek z rokov 2008 a 2009, namiesto nich boli využité dve novšie diplomové práce obhájené v roku 2012.

Prvá kapitola bakalárskej práce sa zaoberá špecifikami trhu s módou v ČR a značkami, ktoré na tomto trhu vznikli, ako sú vnímané a čo pre spotrebiteľov predstavuje pojem luxus. V ďalšej časti tejto kapitoly je popísaná kategorizácia módnych značiek, positioning značky pietro filipi a jej vymedzenie voči konkurencii v segmente prémiových značiek.

Druhá kapitola sa venuje predstaveniu značky pietro filipi, jej vzniku až po súčasnosť a faktorom, ktoré vytvárajú jej identitu. Jedná sa konkrétne o netypický názov, logo, produktové rady a cieľovú skupinu.

Tretia kapitola je deskripciou marketingových aktivít spoločnosti v rokoch 2010 - 2012. Predovšetkým sa jedná o aktivity spojené s celebrity marketingom, marketingom v mieste predaja, CSR aktivity, online komunikáciu a direct marketing.

Záverečná štvrtá kapitola bola spracovaná a analyzovaná na základe realizovaného dotazníkového šetrenia, s dôrazom na vnímanie značky, znalosť značky a efektivitu jej komunikácie.

2. ŠPECIFIKÁ MÓDNEHO MARKETINGU V ČR

Podstatnou zmenou, ktorá zasiahla český trh po roku 1989 a spoločnosti na ňom v tej dobe pôsobiace bola okrem rozšírenia konkurencie o novo vznikajúce tuzemské a zahraničné spoločnosti aj zmena v ponímaní priorit, na ktoré sa obchodníci museli sústrediť. Touto zmenou bol prechod z čisto výrobnopredajnej koncepcie na marketingovo prozákaznícku orientáciu. Hlavným bodom záujmu sa v tomto koncepte stáva zákazník, ktorého potreby a prania sa spoločnosti snažia identifikovať, a ktorým prispôbujú svoje obchodno-marketingové aktivity. Najefektívnejším spôsobom, akým tieto aktivity sprostredkovať potenciálnym zákazníkom je určiť si segment trhu, o ktorého zasiahnutie má daná spoločnosť záujem.¹

Okrem tradičných českých produktov², akými sú sklo, pivo, minerálne vody, automobily a obuv, ktoré mali dlhodobo zakotvenú vývoznú tradíciu, začali na trhu vznikať nové odevné značky. Novovzniknuté značky sa špecializovali na rôzne cieľové skupiny. Najvýraznejšie zastúpenie majú spoločnosti, ktoré vyrábajú oblečenie určené k outdoorovým aktivitám a športu: Rejoice (založené v roku 1998), Hannah (zal. 1991), Alpine Pro (zal. 1998), Bushman (zal. 1997). Pôvodom české sú aj streetwearové značky určené mladšej cieľovej skupine: Kenvelo (zal. 1991) a Exe (zal. 1999). Ďalším segmentom záujmu českých značiek sa stala oblasť odevného priemyslu, ktorá patrila tradičnému výrobcovi - OP Prostějov³, ktorý sa momentálne nachádza v konkurze. Módnym dom Blažek (zal. 1992) a spoločnosť pietro filipi (zal. 1993) stavajú svoju identitu formálnej módy na nadčasovej elegancii, kvalite spracovania a materiálu.⁴ Týmto dvom značkám býva českými spotrebiteľmi pripisovaný atribút luxusu, ktorý zasadím do kontextu v ďalšej časti práce a porovnam komunikáciu a marketingové aktivity módného domu Blažek so spoločnosťou pietro filipi z pohľadu priamej domácej konkurencie (viď kapitola 2.3.3).

¹ JOBBER, David. *Management prodeje: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, s. 10-42. ISBN 80-7226-533-4.

² Tradiční české produkty a značky. [online]. [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Fakta-o-CR/Ekonomicka-fakta/Tradicni-ceske-produkty-a-znacky>

³ OP Prostějov: *O nás* [online]. [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.op-profashion.cz/>

⁴ Módní značky z České republiky. In: [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.jenprozeny.cz/krasa-moda/23512-modni-znacky-ceske-republiky?page=0,1>

2.1. Vnímanie luxusných značiek

Výrobcovia značiek dnes proklamujú a stavajú svoje postavenie na iných kritériách, akými boli pôvodne funkčné aspekty a kvalita, na ktoré sa zákazníci sústreďovali v minulosti. Týmito aspektmi sú predovšetkým sociálny status, imidž a spoločenská úroveň ich nositeľa.⁵ Trend, do akého segmentu jednotlivé módne značky zaradiť a zmenu prostredia na trhu s luxusným tovarom popisuje Uche Okonkwo v siedmej kapitole *Le new luxe*.⁶ Hranica, ktorá pomyselne oddeľuje stratégie využívané luxusnými a masovými značkami je dnes nejasná. Tento vývoj na celosvetových trhoch spôsobilo niekoľko faktorov: nárast podielu vyššej strednej vrstvy v spoločnosti, globalizácia, internet a digitalizácia (rýchlejšie šírenie komunikácie a dostupnosť informácií), rozšírenie portfólia značiek o cenovo dostupné produkty, akými sú napríklad kozmetika, parfumy, doplnky atď. Tieto faktory viedli k tzv. demokratizácii luxusu a jeho všeobecne širšej dostupnosti.

Pod pojmom demokratizácia luxusu Uche Okonkwo popisuje marketingovú stratégiu masových značiek, ktoré sa inšpirujú aktivitami, ktoré boli v minulosti výhradnou doménou značiek spadajúcich do kategórie luxusu. Medzi tieto aktivity je možné zaradiť:

- prehliadky na svetových týždňoch módy (Top Shop - London's Fashion Week)
- spolupráca s luxusnými svetovými dizajnérmi a tvorba limitovaných edícií (H&M)
- vysoká trhovú hodnotu a obmena kolekcií každé tri týždne, ktoré zabezpečujú značke vysokú frekvenciu návštevnosti v mieste predaja a vysoký obrat (ZARA)
- využívanie celebrit v komunikačných kampaniach (GAP)
- umiestnenie predajného miesta v blízkosti luxusných značiek

⁵ KLEIN, Naomi. *Bez loga*. 1. vyd. Preklad Pavel Kaas. Praha: Argo, 2005, s. 23. Zip. ISBN 80-720-3671-8.

⁶ OKONKWO, Uche. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Basingstoke, Hampshire [u.a.]: Palgrave Macmillan, 2007, s. 225-245. ISBN 978-0-230-52167-4.

Spomínané skutočnosti viedli k premene vo vnímaní spotrebiteľov a spomenuté značky sa zmenili z masových na prémiové. Toto vnímanie premeny je podporené aj účinnými stratégiami plánovania a realizácie komunikačných apelov, ktoré na spotrebiteľov pôsobia. Jedná sa napríklad o umiestnenie reklamy v tlači - luxusné a prémiové značky inzerujú v rovnakých lifestylových časopisoch (viď príloha č. 3).

Najvýraznejším rozdielom je životný cyklus luxusných produktov s prémiovou cenou⁷ voči produktom masových značiek. Masové značky, ktoré majú krátky životný cyklus, môžu byť častejšie obmieňané a nahrádzané vďaka nízkej cene a stálej produkcii nových trendov a rýchlej zmene trendov súčasných (*fast fashion*⁸). Aj vďaka tomuto faktoru sa rozvinul trend kombinovania luxusných predmetov s predmetmi masovej produkcie.

Luxusný tovar je dnes možné zakúpiť okrem butikov, špecializovaných predajní združujúcich niekoľko luxusných značiek taktiež aj vo vintage obchodoch a second handoch. Na základe všetkých spomenutých faktorov nie je teda jednoduché v dnešnom prostredí určiť presnú hierarchiu značiek na trhu, ani to, ktoré značky prislúchajú akej spoločensko-sociálnej skupine.

⁷ „Cenová prémie je rozdiel medzi cenou značkového výrobku a výrobku generického (neznačkového), ktorý poskytuje spotrebiteľovi shodné funkčné vlastnosti. Prémiovou cenou si môže marketér (výrobca, distributor) ospravedlniť zejména existenciu tzv. loajálnych zákazníkov.“ PRŮŠA, Přemysl. VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. *Brand management (6)* [Prezentace]. 2012 [cit. 12.4.2013].

Aaker tento pojem definuje ako cenovú výhodu, ktorá indikuje vernosť zákazníkov značke s ohľadom na jej konkurenciu. Cenovú výhodu považuje za najlepšie dostupné merítko určenia hodnoty značky. AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, s. 268-270. ISBN 80-722-6885-6.

⁸ Pojem *fast fashion* autorka považuje až ku *throwaway fashion*, keď zákazníci už pri nákupe vedia, že zakúpený produkt nebude dlho aktuálny a “IN”, pretože bude nahradený novým trendom a oni sa ho budú nútení zbaviť, aby vytvorili miesto pre nové produkty. Keďže pri luxusnom tovare, s prémiovou cenou, nie je tento trend ekonomicky udržateľný vyvinul sa nový typ spoločností, ktoré sa špecializujú na požičiavanie luxusných výrobkov na špeciálne príležitosti a časovo ohraničené obdobia. Týmto spôsobom majú zákazníci možnosť aktuálne trendy strieďať ekonomicky výhodnejšie. OKONKWO, Uche. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Basingstoke, Hampshire [u.a.]: Palgrave Macmillan, 2007, s. 231. ISBN 978-0-230-52167-4.

Pre potreby tejto práce využijem v ďalšej časti kategorizáciu módnych značiek podľa Uche Okonkwo⁹, ktorá rozlišuje tri základné kategórie značiek:

a) luxusné a prestížne značky

Do tejto kategórie je možné zaradiť značky, ktorých jedinečnosť je postavená na ich histórii, remeselnej tradícii, esencii a trendoch, ktoré nepodliehajú času. Práve tieto spoločnosti vytvárajú trendy, ktoré sú masovými značkami preberané či kopírované. Pre túto kategóriu býva taktiež príznačná vysoká lojálnosť zákazníkov, ktorí značky nasledujú do miesta ich predaja. Špecifickým kritériom je aj cenová politika, ktorá môže byť v rámci produktového portfólia široká. Napriek tomu cena stále zostáva prémiová a výrazne vyššia ako pri produktoch z iných kategórií. V Českej republike sú tieto značky sústredené v Prahe na Parížskej ulici, ktorá je 14. najdrahšou ulicou na svete.¹⁰ Do tejto kategórie sa napríklad zaraďujú globálne pôsobiace módné domy Dior, Prada a Hermés, ktorý ako prvý otvoril svoj butik na Parížskej ulici v roku 1997.¹¹

b) prémiové značky

Jedná sa o značky, ktoré sú taktiež označované ako *mass-premium*, *aspirational brands*, *mass-luxury*, *designer brands* alebo *high-end brands*. Ich marketingový mix je výraznejšie zameraný k osloveniu masového trhu zákazníkov. Táto kategória a spotrebiteľia, na ktorých sa tieto značky v rámci svojej komunikácie zameriavajú, sú rozložené do širokého spektra a tak sa rozlišujú ďalšie tri podkategórie:

- *high premium brands* sú značky, ktoré sú mladšie ako značky z kategórie luxusných značiek (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)
- *medium premium brands* (Lacoste, Massimo Dutti)
- *low premium brands* (Zara, H&M, GAP)

⁹ OKONKWO, Uche. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Basingstoke, Hampshire [u.a.]: Palgrave Macmillan, 2007, s. 241. ISBN 978-0-230-52167-4.

¹⁰ *Pařížská ulice* [online]. 2012 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.parizskaulice.cz/staticke-stranky/historie/>

¹¹ Češi kupují luxusní zboží, ale jen diskrétně, tvrdí majitelka butiků z Pařížské. [online]. 22.12.2011 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: [http://m.ihned.cz/?article\[id\]=54313860&article\[survey\]\[action\]=vote&article\[survey\]\[answer_id\]=1202400&p=700000_d](http://m.ihned.cz/?article[id]=54313860&article[survey][action]=vote&article[survey][answer_id]=1202400&p=700000_d)

c) masové módné značky

Do tejto kategórie zaraďuje Uche Okonkwo oblečenie a značky zo supermarketov (Tesco, Wall Mart, Carrefour), značky ako anglický Primark a francúzske Tati. V Českej republike je možné do tejto kategórie značiek zaradiť oblečenie britskej značky F&F, ktorá je od roku 2008 dostupná vo Východnej Európe prostredníctvom obchodného reťazca Tesco. S postupným navýšením popularity u zákazníkov značka otvorila tri predajne mimo obchodného reťazcu Tesco a to v Prahe, Brne a Varšave.¹²Taktiež aj ďalšie masovo rozšírené značky akými sú New Yorker, C&A alebo TAKKO Fashion. Silnú pozíciu obchodných reťazcov a masových módnych značiek v Českej republike dokladá nasledujúca tabuľka z časopisu Textil Journal.

Obrázok č. 1: Najväčšie textilné obchody v ČR v roku 2010¹³

Největší textilní obchody v roce 2010 – ČR				
Pořadí	Název firmy	Počet obchodů	Tržby 2010 (v mil. Kč)	Tržby 2009 (v mil. Kč)
1.(1.)	TESCO STORES ČR	O6,H71	4600*	4600*
2.(2.)	NEW YORKER	K44	2035	2049
3.(3.)	HENNES & MAURITZ	K22	1974	1605
4.(4.)	C&A moda Praha	K39	1800*	1117*
5.(5.)	GLOBUS ČR	H13	961	1029
6.(7.)	KAUFLAND ČR	H95	900*	880*
7.(8.)	TAKKO	K84	870*	850*
8.(9.)	KIK textil	K98	840*	821
9.(6.)	AHOLD Czech Rep.	H55	800*	900*
10.(11.)	ORSAY	K48	740*	739*
11.(12.)	MARKS&SPENCER	K17	625*	624*
12.(13.)	ALPINE PRO	K77	619	505*
13.(28.)	Great United Trading (TIMEOUT)	K32	458	279*
14.(15.)	KENVELO	K46	400*	450*
15.(15.)	VESNA	K43	393	409
16.(36.)	PROMOD	K18	390	25*
17.(18.)	BLAŽEK	K29	386	363
18.(19.)	PIETRO FILIPI	K25	362	346
19.(27.)	INDITEX (Zara, Pull&Bear, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius)	K16	360*	290*
20.(21.)	CAMAIEU Česká	K29	350*	340*
21.(23.)	CEMOD CZ	Z	349	330
22.(20.)	ESPRIT	K12	335	341
23.(22.)	IKEA	O4	330*	331*
24.(25.)	HERVIS SPORT	K25	309*	306*
25.(10.)	HALENS	Z	308	799
26.(31.)	NECKERMANN	Z	301	246
27.(30.)	KARA Trutnov	K33	292	261
28.(24.)	RESERVED	K19	283*	311*
29.(26.)	CLASSIC SHOPS	O6	281	296
30.(29.)	SPAR Česká obch.	H33	268*	274*
31.(32.)	BUSHMAN	K24	212	199
32.(34.)	s.OLIVER CZ	K12	211	160*
33.(14.)	TERRANOVA	K14	210*	500*
34.(35.)	STEILMANN	K19	187	158
35.(33.)	GALAXY21	K12	166	162
36.(-)	ANN CHRISTINE CZ	K5	117	-

Poznámka: Počet obchodů: O-Obchodní dům, K-Klasický obchod, H-Hypermarket, Z-Zásilkový obchod. Zdroj dat: Firemní,x – Odhad TJ

¹² F&F O nás. *F&F* [online]. 2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.ffmoda.com/cz/on%C3%A1s/>

¹³ Napsali o nás: Textil Journal - Největší textilní obchody v roce 2010 v ČR | 3. 6. 2011. *Bláček* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.blazek.cz/userfiles/Napsali_o_nas/tz.jpg

Rozdiel medzi značkami z kategórie luxusných a masových nespočíva výhradne iba vo využití rôznych aspektov marketingového mixu poukazujúceho na kvalitu produktu a cenu. Sústreďuje sa taktiež na dostupnosť a exkluzivitu produktu. Napriek rozširujúcemu sa počtu konzumentov luxusných značiek zostávajú tieto značky zreteľne oddelené od módnych značiek, ktoré sú prístupné širokým masám. Pokiaľ si značka už v začiatkoch svojej existencie neurčí za cieľovú skupinu práve najvyššiu a najmajetnejšiu časť spoločnosti, nie je ju možné považovať za značku luxusnú, napriek tomu, že takýmto spôsobom môže na konzumentov pôsobiť.¹⁴

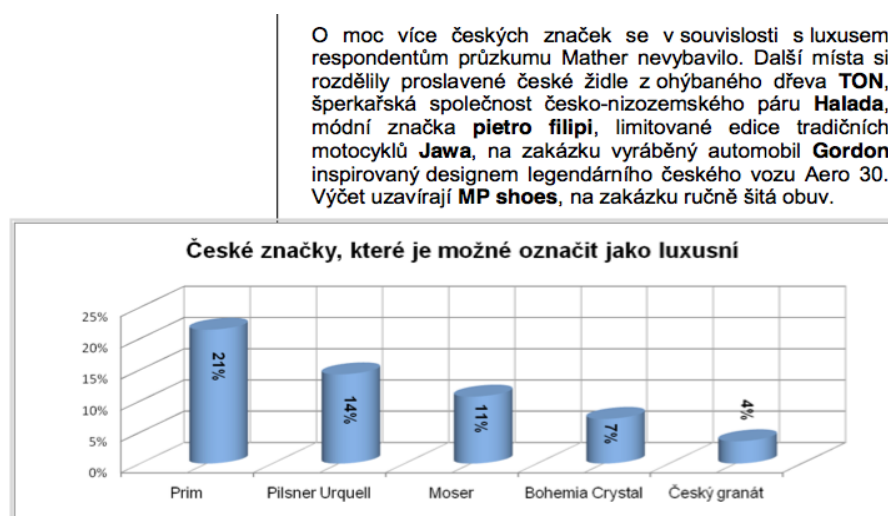
2.2. Vnímanie luxusu v ČR

Touto problematikou sa zaoberá vo svojej štúdiu komunikačná skupina Mather, ktorá v roku 2011 uskutočnila prieskum vnímania luxusných značiek, ako sprostredkovateľov luxusu¹⁵. Respondentmi v tomto prieskume boli manažéri významných firiem na českom trhu. Z prieskumu vyplynulo, že väčšina respondentov nepovažuje luxus v ČR za prostriedok uspokojenia všetkých zmyslov, ale nákup luxusného tovaru je vnímaný predovšetkým ako demonštrácia spoločenského postavenia. Jedným z paradoxov v ČR je aj vnímanie niektorých zahraničných značiek, ktoré sú na iných trhoch radené do segmentu prémiových značiek, za luxusné. Pre túto prácu je možné považovať za dôležité nasledujúce údaje vyplývajúce z výskumu:

- 23% respondentov si spája segment luxusu s módou
- v pomyselnom rebríčku top 5 svetových luxusných značiek sa na prvých troch miestach nachádzajú odevno-módne značky (Prada, LV, Gucci)
- 53% respondentov nevníma žiadnu pôvodne českú značku ako luxusnú
- spoločnosť *pietro filipi* bola vo výskume spomenutá ako jedna z desiatich českých značiek, ktoré ašpirujú na atribút luxusu.

¹⁴ OKONKWO, Uche. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Basingstoke, Hampshire [u.a.]: Palgrave Macmillan, 2007, s. 225-245. ISBN 978-0-230-52167-4.

¹⁵ *Studie Mather: Češi a luxusní značky* [online]. c2010, [cit. 2011-03-27]. Dostupné z: <http://www.advertures.cz/system/documents/10/original/Studie_Mather_luxusni_znacky_FIN.pdf>.

Obrázok č. 2: Luxusné české značky¹⁶

2.3. Positioning značky pietro filipi; jej vymedzenie voči konkurencii

Na základe teoretických podkladov spracovaných v predchádzajúcich podkapitolách bude vyčlenená a určená priama domáca a zahraničná konkurencia, ktorej marketingové a komunikačné aktivity porovná s aktivitami spoločnosti pietro filipi. Vychádzajúc z rozdelenia podľa Uche Okonkwo¹⁷, je možné tieto módné značky zaradiť medzi prémiové značky strednej kategórie (*medium premium brands*).

Na konkurenciu je možné bližšie nahliadnuť na základe dvoch faktorov. Prvé členenie vymedzuje spoločnosť pietro filipi voči konkurencii na základe jednotlivých kolekcí, ktoré pietro filipi ponúka vo svojich produktových radách (viď tabuľka č. 1), ktoré budú podrobnejšie priblížené a popísané v ďalšej časti práce (viď kapitola 3.4.). Druhé členenie berie do úvahy komplexnejšie viaceré faktory, akými sú napríklad pôvod značky, zastúpenie v rámci ČR, spôsob podpory predaja, cenotvorbu a zákaznícky servis (viď tabuľka č. 2). Pre účely tejto práce a porovnanie konkurencie v ďalšej časti využijem v poradí druhé rozdelenie, zameriavajúc sa konkrétnejšie na popis konkurencie, ktorú predstavujú značky Massimo Dutti, Gant, Guess, Calvin Klein, Gas a Blažek. Toto rozdelenie bolo zvolené z toho dôvodu, že značky v ňom spomenuté, sú rozšírené v rámci ČR vo väčšej miere ako značky uvedené v tabuľke č.1. Zároveň menšie množstvo vyčlenenej konkurencie ponúka možnosť komplexnejšej analýzy.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ OKONKWO, Uche. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Basingstoke, Hampshire [u.a.]: Palgrave Macmillan, 2007, s. 225-245. ISBN 978-0-230-52167-4.

Tabuľka č. 1: Konkurencia spracovaná na základe interných zdrojov spoločnosti¹⁸

KOLEKCIA	KONKURENCIA
Dámska voľno časová a "denim"	Biba, Guess, Gerry Weber, More&More, Massimo Dutti, Karren Millen
Dámska "selection"	Steilmann, Massimo Dutti, Karren Millen
Dámska Aňa Geislerová	Massimo Dutti, Karren Millen
Pánska voľno časová	Blažek, bugatti, Gant, Marlboro Classics, Steilman, Massimo Dutti
Pánska "selection"	Blažek, Massimo Dutti, Ramsey London
Spoločenské šaty	Elegance
Detské oblečenie	Massimo Dutti, Zara, Gant
Športová kolekcia Hana Zárubová	Sportalm

¹⁸ KISELOVÁ, Zuzana. Stratégia vstupu na trh [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Diplomová práca. Vysoká škola ekonomická v Praze, . Vedoucí práce Lenka Turnerová. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/pqsvrv/>>. (Diplomantka vychádzala z interných zdrojov spoločnosti pietro filipi)

Tabuľka č. 2: Konkurencia značky pietro filipi¹⁹

Oblasť zkoumání	<u>Massimo Dutti</u>	<u>Gant</u>	<u>Guess</u>	<u>Calvin Klein</u>	<u>Gas</u>	<u>Blažek</u>	<u>Pietro Filippi</u>
Právní forma společnosti	Společnost s ručením omezeným	Společnost s ručením omezeným i franšiza	Franšiza ve výhradním zastoupení firmy <u>Prodes, s.r.o.</u>	Franšiza ve výhradním zastoupení firmy <u>Prodes, s.r.o.</u>	Franšiza ve výhradním zastoupení JUDr. Nováka	Společnost s ručením omezeným	Společnost s ručením omezeným
Země původu	Španělsko	Švédsko (USA)	USA	USA	Itálie	Česká republika	Česká republika
Cílová skupina	Vyšší střední třída, 25-55 let	Vyšší třída, 25-45 let	Vyšší střední třída, 25-40 let	Střední třída až vyšší střední třída, 25-45 let	Vyšší střední třída až vyšší třída 20-40 let	Vyšší střední třída 30-55 let	Vyšší střední třída až vyšší třída 25-55 let
Počet poboček v ČR	1	17	8 + multibrandy	6 + multibrandy	10	24	27
Materiály	Přírodní, výjimkou je pouze <u>elastan</u>	Přírodní, výjimkou je <u>elastan</u>	Přírodní, občas i <u>umělény</u> (polyester)	Převládají přírodní materiály	Přírodní materiály, s malými výjimkami	Přírodní materiály	Přírodní, výjimkou je <u>elastan</u>
Cenová úroveň (navýšení oproti domácímu trhu)	O 40 – 60 %	O 30 %	O 40 – 60 %	O 30 – 60 %	Max. o 30 %	Domácí výrobce	Domácí výrobce
Kolekce – obměna	Neustále obměňována	Stálá kolekce na sezónu	Stálá kolekce na sezónu	Stálá kolekce na sezónu	Stálá kolekce na sezónu	Jedna stálá kolekce + jedna obměňovaná	Kolekce se obměňuje 4 x ročně
Pokladní systém	Není propojený, pouze jedna prodejna v ČR; nepřijímá eura	Propojený s ostatními prodejny i franšizami; přijímá eura	Není propojený, přijímá eura	Není propojený, přijímá eura	Propojený s ostatními prodejny, přijímá eura	Propojený s ostatními prodejny, přijímá eura	Propojený s ostatními prodejny, přijímá eura
Zákaznický servis	Na co možná nejvyšší úrovni. Společnosti se mírně liší v použitých nástrojích. (viz. <u>analýza</u> níže)						
Věrnostní program	Ne, ani jinde ve světě	<u>Gant Club</u>	V ČR ne	V ČR ne	<u>Gas Pass Klub</u>	<u>Blažek Club</u>	<u>Pietro Filippi Klub</u>
Další služby zákazníkům	Drobné úpravy oděvů, rezervace, objednávky zboží na přání, vrácení/výměna zboží	Drobné úpravy oděvů v ceně, rezervace, vrácení/výměna	Drobné úpravy oděvů, rezervace, výměna zboží	Drobné úpravy oděvů, rezervace, výměna zboží	Drobné úpravy oděvů v ceně, rezervace, výměna zboží	Úprava zboží na míru – <u>tailoring</u> na nejvyšší úrovni. Rezervace, výměna/vrácení zboží	Drobné úpravy na menších prodejních, ve větších <u>tailoring</u> . Rezervace, výměna/vrácení zboží
PR a reklama v ČR	Pouze prostřednictvím zákazníků, příp. stylistů. Reklama NE!	Smlouva se stylisty a televizemi, sponzoring, reklamy v časopisech, billboard.	Billboardy, světelné desky, reklama v časopisech, smlouvy se stylisty.	Billboardy, světelné desky, reklama v časopisech, smlouvy se stylisty.	Reklama v časopisech, smlouva se stylisty.	Inzerce v rámci magazínu OC, reklama v novinách a časopisech, rozhovory a propagace v TV, stylisti, bannery	Přehlídky, prostřednictvím zákazníků, příp. stylistů, spojení s Annou <u>Geislerovou</u> Reklama NE!

2.3.1. Massimo Dutti

Massimo Dutti je módnou značkou, ktorá má v súčasnosti v Českej republike otvorenú iba jednu predajňu, a to konkrétne v Prahe v nákupnom centre Arkády Pankrác.²⁰ Táto značka je súčasťou španielskeho módného koncernu Inditex, do ktorého portfólia patria už dlhodobo na českom trhu etablované značky, medzi ktoré sa radí

¹⁹ NĚMEČKOVÁ, Eva. Benchmarking a jeho aplikace v historických souvislostech [online]. 2012 [cit. 2013-04-07]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomie a managementu, . Vedoucí práce Petr Mašín. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/xgfmtw/>>. (Diplomantka spracovala konkurenčné značky na základe vlastného výskumu)

²⁰ Massimo Dutti. *Arkády Pankrác* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.arkady-pankrac.cz/cz/obchody/moda/massimo-dutti>

napríklad Zara, Pull and Bear, Bershka, Stradivarius atď. Predajne Massimo Dutti je možné nájsť v 60 krajinách sveta a je ich celkovo 630.²¹ Jedná sa teda o svetovo silnú značku, ktorá však v rámci ČR nevyužíva svoj potenciál naplno. Produktové rady sú popisom podobné filozofii, ktorú pri tvorbe svojich odevov využíva aj spoločnosť pietro filipi. *“Massimo Dutti nabízí základní, současné styly v materiálovém provedení příští generace. Odevy jsou vždy vysoce kvalitní, zároveň ale také praktické a pohodlné. Jemné struktury, 100% přírodní tkaniny a inovativní spojení vytvářejí dokonalý vzhled a maximální pohodlí.”*²²

U týchto dvoch konkurenčných značiek je možné taktiež hovoriť nie len o rovnakom produkte, ale aj cieľovej skupine, na ktorú sa primárne orientujú. V ďalších segmentoch však už značka Massimo Dutti za konkurenciou na trhu zaostáva, pramení to predovšetkým z nízkeho povedomia o značke, absencie rozvinutej siete predajní a jednotnej firemnej identity v rámci celého koncernu Inditex, ktorá vylučuje zviditeľňovanie značky prostredníctvom platenej reklamy a PR. Marketingové aktivity sa teda obmedzujú na odporúčenie existujúcich zákazníkov, ktorí majú skúsenosti s touto značkou zo zahraničia a zákaznícky servis, ktorý však oproti konkurencii neponúka v ČR také široké spektrum doplnkových služieb.

Tento koncept koncernu celosvetovo funguje pri značke Zara, ktorej konkurenčná výhoda spočíva predovšetkým v rýchlom spracovaní a preberaní módnych trendov priamo z prehliadkových módl luxusných značiek, ktoré však priamo nekopírujú ale upravujú. Dominantnú pozíciu voči konkurencii si zabezpečili predovšetkým najmä vďaka rýchlosti, keďže sú priamo výrobcami ako aj maloobchodným predajcom väčšiny svojich výrobkov. Nový tovar distribuujú do obchodov každých pár dní a tým je zaručená aktuálnosť, tak ako aj vyššia návštevnosť a častejšia frekvencia návratnosti klientov, ktorí si nechcú nechať ujsť možné novinky. Zara je najrýchlejšie sa meniacou značkou módy, vyrobí viac ako 11 000 modelov ročne a jej rozpočet na marketing predstavuje menej ako 1% celkových výdavkov.²³

²¹ Massimo Dutti. INDITEX Group Massimo Dutti [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.inditex.com/en/who_we_are/concepts/massimo_dutti

²² Massimo Dutti. Arkády Pankrác [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.arkady-pankrac.cz/cz/obchody/moda/massimo-dutti>

²³ HAIG, Matt. *Království značky: [největší omyly a úspěchy všech dob]*. 1. vyd. Překlad Martina Kusinová. Praha: Ekopress, 2006, s. 188. ISBN 80-869-2909-4.

2.3.2. Gant, Guess, Calvin Klein a Gas

U módnych značiek Gant, Guess, Calvin Klein a Gas je možné si všimnúť niekoľko spoločných dôležitých menovateľov. Prvým z nich je, že zastúpenie týchto značiek je v ČR prevažne prostredníctvom franšízového systému²⁴, respektíve v predajniach združujúcich viacero značiek tzv. *multiple retailer brands*.²⁵

Calvin Klein je značkou, ktorej identita je postavená na sexappeale. V 70. rokoch minulého storočia to bola slávna reklama na rifle s Brooke Shieldsovou alebo v 90. rokoch reklama na spodné prádlo s Markom Wahlbergom, ktoré prispeli k vytvoreniu jej povesti. Okrem sexuality je značka Calvin Klein postavená na mnohoznačnosti, keď svojimi kampaňami stiera rozdiel medzi vekovými skupinami, sexuálnou orientáciou a pohlavím, a tým si zabezpečuje univerzálny apel voči cieľovej skupine. Calvin Klein bol prvou značkou, ktorá do svojho portfólia zaradila unisexovú vôňu, konkrétne parfumy „One” a „Be”.²⁶

Značka Gant sa zviditeľnila projektom Boys In Study, ktorý mapoval životný a módný štýl vysokoškolských študentov v Prahe. Tento projekt vznikol v spolupráci s portálom CzechOriginalFashion.cz a momentálne naň nadväzuje nový projekt Preppy.cz, ktorý sa rozšíril aj na Slovensko.²⁷ Módná značka Gant je jedinou značkou v rámci vyčlenenej konkurencie, okrem pietro filipi, ktorá má profil na sociálnej sieti Facebook v českom jazyku (viď kapitola 4.6).

Spoločným menovateľom týchto značiek sú aj väčšie investície do reklamy, keďže tieto značky využívajú nielen tlačovú reklamu v lifestyleových časopisoch (viď

²⁴ Franšíza je zmluvný vzťah medzi výrobcou, veľkoobchodnou jednotkou alebo poskytovateľom služieb a nezávislými subjektami, ktoré za poplatok získavajú právo vlastniť a riadiť jednotku franšízového reťazcu, využívať jej obchodné meno a know-how. KOTLER, Philip. *Marketing: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Praha: Grada, c2004, s. 592. ISBN 978-80-247-0513-2.

²⁵ Spoločnosti združujúce viacero značiek z toho istého segmentu módy, obuvi alebo doplnkov. V zahraničí sú tieto predajne alebo poschodia predajní vždy väčšinou určené jednému pohlaviu (napr. Century 21 NYC). JACKSON, Tim a David SHAW. *Mastering fashion marketing: Brand models and theory*. New York: Palgrave Macmillan, 2009, s. 220. ISBN 978-1-4039-1902-1.

²⁶ HAIG, Matt. *Království značky: [největší omyly a úspěchy všech dob]*. 1. vyd. Překlad Martina Kusinová. Praha: Ekopress, 2006, s. 170. ISBN 80-869-2909-4.

²⁷ O projekte. In: *Preppy - Boys in study* [online]. [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://www.preppy.cz/o-projektu/>

príloha č. 3 a č. 4), ale aj billboardy, svetelné nosiče a televíznu reklamu (predovšetkým v televízii FashionTV).²⁸

2.3.3. Módny dom Blažek

Priamou domácou konkurenciou pietro filipi je módny dom Blažek. Okrem českého pôvodu majú tieto značky aj ďalšie podobné rysy, akými sú názov podľa zakladateľa spoločnosti, logo ladené v čierno - bielej kombinácii, uvádzanie nových kolekcií odevov a módnych doplnkov dvakrát ročne, predávaných výhradne vo vlastných značkových predajniach, ktorých má značka 25 v ČR a 8 na Slovensku, a v neposlednom rade atraktívna cieľová skupina, na ktorú sa táto značka orientuje. Módny dom Blažek sa na rozdiel od spoločnosti pietro filipi zameriava výhradne na výrobu pánskych odevov a doplnkov a ich maloobchodný predaj. Okrem tohto segmentu sa spoločnosť navyše zameriava na segment profesionálnych odevov a ich zákazkové šitie. *„Již od svého založení se módní dům Blažek snaží o vyplnění mezery na trhu pánské módy. Zaměřuje se především na vysokou kvalitu, precizní zpracování a nadstandardní doplňkové služby, jako jsou například individuální úpravy oděvů, šití košil na zakázku, odborné poradenství.“*²⁹ Módny dom Blažek sa taktiež venuje vývoju a zákazkovej výrobe profesných odevov. Medzi jeho zákazníkov patrí v tomto segmente napríklad Česká pošta, Policie České republiky, DHL Express atď.³⁰

Značka Blažek má na českom trhu povest' kvality a nadčasovosti, ktoré korešpondujú aj so spoločnosťou proklamovanými hodnotami elegancie, minimalistickej, luxusu, dôrazu na detail, štýlovej vycibrenosti, výnimočnosti, voľnosti, atď.³¹ Na základe týchto hodnôt je taktiež možné bližšie určiť cieľovú skupinu, ktorú však spoločnosť priamo nešpecifikuje. *„Značka svůj cílový segment nikde přímo nedeklaruje, ale z komunikace firmy i typu produktu by se dalo odvodit, že se jedná o muže všech věkových kategorií, především těch do 50 let. U cílového segmentu také není jasně dané ani společenské postavení či příjmová skupina. Elitní business klientela si totiž u této značky koupí obleky pro každodenní nošení, ale*

²⁸ NĚMEČKOVÁ, Eva. Benchmarking a jeho aplikace v historických souvislostech [online]. 2012 [cit. 2013-04-07]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomie a managementu, . Vedoucí práce Petr Mašín. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/xgfmtw/>>.

²⁹ O společnosti. *Blažek* [online]. 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.blazek.cz/www/o-nas/>

³⁰ Ibid.

³¹ O společnosti. *Blažek* [online]. 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.blazek.cz/www/o-nas/>

skutečně reprezentativní oblek pro významné příležitosti si zakoupí raději u některé ze světových luxusních nebo prémiových značek (ačkoli i Blažek nabízí výběrovou řadu Selection). V Česku je z takových značek oblíbený například Armani nebo Hugo Boss. Naopak pánové, kteří si oblek na sebe vezmou dvakrát do roka na ples nebo na svatbu kamaráda, si pak u Blažka koupí právě ten jediný, od kterého čekají, že by jim měl vydržet léta. Se strategií cílové skupiny jde ruku v ruce i cenová politika – lze zakoupit dražší, kvalitnější modely pro náročné zákazníky, přičemž ty levnější se pohybují okolo 9 000 Kč.”³²

Rovnako ako pietro filipi, aj módný dom Blažek ponúka svojim zákazníkom možnosť nakupovania prostredníctvom e-shopu a e-shop outletu, v ktorých je možné okrem aktuálnych kolekcií nakupovať aj zlacnené oblečenie z kolekcií predchádzajúcich. Ďalším spoločným znakom je vernostný klub, Blažek klub, ktorý mal v roku 2010 už približne 93 000 zaregistrovaných členov (údaj o počte členov klubu pietro filipi nie je možné dohľadať z verejne prístupných zdrojov).³³

V rámci členstva sú zákazníkom poskytované nasledujúce benefity: darčekové karty za nákupy, špeciálne klubové ceny, zvýhodnená úprava odevov, zasielanie aktuálnych katalógov do domácnosti. Princíp vypočítavania kreditov, za ktoré je možné získať darčekovú kartu, je pomerne zložitý. Klub je rozdelený do troch úrovní, od najnižšej 3 hviezdičkovej (pri vstupnej registrácii), až po najvyššiu 5 hviezdičkovú.³⁴ Tento systém výpočtu zľavy a úrovne členstva je komplikovaný a neprehľadný, pietro filipi klubové zľavy a úrovne sú v porovnaní s týmto rozčlenením prehľadnejšie, keďže bodová hodnota zodpovedá priamo výške hodnoty nákupu (viď kapitola 4.5).

³² ŠEFLOVÁ, Tereza. Blažek vs. Pietro Filipi aneb když dva dělají totéž. Markething [online]. 16. října 2012 [cit.2013-4-10]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/blazek-vs-pietro-filipi>.

³³ Blažek vylepšil šatník českých manažerů. HN.IHNED.CZ-móda a byznys [online]. 2008 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-25828410-blazek-vylepsil-satnik-ceskych-manazeru>

³⁴ Ladislav Blažek: Lidé už nechtějí ztrácet čas chozením po obchodech. E15.cz/strategie [online]. 2010 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/rozhovor/ladislav-blazek-lide-uz-nechteji-ztracet-cas-chozenim-po-obchodech-407690>

Obrázok č. 3: Výpočet úrovně členstva v Klube Blažek³⁵

Za každý nákup s Vaší novou Blažek kartou se Vám načítají kredity. Vždy po získání 30 kreditů Vám zašleme dárkovou kartu v hodnotě 300 Kč, kterou můžete uplatnit v kterékoliv prodejně Blažek.

Čím vyšší úroveň členství, tím vyšší odměny:

Úroveň členství v Blažek klubu	Podmínka pro dosažení úrovně	Získání jednoho kreditu v hodnotě 10 Kč
***	vstup do klubu	300 Kč
****	30 kreditů	200 Kč
*****	90 kreditů	100 Kč

Pokud získáte v období 24 měsíců 30 kreditů, dosáhnete 4-star úrovně členství. Při získání 90 kreditů budete v nejvyšší úrovni 5-star a na jeden kredit Vám bude stačit pouze 100 Kč. Vaši dárkovou kartu v hodnotě 300 Kč tak získáte už za nákup ve výši 3.000 Kč. Na obnovení úrovně máte opět 24 měsíců.

Módny dom Blažek má predajne rovnako ako pietro filipi umiestnené v nákupných centrách, jedinou výnimku tvorí predajňa na Václavskom náměstí v Prahe. Hlavným rozdielom komunikačného mixu sú investície módného domu Blažek do reklamy a PR aktivít, zameriavajúc sa predovšetkým na prémiové ekonomické týždenníky a dámske lifestyleové magazíny.³⁶

³⁵ Ibid.

³⁶ Ladislav Blažek: Lidé už nechtějí ztrácet čas chozením po obchodech. *E15.cz/strategie* [online]. 2010 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/rozhovor/ladislav-blazek-lide-uz-nechteji-ztracet-cas-chozenim-po-obchodech-407690>

S ohľadom na produktové portfólio módného domu Blažek, ktoré tvoria výhradne pánske odevy, bol pre ilustráciu a porovnanie cenovej úrovne a reflektovanie cenovej prémie konkurenčných značiek zvolený ako produkt pánska jarná bunda. Okrem ceny som sa taktiež zamerala vo svojom prieskume v mieste predaja aj na krajinu pôvodu výrobku.

Tabuľka č. 3: Porovnanie ceny produktu konkurenčných značiek³⁷

ZNAČKA	CENA PRODUKTU	PÔVOD PRODUKTU
pietro filipi	6990 Kč	Slovenská republika
Blažek	5990 Kč	Česká republika
Massimo Dutti	3995 Kč	Vietnam
Gant	8990 Kč	Portugalsko
Guess	5490 Kč	Čína
Calvin Klein	5190 Kč	Indonézia
Gas	4390 Kč	Čína

³⁷ Zdroj: vlastné spracovanie na základe vyššie uvedených údajov.

3. O SPOLOČNOSTI PIETRO FILIPI

Podľa spoločnosti Interbrand je značka syntézou fyzických, estetických, racionálnych a emocionálnych faktorov, ktoré prostredníctvom kombinácie elementov tvoria celkový dojem o značke. K jednotlivým elementom patrí: meno, produkt, služba, obal, reklama, PR, korporátna identita a dizajn, spotrebitelia, webové stránky, povest', zamestnanci, história, akcie, sponzoring, prostredie a cenotvorba. V súvislosti s fashion marketingom je k týmto elementom možné priradiť ešte výklady predajní a módné prehliadky. Táto kombinácia faktorov vytvára imidž značky a jej reputáciu.³⁸ Jednotlivé elementy vytvárajúce identitu značky postupne popíšem v nasledujúcich dvoch kapitolách.

3.1. História značky

Spoločnosť pietro filipi bola založená v roku 1993, českým podnikateľom Petrom Hendrychom, ktorý mal už v tom období skúsenosti s podnikaním vo veľkoobchode. V začiatkoch jej pôsobenia na trhu bolo hlavnou úlohou spoločnosti optimalizovať procesy vývoja produktov a ich distribúcie prostredníctvom siete odberateľov. Pod veľkoobchodným modelom spoločnosť fungovala až do roku 1998. Pre odberateľov vyvíjali produkty, ktoré boli navrhované a realizované na základe princípov a materiálov inšpirovaných a dovážaných z Talianska, Francúzska a Nemecka. S postupnými premenami na trhu a výstavbou nákupných centier v Českej republike sa spoločnosť rozhodla rozvinúť sieť maloobchodných predajní a franšíz.³⁹ Počas nasledujúcich šiestich rokov značka preukazovala svoj potenciál a na základe rozhodnutia svojho vlastníka bol jej majoritný podiel v roku 2004 zhodnotený a odpredaný investičnému fondu Genesis Capital za 63 miliónov korún, o ktoré bol navýšený kapitál firmy. Tento kapitál bol investovaný do odkúpenia franšízových predajní, ktoré v tej dobe existovali v Českej republike a na Slovensku. Jedným z

³⁸ JACKSON, Tim a David SHAW. *Mastering fashion marketing: Brand models and theory*. New York: Palgrave Macmillan, 2009, s. 256-257. ISBN 978-1-4039-1902-1.

³⁹ ZAPLETŇUKOVÁ, Kateřina. Pietro Filipi: České zboží po italsku. [online]. 5.5.2003 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=BC496B49-68E2-4491-8027-F569A005BAC3&q=&qt=&qsmpl=Logo+pietro+filipi&>

hlavných dôvodov pre vstup investičného fondu do spoločnosti boli plány expandovať spoločnosť do širšieho zahraničia.⁴⁰

Tieto kroky sa im postupne podarilo naplniť a v roku 2011 značka pietro filipi pôsobila na deviatich trhoch, prevažne východne od ČR. V Českej republike má v súčasnosti značka 27 kamenných predajní. Z tohto počtu je väčšina sústredená v obchodných centrách. Výnimku tvoria dve predajne v Prahe - vlajková predajňa na Národní 31 a predajňa na Václavskom námestí. Ďalšia predajňa, ktorá je umiestnená mimo nákupné centrum sa nachádza v Písku. Najvýraznejšie zastúpenie pobočiek v zahraničí má spoločnosť na Slovensku 12, rovnako aj tieto predajne sú z väčšej časti umiestnené v rámci nákupných centier. Na rovnakom princípe funguje značka aj v širšom zahraničí a to konkrétne v Poľsku 3 predajne, v Litve 4, v Lotyšsku 2, v Rusku 2, v Rakúsku, v Bulharsku a na Ukrajine po 1 predajni.⁴¹

V roku 2011 sa spoločnosť Genesis Capital rozhodla zhodnotiť svoju investíciu a ponúkla majoritný podiel v spoločnosti na predaj. Tento krok sa im nepodarilo uskutočniť až dodnes, keď po niekoľkých zložitých obdobiach na finančných trhoch od záujmu o kúpu odstúpilo niekoľko spoločností, medzi inými aj česká firma Michaely Bakala Luxury Brand Management⁴². Na konci roku 2012 svoj záujem prejavil zakladateľ značky Peter Hendrych s niekoľkými spoločníkmi, a tak je možné, že po viac ako ôsmich rokoch bude znovu patriť majoritný podiel spoločnosti jej pôvodnému majiteľovi.⁴³

3.2. Názov značky

Napriek tomu, že názov spoločnosti na prvý pohľad neevokuje priame spojenie spoločnosti pietro filipi s českým prostredím, vychádzal jej zakladateľ pri tvorbe názvu

⁴⁰ PAŘÍKOVÁ, Petra. Většinový podíl v české módní značce pietro filipi je na prodej. [online]. 15.9.2011 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=F9614055-41D2-4A2D-889B-867B1E5C21FC&q=&qt=&qsmpl=V%ECt%9Ainov%FD+pod%EDI+v+%E8esk%E9+m%F3dn%ED+zna%E8ce+pietro+filipi+je+na+prodej&qsr=&qsc=&qa=>

⁴¹ Pietro filipi: Obchody. [online]. [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.pietro-filipi.com/obchody.php>

⁴² Vítejte v Luxury Brand Management. *Luxury Brand Management* [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.lbm.cz/onas.html>

⁴³ JUŠKOVÁ, Kamila. Značku Pietro Filipi koupí její zakladatel. [online]. 5.10.2012 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=E42C2A3E-4E95-4C6C-A649-9A1AE0CF9915&q=&qt=pietro+filipi&qsmpl=&qsr=&qsc=&qa=>

z kombinácie svojho mena (Peter - pietro) a mena svojho syna (Filip - filipi). Dôvodom, ktorý viedol Petra Hendrycha k tomuto kroku bolo to, že aj keď chcel nadviazať na tradíciu domáceho odevného priemyslu, podľa jeho slov v tomto období nemali ľudia až takú veľkú dôveru v český tovar a výrobky. Zároveň však za týmto marketingovým krokom taktiež stojí aj fakt, že nádyh talianskeho názvu mal značke pridať hodnotu, svetovosti a mal už na prvý pohľad evokovať v zákazníkoch atribúty kvalitnej talianskej módnej produkcie a dizajnu.⁴⁴ „Dnes môžeme naši firmu predstavovať jako českou, ale tehdy zákazníci vyhledávali především zboží, které vypadalo cize. Chtěli jsme, aby naše výrobky přijali, tak jsme jim je museli nabídnout takovým způsobem, který byl potřeba.“⁴⁵

Pôvod produktu je jedným z faktorov, ktorý hrá významnú rolu predovšetkým u módnych výrobkov z luxusnej kategórie s dedičstvom a históriou. Tento efekt sa nazýva „country of origin effect“ alebo aj „made in effect“. Na opačnom póle stoja konzumentí masovo produkovaných značiek, ktorí sa nezaujímajú o pôvod a pozornosť upriamujú na cenu produktu.⁴⁶

Názvy značiek vychádzajúce z mena svojho zakladateľa alebo z jeho časti nie sú ojedinelé v českom prostredí ani medzi globálne známymi značkami. Napríklad názov značky Adidas je odvodený od mena jej zakladateľa Adolfa Dasslera, ktorému sa skrátene hovorilo Adi, odtiaľ Adi Das-sler. Rovnaký princíp využili taktiež aj módne značky H&M a Lacoste.⁴⁷ U pôvodne českých značiek sú to napríklad značky Blažek, Baťa a Halada.

⁴⁴ ŠVIDRNOCHOVÁ, Karolina. Petr Hendrych: Z hadříků by se neměla dělat věda. [online]. 1.2.2007 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: http://hn.ihned.cz/c3-20321430-500000_d-z-hadriku-by-se-nemela-delat-veda

⁴⁵ ZAPLETŇUKOVÁ, Kateřina. Pietro Filipi: České zboží po italsku. [online]. 5.5.2003 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=BC496B49-68E2-4491-8027-F569A005BAC3&q=&qt=&qsmpl=Logo+pietro+filipi&>

⁴⁶ JACKSON, Tim a David SHAW. *Mastering fashion marketing: Brand models and theory*. New York: Palgrave Macmillan, 2009, s. 122-123. ISBN 978-1-4039-1902-1.

⁴⁷ Kde se vzaly názvy světových značek?. [online]. 5.10.2012 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/10/kde-se-vzaly-nazvy-svetovych-znacek/#.UR_e8ehKrV1

3.3. Logo pietro filipi

Obrázok č. 4: Logo spoločnosti pietro filipi⁴⁸



Logo je znakom, slovom alebo symbolom, ktorý spoločnosť využíva ako jeden zo základných identifikačných a rozlišovacích prvkov. Práve tento symbol by mal byť spúšťacím mechanizmom, ktorý prispieva k schopnosti vybaviť si konkrétne spomienky a skúsenosti, ktoré zákazník so značkou má.⁴⁹ Logo pietro filipi, ktoré vytvorila grafická dizajnerka Mgr. A. Radka Folprechtová⁵⁰ je ladené veľmi jednoducho, minimalisticky a zároveň nadčasovo. Čierna a biela farba je podľa štúdie dvoch amerických agentúr Marketo a Column Five jednou z troch najčastejších farebných kombinácií (28 %), ktoré spoločnosti pri tvorbe svojich grafických symbolov využívajú. Podľa tejto štúdie viac ako dve farby využíva iba 5 % spoločností.

Z výskumu taktiež vyplýva, že čierno-biela kombinácia vyjadruje prestíž, nadčasovosť, dômyselnosť, ušľachtilosť, čistotu a poukazuje na hodnoty. Je obľúbená u firmami z odvetvia módy, technológií a auto motorizmu.⁵¹ V Českej republike má napríklad rovnako farebne a štýlovo ladené logo priamy konkurent spoločnosti, odevná

⁴⁸ Pietro Filipi. *Logo* [online]. 2011 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.pietro-filipi.com/home.php>

⁴⁹ DOYLE, Charles. *A dictionary of marketing*. New York: Oxford University Press, c2011, s. 224. ISBN 978-0-19-959023-0.

⁵⁰ *Folprecht studio* [online]. 2010 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://folprecht.net/logotypy>

⁵¹ 95 % značek v logu používa dve barvy. [online]. 9.7.2012 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/07/95-znacek-v-logu-pouziva-dve-barvy/#.UR_xjehKrV1

značka Blažek. Zo svetových módnych značiek sú to napríklad značky Comme des Garçons, Liu Jo, Calvin Klein, Massimo Dutti, Hugo Boss atď. (viď príloha č. 5).

Logo je v odevnom priemysle často využívané taktiež ako ochranná známka, ktorú dizajnéri umiestňujú na rôzne viditeľné časti jednotlivých odevov alebo doplnkov. Týmto spôsobom sa značka zviditeľňuje a stáva nezameniteľnou.⁵²

3.4. Identita spoločnosti a produktové rady

Pietro filipi sa profiluje ako designová značka, ktorá je určená pre elegantných a náročných mužov a ženy. Vo svojich stratégiách a prezentácii pracuje s atribútmi sofistikovanosti a osobitosti, ktoré sa prelínajú v niekoľkých produktových radoch dámskej a pánskej kolekcie, ktoré sú predstavované v dvoch sezónnych fázach ako kolekcia jar/leto a jeseň/zima.

Dámska kolekcia pozostáva z produktových rád: Cerimonia, Selection, Collection, Denim a Elements.⁵³ Pánsku kolekciu tvoria produktové rady: Cerimonia, Selection, Casual, Collection a Flash.⁵⁴ Špeciálnu kategóriu, ktorá jednotlivé kolekcie dopĺňa a zároveň zvyšuje prestíž spoločnosti vytvárajú módni návrhári a osobnosti, ktoré v určitom období pre značku navrhujú limitované kolekcie. Od roku 2010 do roku 2012 to bola herečka Aňa Geislerová, ktorej dámska kolekcia niesla názov “*Aňa For Pietro With Love*”⁵⁵, a ktorá sa taktiež spolupodieľala na vytvorení limitovanej kolekcie určenej pre deti “*Aňa For Mini Pietro With Love*”⁵⁶, ktorá dopĺňala a z časti korešpondovala materiálmi s kolekciou jar/leto 2011. Od polovice roku 2012 začal pre

⁵² WOLFE, Mary Gorgen a Mary Gorgen WOLFE. *Fashion marketing: Capitalizing on Name Recognition*. 3rd ed. Tinley Park, IL: Goodheart-Willcox Company, 2007c2009, s. 174-175. ISBN 978-1-59070-918-4.

⁵³ Pietro filipi: Dámské kolekce. [online]. [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.pietro-filipi.com/l-damske-kolekce.php>

⁵⁴ Pietro filipi: Pánské kolekce. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.pietro-filipi.com/l-panske-kolekce.php>

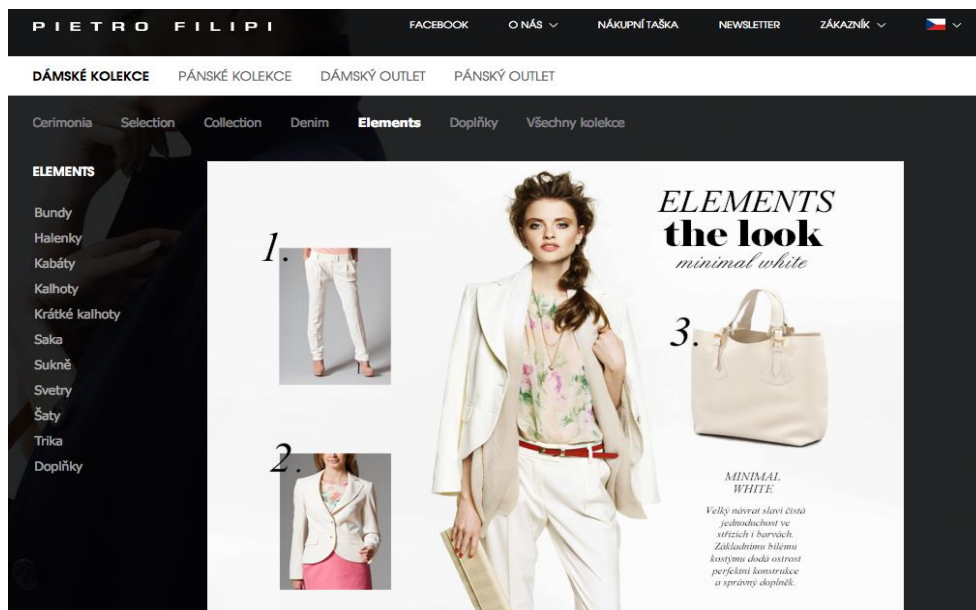
⁵⁵ Aňa Geislerová má vlastní kolekci: tisková zpráva. [online]. 6.5.2010 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.2media.cz/cs/tiskove-zpravy/unikatni-kolekce-mini-pietro-filipi>

⁵⁶ Unikátní kolekce „mini“ pietro filipi: tisková zpráva. [online]. 19.4.2011 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.2media.cz/cs/tiskove-zpravy/unikatni-kolekce-mini-pietro-filipi>

značku navrhovať exkluzívne pánske kolekcie Jakub Polanka.⁵⁷ Spolupráci značky s osobnosťami a významnými návrhármi sa venuje kapitola 4.1.

Jednotlivé produktové rady sú na internetových stránkach zobrazené samostatne, prostredníctvom tzv. „lookbookov“⁵⁸. Časti odevov je možné prezerat' si taktiež aj jednotlivo, bez ohľadu na produktové rady a kolekcie do ktorých sú zaradené. V rámci dámskej a pánskej kolekcie je možné si taktiež prezerat' aj radu doplnkov, ktorú tvoria topánky, kabelky, pánske tašky, peňaženky, bižutéria, šatky, šály atď. Za nedostatok možno považovať to, že jednotlivé časti odevov sa v rámci lookbooku nedajú navzájom kombinovať a porovnávať. Zákazníci tým nemajú možnosť zostaviť si kompletný outfit priamo na webových stránkach. Značka by si týmto spôsobom mohla zabezpečiť vyššiu návštevnosť svojho webu a predstaviť zákazníkom interaktívnu formou väčšie množstvo svojich produktov, zároveň taktiež poukázať na ich kombinovateľnosť a odporučiť vhodné doplnky.

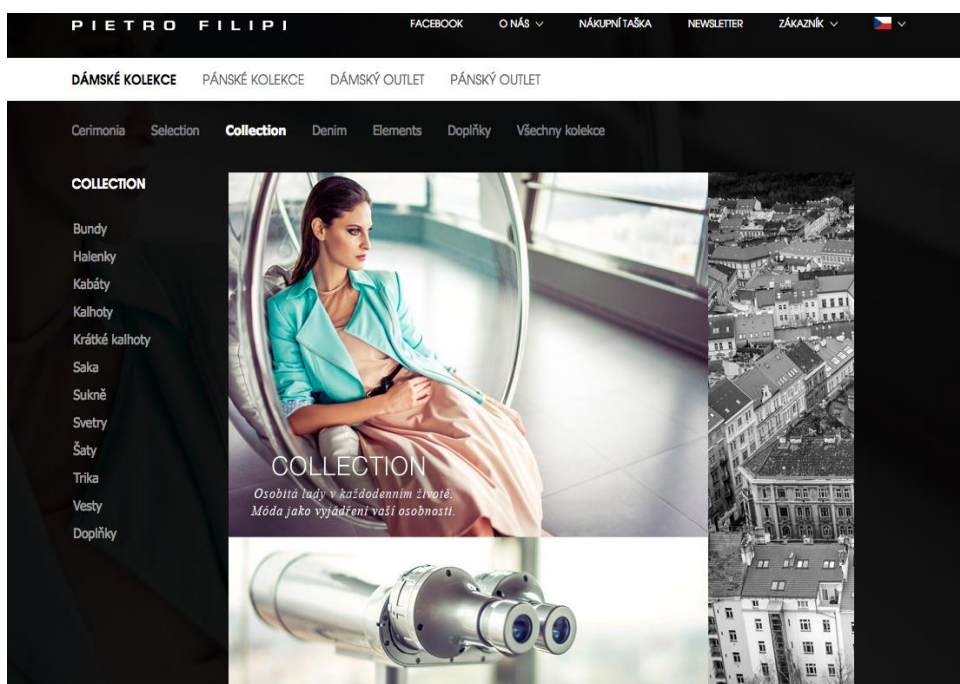
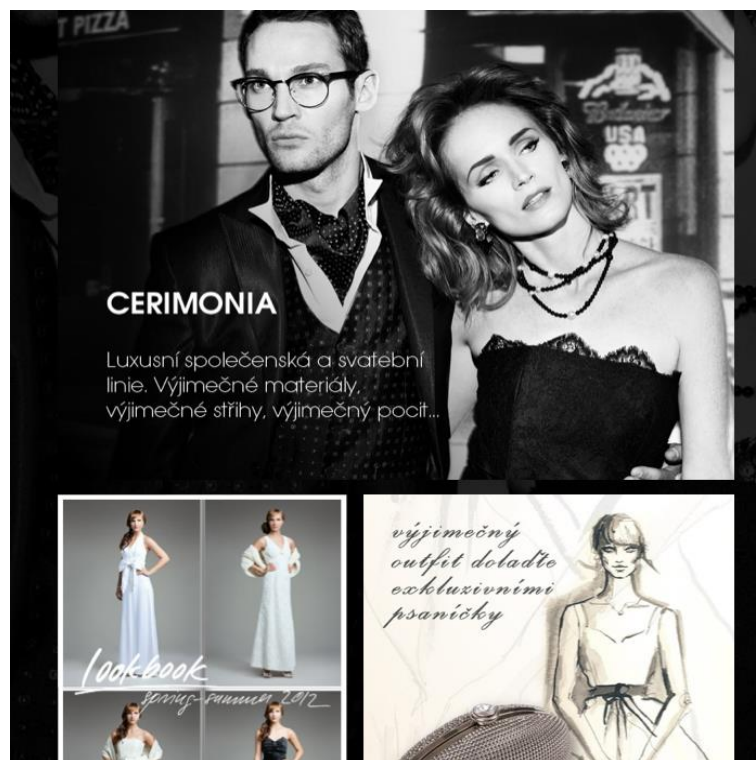
Obrázok č. 5: Lookbook kolekcie Elements⁵⁹



⁵⁷ Jakub Polanka představil svou pánskou kolekci pro PIETRO FILIPI: tisková zpráva. [online]. 21.6.2012 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.2media.cz/cs/tiskove-zpravy/jakub-polanka-predstavil-svou-panskou-kolekci-pro-pietro-filipi>

⁵⁸ Lookbook je súborem fotografií a obrázkov, ktoré zobrazujú jednotlivé odevy z kolekcie návrhára alebo značky. MOORE, Gwyneth. *Fashion promotion: building a brand through marketing and communication*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, c2012, s. 169. Basics fashion management, 2. ISBN 29-404-1187-5.

⁵⁹ Pietro Filippi. *Elements* [online]. 2011 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.pietro-filipi.com/home.php>

Obrázok č. 6: Webové stránky pietro filipi - produktová rada Collection⁶⁰Obrázok č. 7: Webové stránky pietro filipi - produktová rada Cerimonia⁶¹

⁶⁰ Pietro Filipi. *Collection* [online]. 2011 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.pietro-filipi.com/home.php>

⁶¹ Pietro filipi: *Cerimonia* [online]. [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.pietro-filipi.com/l-cerimonia-damske.php>

Ako najluxusnejšie sú prezentované kolekcie Cerimonia a Selection v dámskom aj pánskom prevedení. Tieto kolekcie pozostávajú z línie spoločenských šiat určených na slávnostné príležitosti, oblekov, smokingov a svadobných šiat. Podľa popisu na stránkach spoločnosti sa tieto kolekcie vyznačujú použitím najlepších materiálov - od efektných taftov, saténových štruktúr až po luxusné francúzske krajky. Produktovú radu Cerimonia je možné zakúpiť si výlučne v predajni spoločnosti na Národni třide v Prahe. Spoločnosť však svojim zákazníčkam a zákazníkom ponúka v tejto kategórii nadštandardný doplnkový servis a to možnosť výberu šiat z katalógu a ich následné dodanie do vybraného obchodu spoločnosti.⁶²

3.5. Cieľová skupina

Primárnou cieľovou skupinou, ktorú sa spoločnosť snaží svojimi aktivitami zaujať, sú predovšetkým elegantné a náročné ženy a muži vo veku od 20 do 50 rokov.⁶³ *“Pietro filipi tvorí produkty pro moderního a dynamického zákazníka, pro něhož je móda neodmyslitelnou součástí jeho životního stylu a vyjádřením vlastní osobnosti. Pro zákazníka, který sleduje trendy a orientuje se v nich, ale oblečení si vybírá s ohledem na svou individualitu a vytříbený vkus.”*⁶⁴ Jednotlivé kolekcie sú zároveň určené špecifickej cieľovej skupine (viď príloha č. 6).

⁶² Ibid.

⁶³ KISELOVÁ, Zuzana. Stratégia vstupu na trh [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, . Vedoucí práce Lenka Turnerová. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/pqsvrv/>>. (Diplomantka vychádzala z interných zdrojov spoločnosti pietro filipi)

⁶⁴Pietro filipi: *Profil značky* [online]. [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.pietro-filipi.com/1-brand-profil.php>

4. MARKETINGOVÉ AKTIVITY PIETRO FILIPI

Táto kapitola analyzuje marketingové aktivity a komunikáciu značky v rokoch 2010-2012. Spoločnosť pietro filipi priamo neinvestuje do reklamy, ich marketingové aktivity a komunikácia so zákazníkmi sú postavené na prezentácii značky prostredníctvom PR aktivít, spolupráce so známymi osobnosťami, významnými módnymi návrhármi, špeciálnych eventoch a na ďalších doplnkových aktivitách. Tento koncept, investovania minimálnych prostriedkov do platenej reklamy a PR, uplatňuje koncern Inditex (viď kapitola 2.3.1). Od roku 2010 spolupracuje pietro filipi s mediálnou agentúrou 2media.cz, ktorá im zabezpečuje servis tlačových správ.⁶⁵

4.1. Spolupráca značky so známymi osobnosťami a módnymi návrhármi

V predchádzajúcich kapitolách práce som naznačila, že spolupráca módných značiek so známymi osobnosťami bola v minulosti doménou luxusných značiek. Až postupom času ju začali preberať aj značky z nižších segmentov trhu. Táto forma spolupráce značky so známou osobnosťou býva taktiež označovaná ako „*celebrity marketing*“⁶⁶. V českom prostredí sa známe osobnosti nestávajú iba tvárou značky, ale sú v podporných kampaniach vedené a prezentované priamo ako tvorcovia kolekcií, spolupracujúci s návrhármi značiek na ich vzniku. Okrem spoločnosti pietro filipi, ktorej tvárou bola Alena Šeredová v kolekcii jeseň/zima 2008/2009 a pred ňou Tereza Maxová, v roku 2011 využila spoluprácu s celebritou aj ďalšia známa česká odevná firma Kenvelo, ktorá sa s ohľadom na svoju cieľovú skupinu rozhodla pre spoluprácu s Ewou Farnou.⁶⁷ Osobnosť či už dizajnéra alebo celebrity môže značke pomôcť transformovať sa a zviditeľniť v očiach zákazníkov. Pri správnej voľbe „tváre“, ktorá

⁶⁵ 2media.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.2media.cz/cs/projekty/pietro-filipi>

⁶⁶ Celebrity marketing je formou marketingovej komunikácie, ktorá sa sústreďuje na využitie popularity a osobnosti známej tváre. Vychádza z predpokladu, že táto známa osobnosť je schopná zvýšiť záujem o značku, ktorá je s osobnosťou asociovaná. Rizikom je však presýtenie zákazníkov, ktorí sú hlavne v posledných rokoch zahlcovaní známimi osobnosťami vo všetkých segmentoch. JACKSON, Tim a David SHAW. *Mastering fashion marketing*. New York: Palgrave Macmillan, 2009, xviii, p. 328. ISBN 14-039-1902-X.

⁶⁷ Ewa Farna tváří Kenvelo. *ERegal.iHNed.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-04-8]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-52869560-ewa-farna-tvari-kenvelo>

značku reprezentuje, majú spotrebitelia práve jej prostredníctvom možnosť hlbšie sa ku značke priblížiť a stotožniť sa s ňou.⁶⁸

Spoločnosť *Pietro Filipi* už od svojho vzniku spolupracuje s renomovanými a rešpektovanými dizajnérmi, ktorí majú nezameniteľný rukopis, a zároveň sa ich práca zlučuje s hodnotami, ktoré táto značka svojim zákazníkom ponúka. Témy kolekcií, ktoré sú predstavované dvakrát do roka a na ktorých sa začína pracovať približne rok pred ich uvedením, sú rozvíjané celým tímom dizajnérov, ktorí následne spolupracujú s konštruktérmi a krajčírmi v modelárskych dielňach. Medzi najvýraznejšie postavy v *Pietro Filipi* patria: Klára Nademlýnská, Martha Bryxi⁶⁹, Anna Tušková, Hana Zárubová, Aňa Geislerová a Jakub Polanka. Každý z týchto dizajnérov má vždy na starosti inú časť kolekcie a určitú produktovú radu.⁷⁰

Okrem spolupráce s módnymi návrhármi a celebritami, si značka zabezpečuje prístup k špecifickej cieľovej skupine prostredníctvom bloggerov, ktorých pozýva na svoje VIP módné prehliadky a predstavenie kolekcií. Práve táto skupina je vo svete považovaná za jednu z najsilnejších v ovplyvňovaní názoru verejnosti a udávaní aktuálnych trendov.⁷¹ Niekoľko príspevkov spojených so značkou *Pietro Filipi* je možné nájsť na blogu *Czech Fashionisto's Diary*⁷² Vítězslava Ivičiča alebo blogu *Meet and Muse by Sofia Leo*⁷³.

⁶⁸ TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, xv, p. 58-60, [16] p. of plates. ISBN 07-494-5305-2.

⁶⁹ Martha Bryxi je šéfdizajnérkou značky *Pietro Filipi* od roku 2006 až po súčasnosť. Od svojho pôsobenia v spoločnosti bolo jej doménou navrhovanie celej pánskej kolekcie, ktorú momentálne z časti prebral Jakub Polanka. V súčasnosti pripravuje pre značku kolekcie Selection, Collection, Cerimonia a Evening. V roku 2008 si založila vlastnú odevnú značku BRYXI a sústreďuje sa na individuálnu zákazkovú tvorbu so zameraním na spoločenské šaty a limitované pret-a-porter kolekcie pod značkou BRYXI WHITE a BRX. O nás. *BRYXI* [online]. 2010 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.bryxi.cz/o-nas/>

⁷⁰ Naši návrháři. *Pietro Filipi* [online]. [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.pietro-filipi.com/l-brand-navrhari.php>

⁷¹ MOORE, Gwyneth. *Fashion promotion: building a brand through marketing and communication*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, c2012, p. 26. Basics fashion management, 2. ISBN 29-404-1187-5.

⁷² IVIČIČ, Vítězslav. *A Czech Fashionisto's Diary* [Blog]. 2011 [cit. 15.4.2013]. Dostupné z: <http://www.czechfashionisto.com/search?q=pietro+filipi>

⁷³ LEO, Sofia. *Meet and Muse* [Blog]. 2010 [cit. 15.4.2013]. Dostupné z: <http://www.meetandmuse.com/search?q=pietro+filipi>

4.1.1. Aňa For Pietro With Love

Od roku 2010 je značka pietro filipi úzko spojená s osobnosťou známej českej herečky Ani Geislerovej. Prvou kolekciou, ktorú herečka pre značku navrhla bola kolekcia jeseň/zima 2010, ktorá niesla názov „*Aňa For Pietro With Love*”. Prvú ukážku z kolekcie predstavila sama herečka, keď si na slávnostný ceremoniál filmového festivalu Berlinale 2010 obliekla výrazne neprehliadnuteľný vzdušný model (viď príloha č. 7). „*Když se sukně rozloží, má obvod 17 metrů. Korzet je ozdoben korálky z Jablonce. A srdce? Bez toho nemůže žít nikdo z nás, je to symbol síly a života.*”⁷⁴ Práve spolupráca s Aňou Geislerovou sa ukázala ako jedna z marketingovo najefektívnejších aktivít, ktoré pietro filipi zaznamenalo. Toto spojenie vyvolalo spontánny mediálny ohlas, zároveň značke pridalo osobnosť a dostalo ju do výraznejšieho povedomia zákazníkov, čím sa zvýšila aj jej tržová hodnota.⁷⁵ Tak ako naznačuje vyjadrenie herečky, značka spolupracuje pri vytváraní rady šperkov a doplnkov Signature s českou šperkárskou spoločnosťou Jablonex Group v Jablonci nad Nisou⁷⁶, poukazujúc na dodržiavanie princípu „*effect of origin*” prelínajúcim sa celým portfóliom značky.

Kolekciu, ktorú vytvorila pre značku v sezóne jar/leto 2011 doplnila limitovaná edícia detských modelov, nesúca meno „*Aňa for mini pietro with love*”. Tento počín priniesol značke oživenie, zároveň však spoločnosť už na začiatku informovala verejnosť, že rozšírenie sortimentu neplánuje a tento počín je koncipovaný ako bonus pre zákazníkov. „*Nápad udělat malinkou kolekci pietro mini vzešel ze hry s doplňky, zalíbila se mi představa nabídnout maminkám místo rukaviček nebo šály třeba šaty pro holčičku. Dámská kolekce Aňa for pietro with love je pro ženu tuláka a mini je pro její děti, který jsou celá maminka...*”⁷⁷

⁷⁴ Aňa Geislerová - *Berlinale* [Tisková zpráva]. 2010 [cit. 6.4.2013]. Dostupné z: <http://www.2media.cz/cs/tiskove-zpravy/ana-geislerova-berlinale>

⁷⁵ TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, xv, p. 120, [16] p. of plates. ISBN 07-494-5305-2.

⁷⁶ PIETRO FILIPI. *Signature nová kolekce šperků* [Facebook]. 2012 [cit. 15.4.2013]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150188198952619.349005.160886147618&type=1>

⁷⁷ *Unikátní kolekce „mini“ pietro filipi* [Tisková zpráva]. 2011 [cit. 12.4.2013]. Dostupné z: <http://www.2media.cz/cs/tiskove-zpravy/unikatni-kolekce-mini-pietro-filipi>

4.1.2. Jakub Polanka pre pietro filipi

Pietro filipi reagovalo na zvyšujúci sa dopyt a záujem mužov o luxusné výrobky a pánsku módu angažovaním Jakuba Polanky, ktorý by sa mal stať protipólom Ani Geislerovej pri vytváraní pánskych limitovaných kolekcíí. „Podle americké konzultantské společnosti Bain & Company roste globální trh s luxusní pánskou módou o 14 % ročně, což je ve srovnání s ženami téměř dvojnásobné tempo.” Muži sú pri svojom nákupnom správaní konzistentnejší a zároveň sú značkám vernejší ako ženy.⁷⁸ Dizajnér a módný návrhár pôsobiaci prevažne v zahraničí podpísal zmluvu so spoločnosťou na jar v roku 2012, pričom jeho prvá kolekcia bola uvedená v sezóne jeseň/zima 2012, inšpirujúc sa filmovými a literárnymi postavami. „Elegantní James Bond, šarmantní sir Oscar Wild, hrdý a odvážný Doktor Živago, uvolněný, ležérní Steve McQueen, silný bojovník Rocky Balboa. Pět charakterů, pět hrdinů, pět stylů, pět siluet... pět možností a jeden muž...”⁷⁹ Odkazom na popkultúrne ikony sa návrhár a značka snažia o univerzálny apel voči širokej cieľovej skupine, ktorého hlavným posolstvom je zosobnenie elegancie a štýlu ikony v každom bežnom mužovi, podčiarkujúc prostredníctvom odevov jeho vlastný charakter či názor.

4.2. Marketingové aktivity spoločnosti v mieste predaja

Jedným z výrazných znakov módnej značky pietro filipi je v rámci ČR unikátny koncept vlajkovej predajne, ktorá je diametrálne odlišná od iných predajní spoločnosti, ktoré sa nachádzajú z väčšej časti v nákupných centrách (viď príloha č. 8). Tento vlajkový obchod spoločnosti bol zrekonštruovaný a znovu otvorený v roku 2010. Nový priestor vlajkovej predajne umožňuje poskytnúť zákazníkovi zážitok z nakupovania samotného a nadštandardný servis. Zároveň týmto spôsobom spoločnosť pietro filipi komunikuje svoju hodnotu a pozíciu na trhu aj budúcim možným zákazníkom. Vlajkové

⁷⁸ Luxus láká stále víc i muže. *Media Guru* [online]. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/luxus-laka-stale-vic-i-muze/#.UWtOEhmNHV1>

⁷⁹ *Jakub Polanka tvoří pánskou kolekci pro PIETRO FILIPI* [Tisková zpráva]. 2012 [cit. 13.4.2013]. Dostupné z: <http://www.2media.cz/cs/tiskove-zpravy/jakub-polanka-tvori-panskou-kolekci-pro-pietro-filipi>

predajne značiek sú v zahraničí zakladané a koncipované k budovaniu imidžu skôr ako ku generovaniu profitu spoločnosti.⁸⁰

Jedným z ďalších spoločných znakov vlajkových predajní luxusných značiek vo svete je ich koncentrácia na hlavných predajných uliciach miest, ktoré sú umiestnené v najdôležitejších mestách spojených s módou (Miláno, New York, Hong Kong). Spoločnosť by mala zabezpečiť, aby poloha, na ktorej plánuje svoj vlajkový obchod otvoriť, bola výhodne a ľahko prístupná zákazníkom s vysokou kúpnu silou, módnym rozhlľadom, medzinárodnej klientele a turistom.⁸¹

V Českej republike a Prahe je podľa vyššie popísanej definície možné ako vhodné miesto označiť Parížsku ulicu a ulicu Na Příkopách. Parížska ulica je primárne určená luxusným a prestížnym značkám (viď kapitola 2.1). Na Příkopách sú sústredené značky zo segmentu prémiových značiek, ako aj značky masové. Združovanie značiek na princípe cenovej úrovne a cieľovej skupiny je označované ako „*adjacency*“⁸².

Na základe vyššie zmienených faktorov je teda možné dospieť k záveru, že umiestnenie vlajkovej predajne pietro filipi nebolo zvolené vhodným a tradičným spôsobom. Avšak ani tento spôsob nie je ojedinelý, značka sa pri ňom musí spoliehať na silnú vizuálnu prezentáciu a ponúkaný tovar, ktorý dokáže zákazníka do predajne pritiahnúť.⁸³

Najväčší a najluxusnejší obchod spoločnosti pietro filipi sa nachádza na Národní tříde 31 v Prahe, v interiéroch secesnej stavby postavenej na začiatku 20. storočia. K rekonštrukcii tohto priestoru si spoločnosť prizvala dizajnérske štúdio Olgoj Chorchoj. Dizajnéri Michal Froněk a Jan Němeček navrhli minimalisticky poňatý priestor, ktorý je doplnený luxusnými materiálmi a kvalitou spracovania, ktoré majú podčiarkovať rovnaké atribúty aj u vystavených odevov. Táto predajňa je zároveň jedinou, ktorej veľkosť a priestorové rozloženie dovoľujú prezentovať všetky produktové rady, limitované edície a luxusné kolekcie spoločenských a svadobných šiat, ktoré pietro

⁸⁰ HINES, Tony a Margaret BRUCE. *Fashion marketing: contemporary issues*. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007, xxiv, p. 278-290. ISBN 07-506-6897-0.

⁸¹ Ibid.

⁸² LEA-GREENWOOD, Gaynor. *Fashion marketing communications*. Chichester: John Wiley, xi, p. 92-94. ISBN 978-1-405-15060-6.

⁸³ Ibid.

filipi ponúka, na jednom mieste. Investícia do projektu priniesla spoločnosti záujem novej majetnejšej klientely, ktorá sa sústreďuje na luxusnejšie kolekcie. Tržby po rekonštrukcii vzrástli o 25 % a zvýšila sa taktiež aj priemerná cena jednotlivých nákupov, a to o 20 %.⁸⁴

Obrázok č. 8: Vlajková predajňa pietro filipi na Národní třídě - exteriér⁸⁵



Obrázok č. 9: Vlajková predajňa pietro filipi na Národní třídě - interiér⁸⁶



⁸⁴ Pietro filipi prípadová studie. *Designem k prosperitě* [online]. [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.designemkprosperite.cz/cs/portfolio/designem-k-prosperite/pietro-filipi>

⁸⁵ *Národní 31 store* [Facebook]. 2013 [cit. 15.4.2013]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150090015062619.304377.160886147618&type=3>

⁸⁶ Ibid.

Výklady butiků sú každú sezónu obmieňané, pričom si spoločnosť k ich tvorbe prizýva umelcov, dizajnérov alebo scénografov, ktorí pre nich vytvárajú originálne inštalácie (viď príloha č. 9).

Obrázok č. 10: Výklad vlajkovej predajne *pietro filipi*⁸⁷



Predajne značky v nákupných centrách sú diametrálne odlišné od vlajkovej predajne, nie len po vizuálnej ale aj produktovej stránke. Ponúkajú obmedzené množstvo kolekcií, avšak vďaka rozšírenej sieti predajní je možné na mieste dohľadať, v ktorej predajni sa daný kus oblečenia vo vybranej veľkosti nachádza, prípadne ho do tejto predajne doručiť. Zároveň je možné si týmto spôsobom objednať limitované alebo exkluzívne kolekcie z katalógu na konkrétnu predajňu. Na jar v roku 2011 otvorila značka predajňu v OC Chodov, ktorej priestory boli vyhradené pre čisto pánske oblečenie. V predajni s rozlohou 400m², ktorej interiérové prevedenie opätovne pre značku vytvorilo architektonické štúdio Olgoj Chorchoj, bola vystavená kompletná pánska kolekcia *pietro filipi* pre jar/leto 2011.⁸⁸

⁸⁷ *Národní 31 store* [Facebook]. 2013 [cit. 15.4.2013]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150090015062619.304377.160886147618&type=3>

⁸⁸ *První pánská prodejna pietro filipi* [Tisková zpráva]. 2011 [cit. 12.4.2012]. Dostupné z: <http://www.2media.cz/cs/tiskove-zpravy/prvni-panska-prodejna-pietro-filipi>

4.3. Event marketing

V oblasti módného marketingu je možné rozlíšiť niekoľko typov udalostí, ktoré slúžia na propagáciu spoločnosti a zároveň majú za úlohu zvýšiť povedomie o značke, vybudovať a podporiť jej imidž, odlíšiť ju od konkurencie, prilákať nových zákazníkov a v neposlednom rade zvýšiť predaj tovaru z aktuálnych/prezentovaných kolekcií. Tieto udalosti či akcie rôzneho druhu sa môžu odohrávať v predajniach alebo kdekoľvek inde v prostredí na to vhodnom. Často je ich súčasťou prítomnosť dizajnérov a celebrit, produktová demonštrácia, súťaže, charitatívne prehliadky, atď.⁸⁹ Značka pietro filipi organizuje pravidelné módné prehliadky pri uvedení nových sezónnych kolekcií do predaja. Špeciálna módna prehliadka, odohrávajúca sa priamo na ulici pred vlajkovou predajňou, sa uskutočnila pri príležitosti znovuotvorenia tejto predajne v roku 2010 (viď príloha č. 10).

4.3.1. Benefície a podpora mladých talentov

Okrem vlastných módných prehliadok a eventov sa pietro filipi angažuje aj v sociálnej oblasti⁹⁰ a na charitatívnych projektoch, ktoré majú kladný vplyv na zvýšenie pozitívneho PR spoločnosti. V roku 2011 sa značka zapojila do projektu svojej bývalej tváre, Terezy Maxovej a jej nadácie, podporujúc 7. ročník charitatívnej módnjej prehliadky „*Fashion for Kids*“. V rámci tejto akcie boli predstavené kolekcie Kláry Nademlýnskej na jeseň/zimu 2011/2012 a dve kolekcie Ani Geislerovej „*House of cards*“ a „*All you can eat*“.⁹¹

V roku 2012 podporila značka Nadačný fond českého rozhlasu a jeho dlhodobý projekt Světluška, ktorý pomáha nevidiacim. Spoločnosť sa do tohto projektu zapojila

⁸⁹ WOLFE, Mary Gorgen a Mary Gorgen WOLFE. *Fashion marketing: Capitalizing on Name Recognition*. 3rd ed. Tinley Park, Il.: Goodheart-Willcox Company, 2007c2009, s. 460. ISBN 978-1-59070-918-4.

⁹⁰ Angažovanie značiek v sociálnej a charitatívnej oblasti sa v marketingu označuje ako CSR. Kotler definuje tento pojem ako: „princip osvíceného marketingu, ktorý vyžaduje, aby firma prováděla marketingová rozhodnutí podle přání spotřebitelů, požadavků firmy a dlouhodobých zájmů celé společnosti. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 1034. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁹¹ *Exkluzivní charitativní módní přehlídka Nadace Terezy Maxové dětem* [Tisková zpráva]. 2011 [cit. 10.4.2013]. Dostupné z: http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TZ_%20P%C5%98EHL%C3%8DDKA_%C5%A0KODA_AUTO_PRESENTS_FASHION_FOR_KIDS_2011.pdf

tým, že vyrobila kostýmy pre zbor Svätlušky, ako aj nevidiacich sólistov. Zároveň zapožičala šaty moderátorky večera Adele Banášovej.⁹²

V zimnom semestri 2009 sa zapojila značka do projektu podpory mladých talentov a nadviazala spoluprácu s Ateliérom dizajnu odevu a obuvi na Vysoké škole umelecko-priemyslovej v Prahe. Študenti pre značku navrhovali kolekciu určenú pre nasledujúcu sezónu jar/leto 2010, keď vytvárali exkluzívne modely na tému „Osobitosť a dizajn verzus konfekcia“, reflektujúc vlastné predstavy o tom, ako by mohla alebo mala vyzeráť česká konfekčná móda. Študentské práce boli prezentované v rámci jarnej výstavy Artsemestr 2010 a niektoré z navrhnutých modelov sa stali súčasťou kolekcie a boli zrealizované v dielňach pietro filipi.⁹³

4.4. Outlety, zľavové servery a online nákupy

Nakupovanie prostredníctvom internetu sa podľa prieskumu „*Stav e-commerce v České republice v roce 2012*“⁹⁴ stáva čím ďalej populárnejším. Z výskumu vyplýva, že zákazníci majú najväčší záujem o nákup módy a oblečenia práve týmto spôsobom, avšak stále výhradne týmto spôsobom nakupuje iba 14 % populácie. Spoločnosť pietro filipi ponúka niekoľko možností ako zakúpiť práve produkty ich značky prostredníctvom internetu.

Na stránkach značky je možné po zaregistrovaní nakupovať priamo cez e-shop a e-shop outlet spoločnosti. Objednávky sú vybavované od 5 do 15 dní podľa možností skladových zásob a sú zákazníkom doručené prostredníctvom PPL služby. Poštovné a balné nie je nutné platiť v prípade, že hodnota objednávky presiahne 1000,- Kč. Zákazník si môže vybrať z niekoľkých možností, akými chce svoju objednávku uhradiť (dobierka, platba vopred, platba kartou). Prostredníctvom tohto e-shopu je možné

⁹² DVORÁKOVÁ, Denisa. Světluška doplnila lucerničku, ze které bude celý rok svítit pro nevidomé. In: *Topvip.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://imm.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/knihovna-czweb/zprava.asp?cal1=&cal2=&SUBMIT=hledat&wpzz=pietro+filipi&wnz=&woz=&wnm=&wrz=&waz=&wqfd=1&wqfm=1&wqfy=2010&wqtd=12&wqtm=4&wqty=2013&wqfa=0&wkt=&ws=&wzns=50&wcz=4>

⁹³ Výstava klauzurních prací za ZS 2009/10. *Artsemestr '10* [online]. [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.vsup.cz/cs/aktuality/2693-artsemestr-10>

⁹⁴ Infografika: Jak v ČR nakupujeme módu na internetu. *Marketing Journal* [online]. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika:-jak-v-cr-nakupujeme-modu-na-internetu__s288x9204.html

zakúpiť si aj predchádzajúce kolekcie a staršie limitované edície, pokiaľ neboli ešte vypredané.⁹⁵

Značka na konci roku 2012 spolupracovala s externými internetovými obchodmi, na ktorých stránkach ponúkala svoje produkty z predchádzajúcich kolekcí za zvýhodnenú cenu. Na stránkach najväčšieho zľavového serveru v ČR, Slevomatu, bola kolekcia pietro filipi zaradená do kategórie Móda&Luxus.⁹⁶ Pietro filipi je zároveň jednou z regionálnych značiek, ktoré je možné nájsť na stále sa rozrastajúcom portáli Zoot.cz.⁹⁷

Modely z predchádzajúcich kolekcí značky je možné zakúpiť si taktiež aj v kamenných predajniach. Outletový obchod pietro filipi je možné nájsť vo Freeport International Outlet⁹⁸ nákupnom centre od konca roku 2009 alebo taktiež vo Fashion Arena Outlet centre⁹⁹ v Prahe.

4.5. Členský vernostný klub

Členský klub pietro filipi je založený na princípe „Čím viac nakupujete, tým väčšiu zľavu máte“. Vernostnú kartu je možné založiť si priamo v mieste predaja pri nákupe akéhokoľvek tovaru prostredníctvom registračného formuláru. Zľavu je možné dosiahnuť postupným zbieraním bodov, taktiež aj jedno rázovým nákupom. Hodnota jedného bodu zodpovedá 1Kč, v iných krajinách je výška bodov priemerne prepočítaná do meny danej krajiny. Body je možné zbierať aj medzinárodne, čo je možné považovať za pomerne výnimočné (toto nie je možné napríklad v rámci vernostného klubu spoločnosti Baťa).

Ďalšou pomerne zaujímavou výhodou pre zákazníkov je možnosť evidovania dvoch kariet pod jedným kontom. Druhú kartu môže zákazník venovať komukoľvek,

⁹⁵ Odesláni zboží. *Pietro Filipi* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.pietro-filipi.com/1-doprava-a-platba.php>

⁹⁶ Móda a luxus. *Slevomat* [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.slevomat.cz/moda-a-luxus/1097?kampan=1097&znacka=pietro-filipi>

⁹⁷ Pietro Filipi. *Zoot.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.zoot.cz/kolekce/1410/pietro-filipi/665/pietro-filipi>

⁹⁸ Pietro Filipi. *Freeport Outlet* [online]. 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.freeport.cz/pietro-filipi#blizsi-popis1>

⁹⁹ Pietro Filipi. *Fashion Arena Outlet Center* [online]. [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.fashion-arena.cz/cz/mapa-outlet-centra?id=17>

pričom získanú zľavu využívajú obidve osoby. Týmto spôsobom je možné zaistiť si rýchlejší postup do vyššej bodovej kategórie a ku vyšším zľavám. Klubové zľavy je možné uplatniť iba na tovar, ktorý už práve nie je zlacnený, klubové body sa však pripočítavajú aj za nákup zlacneného tovaru.

Tabuľka č. 4: Progresívna motivácia k nákupu¹⁰⁰

VÝŠKA BODOV ZA OBDOBIE	ZĽAVA PRE NASLEDUJÚCE OBDOBIE
15 000 - 29 999	zľava 5 %
30 000 - 59 999	zľava 10 %
60 000 - 119 999	zľava 15 %
120 000 a viac	zľava 20 %

Dosiahnutú zľavu je možné využívať počas jedného roku od jej získania. Pokiaľ zákazník v tomto období navýši svoje konto a dosiahne vyššiu bodovú hranicu, môže čerpať príslušnú zľavu ďalší rok.¹⁰¹ Tento spôsob bodového ohodnotenia, v ktorom sa konto každoročne nevynuluje, môže pozitívne motivovať zákazníkov k ďalším nákupom a získavaniu výraznejších zliav. Konto sa automaticky zablokuje, pokiaľ v priebehu dvoch rokov nie je uskutočnený žiadny nákup v predajni alebo prostredníctvom e-shopu. Ďalšou výhodou členstva je prednostné informovanie o nových kolekciách značky, možnosť zúčastniť sa na akciách a módnych prehliadkach organizovaných pri príležitosti predstavovania nových kolekcií atď. Značka o týchto aktivitách informuje prostredníctvom direct mailu (viď kapitola 4.6).

¹⁰⁰ Klub-pietro filipi. *Pietro Filipi* [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.pietro-filipi.com/klub.php>

¹⁰¹ Ibid.

4.5.1. Cross promotion akcie

V rámci členstva vo vernostnom klube ponúka spoločnosť pietro filipi svojim zákazníkom výhodný nákup u partnerskej značky Salamander v rámci „*cross promotion*“¹⁰². Po predložení klubovej karty je možné uplatniť si okamžitú zľavu 5 % na celý sortiment obuvi a doplnkov tejto značky.¹⁰³

Ďalším príkladom, ktorý je možné zaradiť do tejto kategórie, je spolupráca značky s vydavateľstvom Burda. V roku 2012 počas víkendu 7. - 9. septembra sa uskutočnili Dni Marianne už po 12 krát.¹⁰⁴ Tento koncept funguje na princípe zľavových kupónov¹⁰⁵, ktoré sú vložené do časopisu. Zľavy v hodnote až 70 % bolo možné využiť v 3800 predajniach v ČR a 400 predajniach na Slovensku. Tržby za tento víkend prekročili 290 mil. Kč a bolo využitých približne 275 000 kupónov. V tomto prípade je možné hovoriť o vzájomne benefítnom vzťahu značky a časopisu, ktorého počet predplatiteľov vzrástol o 1500 predplatiteľov v tomto období.¹⁰⁶ V rámci segmentu módy je možné využiť zľavu 25 %, v prípade, že zákazník vlastní Lady kartu od Komerčnej banky sa táto zľava zvyšuje na 28 %. Okrem značky pietro filipi bolo možné kupóny a totožnú zľavu, v rámci Dní Marianne, využiť aj v predajniach priamych konkurentov: Blazek, Gas, Guess a Karen Millen.¹⁰⁷ V roku 2008 bola Ralph Lauren jednou z prvých luxusných značiek, ktoré využili nástup moderných technológií a bar kódov (*e-commerce*). Zákazníci mohli využiť zľavu nasnímanú z časopisu či iného

¹⁰² Pojem *cross promotion* vyjadruje vzájomnú marketingovú podporu dvoch alebo viacerých produktov či služieb, ktorých cieľová skupina spotrebiteľov sa prelína. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7. str. 49

¹⁰³ Klub-pietro filipi. Pietro Filipi [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.pietro-filipi.com/klub.php>

¹⁰⁴ Přípravy na Dny Marianne 2012 jsou v plném proudu. *Dny Marianne 2012* [online]. 2012 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.marianne.cz/dnymarianne/o-akci.php>

¹⁰⁵ Využívanie zľavových kupónov tzv. couponing je nástrojom direct marketingu, za účelom zvýšenia obratu predajne, predaja tovaru, zvýšenia povedomia o značke alebo pri uvedení nového produktu. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 48. ISBN 978-80-247-4354-7.

¹⁰⁶ Příklady kuponingu. *TREND marketing* [online]. 19.12.2012 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=D3FD170A-F178-48B2-BBFA-5C9E92D980B9&q=&qt=&qsmpl=dni+marianne&qsr=&qsc=&qq=>

¹⁰⁷ Partneři Marianne. *Dny Marianne* [online]. 2012 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: http://www.marianne.cz/dnymarianne/dm_cz/#/strana/1

nosiču prostredníctvom mobilného zariadenia, tento princíp postupne začalo využívať široké spektrum značiek.¹⁰⁸ V ČR sú stále zľavové kupóny vo väčšine prípadov vkladané do novin alebo časopisov, distribuované prostredníctvom direct mailu alebo pred miestom predaja a je nutné ich predložiť v papierovej podobe.

4.6. Online komunikácia

V dnešnej dobe globalizácie je možné považovať internet za jeden z najúčinnějších nástrojov a kanálov maloobchodnej distribúcie. Zároveň tento kanál umožňuje, nie len výrobcom módnych odevov, zákazníkom sprostredkovať najnovšie a najaktuálnejšie fotografie alebo videá kolekcí a priamo ich prostredníctvom svojich webových stránok aj predávať zákazníkom, ale taktiež umožňuje aj ich aktívne zapojenie a interaktivitu so značkou.¹⁰⁹ Táto interaktívna komunikácia sa odohráva prevažne na sociálnych sieťach. Mala by slúžiť k budovaniu komunity, zdieľaniu zaujímavého obsahu, priblíženiu identity a hodnôt značky. Naopak nemala by sa výhradne zameriavať na komerčno-predajné účely.¹¹⁰

Spoločnosť *pietro filipi* aktívne využíva na komunikáciu so zákazníkmi Facebook, ktorý má v súčasnej dobe už viac ako 4000 „fanúšikov“.¹¹¹ Obsah stránky je tvorený fotkami aktuálnych kolekcí, informáciami o pripravovaných zľavách atď. Zároveň však slúži ako platforma, na ktorej si môžu zákazníci nechať poradiť, v ktorých predajniach je možné zohnať požadovaný tovar alebo aj v prípade reklamácie. Taktiež môžu spoločnosti poskytovať reakciu na spokojnosť alebo nespokojnosť s poskytnutými službami a priamo vyjadriť svoj názor na jednotlivé kolekcie.

Okrem značky *Gant*, ktorá má Facebook profil určený pre českých a slovenských „fanúšikov“, ani jeden z priamych konkurentov značky (viď kapitola 2.3) nemá aktívny Facebook profil v českom jazyku. Napriek tomu, majú značky *Guess*,

¹⁰⁸ POSNER, Harriet. *Marketing fashion*. London: Laurence King. p. 181. ISBN 978-185-6697-231.

¹⁰⁹ JACKSON, Tim a David SHAW. *Mastering fashion marketing: Brand models and theory*. New York: Palgrave Macmillan, 2009, s. 279. ISBN 978-1-4039-1902-1.

¹¹⁰ MOORE, Gwyneth. *Fashion promotion: building a brand through marketing and communication*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, c2012, p. 131. *Basics fashion management*, 2. ISBN 29-404-1187-5.

¹¹¹ *Pietro filipi Facebook Page Statistics*. *Socialbakers* [online]. 2013 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/160886147618-pietro-filipi>

Calvin Klein a Gant na svojich medzinárodných stránkach vyšší počet fanúšikov z ČR ako pietro filipi. Módný dom Blažek nemá aktívny Facebook profil.

Tabuľka č. 5: Porovnanie počtu fanúšikov na Facebooku v rámci konkurencie¹¹²

SPOLOČNOSŤ	POČET FANÚŠIKOV V ČR	PODIEL Z CELKOVÉHO POČTU
pietro filipi	2840	67.7 %
Guess	21 858	0.5 %
Calvin Klein	19 974	0.3 %
Gant	3406	2.2 %
Gant ČR & SR	971	66.1 %
Gas	650	0.6 %
Massimo Dutti	menej ako 1000	menej ako 0,3 %
Blažek	nemá FB profil	

Ďalším z hlavných komunikačných nástrojov direct marketingu, prostredníctvom ktorého spoločnosť prednostne informuje členov klubu a zaregistrovaných užívateľov, ktorí nakupujú cez stránky spoločnosti a e-shop, je e-mail. Disponujúc touto databázou, do ktorej pri registrácii majú užívatelia možnosť zasielania newsletterov zakázať, spoločnosť predchádza tomu, aby bol obsah správ nevyžiadaný.¹¹³ Značka týmto spôsobom informuje o pripravovaných eventových akciách, VIP módných prehliadkach, zľavách a uvedení nových kolekcií do predajní (viď príloha č. 11).

¹¹² Zdroj: Vlastné spracovanie autorky práce na základe údajov z analyticko-štatistickej stránky Socialbakers, pre túto analýzu boli využité Facebook profily vyššie spomenutých značiek. Údaje aktuálne dňa: 20.4.2013. *Social Bakers* [online]. 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/>

¹¹³ JACKSON, Tim a David SHAW. *Mastering fashion marketing: Brand models and theory*. New York: Palgrave Macmillan, 2009, s. 178. ISBN 978-1-4039-1902-1.

5. DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Pre účely tejto práce bolo realizované dotazníkové šetrenie pred miestom predaja a to konkrétne pred vlajkovým obchodom na Národní třída a v priestoroch OC Smíchov na Anděli. Respondenti boli oslovení následne potom ako vyšli z predajne pietro filipi, týmto spôsobom bolo možné zaručiť, že značka nie je pre nich úplne neznáma, aj pokiaľ jej tovar nenakupujú pravidelne. Z viac ako 80 nakupujúcich zákazníkov sa do tohto dotazníkového šetrenia zapojilo 54 oslovených (21 pred vlajkovým obchodom, 33 pred obchodom v nákupnom centre). Dotazníkové šetrenie bolo realizované s dôrazom zistiť u respondentov vnímanie značky, ich všeobecné povedomie o značke a efektivitu komunikácie spoločnosti pietro filipi.

Hypotézy dotazníkového šetrenia:

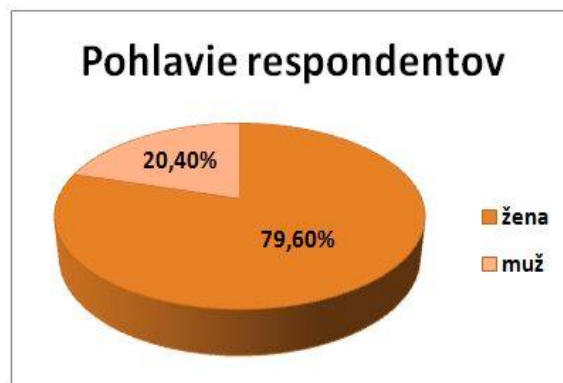
- H1 zákazníci značky nevedia, že značka pietro filipi je česká značka
- H2 zákazníci oceňujú kvalitu oblečenia v pietro filipi a považujú ju za najrozhodujúcejší faktor nákupu
- H3 značka pietro filipi nie je vnímaná ako luxusná značka
- H4 členovia pietro filipi klubu majú vyššie povedomie o módnych kampaniach značky

Dotazník pozostával z 12 otázok a to konkrétne jednej otvorenej otázky, štyroch otázok s možnosťou voľby odpovede z viacerých ponúknutých možností, štyroch otázok s možnosťou odpovede áno/nie a troch demografických otázok (viď príloha č. 14).

5.1. Analýza výsledkov dotazníkového šetrenia

Napriek tomu, že demografické otázky boli zaradené na koniec dotazníku, budú analyzované ako prvé, kvôli vyčleneniu a špecifikácii respondentov, ktorí na tomto výskume participovali. Z celkového počtu respondentov tvorili výraznú väčšinu ženy (43) v porovnaní s mužmi (11) (vid' graf č. 1).

Graf č. 1: Pohlavie respondentov



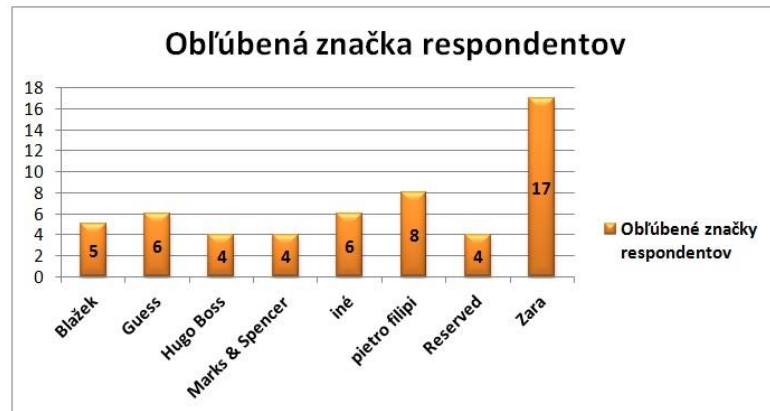
Žiadny z respondentov nemal menej ako 20 rokov (vid' graf č. 2). Z celkového počtu až 50 respondentov patrí do primárnej cieľovej skupiny, ktorá bola vyčlenená v kapitole 3.5. Poslednou demografickou otázkou bola výška mesačného príjmu, na túto otázku 12 respondentov odmietlo odpovedať, žiadny neuviedol príjem pod 10 000 Kč, 15 uviedlo príjem 10 001 - 20 000 Kč, 18 uviedlo príjem 20 001 - 30 000 Kč a 9 príjem nad 30 001 Kč.

Graf č. 2: Vekové rozloženie respondentov



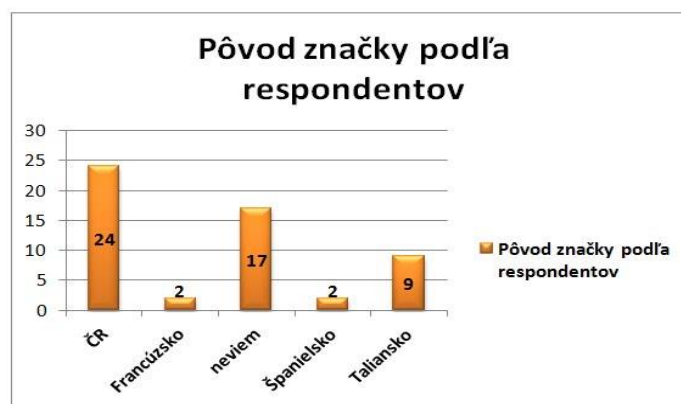
Otázka č. 1, ktorá bola jedinou otvorenou otázkou (*Aké je Vaša najobľúbenejšia módna značka/kde najčastejšie nakupujete oblečenie?*) bola do dotazníku zaradená s cieľom identifikácie konkurencie.¹¹⁴ Zo značiek, ktoré sú v tejto bakalárskej práci analyzované ako konkurencia v kapitole 2.3 sa v odpovediach respondentov vyskytli len dve značky - Blažek a Guess.

Graf č. 3: Obľúbená značka respondentov



Hypotéza 1 - *zákazníci značky nevedia, že značka pietro filipi je česká značka.* Z celkového počtu respondentov (54) vybralo 24 z ponúkaných možností ako krajinu pôvodu ČR, druhou v poradí bola možnosť neviem - 17 respondentov a tret'ou možnosť Taliansko - 9 respondentov. Po dvaja respondenti zvolili možnosť Španielsko a Francúzsko. Keďže viac ako 55% opýtaných neodpovedalo správne, možno považovať hypotézu za potvrdenú. Zákazníci značky nemajú povedomie o jej pôvode alebo značku považujú za zahraničnú.

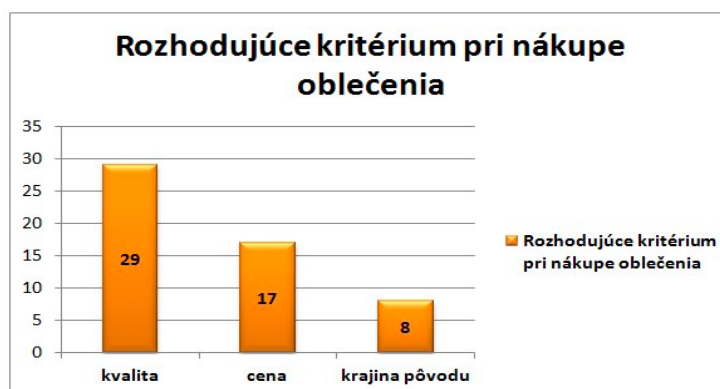
Graf č. 4: Pôvod značky podľa respondentov



¹¹⁴ Pozn. autorky: pre účely dotazníkového šetrenia bola v prípade, keď respondent uviedol viacero značiek do výskumu zaradená vždy tá značka, ktorá bola uvedená ako prvá - tzv. top of mind.

Hypotéza 2 - *zákazníci oceňujú kvalitu oblečenia pietro filipi a považujú ju za najrozhodujúcejší faktor nákupu* bola potvrdená. Kvalita oblečenia bola najrozhodujúcejším kritériom pri nákupe oblečenia značky pietro filipi (29 respondentov), v poradí druhým kritériom, na ktoré sa zákazníci pri nákupe zamerajú je cena (17 respondentov nakupuje oblečenie pietro filipi počas zliav), až na treťom mieste sú respondenti, ktorí značku preferujú kvôli jej lokálnemu pôvodu (8 respondentov).

Graf č. 5: Rozhodujúce kritérium pri nákupe oblečenia



Hypotéza 3 - *značka pietro filipi nie je vnímaná ako luxusná značka*. Táto otázka obsahovala možnosti Likertovej škály. Možno povedať, že 30 respondentov súhlasí alebo sa prikláňa k tomu, že pietro filipi je luxusnou značkou, 18 respondentov nesúhlasí, alebo skôr nesúhlasí s týmto tvrdením, 6 respondentov sa k tejto otázke nevedelo vyjadriť. Hypotéza sa teda nepotvrdila, z celkového počtu respondentov takmer 56 % vníma značku pietro filipi ako luxusnú značku.

Graf č. 6: Vnímanie luxusnosti značky pietro filipi respondentmi



Hypotéza 4 - *členovia pietro filipi klubu majú vyššie povedomie o módnych kampaniach značky. Z celkového počtu respondentov (54) bolo 18 členmi klubu pietro filipi. Na otázku č. 8 zameranú na znalosť módnych kampaní značky odpovedalo kladne 22 respondentov, 15 z nich bolo členmi klubu pietro filipi. V odpovediach boli spomenuté výhradne kampane značky asociované s Aňou Geislerovou a prebiehajúca spolupráca s Jakubom Polankom. Táto hypotéza bola teda taktiež potvrdená.*

Z výsledkov dotazníkového šetrenia taktiež vyplynulo na základe otázky č. 9, že všetci respondenti by túto značku odporučilo svojim priateľom a známym.

6. ZÁVER

V bakalárskej práci bol naplnený cieľ vymedzenia, popísania a zhodnotenia marketingových a komunikačných aktivít spoločnosti *pietro filipi* v rokoch 2010-2012. Zároveň bola táto značka zaradená do kategórie prémiových značiek, konkrétne prémiových značiek strednej kategórie a porovnaná v rámci tejto kategórie s príslušnými konkurenčnými značkami, čo bolo ďalším cieľom práce.

Ako hlavná konkurencia boli určené značky *Blažek*, *Massimo Dutti*, *Guess*, *Gant*, *Calvin Klein* a *Gas*. Spoločným menovateľom týchto značiek je totožná cieľová skupina, prémiová cena v porovnaní so značkami masovými a umiestnenie predajných miest prevažne v nákupných centrách. Najviac znakov má *pietro filipi* zhodných s módnym domom *Blažek*: krajina pôvodu, množstvo predajní v rámci ČR, názov vychádzajúci z mena zakladateľa, vernostný klub atď. Značky *pietro filipi* a *Massimo Dutti* na rozdiel od konkurencie neinvestujú do reklamy v tlači, v televízii a OOH.

Do kategórie prémiových značiek bolo *pietro filipi* zaradené aj napriek výsledkom štúdie spoločnosti *Mather*, spomenutej v kapitole 2.2 a výsledkom dotazníkového šetrenia v kapitole 5.1, v ktorých respondenti označili *pietro filipi* ako luxusnú značku. *Pietro filipi* nemožno považovať za luxusnú značku, pretože nespĺňa kritériá luxusu vymedzené v kapitole 2.1. Jedná sa konkrétne o kritérium dlhodobej histórie, remeselnej tradície a cenotvorby.

Značka *pietro filipi* má v kategórii stredných prémiových značiek dobrú pozíciu voči konkurencii. Táto pozícia je upevnená predovšetkým vďaka širokej sieti predajní spoločnosti v rámci ČR, aktivitami spojenými s celebrity marketingom a aktívnym členským klubom lojálnych zákazníkov, ktorí ako vyplynulo z dotazníkového šetrenia sú ochotní značku ďalej odporúčať.

Spolupráca so známymi osobnosťami (*Aňa Geislerová*) a renomovanými návrhármi (*Jakub Polanka*) priniesla *pietro filipi* zviditeľnenie a zvýšenú mediálnu pozornosť. Tieto aktivity sú doplnené ešte o angažovanosť značky v CSR oblasti (benefície a podpora mladých talentov). Za konkurenčnú výhodu možno považovať taktiež aktívnu komunikáciu značky na sociálnych sieťach a prostredníctvom direct mailu.

Napriek vyššie spomenutým aktivitám, má Pietro Filipi nejasnú identitu v mysli spotrebiteľov. Z výskumu v mieste predaja vyplynulo, že viac ako polovica zákazníkov nemá povedomie o jej pôvode a považuje značku za zahraničnú, čo bolo zámerom zakladateľa Petra Hendrycha v roku 1993. Dnes by mohol byť lokálny pôvod potenciálnou konkurenčnou výhodou na trhu presýtenom zahraničnými značkami, ktorá by mohla zaujať nových zákazníkov. U súčasnej klientely, ktorá nemá povedomie o jej pôvode, by táto skutočnosť mohla posilniť jej existujúce postavenie a identitu.

7. SUMMARY

The goal of this diploma thesis was to describe and analyze activities and communication of Pietro Filippi brand on the market of the Czech Republic in the years 2010 - 2012. This objective was fulfilled and Pietro Filippi was categorized as a medium premium brand, despite the results included from the study of Mather company (see chapter 2.2) or author's questionnaire survey (see chapter 5.1) in which respondents identified Pietro Filippi as a luxury brand.

The segmentation of fashion brands (see chapter 2.1) showed that it would be incorrect to consider Pietro Filippi as a luxury brand, because it does not meet its criteria. Especially the criterion of long-term history, tradition, craftsmanship and pricing.

Pietro Filippi is a moderately young brand which has a strong and an effective position in the category of medium premium brands. This position is strong mainly due to the wide network of stores in the Czech Republic, activities associated with celebrity marketing and active members club. Loyal customers and club members, as emerged from the questionnaire survey, are willing to recommend the brand further. As a competitive advantage can be seen also that the competition defined in this thesis is not as active as Pietro Filippi on social networks in Czech language.

A possible opportunity for the brand is to draw attention to communication of its local origin and „made in effect“, which could attract new customers and strengthen existing brand position.

8. ZDROJE

8.1. Monografie

AAKER, David A a Margaret BRUCE. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

DOYLE, Charles a David SHAW. *A dictionary of marketing*. New York: Oxford University Press, c2011, x, 436 p. ISBN 01-995-9023-0.

HAIG, Matt a Margaret BRUCE. *Království značky: [největší omyly a úspěchy všech dob]*. 1. vyd. Překlad Martina Kusinová. Praha: Ekopress, 2006, 322 s. ISBN 80-869-2909-4. "

HINES, Tony a Margaret BRUCE. *Fashion marketing: contemporary issues*. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007, xxiv, 324 p. ISBN 07-506-6897-0.

JACKSON, Tim a David SHAW. *Mastering fashion marketing*. New York: Palgrave Macmillan, 2009, xviii, 376 p. ISBN 14-039-1902-X.

JOBBER, David. *Management prodeje: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, s. 10-42. ISBN 80-7226-533-4.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KLEIN, Naomi a Pavel HORŇÁK. *Bez loga*. 1. vyd. Překlad Pavel Kaas. Praha: Argo, 2005, 510 s. Zip. ISBN 80-720-3671-8.

KOTLER, Philip a Margaret BRUCE. *Marketing: contemporary issues*. 2nd ed. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Pavel HORŇÁK. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Pavel Kaas. Praha: Grada, 2007, 1041 s. Zip. ISBN 978-80-247-1545-2.

LEA-GREENWOOD, Gaynor. *Fashion marketing communications: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Pavel Kaas. Chichester: John Wiley, 2013, xi, 203 p. Zip. ISBN 978-1-405-15060-6.

MOORE, Gwyneth. *Fashion promotion: building a brand through marketing and communication*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, c2012, 176 p. Basics fashion management, 2. ISBN 29-404-1187-5.

OKONKWO, Uche. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Basingstoke, Hampshire [u.a.]: Palgrave Macmillan, 2007, s. 225-245. ISBN 9780230521674.

POSNER, Harriet. *Marketing fashion: building a brand through marketing and communication*. London: Laurence King, c2012, 176 p. Basics fashion management, 2. ISBN 978-185-6697-231.

TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, xv, 264 p., [16] p. of plates. Basics fashion management, 2. ISBN 07-494-5305-2.

WOLFE, Mary Gorgen a Mary Gorgen WOLFE. *Fashion marketing: branding style from Armani to Zara*. 3rd ed. Tinley Park, Il.: Goodheart-Willcox Company, 2007c2009, 672 p. Basics fashion management, 2. ISBN 978-159-0709-184.

8.2. Kvalifikačné záverečné práce

KISELOVÁ, Zuzana. *Stratégia vstupu na trh* [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, . Vedoucí práce Lenka Turnerová. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/pqsvrv/>>.

NĚMEČKOVÁ, Eva. *Benchmarking a jeho aplikace v historických souvislostech* [online]. 2012 [cit. 2013-04-07]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomie a managementu, . Vedoucí práce Petr Mašín. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/xgfmtw/>>.

8.3. Ostatné zdroje

Aňa Geislerová - Berlinale [Tisková zpráva]. 2010 [cit. 6.4.2013]. Dostupné z: <http://www.2media.cz/cs/tiskove-zpravy/ana-geislerova-berlinale>

Aňa Geislerová má vlastní kolekci: tisková zpráva. [online]. 6.5.2010 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.2media.cz/cs/tiskove-zpravy/unikatni-kolekce-mini-pietro-filipi>

Exkluzivní charitativní módní přehlídka Nadace Terezy Maxové dětem [Tisková zpráva]. 2011 [cit. 10.4.2013]. Dostupné z: http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TZ_%20P%C5%98EHL%C3%8DDKA_%C5%A0KODA_AUTO_PRESENTS_FASHION_FOR_KIDS_2011.pdf

IVIČIČ, Vítězslav. *A Czech Fashionisto's Diary* [Blog]. 2011 [cit. 15.4.2013]. Dostupné z: <http://www.czechfashionisto.com/search?q=pietro+filipi>

Jakub Polanka představil svou pánskou kolekci pro PIETRO FILIPI: tisková zpráva. [online]. 21.6.2012 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.2media.cz/cs/tiskove-zpravy/jakub-polanka-predstavil-svou-panskou-kolekci-pro-pietro-filipi>

Jakub Polanka tvoří pánskou kolekci pro PIETRO FILIPI [Tisková zpráva]. 2012 [cit. 13.4.2013]. Dostupné z: <http://www.2media.cz/cs/tiskove-zpravy/jakub-polanka-tvori-panskou-kolekci-pro-pietro-filipi>

LEO, Sofia. *Meet and Muse* [Blog]. 2010 [cit. 15.4.2013]. Dostupné z: <http://www.meetandmuse.com/search?q=pietro+filipi>

První pánská prodejna pietro filipi [Tisková zpráva]. 2011 [cit. 12.4.2012]. Dostupné z: <http://www.2media.cz/cs/tiskove-zpravy/prvni-panska-prodejna-pietro-filipi>

PRŮŠA, Přemysl. VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. Brand management (6) [Prezentace]. 2012 [cit. 12.4.2013].

Studie Mather: Češi a luxusní značky [online]. c2010, [cit. 2011-03-27]. Dostupné z: http://www.advertures.cz/system/documents/10/original/Studie_Mather_luxusni_znacky_FIN.pdf.

Unikátní kolekce „mini“ pietro filipi [Tisková zpráva]. 2011 [cit. 12.4.2013]. Dostupné z: <http://www.2media.cz/cs/tiskove-zpravy/unikatni-kolekce-mini-pietro-filipi>

8.4. Elektronické zdroje

Pietro filipi [online]. 2010 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.pietro-filipi.com/home.php>

2media.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.2media.cz/cs/projekty/pietro-filipi>

95 % značek v logu používá dvě barvy. [online]. 9.7.2012 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/07/95-znacek-v-logu-pouziva-dve-barvy/#.UR_xjehKrV1

Blažek vylepšil šatník českých manažerů. HN.IHNED.CZ-móda a byznys [online]. 2008 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-25828410-blazek-vylepsil-satnik-ceskych-manazeru>

Češi kupují luxusní zboží, ale jen diskrétně, tvrdí majitelka butiků z Pařížské. [online]. 22.12.2011 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: [http://m.ihned.cz/?article\[id\]=54313860&article\[survey\]\[action\]=vote&article\[survey\]\[answer_id\]=1202400&p=700000_d](http://m.ihned.cz/?article[id]=54313860&article[survey][action]=vote&article[survey][answer_id]=1202400&p=700000_d)

DVOŘÁKOVÁ, Denisa. Světluška doplnila lucerničku, ze které bude celý rok svítit pro nevidomé. In: Topvip.cz [online]. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://imm.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/knihovna-czweb/zprava.asp?cal1=&cal2=&SUBMIT=hledat&wpzz=pietro+filipi&wnz=&woz=&wnm=&wrz=&waz=&wqfd=1&wqfm=1&wqfy=2010&wqtd=12&wqtm=4&wqty=2013&wqfa=0&wkt=&ws=&wzns=50&wcz=4>

Ewa Farna tváří Kenvelo. ERegal.iHNed.cz [online]. 2011 [cit. 2013-04-8]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-52869560-ewa-farna-tvari-kenvelo>

F&F O nás. F&F [online]. 2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.ffmoda.com/cz/o-n%C3%A1s/>

Folprecht studio [online]. 2010 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://folprecht.net/logotypy>

Infografika: Jak v ČR nakupujeme módu na internetu. Marketing Journal [online]. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika:-jak-v-cr-nakupujeme-modu-na-internetu__s288x9204.html

JUŠKOVÁ, Kamila. Značku Pietro Filipi koupí její zakladatel. [online]. 5.10.2012 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=E42C2A3E-4E95-4C6C-A649-9A1AE0CF9915&q=&qt=pietro+filipi&qsmpl=&qsr=&qsc=&qq=>

Kde se vzaly názvy světových značek?. [online]. 5.10.2012 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/10/kde-se-vzaly-nazvy-svetovych-znacek/#.UR_e8ehKrV1

Luxus láká stále víc i muže. Media Guru [online]. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/luxus-laka-stale-vic-i-muze/#.UWtOEhmNHV1>

Massimo Dutti. Arkády Pankrác [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.arkady-pankrac.cz/cz/obchody/moda/massimo-dutti>

Massimo Dutti. INDITEX Group Massimo Dutti [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.inditex.com/en/who_we_are/concepts/massimo_dutti

Móda a luxus. Slevomat [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.slevomat.cz/moda-a-luxus/1097?kampan=1097&znacka=pietro-filipi>

Módní značky z České republiky. In: [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.jenprozeny.cz/krasa-moda/23512-modni-znacky-ceske-republiky?page=0,1>

Napísali o nás: Textil Journal - Největší textilní obchody v roce 2010 v ČR | 3. 6. 2011. Blažek [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.blazek.cz/userfiles/Napsali_o_nas/tz.jpg

Národní 31 store [Facebook]. 2013 [cit. 15.4.2013]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150090015062619.304377.160886147618&type=3>

O nás. BRYXI [online]. 2010 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.bryxi.cz/o-nas/>

O společnosti. Blažek [online]. 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.blazek.cz/www/o-nas/>

OP Prostějov: O nás [online]. [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.op-profashion.cz/>

O projektu. In: *Preppy - Boys in study* [online]. [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://www.preppy.cz/o-projektu/>

Partneři Marianne. Dny Marianne [online]. 2012 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: http://www.marianne.cz/dnymarianne/dm_cz/#/strana/1

Pařížská ulice [online]. 2012 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.parizskaulice.cz/staticke-stranky/historie/>

Pietro filipi Facebook Page Statistics. Socialbakers [online]. 2013 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/160886147618-pietro-filipi>

Pietro Filipi. Fashion Arena Outlet Center [online]. [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.fashion-arena.cz/cz/mapa-outlet-centra?id=17>

Pietro Filipi. Freeport Outlet [online]. 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.freeport.cz/pietro-filipi#blizsi-popis1>

Pietro filipi případová studie. Designem k prosperitě [online]. [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.designemkprosperite.cz/cs/portfolio/designem-k-prosperite/pietro-filipi>

PIETRO FILIPI. *Signature nová kolekce šperků* [Facebook]. 2012 [cit. 15.4.2013]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150188198952619.349005.160886147618&type=1>

Pietro Filipi. Zoot.cz [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.zoot.cz/kolekce/1410/pietro-filipi/665/pietro-filipi>

PAŘÍKOVÁ, Petra. Většinový podíl v české módní značce pietro filipi je na prodej. [online]. 15.9.2011 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=F9614055-41D2-4A2D-889B->

867B1E5C21FC&q=&qt=&qsmpl=V%ECt%9Ainov%FD+pod%EDI+v+%E8esk%E9+m%F3dn%ED+zna%E8ce+pietro+filipi+je+na+prodej&qsr=&qsc=&qa=

Příklady kuponingu. TREND marketing [online]. 19.12.2012 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z:

<http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=D3FD170A-F178-48B2-BBFA-5C9E92D980B9&q=&qt=&qsmpl=dni+marianne&qsr=&qsc=&qa=>

Přípravy na Dny Marianne 2012 jsou v plném proudu. Dny Marianne 2012 [online]. 2012 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.marianne.cz/dnymarianne/o-akci.php>

Social Bakers [online]. 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/>

ŠEFLOVÁ, Tereza. Blažek vs. Pietro Filipi aneb když dva dělají totéž. Marketing [online]. 16. října 2012 [cit.2013-4-10]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/blazek-vs-pietro-filipi>.

ŠVIDRNOCHOVÁ, Karolina. Petr Hendrych: Z hadříků by se neměla dělat věda. [online]. 1.2.2007 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: http://hn.ihned.cz/c3-20321430-500000_d-z-hadriku-by-se-nemela-delat-veda

Tradiční české produkty a značky. [online]. [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Fakta-o-CR/Ekonomicka-fakta/Tradicni-ceske-produkty-a-znacky>

Vítejte v Luxury Brand Management. Luxury Brand Management [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.lbm.cz/onas.html>

Výstava klauzurních prací za ZS 2009/10. Artsemestr '10 [online]. [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.vsup.cz/cs/aktuality/2693-artsemestr-10>

ZAPLETŇUKOVÁ, Kateřina. Pietro Filipi: České zboží po italsku. [online]. 5.5.2003 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=BC496B49-68E2-4491-8027-F569A005BAC3&q=&qt=&qsmpl=Logo+pietro+filipi&>

9. ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ

9.1. Zoznam obrázkov

Obrázok č. 1: Najväčšie textilné obchody v ČR v roku 2010.....	9
Obrázok č. 2: Luxusné české značky	11
Obrázok č. 3: Výpočet úrovne členstva v Klube Blažek	18
Obrázok č. 4: Logo spoločnosti pietro filipi	23
Obrázok č. 5: Lookbook kolekcie Elements	25
Obrázok č. 6: Webové stránky pietro filipi - produktová rada Collection	26
Obrázok č. 7: Webové stránky pietro filipi - produktová rada Cerimonia	26
Obrázok č. 8: Vlajková predajňa pietro filipi na Národnej triede - exteriér	33
Obrázok č. 9: Vlajková predajňa pietro filipi na Národnej triede - interiér	33
Obrázok č. 10: Výklad vlajkovej predajne pietro filipi	34

9.2. Zoznam tabuliek

Tabuľka č. 1: Konkurencia spracovaná na základe interných zdrojov spoločnosti.....	12
Tabuľka č. 2: Konkurencia značky pietro filipi.....	13
Tabuľka č. 3: Porovnanie ceny produktu konkurenčných značiek.....	19
Tabuľka č. 4: Progresívna motivácia k nákupu	38
Tabuľka č. 5: Porovnanie počtu fanúšikov na Facebooku v rámci konkurencie.....	41

9.3. Zoznam grafov

Graf č. 1: Pohlavie respondentov.....	43
Graf č. 2: Vekové rozloženie respondentov.....	43
Graf č. 3: Obľúbené značky respondentov	44
Graf č. 4: Pôvod značky podľa respondentov	44
Graf č. 5: Rozhodujúce kritérium pri nákupe oblečenia.....	45
Graf č. 6: Vnímanie luxusu značky pietro filipi respondentmi.....	45

10. ZOZNAM PRÍLOH

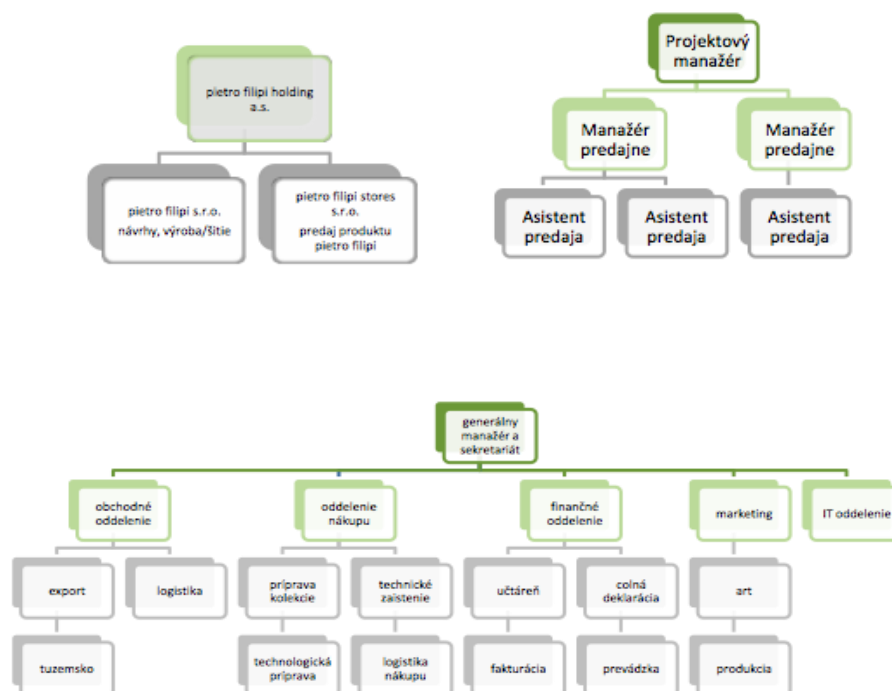
Príloha č. 1: pietro filipi holding a.s. (obrázok).....	59
Príloha č. 2: členenie spoločnosti pietro filipi holding a.s. (obrázok)	59
Príloha č. 3: Luxusné a prémiové značky v časopise ELLE Březen/2012 (obrázok)...	60
Príloha č. 4: Reklama značky Gant v časopise Respekt č.12/2013 (obrázok).....	61
Príloha č. 5: Logá módnych značiek podobné logu pietro filipi (obrázok)	62
Príloha č. 6: Produktové rady pietro filipi a cieľový segment (obrázok)	63
Príloha č. 7: Aňa for Pietro Filipi (obrázok).....	66
Príloha č. 8: Predajne značiek v OC Flora a OC Arkády Pankrác v Prahe (obrázok)....	67
Príloha č. 9: Výklady vlajkového obchodu na Národní třídě v Prahe (obrázok).....	68
Príloha č. 10: Otvorenie vlajkovej predajne na Národní třídě v Prahe (obrázok)	71
Príloha č. 11: Direct mail komunikácia pietro filipi s členmi klubu (obrázok).....	72
Príloha č. 12: Facebook fanúšikovia značky pietro filipi podľa krajiny (tabuľka).....	73
Príloha č. 13: Stránka zo zľavového katalógu Dni Marriane 2012 (obrázok).....	73
Príloha č. 14: Dotazník použitý vo výskumnom šetrení v mieste predaja.....	74

11. PRÍLOHY

Príloha č. 1: pietro filipi holding a.s.¹¹⁵ (obrázok)

Firma	pietro filipi holding a.s.
IČO	26193426
Právna forma	Akciová spoločnosť
Sídlo	Na maninách 315/4 , Praha 7 17000
Predmet činnosti	Maloobchod v nešpecializovaných predajniach Sprostredkovanie veľkoobchodu a veľkoobchod v zastúpení Poradenstvo v oblasti riadenia Účtovnícke a audítorské činnosti, daňové poradenstvo Sprostredkovateľské činnosti realitných agentúr Reklamné činnosti

Príloha č. 2: členenie spoločnosti pietro filipi holding a.s.¹¹⁶ (obrázok)



¹¹⁵ Zdroj: KISEĽOVÁ, Zuzana. Stratégia vstupu na trh [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Diplomová práca. Vysoká škola ekonomická v Praze, . Vedoucí práce Lenka Turnerová. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/pqsvrv/>>.

¹¹⁶ Ibid.

Príloha č. 3: Luxusné a prémiové značky v časopise ELLE Březen/2012 (obrázok)

(Zdroj: Archív autorky)



Príloha č. 4: Reklama značky Gant v časopise Respekt č.12/2013 (obrázok)

(Zdroj: Archív autorky)



Príloha č. 5: Logá módnych značiek podobné logu pietro filipi (obrázok)

(Zdroj:Google images - logá jednotlivých značiek)



CK

LIU·JO

COMME des GARÇONS
*

Príloha č. 6: Produktové rady pietro filipi a cieľový segment¹¹⁷ (obrázok)

Názov kolekcie	Popis kolekcie	Obrázok	Cieľový segment
Dámska basic	Je určená na bežné denné nosenie, obsahuje ale aj šaty, saká, spoločenské/pracovné nohavice, halenky, košele, tričká, svetre, blúzky, kabáty...		Ženy vo veku 30 – 40 rokov, zamestnané, stredná trieda, na stredných pozíciách v spoločnostiach.
Dámska denim	Je mierne športová, to znamená, že jej súčasťou sú rifle, tričká, bundy		Ženy vo veku 20 – 30 (35) rokov, študentky, alebo aj zamestnané, najmä na voľný čas (nákup, prechádzka...).
Dámska Aña Geislerová	„Nová kolekcia Aña for pietro with love je určená ženám, ktoré sa v pondelok oblečú, vyfintia, vyrazia z domu.. dajú sa pozabudnú.. a vrátia sa domov v piatok. A sú stále krásne a nepokrčené.“ ¹¹⁷		Ženy vo veku 30 – 45 rokov, na vyšších pozíciách, stredná trieda.

¹¹⁷ KISELOVÁ, Zuzana. Stratégia vstupu na trh [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Diplomová práca. Vysoká škola ekonomická v Praze, . Vedoucí práce Lenka Turnerová. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/pqsvrv/>>. (Vlastné spracovanie diplomantky)

Dámska „selection“ Klasická no zaujímavá a sofistikovaná business móda. Obsahuje šaty, kostýmy, saká, košele, blúzky, kabáty, ale na cenovo vyššej úrovni a aj ich kvalitatívne prevedenie je na vyššej úrovni ako dámska basic.



Ženy na vysokých pracovných pozíciách, vyššia stredná trieda, vo veku 30 – 50 rokov.

Dámska Hana Zárubová Najšportovejšia kolekcia. Obsahuje aj tepláky. Vyslovene voľno časová móda.




Ženy vo veku 35 – 45 rokov, aktívne žijúce. Stredná trieda.

Dámsky „wedding“ Svadobné šaty pre nevesty. Spoločenské šaty všeobecne



Šaty na spoločenské udalosti, ženy vo veku 25 – 50 rokov.

Názov kolekcie	Popis kolekcie	Obrázok	Cieľový segment
Pánska basic	Kolekcia obsahuje svetre, tričká, kravaty, saká. Na bežné denné nosenie, ale aj do práce. Je spojením pánskej módy pracovnej a voľnočasovej. Nájde sa tu aj rifle.		Páni vo veku 20 – 45 rokov. Stredná trieda, študenti, ale aj páni na vyšších pracovných postoch, hľadajúci oblečenie na voľný čas.
Pánska „selection“	Pánska „business“ móda. Obleky, kravaty, košele, motýliky, kabáty.		Najrozsiahlšia pánska kolekcia. Páni vo veku 30 – 50 rokov, vyššia stredná trieda, na vyšších pracovných pozíciách. Páni potrebujúci oblek na spoločenskú udalosť. Vyššia stredná trieda.
Pánska „wedding“	Pánske obleky na svadby, alebo iné spoločenské udalosti.		

Názov kolekcie	Popis kolekcie	Obrázok	Cieľový segment
Detská rada „mini“	Oblečenie pre deti		Deti

Príloha č. 7: Aňa for Pietro Filipi (obrázok)

(Zdroj: Facebook stránky pietro filipi)



**Príloha č. 8: Predajne značiek v OC Flora a OC Arkády Pankrác v Prahe
(obrázok)**

(Zdroj: Archív autorky)



Príloha č. 9: Výklady vlajkového obchodu na Národní třídě v Prahe (obrázok)

(Zdroj: webové stránky www.artkiosk.cz)







Príloha č. 10: Otvorenie vlajkovej predajne na Národní třídě v Prahe (obrázok)

(Zdroj: Facebook stránky pietro filipi)



Príloha č. 11: Direct mail komunikácia pietro filipi s členmi klubu (obrázok)

(Zdroj: mailová komunikácia autorky)

PIETRO FILIPI



V.I.P. EVENT
OC Chodov
11.10.2012 Roztylská 2321/19
od 18h Praha 4

Pietro Filippi ve spolupráci s parfumerií Douglas si Vás dovoňují pozvat na večer plný podzimních barev, hřejivých látek, pestřých dezení a nejnovějších trendů. Seznamte se blíže s kolekcí PODZIM/ZIMA 2012!

Čeká Vás módní přehlídka, malý raut, konzultace s našimi stylisty, make-up artisty značky Guerlain a také dárek od Parfumerie Douglas. V případě, že se rozhodnete zprjemnit si večer nákupem, připravili jsme pro Vás dodatečnou 10% slevu k Vaší klubové slevě.

Pozvánka platí pro 2 osoby
Prosím o potvrzení účasti na adrese: novotna@pietro-filipi.cz

Douglas GUERLAIN

PIETRO FILIPI

VÝHODNÉ KLUBOVÉ NÁKUPY



Zľavy až do
30%

22.-25.11.2012

Ako podakovanie za Vašu priazeň a lojalitu získavate od nás ďalších 10% k svojej klubovej zľave.

Pre novo registrovaných členov vernostného klubu, sme pripravili jednorazovú zľavu 10%. Zľava sa vzťahuje na celú kolekciu jeseň/zima 2012, vrátane e-shop.

Tešíme sa na Vás

PIETRO FILIPI



Vianočná inšpirácia

Hľadáte nadčasový darček pre vášho partnera? Inšpirujte sa našimi štýlovými tipmi.




PIETRO FILIPI

BLYSNITE SA IDEÁLNYM
VIANOČNÝM DARČEKOM!

Šperkom vždy potešíte, o to viac, keď budú dva.

Kúpte teraz 1 kus bižutérie a druhý dostanete ZADARMO*
Navyše pri nákupe na eshope **DOPRAVA ZADARMO**

Inšpirujte sa a vyberajte z aktuálnej kolekcie jeseň / zima!









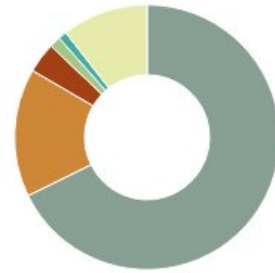
*Zadarmo lacnejší z dvoch vybraných.
Nevzťahuje sa na kolekciu Signature a outlet. Akcia trvá do 24.12.2012.

Príloha č. 12: Facebook fanúšikovia značky pietro filipi podľa krajiny (tabuľka)

(Zdroj: www.socialbakers.com)

pietro filipi Distribution of Fans NEW

#	Country	Local Fans	% of Fan Base
1	 Czech Republic	2 840	67.7 %
2	 Slovakia	657	15.7 %
3	 Lithuania	155	3.7 %
4	 Poland	57	1.4 %
5	 Bulgaria	43	1.0 %
	 Other Countries	441	10.5 %



[View Full List of Fan Distribution >](#)

Príloha č. 13: Stránka zo zľavového katalógu Dni Marianne 2012 (obrázok)

(Zdroj: http://www.marianne.cz/dnymarianne/dm_cz/#/strana/13)

MÓDA A DOPLŇKY

7.–9. září

dny marianne

NORDBLANC
Zuňte si bodyky a vyberte se do terasu! Během Dnů Marianne je pro vás připravena sleva 25% na outdoorové a sportovní oblečení vyznačující se funkcí a vysokou kvalitou použitých materiálů.

25%

S Lady kartou speciální sleva 28%

O'NEILL
Tato legendeční značka z Kalifornie slaví letos 60 let od založení a přináší trendy střihy s funkčními materiály. Nakupte veškeré zboží o 30% výhodněji, a při nákupu nad 2000 Kč posleďte dostanete dárek: plavky v hodnotě 1490 Kč.

30% + dárek

S Lady kartou speciální sleva 33%

OXALIS DESSOUS
Uděláte si radost a využijte jedinečnou slevu 25% na francouzské spodní a noční prádlo značek Aubade, Chantelle, Lise Charmel, Passionata, Arnelig, Antinea, Eprise. Ače patří na celý sortiment.

25%

S Lady kartou speciální sleva 28%

PANDORA
Život je plný nádherných okamžiků. Připomínáte si je každý den díky originálním náramkům a přívěskům PANDORA, které si sama ozdobíte. Začnete „psát“ svůj příběh i Vy! Při nákupu alespoň za 1 990 Kč dostanete střibný náramek.

dárek

OBCHODNÍ DŮM MYTESCO
Podívejte se na trendy oblečení a obuv s 25% slevou v obchodních domech My a Naiso. Slevy značek pod jednou střechou! Naiso využívá 20% slevu na luxusní selektivní kosmetiku.

25%

Ačce na kosmetiku platí jen v obchodních domech My. Ačce neplatí již zvláštní výroby a značky F&F a Cheronee. Slevy nete sčítat.

OMSA
V obchodě Tina Czech v obchodním domě Kava obdržíte slevu 25% na kompletní nabídku luxusní italské punčochové značky Omsa, která skvěle podtrhne váš styl.

25%

Při platbě Lady kartou dárek k nákupu

PAR EXCELLENCE
Luxusní značkové oděvní látky té nejvyšší kvality nakupte ve Dnech Marianne s neuvěřitelnou slevou 40%. V nabídce najdete nejnovější kolekce předních světových návrhářů, jako jsou Armani, Cavalli, Versace, Dolce & Gabbana, Brioni, Loro Piana a další. Více na www.parexcellence.cz

40%

S Lady kartou speciální sleva 43%

PEPE JEANS
Kobylčíte si nebo trkáte novinku do podzimního šatníku? Značka Pepe Jeans přináší nejen slevu 25% na veškeré zboží, ale i nejnovější trendy v teplých podzimních barvách, měkkých vlněných materiálech, jedinečné střihy dělní vyřazení vesti postavte do dokonalejších ženských křívků.

25%

S Lady kartou speciální sleva 28%

ORIGINAL MARINES FAMILY STORE
V Originál Marianne najdete kvalitní, praktickou a originální italskou sportovní módu pro celou rodinu. Ve Dnech Marianne nabízí 30% slevu na veškeré oblečení z podzimní kolekce 2012. A navíc: 30% slevový kupon na další nákup! www.facebook.com/OriginalMarines.cz

30% + dárek

S Lady kartou speciální sleva 33%

ORSAY
Kolekce Orsay pro sezonu podzim/zima 2012/2013 je skvělým městským stylem, narádáním jednoduchosti a pohodlí. Různorodost střihů a návmů dovoluje spojovat různé elementy kolekcí, a vytvářet tak unikální kombinace. Více vše odoví – stejně jako sleva 25%.

25%

S Lady kartou speciální sleva 28%

PIETRO FILIPI
Nenechte si ujít slevu 25% na novou kolekci prémiové značky oděvně pro evropský design, luxusní materiály a precizní zpracování. Nová kolekce je inspirována rovnováhou elektrického 50. až 70. let, s ženskou silnou a výraznými detaily. Barvám vládnou elektrická modrá, zrzavá, třesá, nebo stínová.

25%

S Lady kartou speciální sleva 28%

PUMA
Letní město. Slunce zahřívá parky a proměnlivý. Jen tak si vyjít, cítit se pohodlně a užít si, jak se zavívá vichřici oděvů. Přístěk, piknik, večer drink u baru a taneč: až do léta... Vyšleďte svůj outfit v obchodě Puma se slevou 25%!

25%

S Lady kartou speciální sleva 28%

Ještě vyšší slevy během Dnů Marianne získáte při platbě Lady kartou.

Pro uplatnění vyšší slevy je nutné předložit slevový kupon

Príloha č. 14: Dotazník použitý vo výskumnom šetrení v mieste predaja

1. Aké je Vaša najobľúbenejšia módna značka/kde najčastejšie nakupujete oblečenie?

2. Koľko v priemere mesačne investujete do módy?
 - a) menej ako 1000 Kč
 - b) 1001- 3000 Kč
 - c) 3001- 5000 Kč
 - d) viac ako 5001 Kč

3. Ako často nakupujete v predajniach pietro filipi?
 - a) niekoľkokrát mesačne
 - b) každý mesiac aspoň raz
 - c) párkrát za polrok
 - d) párkrát za rok
 - e) iba v období zliav

4. Viete aký je pôvod značky Pietro Filipi?
 - a) ČR
 - b) FR
 - c) IT
 - d) ŠP
 - e) neviem

5. Považujete túto značku za luxusnú značku?
- a) ano
 - b) nie
6. Čo je pre vás najrozhodujúcejšie pri nákupe oblečenia pietro filipi?
- a) cena (nakupujem väčšinou počas zliav)
 - b) kvalita tovaru (prírodné materiály)
 - c) krajina pôvodu a výroby (český výrobok)
7. Ste členom/členkou klubu PF?
- ano
 - nie
8. Poznáte nejaké móдне kampane tejto značky?
- áno- uveďte prosím aké
 - nie
9. Doporučili by ste značku pietro filipi svojim priateľom a známym?
- áno
 - nie
10. Pohlavie
- žena
 - muž

11. Vek

- c) do 20 rokov
- d) 21-30 rokov
- e) 31-40 rokov
- f) 41-50 rokov
- g) viac ako 50 rokov

12. Aký je Váš príjem?

- h) menej ako 10 000 Kč
- i) 10001-20000 Kč
- j) 20001-30000 Kč
- k) viac ako 30000 Kč