

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2012

Tereza Šeflová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Tereza Šeflová

**Marketingové strategie luxusních módních
značek pro děti – komparace značek
D&G Junior a John Galliano Kids za období
2010–2011**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Tereza Šeflová**

Vedoucí práce: **PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph.D.**

Datum obhajoby: **2012**

Bibliografický záznam

ŠEFLOVÁ, Tereza. *Marketingové strategie luxusních módních značek pro děti – komparace značek D&G Junior a John Galliano Kids za období 2010–2011*. Praha, 2012. 88 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph.D.

Abstrakt

V této bakalářské práci se snažím popsat, jakým způsobem formují své marketingové strategie luxusní módní značky pro děti. Chci zjistit, jaká jsou specifika těchto strategií a jak se liší od strategií v klasickém marketingu. Tyto jevy budou konkrétně popsány na dvou příkladech dětských luxusních značek – John Galliano Kids a D&G Junior.

V první části práce je vysvětlen pojem „luxus“ a vyložen teoretický základ marketingu luxusního zboží. K tomu je využita česká a zahraniční literatura věnující se dané problematice. Je také představen pojem „extenze značky“, jelikož většina luxusních módních značek pro děti jsou divizemi luxusních módních značek pro dospělé. Dále jsou pak popsány specifika marketingu cíleného na děti v souvislosti s luxusní módou.

V druhé části se věnuji vlastní analýze marketingových strategií zkoumaných značek a následně jejich komparaci.

V poslední části popisují vnímání dětského luxusu v České republice a jak se jeho prezentace u nás liší od pojetí v zahraničí. Také je v této části zohledněna kritika dětské luxusní módy.

Abstract

In this bachelor thesis I am trying to describe how marketing strategies of luxury fashion brands for kids are formed. I attempt to find the specifics of these strategies and how it differs from the strategies in standard marketing. These features are going to be described on two examples of luxury fashion brands for kids – John Galliano Kids and D&G Junior.

In the first part of the thesis there is described the term „luxury“ and there are also explained theoretical basics of luxury goods marketing. For this purpose I used czech and foreign literature that is dedicated to analyzed issues. There is also explained the term „brand extension“, because most of the luxury fashion brands for kids are divisions of luxury fashion brands for adults. Further there are described specifics of marketing targeting children in connection with luxury fashion.

The second part is concerned of the own analysis of examined brands and subsequently their comparison.

The last part describes perception of children's luxury in the Czech Republic and how differentiates the conception in our country and abroad. Furthermore this part mentions the critics of luxury fashion for kids.

Klíčová slova

Luxusní móda pro děti, marketing luxusního zboží, luxus, John Galliano, John Galliano Kids, Dolce & Gabbana, D&G Junior.

Keywords

Luxury fashion for kids, luxury marketing, luxury, John Galliano, John Galliano Kids, Dolce & Gabbana, D&G Junior.

Rozsah práce:80 235 znaků s mezerami, tj. 44 normostran

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 18. 5. 2012

Tereza Šeflová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Denise Kasl Kollmannové, Ph.D. za odborné vedení práce. Za její zajímavé podněty, rady, připomínky, ochotu a vstřícné jednání.

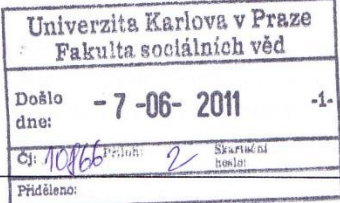
Také chci poděkovat Mgr. Ditě Holan, majitelce butiků Baby Luxury a šéfredaktořce stejnojmenného časopisu, za poskytnuté informace a materiály.

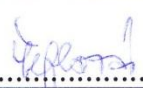
Nakonec děkuji Mgr. Pavlíně Vyšínové za rozhovor a za pomoc s korekturou.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Marketingové strategie luxusních módních značek pro děti - komparace značek
D&G Junior a John Galliano Kids za období 2010 – 2011**

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Tereza Šeflová	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2009	
E-mail diplomantky/diplomanta: tereza.seflova@volny.cz	
Studijní obor/typ studia: Marketingová komunikace a PR	
Předpokládaný název práce v češtině: Marketingové strategie luxusních módních značek pro děti – komparace značek D&G Junior a John Galliano Kids za období 2010 - 2011.	
Předpokládaný název práce v angličtině: Marketing strategies of luxury fashion brands for kids – comparison of the brands D&G Junior and John Galliano Kids in the period of 2010 - 2011.	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012) LS 2012	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Ve své práci se pomocí deskriptivní analýzy zaměřím na formování marketingových strategií vybraných luxusních značek pro děti. Pomocí marketingového mixu a SWOT analýzy rozeberu marketingové strategie značek D&G Junior a John Galliano Kids. Analýzu provedu pomocí odborné literatury a na základě toho, jak se značky samy mediálně propagují (tzn. pomocí reklamy, PR apod.), z tohoto důvodu jako výchozí zdroje dat budou sloužit módní časopisy, webové stránky zkoumaných značek a TV spoty ke kampaním z analyzovaného období (vše převážně české, ale i ukázky zahraničních). Zkoumat budu období let 2010-2011. Po provedené analýze bude následovat srovnání strategií výše zmíněných dvou značek a zaměřím se na rozdílnost mediálních projevů těchto značek. Vzhledem k tomu, že se jedná o kontroverzní téma a na dětskou luxusní módu existuje mnoho negativních názorů, zpracuji také pohled kritiků a vliv dané kritiky na účinnost maketingové komunikace jednotlivých značek.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod. 2. Definice luxusního marketingu. 2.1. Odlišnosti luxusního marketingu od klasického marketingu spotřebního zboží. 2.2. Specifika marketingu luxusního zboží pro děti. 3. Analýza marketingové činnosti značky D&G Junior v letech 2010-2011. 4. Analýza marketingové činnosti značky John Galliano Kids v letech 2010-2011. 5. Vzájemné srovnání obou analyzovaných značek. 6. Kritické ohlasy k dané problematice. 6.1. Vliv kritiky na efektivitu strategií. 7. Shrnutí a závěr.	
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován): 2010-2011, odborné marketingové magazíny české i zahraniční , módní časopisy české i zahraniční	

<p>(Vogue, Glamour, Elle, Cosmopolitan, Bazaar), webové stránky, TV spoty.</p> <p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Deskripce, analýza, kvalitativní výzkum.</p> <p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>MCNEAL, James U. <i>The Kids Market : Myths and Realities</i>. 1. New York : Paramount Market Publishing, 1999. 272 s. ISBN 0967143918.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kniha se zabývá pohledem na dítě jako na zákazníka. Rozebírá ekonomiku a psychologii „dětského trhu“, a to napříč průmysly, produkty, službami... Autor věnuje pozornost reklamě, propagaci, designu produktů a balení produktů. Zkoumá také záležitost sociálního marketingu určenému dětem. Zaměřuje se i na vnímání nákupů dětmi od raného věku a jak se dále jejich kupní chování vyvíjí do dospělosti. <p>MCNEAL, James U. <i>Kids as Customers : A Handbook of Marketing to Children</i>. 1. New York : Lexington books, 1992. 258 s. ISBN 0669276278.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publikace rozebírá cílovou skupinu dětí z hlediska jejich příjmů, úspor a útrat. Za jaké produkty nejvíce utrácejí a proč. Nabízí také multidimenzionální segmentační strategii, která dokáže dětské zákazníky zasáhnout. Ukazuje, jak je třeba dál produkty určené dětem zdokonalovat z hlediska užité hodnoty a také jakým směrem se vyvíjí reklama cílená na děti. V závěrečné části se autor mimo jiné zabývá tím, jaké problémy dětský marketing přináší. <p>OKONKWO, Uché. <i>Luxury Fashion Branding</i>. 1. New York : Palgrave Macmillan, 2007. 320 s. ISBN 9780230521674.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jedna z prvních knih, která se zabývá marketingem luxusního zboží ze strategického úhlu pohledu. Popisuje kořeny obchodu s luxusním zbožím, analyzuje současný stav, odhaduje zákaznicko kupní chování, prodejní taktiky a strategie brandingů a marketingu. Hlavně ale popisuje specifika marketingu luxusního zboží a hledá nové cesty ve vytváření nové formy obchodu v luxusním průmyslu. <p>TUNGATE, Mark. <i>Fashion Branding : Branding Style from Armani to Zara</i>. 2. [s.l.] : Kogan Page, 2005. 243 s. ISBN 0749442999.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autor zde vysvětluje, jakým způsobem se běžné komodity transformují do uměleckých děl. Věnuje se prakticky všemu, co souvisí s módou. Popisuje praxi módních obchodních domů, módních návrhářů, haute couture, módních přehlídek, módních fotografií, modelingových agentur... Vysvětluje, jakým způsobem se z normálního oblečení stane trendy kousek, jak pracují stylisté, proč má Itálie nejkvalitnější látky atd. <p>SILVERSTEIN, Michael ; FISKE, Neil. <i>Trading Up : The New American Luxury</i>. 1. New York : Penguin Books, 2003. 336 s. ISBN 1591840139.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kniha prakticky vysvětluje, co je to ostentativní spotřeba a kde vzniká. Na různých statistických příkladech ukazuje, co pro lidi znamená luxus, co si s luxusem spojují a kdo má potřebu žít luxusní život. Také ukazuje, jaký vliv má touha po luxusu na společnost a i to, že luxus už dávno není záležitostí jen těch velmi majetných lidí. <p>Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p>MAXA Martin; Strategie značek Louis Vuiton a Alfréd Dunhill v roce 2009: komparativní studie Kučerová Tereza; Brand building freestylových značek na příkladu Quiksilver Podzimková Linda; Značka Dior v letech 2000-2001 se zaměřením na kampaň J'adore - případová studie Hnídková Zuzana; Marketingová komunikace módních značek na českých internetových blozích</p> <p>Datum / Podpis studenta/ky</p> <p style="text-align: right;">7. 2011 </p>
<p>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</p> <p>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</p>

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph.D.

.....
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga


Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

1. ÚVOD.....	3
1.1 MOTIVACE K VÝBĚRU PRÁCE A JEJÍ ZÁMĚR.....	3
1.2 METODOLOGIE A PŘEDSTAVENÍ OBOU ZKOUMANÝCH ZNAČEK.....	5
1.2.1 Uvedení do historie značky Dolce & Gabbana.....	5
1.2.2 Uvedení do historie značky John Galliano.....	6
2. DĚTSKÁ MÓDA JAKO EXTENZE ZNAČEK.....	8
3. DEFINICE LUXUSNÍHO MARKETINGU.....	10
3.1 CO JE TO LUXUS.....	10
3.2 MARKETING LUXUSNÍHO ZBOŽÍ.....	12
3.3. MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	15
3.3.1 Produkt.....	15
3.3.2 Cena, cenová politika.....	18
3.3.3 Místo distribuce.....	18
3.3.4 Propagace.....	20
3.3.5 Lidé spojení se značkou.....	21
3.3.6 Positioning.....	21
4. SPECIFIKA MARKETINGU CÍLENÉHO NA DĚTI.....	23
4.1 DĚTI JAKO SPOTŘEBITELÉ.....	23
4.2 SKUPINA NÁCTILETÝCH.....	24
4.3 DĚTI JAKO BUDOUCÍ ZÁKAZNÍCI.....	24
5. ANALÝZA ZNAČKY JOHN GALLIANO KIDS.....	26
5.1 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE ZNAČKY JOHN GALLIANO KIDS.....	26
5.1.1 Produkt.....	26
5.1.2 Cenová politika.....	28
5.1.3 Místo distribuce.....	28
5.1.4 Propagace.....	31
5.1.5 Lidé spojení se značkou.....	35
5.1.6 Positioning.....	35
5.2 SWOT ANALÝZA ZNAČKY JOHN GALLIANO KIDS.....	36
5.2.1 S – Strengths – Silné stránky.....	36
5.2.2 W – Weaknesses – Slabé stránky.....	37
5.2.3 O – Opportunities – Příležitosti.....	37
5.2.4 T – Threads – Hrozby.....	38
6. ANALÝZA ZNAČKY D&G JUNIOR.....	39
6.1 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE ZNAČKY D&G JUNIOR.....	39
6.1.1 Produkt.....	39
6.1.2 Cenová politika.....	41
6.1.3 Místo distribuce.....	41
6.1.4 Propagace.....	46
6.1.5 Lidé spojení se značkou.....	52
6.1.6 Positioning.....	53
6.2 SWOT ANALÝZA ZNAČKY D&G JUNIOR.....	54
6.2.1 S – Strengths – Silné stránky.....	54
6.2.2 W – Weaknesses – Slabé stránky.....	54
6.2.3 O – Opportunities – Příležitosti.....	55
6.2.4 T – Threads – Hrozby.....	56
7. KOMPARACE OBOU ANALYZOVANÝCH ZNAČEK.....	57
7.1 SROVNÁNÍ CENOVÉ POLITIKY.....	57

8. VNÍMÁNÍ DĚTSKÉHO LUXUSU V ČESKÉ REPUBLICE	59
8.1 ČASOPIS BABY LUXURY	59
8.2 DALŠÍ ČASOPISY O DĚTECH	62
9. KRITICKÉ OHLASY K DANÉ PROBLEMATICE	64
9.1 NÁZORY NA DĚTSKOU LUXUSNÍ A DESIGNOVOU MÓDU	64
9.2 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY DĚTSKÉ LUXUSNÍ MÓDY	66
9.3 VLIV KRITIKY NA EFEKTIVITU STRATEGIÍ	67
10. ZÁVĚR	68
SUMMARY	70
POUŽITÉ ZDROJE	71
LITERATURA	71
ČLÁNKY	72
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	74
DALŠÍ ZDROJE	75
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	76
SEZNAM PŘÍLOH.....	77
PŘÍLOHY	78

1. Úvod

1.1 Motivace k výběru práce a její záměr

V posledních několika letech luxusní módní značky začaly rozšiřovat svůj sortiment i o dětské oblečení a doplňky. Bylo to z toho důvodu, že luxusní značky už pronikly snad do všech sfér životního stylu a konzumentům luxusu už nestačilo, aby oni sami nosili luxusní oblečení a doplňky, používali kosmetiku zvučných jmen, jezdili v drahých autech nebo jedli v prvotřídních restauracích. Součástí jejich života a životního stylu jsou přece také jejich děti. A tak se znovu zhruba po sto letech objevila poptávka po dětském luxusním oblečení. Zájem o dětskou luxusní módu tedy není žádnou novinkou moderní doby, protože když se podíváme do minulosti, už od dob romantismu až do první světové války nosily děti v aristokratických kruzích zmenšeniny šatů dospělých, a to se vši parádou v podobě korzetů, střihů, doplňků a dokonce i líčidel.¹

Vzhledem k tomu, že dnešní okruh vyznavačů luxusního životního stylu se svým profilem značně podobá dřívější aristokracii², není divu, že tento obraz chtějí naplnit ve všech směrech. Navíc podle Uche Okonkwo tzv. nového zákazníka luxusu nezajímá pouze jméno značky, ale kompletní balíček produktů a služeb, které značka nabízí.³ Značka tudíž musí tento kompletní balíček svému zákazníkovi nabídnout, aby si zachovala jeho loajalitu, v jiném případě totiž „nový zákazník“ neváhá „přejít“ k jiné značce. Dětská divize obvykle pro značku nepředstavuje velkou míru výdělku, ale zajistí, aby zákazník zůstal věrný značce v celém jejím portfoliu, a to už přináší nemalý finanční obrat. Například značka Ralph Lauren oznámila svůj celkový prodej za 3. kvartál roku 2011, který navýšil o 11% na 750 000 000 USD, přičemž údajně nejvyšší růst na poptávce byl zaznamenán u pánské a dětské divize.⁴ Celkově pak podle

¹ STEVENSON, NJ. *Kronika módy*. První vydání. Londýn: A&C Black Publishers Limited, 2011. ISBN 978-807321-570.

² RILEY, Charles A. *Aristocracy and the Modern Imagination*. Ilustrované vydání. Hanover: UPNE, 2001. ISBN 9781584651512.

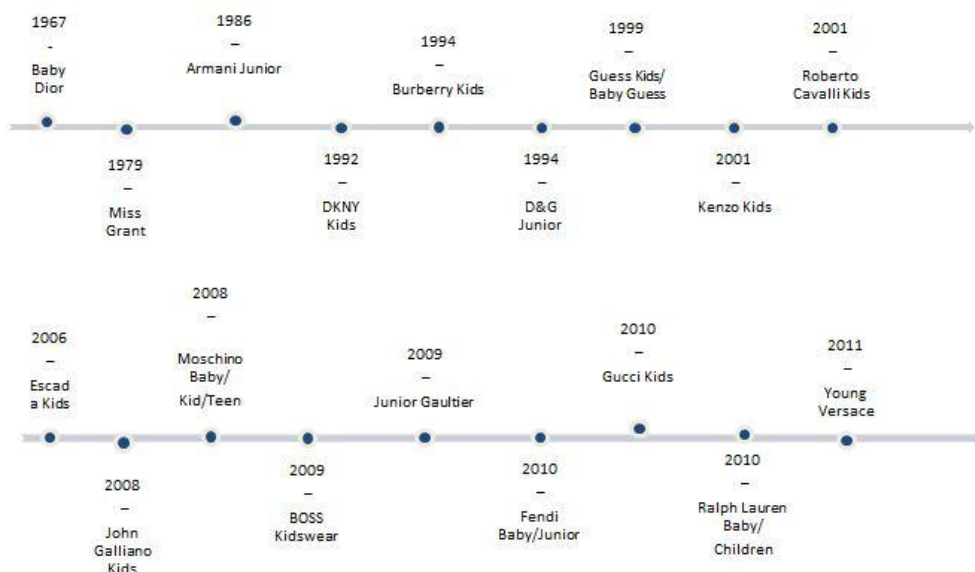
³ OKONKWO, Uche. *Luxury Fashion Branding. Trends, Tactics, Techniques*. První vydání. Hampshire: Palgrave MacMillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-3. s. 60

⁴ RICH, Gillian. Ralph Lauren Soars As Investors Cheer Q3 Earnings. *INVESTOR'S BUSINESS DAILY* [online]. 2012, 00_WEB, 320 slov, 2012-02-08 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://global.factiva.com.ezproxy.is.cuni.cz/redirect/default.aspx?P=sa&an=INVDAI0020120209e8280001t&cat=a>.

internetového magazínu Forbes.com prodejci luxusního zboží dosáhli od roku 2008 do poloviny roku 2010 zvýšení obrátu o 14,3 %. A na rozdíl od klesající tendence na obrátu oděvního průmyslu, sektor luxusní módy má podle MasterCard Advisors' SpendingPulse rostoucí tendenci.⁵

V dnešní době tedy už většina luxusních značek (Gucci, Fendi, Burberry, Versace, Roberto Cavalli, analyzované D&G a John Galliano a další) zavedla do svého sortimentu

i módu pro děti, ať už v podobě samostatné produktové řady, nebo jako nárazové zpestření sortimentu značky. Zajímavé ovšem je, že u nás o těchto dětských divizích není příliš slyšet. A tak zatímco v zahraničí již několik let vychází mutace časopisů Vogue nebo Marie Claire o dětské módě, u nás teprve v září roku 2011 časopis Elle informoval o tom, že návrhářské značky začínají vytvářet i modely pro děti.⁶ Zkrátka dětské luxusní módě se nevěnuje příliš pozornosti, alespoň ne v pozitivním slova smyslu. Dokazují to především články, které se objevují v českých i zahraničních médiích. Více se kritice dětské luxusní módy budu věnovat v kapitole 9.



Obrázek 1: Časová osa vzniku dětských divizí luxusních módních značek

(zdroj: webové stránky představených značek)

⁵ PECK, Sara. Would you spend \$450 on a coat your kid will outgrow in a month?. *Forbes.com* [online]. 2010, 00_WEB, s. 1, 2010-07-13 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z:

<http://www.forbes.com/2010/07/13/luxury-clothing-kids-lifestyle-style-fashion.html>

⁶ *Elle*. Praha: Burda Media, 2011, Zář 2011. ISSN 1210-8480. s. 102

1.2 Metodologie a představení obou zkoumaných značek

Na vytyčený vzorek značek bude v této práci aplikována komparativní deskriptivní analýza. Vzhledem k tomu, že v naší zemi módní marketing není příliš rozvinutý, budu čerpat zejména ze zahraniční literatury. V českém prostředí je velmi omezená nabídka dětské luxusní módy a marketingová komunikace k ní je minimální. Důvodem je možná i to, že se u nás nevyskytují média, která by se dětské módě věnovala. Máme sice periodika věnující se dětem a rodičovství jako je *Betyнка*, *Maminka* ap., ale ty se módě příliš nevěnují. V zahraničí oproti tomu existují měsíčníky a občasníky jako je *Vogue Bambini* nebo *Marie Claire Enfants*. U nás se o podobný obsah těchto magazínů pokusila Mgr. Dita Holan se svým magazínem *Baby Luxury*. Analýzu tohoto periodika provedu v kapitole 8.1. Ve své práci použiji i deskriptivní analýzu mediálních obsahů, konkrétně tedy internetových stránek zkoumaných značek, propagačních vizuálů a reklam. Dále také jako použitá výzkumná metoda bude aplikována SWOT analýza. „Cílem SWOT analýzy je identifikovat, do jaké míry jsou současné strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“⁷ Objeví se i připomínky, jak by se tato specifická oblast dala marketingově lépe uchopit.

Použity budou i informace získané z terénního výzkumu. Jedná se například o rozhovor s majitelkou butiků s luxusní módou pro děti (kapitola 8.1) nebo rozhovor s dětskou psycholožkou (kapitola 9.2).

Tabulky a obrázky vztahující se k tématu vkládám pro přehlednost do textu, ostatní doplňující materiály uvádím v příloze.

1.2.1 Uvedení do historie značky Dolce & Gabbana

Italská značka Dolce & Gabbana byla založena roku 1985. Jejími zakladateli jsou Domenico Dolce a Stefano Gabbana, kteří stojí v čele značky až do současnosti. V roce 1994 založili také značku D&G (což není jen zkratkou původní značky), která je zaměřena na mladší cílovou skupinu (cca 20 – 30 let) a je o něco více extravagantní. Společnost těchto dvou značek navrhuje, vyrábí a distribuuje oblečení, kožené zboží,

⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 9788024726908. s. 103

obuv, doplňky a prostřednictvím licencovaných partnerů také kosmetiku, brýle, hodinky a šperky.

K 31. březnu 2011 celkový obrat společnosti s licencovanými partnery nabyl výše 1 392,3 miliónů EUR, z čehož obrat mateřské společnosti Dolce & Gabbana Holding S.r.l. byl 1 028,5 miliónů EUR. Ke stejnému datu čítal veškerý personál 3 527 členů, síť prodejen zahrnovala 113 obchodů a v provozu bylo 21 továren.⁸

Sami tvůrci definují svoji značku jako „svět vytvořený ze senzací, tradicí, kultury a středozevní přírody“⁹.

K analýze samotné divize se dostaneme v kapitole 6.

1.2.2 Uvedení do historie značky John Galliano

Značka John Galliano byla založena roku 1984 anglickým návrhářem Johnem Gallianem poté, co dokončil londýnskou Central St. Martins College. John Galliano byl v období 90. let 20. století naprosto zlomovým návrhářem. Jeho modely byly neotřelé, pro něj typické šikmé střihy byly nazývány „esteticky elektrizované“¹⁰. Z londýnské klubové scény odešel do Paříže, kde dosáhl mezinárodní pozornosti módního průmyslu. Jeho průkopnické modely z přehlídek jako Hotel Particuliers, Circus Rings nebo Bollywood se staly legendárními. Dnes značka John Galliano produkuje oblečení, doplňky, šperky, hodinky a parfémy.¹¹

Stejně jako je značka John Galliano velmi extravagantní, tak i její zakladatel přispívá

do kuloárů svými excesy. Některé jsou ale neodpuštělné jako ten, který proběhl v březnu roku 2011. Galliano byl během pařížského týdne módy v baru La Perle natočen na video, jak uráží tamní hosty rasistickými a antisemitskými výroky. Návrhář se sice následně za svá slova omluvil, přesto byl ale obviněn (a později uznán vinen) z rasismu a antisemitismu, a proto byl propuštěn z pozice kreativního ředitele pro značku Dior a protože jeho značka, kterou založil, je vlastněna taktéž Christian Dior

⁸ DOLCE & GABBANA. *GROUP PROFILE* [online]. [cit. 2012-01-08]. Dostupné z: <http://www.dolcegabbana.com/corporate/en/group/profile.html>.

⁹ DOLCE & GABBANA. *WHO IS DOLCE & GABBANA* [online]. [cit. 2012-01-08]. Dostupné z: <http://www.dolcegabbana.com/corporate/en/group/profile.html>.

¹⁰ JOHN GALLIANO. *THE BRAND* [online]. [cit. 2012-01-08]. Dostupné z: <http://www.johngalliano.com/main.asp>.

¹¹ Tamtéž

S.A., byl nucen odejít i od ní.¹² Na jeho místo pak nastoupil jako kreativní ředitel Bill Gaytten.¹³

Proč ale uchovávat značku John Galliano, když její samotný zakladatel nesmí návrhy tvořit? Jedná se o to, že značka už má za dobu existence vybudovanou svou vlastní osobnost. „John Galliano šokoval svými kolážovými modely, ve kterých dokázal propojit náměty etnické i historické. Jeho nástup na módní scénu se podobal pádu křišťálového lustru. Mistrně dokázal propojit reminiscence na 18. století s indiánskými příkrývkami, secesní klobouky zaměnil za účesy.“¹⁴ A taková je i značka John Galliano – šokující, nespoutaná, ale i romantická s úctou k historii a tradičním technikám¹⁵ – a takovou ji její zákazníci chtějí. Kdyby se značka přejmenovala, znamenalo by to vlastně její úplný zánik.

Bill Gaytten pracoval s Gallianem 20 let, takže jeho styl práce velmi dobře zná. I přesto ale sama společnost John Galliano říká, že s ním vstupuje značka do nové éry.¹⁶

Když se podíváme na kolekci John Galliano Kids, vidíme pravý opak k typické dětské roztomilosti, kterou představuje značka D&G Junior. Gallianovy dětské modely jsou stejně extravagantní jako ty z řady pro dospělé. Se zvířecími a jakoby novinovými potisky budí toto oblečení pozornost, je divoké a hravé. Sice zatím nevíme, jak dětskou řadu pojme nový kreativní ředitel značky Bill Gaytten, každopádně Galliano se bránil módním stereotypům i u dětí. Také právě proto jsem si tyto dvě značky pro svou analýzu vybrala. Představují totiž vodu a oheň a je zajímavé si na nich ukázat, jak se pojetí dětské módy dá řešit zcela protichůdně. Značka John Galliano Kids bude podrobněji analyzována v samostatné kapitole 5.

¹² IDNES.CZ. *Návrhář John Galliano po návratu z léčebny přišel o vlastní značku* [online]. 15.4.2011 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/navrhar-john-galliano-po-navratu-z-lecebny-prisel-o-vlastni-znacku-1dg-/lidicky.aspx?c=A110415_160310_lidicky_zar.

¹³ MILLINGAN, Lauren. VOGUE.CO.UK. *New Guy* [online]. 29.9.2011 [cit. 2011-09-29]. Dostupné z: <http://www.vogue.co.uk/news/2011/09/29/bill-gaytten-interview---christian-dior>.

¹⁴ MÁČHALOVÁ, Jana. *Dějiny odívání: Móda 20. století*. první vydání. Praha: Lidové noviny, 2003. ISBN 80-7106-587-0. s. 155

¹⁵ Tamtéž

¹⁶ JOHN GALLIANO. *THE BRAND* [online]. [cit. 2012-01-08]. Dostupné z: <http://www.johngalliano.com/main.asp>.

2. Dětská móda jako extenze značek

Pokud hovoříme o luxusních módních značkách pro děti, je třeba si uvědomit, že v nejčastějších případech se jedná právě o extenze luxusních módních značek, jejichž jádro nabídky leží obvykle v oděvech pro dospělé. Stejně tak je tomu i u značek analyzovaných v této práci.

Definice extenze značky zní: „Extenze značky znamená použití jména úspěšně zavedené značky, aby vstoupila do nové produktové kategorie nebo třídy.“¹⁷ Hoffman ale také uvádí, že je třeba rozlišovat extenzi produktové řady a extenzi značky.¹⁸ Kdy se o kterou extenzi jedná, můžeme vysvětlit prostřednictvím tabulky, která upřesňuje náhledy jednotlivých autorů věnujících se extenzím značek.

Tabulka 1: Rozlišení typu extenzí¹⁹

	Farquah (1989)	Aaker (1991)	Kapferer (2008)	Best (2009)
Nový produkt založený ve stejné kategorii jako mateřská značka (př. Emporio Armani fashion line – móda).	Extenze produktové řady	Extenze produktové řady	Extenze produktové řady	Vertikální extenze značky
Nový produkt založený v jiné kategorii než mateřská značka (př. Armani Casa Furnituring – nábytek).	Extenze v kategorii	Extenze značky	Extenze značky	Horizontální extenze značky

Pokud tedy vezmeme v úvahu různé druhy pojmenování. Extenze módní značky do dětské módy je tedy nazýváno buď extenzí produktové řady, nebo vertikální extenzí.

„Extenze značek uvnitř i mimo jejich produktovou kategorii (extenze produktové řady vs. extenze v kategorii) je považováno za přínosné. To proto, že se obecně předpokládá, že značky již známé a uznávané vyžadují menší výdaje na představení nového produktu, jako je reklama, obchodní dohody nebo slevové akce.“²⁰ Extenze tedy

¹⁷ KELLER, K. L. a D. A. AAKER. *The effects of sequential introduction of brand extension*. Journal of Marketing Study, Vol. 29., 1992. s. 35 In: WOBEN, Carolin. *Success Factors of Brand Extension in International Marketing*. Verlag: GRIN, 2006. ISBN 9783638527743. s. 5

¹⁸ HOFFMANN, Jonas a Ivan COSTE-MANIÈRE. *Luxury Strategy in Action*. první vydání. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2011. ISBN 9781137007384.

¹⁹ Tamtéž

²⁰ VÖLCKNER F., SATTLER H. *Drivers of Brand Extension Success*, *Journal of Marketing*, Vol. 70, 2006, s. 18-34 In: UMAIR, Tahira, Khurram SHAHZAD, Sehar MUNIR a Naila TABBASSUM.

často těží z popularity svých mateřských značek. Proto i já ve své práci popisuji prvky marketingových strategií nejen dětských divizí, ale i jejich mateřských značek, aby byl zachycen celkový koncept zkoumaných brandů. U značky D&G Junior je to tedy mateřská značka Dolce & Gabbana a u značky John Galliano Kids mateřská značka John Galliano.

Celkově právě extenze produktových řad luxusních módních značek do dětského oblečení je poměrně populární a hojně využívána.

3. Definice luxusního marketingu

3.1 Co je to luxus

Termín luxus je odvozen od starého francouzského slova „luxurie“, které znamená něco jako „nestydatost nebo hříšné požitkářství“ a odkazuje k latinskému slovu „luxus“ znamenající „přebytek, extravagance“ nebo dokonce „nemravný požitek“.²¹ Nueno a Quelch (1998) definují luxus takto: „prostředek k požitku smyslů bez ohledu na cenu.“²² Zařazení luxusu v naší společnosti si můžeme představit také podle schématu Adama Smitha, který rozdělil spotřebu do čtyř základních kategorií: *nezbytná* (k zachování života), *základní* (pro normální růst a prosperitu lidí a společností), *nadbytečná* (zboží, které není základem růstu a prosperity) a *luxusní* (zboží, které je v limitované nabídce, těžké obstarat nebo je velmi drahé).²³

Gilles Lipovetsky se k otázce luxusu vyjadřuje velmi poeticky. Říká: „Luxus je sen, je tím, co zkrášluje život, dokonalost vytvořena lidským duchem. (...) Je potěšením bohů, čisté lidské duše, nadpřirozenem, které ale zároveň neuniká nestoudnosti, zrcadlu odhalujícímu vznešenost a směšnost marnivostí, lásku k životu a nízkou rivalitu, velikost a ubohost člověka.“²⁴

Obecně se pak názory na to, co je to luxus liší. Podle Parka a kol. jsou luxusní značky kupovány pro svůj nedostatek, kvalitu, jedinečnost a atributy hédonismu a sebevyjádření.²⁵ A proč tedy za luxusní produkty platíme tak vysoké ceny? Cena

²¹ BERTHON, Pierre, Leyland PITT, Michael PARENT a Jean-Paul BERTHON. *Aesthetics and Ephemerality: Observing and Perserving the Luxury Brand*. California Management Review: VOL.52, no. 1 [online]. 2009, č. 1, 22 stran [cit. 2012-03-04]. ISSN 00081256. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=45071484&lang=cs&site=ehost-live>. s. 16

²² NUENO, J; QUELCH, J. (1998), *The mass marketing of luxury*, Business Horizons, Vol.41, pp. 61 – 68 In: UMAIR, Tahira; SHAHZAD, Khurram; MUNIR, Sehar; TABBASSUM, Naila. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Jul2011, Vol. 3 Issue 3, p1270-1291, 22p, s. 1271

²³ BERTHON, Pierre, Leyland PITT, Michael PARENT a Jean-Paul BERTHON. *Aesthetics and Ephemerality: Observing and Perserving the Luxury Brand*. California Management Review: VOL.52, no. 1 [online]. 2009, č. 1, 22 stran [cit. 2012-03-04]. ISSN 00081256. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=45071484&lang=cs&site=ehost-live>. s. 16

²⁴ LIPOVETSKY, Gilles. *Věčný přepych*. první vydání. Praha: Prostor, 2005. ISBN 80-7260-144-X. s.16 - 17

²⁵ PARK, C. W. a kol. (1991) *Extension Boundaries of Two Types of Brand Names: Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency*, Journal of Consumer Study, Vol. 18, September, pp. 185 – 193 in BERTHON, Pierre, Leyland PITT, Michael PARENT a Jean-Paul BERTHON. *Aesthetics and Ephemerality: Observing and Perserving the Luxury Brand*. California Management Review: VOL.52, no. 1 [online]. 2009, č. 1, 22 stran [cit. 2012-03-04]. ISSN 00081256. Dostupné z:

nereflektuje jen ručně vyrobený produkt a atributy kvality spojované s luxusem, ale také vštěpuje element exkluzivity produktu a zároveň také vysoká cena vytváří hranici vstupu, tzn. ne každý si toto zboží může dovolit.²⁶ U luxusního výrobku však také platíme za jeho psychologickou a emocionální hodnotu, kterou nám užívání daného produktu přináší.²⁷ Zkrátka nám zpřijemňuje každodenní život a podle Berryho je luxus spojován se čtyřmi kategoriemi našeho života: jídlo, bydlení, odívání a volnočasové aktivity. Rozdělení do těchto kategorií je opodstatněno historicky: „Od poloviny 19. století, kdy měli Britové k dispozici jakýsi finanční nadbytek, se tyto prostředky využívaly k nákupu více jídla lepší kvality, k rozšíření šatníku, k vybavení domácnosti propracovanějším nábytkem a k účasti na volnočasových aktivitách.“²⁸

Pokud to tedy shrneme, luxus poskytuje vyšší kvalitu našeho životního stylu a hlavně požitky. A jak řekla Coco Chanel: „Luxus je potřeba, která začíná tam, kde potřeba končí.“²⁹

Někteří lidé se domnívají, že luxus je cosi povrchního a zbytečně poukazuje na třídní rozdíly lidí, kteří si jej mohou dovolit a kteří ne. Když pomíneme to, že konzumací produktů, které jsou považovány za luxusní, můžeme obohatit náš životní styl, můžeme se stát součástí určitého příběhu a emocionálně nás nabije myšlenka, že náš styl a naše osobnost je kompletní zevnitř i zvenčí, tak jistě ve prospěch luxusu hovoří čísla, která přispívají do mezinárodní ekonomiky. Tak například jenom globální sektor luxusní módy, které se ve své práci věnují, je ohodnocen na 130 miliard USD a navíc je obrovským zdrojem zaměstnanosti.³⁰ Ovšem navzdory vysokému vlivu módy v naší společnosti její analýza z pohledu business strategie postrádá konsenzus a strukturu. Důvodem by mohlo být to, že se jedná o velmi cenné znalosti, které si jedinečné značky střeží.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=45071484&lang=cs&site=ehost-live>. s. 16

²⁶ FIONDA, Antoinette M.; MOORE, Christopher M.: The anatomy of the luxury fashion brand, *Journal of Brand Management*, Mar2009, Vol. 16 Issue 5/6, p347-363, 17p. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=39763304&lang=cs&site=ehost-live>. s. 357

²⁷ Tamtéž, s. 349

²⁸ BERRY, CH. J. *The Idea of Luxury: a conceptual and historical investigation*. První vydání. Cambridge University Press, 1994. 292 s. ISBN 9780521466912. s. 6

²⁹ OKONKWO, Uche. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. První vydání. Londýn: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4. s.7

³⁰ OKONKWO, Uche. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. První vydání. Londýn: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4. s. 1

3.2 Marketing luxusního zboží

Luxusní značky vycházejí z jiných marketingových postupů než značky masové. Při náhledu do odborné literatury vidíme, že kořeny marketingových strategií luxusních a masových značek jsou si velmi podobné, ovšem při dalším studování marketingu luxusních značek narazíme na jistá specifika.

Čím to je, že už dívky na střední škole sní o tom, jak si za první opravdovou výplatu koupí kabelku od Louise Vuittona? Touží snad po mistrném řemeslném zpracování a umělecké hodnotě produktu? Ne, jejich představa o dokonalém produktu, který je posune do vyšší třídy, je podmíněna brandingem značky. Brand je u luxusní značky velmi důležitý a to hlavně z toho důvodu, že v oblasti luxusu často apelujeme na emocionální stránku lidského rozhodování. „Podstatou brandingu je vytváření rozdílů. Aby byl produkt označen značkou (brandovaný), je nutné „naučit“ spotřebitele, „čím“ je produkt – tím, že dostane název, a využitím dalších prvků značky, které ho pomáhají identifikovat – stejně jako „co“ dělá a „proč“ by se o něj spotřebitelé měli zajímat. Branding zahrnuje vytváření mentálních struktur a napomáhá spotřebitelům utřídit si své poznatky o výrobcích a službách, aby jim usnadňovaly jejich rozhodování.“³¹

Konkrétně jsou pak hlavními nástroji brandingů luxusní módy odlišnost a emocionální působení.³² Podle Uche Okonkwo je třeba při vytváření brandu luxusní značky dodržovat několik pravidel; je třeba myslet strategicky, definovat vizi brandu a orientovat se na dlouhodobé cíle. Dále je důležitá kreativita. Mít představivost a být inovativní při navrhování prvků brandu. Také čistá a jasná představa vize a cílů hraje velkou roli. A v neposlední řadě je to konzistence. To znamená jednotný přístup při navrhování každého aspektu značky a doručení veškeré komunikace zohledňující značku.³³ Toto je ovšem postup, který by dle názoru mého i Philipa Kotlera a Garyho Armstronga měla aplikovat každá značka, která chce být úspěšná. Pojďme si tedy představit, co Okonkwo vidí jako klíčové při budování luxusního brandu:

³¹ KELLER, Lane Kevin: *Marketing management*. Dvanácté vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2007, ISBN – 978-8-024-71359-5. s. 313

³² Tamtéž, s. 106

³³ OKONKWO, Uche. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. První vydání. Londýn: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4. s. 106 - 107

1) Koncept brandu:

Jméno značky by mělo evokovat zemi, ze které značka pochází, zejména pokud jde o Itálii nebo Francii, jakožto země vysokého vkusu, nebo k nim odkazovat a tím dát najevo styl značky. Tento jev je v marketingu nazýván „country-of-origin effect“ a může být velkou konkurenční výhodou.³⁴ „Udržení dědictví má schopnost vytvořit nostalgii a kredibilitu značky a často koreluje s dědictvím země, odkud pochází.“³⁵ Logo by se mělo držet historie a tradice značky (viz Hermès – koňské spřežení³⁶ ap.). U iniciál je třeba si dát pozor na možnost záměny s jinými značkami nebo produkty. Důležitá je i jednoduchá výslovnost ve všech jazycích.³⁷ Zatímco v klasickém marketingu je jednoduchá výslovnost neměnnou podmínkou, v marketingu luxusního zboží je mnohdy pro některé nevyslovitelný název záměrem. „Spotřebitel luxusu očekává vysoký stupeň sofistikovanosti, exotičnosti a míru složitosti ve jménech luxusních značek. Tak například značky jako ‚Compotoir Des Cotonniers‘, ‚Marithe Francois Girbaud‘, ‚Comme des Garçons‘ nebo ‚Jaeger Le Coultre‘ jsou všechny těžké na výslovnost pro ty, co nehovoří francouzsky. (...) Nicméně exotičnost a originalita názvů těchto značek omlouvají složitost výslovnosti a dokonce je tvoří o to více působivé.“³⁸

2) Identita brandu

Brand by měl mít jasnou a konzistentní osobnost. Například značka Dolce & Gabbana nabízí vzrušení a dobrodružství. Luxusní značky mají tu výhodu, že je pro ně daná jedna vlastnost – „luxus“, proto zřídka kdy potřebují slogany.³⁹

³⁴ SIPOS, Philip; NEFZGER, Corina: *Country-of-Origin Effects and Competitive Advantage: The Role of a Country's Image with Respect to the Positioning Process of International Firms Within the Framework of Global Marketing Strategies*, Nordsted: GRIN Verlag, 2011, ISBN – 978-3-656-00909-2.

³⁵ FIONDA, Antoinette M.; MOORE, Christopher M.: The anatomy of the luxury fashion brand, *Journal of Brand Management*, Mar2009, Vol. 16 Issue 5/6, p347-363, 17p. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=39763304&lang=cs&site=ehost-live>, s. 357.

³⁶ Koňské spřežení jako symbol značky Hermès má původ v samotných začátcích značky, která vznikla roku 1837 a specializovala se na výrobu jezdeckých doplňků.

³⁷ OKONKWO, Uche. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. první vydání. Londýn: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4. s. 107 - 110

³⁸ Tamtéž, s. 115

³⁹ Tamtéž, s. 112

3) Povědomí o brandu

Klíčem k povědomí o značce je viditelnost. Zde ale luxusní značky čelí problému ztráty exkluzivity, proto musí volit jen média spojovaná s luxusem. Doplňkovou taktikou k vytváření povědomí o značce je „word-of-mouth“, které je často podceňované.⁴⁰

4) Brand positioning

„Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu; musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu.“⁴¹ U luxusního zboží je pak třeba dodat, že positioning musí potvrzovat luxusní asociace.

5) Loajalita ke značce

Loajalita vychází z positioningu. Pokud je positioning dobře nastaven, zaručuje i loajalitu.⁴²

6) Ekvita značky

„Ekvita je hodnota, jakou značce připisují zákazníci.“⁴³ Je ale také „tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují.“⁴⁴

7) Brand value

Brand value je ekvita přeložená do finanční hodnoty společnosti, která značku vlastní. U luxusních značek může vytvořit obrovskou nehmateľnou hodnotu značky. Podle firmy Interbrand Corp se hodnota značky odhaduje podle předpokládaných budoucích příjmů, současného obratu a historických finančních dat.⁴⁵

⁴⁰ Tamtéž, s. 114 - 115

⁴¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. šesté vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 326

⁴² OKONKWO, Uche. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. První vydání. Londýn: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4. s. 119

⁴³ Tamtéž s. 120

⁴⁴ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Šesté vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 398

⁴⁵ OKONKWO, Uche. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. První vydání. Londýn: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4. s. 123 - 127

3.3. Marketingové nástroje

V klasickém marketingu se setkáváme s pojmem marketingový mix, který tvoří tzv. 4 P (product – produkt, price – cena, place – místo distribuce, promotion – propagace), což „je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“⁴⁶ Okonkwo ale tvrdí, že pro marketing luxusního zboží 4 P nestačí a hovoří o 6 P. K původním čtyřem je přidáno ještě people – lidé a positioning.⁴⁷ Ucelený soubor nástrojů marketingu luxusního zboží tedy tvoří:

- 1) Produkt
- 2) Cenová politika
- 3) Místo distribuce
- 4) Propagace
- 5) Lidé spojení se značkou
- 6) Positioning

3.3.1 Produkt

Produkt neboli výrobek je v klasickém marketingu definován takto: „Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Produkt je cokoli hmotného či nehmotného, co prostřednictvím procesu směny uspokojí potřeby spotřebitele nebo firemního zákazníka.“⁴⁸ Jak již bylo zmíněno výše, luxusní produkt má to specifikum, že uspokojuje jak hmotné, tak emocionální potřeby. Nicméně klasifikace produktu, který by mohl získat přívlastek „luxusní“, je poměrně složitá. Je velkou snahou akademiků vytvořit definici luxusního produktu, avšak „existuje silný

⁴⁶ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Šestá vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 105

⁴⁷ OKONKWO, Uche. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. První vydání. Londýn: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4. s. 129

⁴⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 987-80-247-3247-3. s. 188

argument, že produkty nemohou být rozdělovány do jednoduchých kategorií „luxusní a neluxusní“ pomocí vzhledu nebo vnitřních kvalit zboží samotného; je třeba je dát do sociálně-ekonomického kontextu.⁴⁹

Nelze tedy jasně určit, kdy je možno produkt označit za luxusní, ale Okonkwo uvádí parametry, které by podle ní výrobek, jenž je označován za luxusní, měl vždy splňovat;

- 1) Inovativní, kreativní a přitažlivý design produktu i jeho balení.
- 2) Klasický a nestárnoucí produkt.
- 3) Materiály extrémně vysoké kvality.
- 4) Výrobní preciznost.
- 5) Rychlá obměna designu.⁵⁰

Je důležité také zmínit, že ne každý typ výrobku by bylo vhodné označovat jako luxusní. Bylo by přinejmenším zavádějící označovat například lepidlo nebo detergent za luxusní, i když luxusní trh se stále více liberalizuje a mezi luxusním zbožím se objevují

i typy výrobků, u kterých by se to řekněme před sto lety neočekávalo. Fionda a Moore hovoří o čtyřech základních kategoriích luxusního zboží. Je to móda (do níž patří haute couture⁵¹, ready-to-wear neboli prêt-à-porter⁵² a doplňky), parfémy a kosmetika, vína a alkohol a nakonec hodinky a šperky. V poslední době se doplňují ještě kategorie jako luxusní automobily, hotely, turismus, osobní bankovníctví, nábytek a aerolinky.⁵³

Jedna značka tak může nabízet jeden druh produktu, ale i širší portfolio produktů. Aby management jednotlivých produktových skupin byl co nejefektivnější, Boston

⁴⁹ Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, Macmillan, New York. In: VICKERS, Johnatan S. a Franck RENAND. *The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study--three conceptual dimensions. Marketing Review* [online]. 2003, Vol. 3 Issue 4 [cit. 2012-03-05]. ISSN 1469347X. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=11777921&lang=cs&site=ehost-live>.

⁵⁰ OKONKWO, Uche. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. První vydání. Londýn: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4. s. 130.

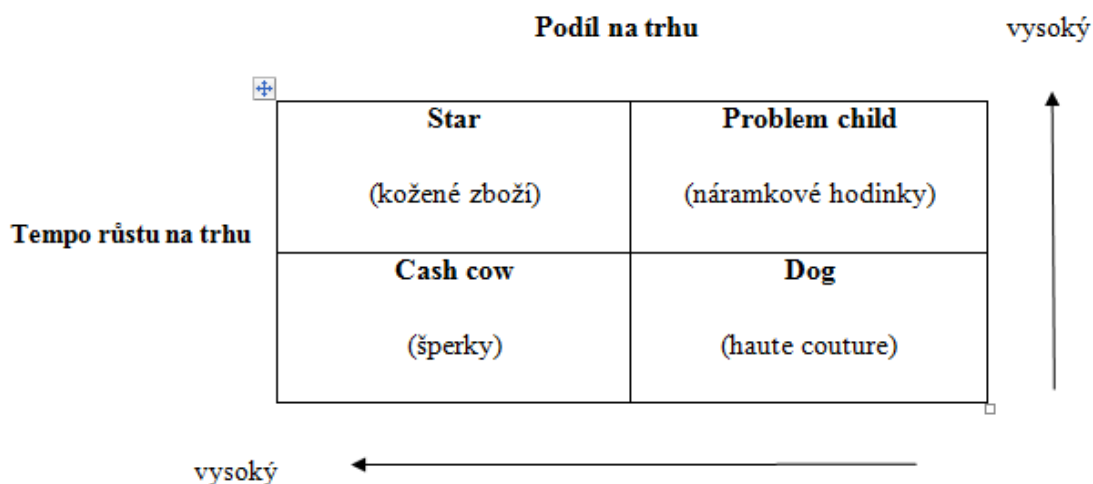
⁵¹ MÁCHALOVÁ, Jana. *Dějiny odívání: Móda 20. století*. První vydání. Praha: Lidové noviny, 2003. ISBN 80-7106-587-0. s. 213

⁵² Tamtéž, s. 214

⁵³ FIONDA, Antoinette M. a Christopher M. MOORE. *The anatomy of the luxury fashion brand*. *Journal of Brand Management*, Mar2009, Vol. 16 Issue 5/6, p347-363, 17p. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=39763304&lang=cs&site=ehost-live>. s. 348

Consulting Group zavedla tzv. Bostonskou matici⁵⁴, která určuje, jakou pozici jednotlivé produktové řady v rámci jedné značky zaujímají.

Bostonská matice se graficky znázorňuje takto:



Obrázek 2: Bostonská matice⁵⁵

Cash Cows jsou tzv. dojné krávy. Patří sem produkty, které produkují nejvyšší zisk. Podle Okonkwo sem patří například šperky.

Stars neboli hvězdy jsou produkty, jež produkují vysoký zisk a zároveň mají velký potenciál růstu na trhu. Příkladem je kožené zboží.

Dogs neboli psi jsou produkty, jež mají zároveň nízké tempo růstu a přináší malý zisk. Řadí se sem např. haute couture. Dogs se doporučuje z portfolia zcela vymazat, protože jsou pro značku zátěží, která vyžaduje vysoké vklady a produkuje nízké výnosy.

Jako Problem Child neboli problémové dítě jsou označeny produkty, které mají sice nízký podíl na trhu, za to velké tempo růstu. Potřebují velké investice, které obvykle čerpají od Cash Cows. Je třeba těmto produktům věnovat velkou pozornost, protože při správném managementu se mohou z Problem Child přesunout do kategorie Stars nebo Cash Cows. Ovšem při nesprávné marketingové strategii může dojít k přesunutí do skupiny Dogs. Okonkwo uvádí jako příklad Problem Child náramkové hodinky, ale tuto skupinu může reprezentovat také dětská móda. Právě proto tento segment vyžaduje přijetí účinné marketingové strategie.

⁵⁴ OKONKWO, Uche. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. První vydání. Londýn: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4. s. 135

⁵⁵ Tamtéž

3.3.2 Cena, cenová politika

Cena je „částka, za kterou jsou výrobek neboli služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“⁵⁶ Právě u luxusního zboží je cena velmi vysoká a také elasticita poptávky je vysoká. Základem klasické ekonomiky je teorie, že se stoupající cenou klesá poptávka. Nicméně u luxusního zboží tomu často bývá právě naopak. Vysoká cena produktu potvrzuje, že se skutečně jedná o luxusní výrobek. Pokud by cena byla nižší než u konkurence, u zákazníků by to budilo podezření.⁵⁷ „Cena nejenže reflektuje ručně vyrobený produkt a atributy kvality spojované s luxusem, ale také naznačuje element exkluzivity produktu a zároveň vysoká cena vytváří bariéru přístupu.“⁵⁸ Současně také podle Kevina Kellera v sobě strategie prémiových cen zahrnuje minimum slev a snížení cen. Platí však, že aby prémiová cena byla oprávněná, musí značky pro své zákazníky vytvořit silnou vnitřní a vnější hodnotu.⁵⁹

3.3.3 Místo distribuce

Místo distribuce neboli místo prodeje je jednoduše místo nebo prostředí, kde je možno zboží zakoupit. Konkrétně oblast luxusního zboží má podle Okonkwo čtyři základní strategie distribuce. Jsou to přímo vlastněné prodejny, licence přes třetí stranu, internet nebo e-mailový objednávkový katalog.⁶⁰ Největší potenciální hrozbou jsou licence přes třetí stranu neboli franšízy. Tento prodejní kanál totiž nemá značka plně pod kontrolou, a proto jsou jeho distributoři velmi pečlivě vybíráni, aby bylo zajištěno

⁵⁶ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Šesté vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3 s. 483

⁵⁷ KAPFERER, Jean-Noel, BASTIEN Vincent. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. První vydání. London, Philadelphia: Kogan Page Limited, 2009. ISBN 978-0-7494-5477-7. s.178 - 179

⁵⁸ FIONDA, Antoinette M. a Christopher M. MOORE. *The anatomy of the luxury fashion brand*. Journal of Brand Management, Mar2009, Vol. 16 Issue 5/6, p347-363, 17p. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=39763304&lang=cs&site=ehost-live>. s. 357

⁵⁹ KELLER, Kevin Lane. *Journal of Brand Management*, Mar2009, Vol. 16 Issue 5/6, p290-301, 12p. s. 292, dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=39763302&lang=cs&site=ehost-live>.

⁶⁰ OKONKWO, Uche. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. První vydání. Londýn: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4. s. 143

naplnění slibu značky.⁶¹ Proč se právě na prodejní místo luxusní značky klade takový důraz? Jde o to, že „všechny aspekty marketingového programu luxusních značek musí být propojené, aby ujistily o kvalitních produktech a službách a poskytly příjemný nákup a zážitek ze spotřeby.“⁶² Proto by luxusní zboží nemělo být prodáváno například v supermarketech, stejně tak jako by luxusní butiky neměly být „na každém rohu“. Ideálním řešením by mohlo být vybudování samostatného luxusního prodejního prostředí, kde se soustřeďují všechny luxusní butiky.⁶³ V naší republice je takovou luxusní „nákupní zónou“ Pařížská ulice.⁶⁴ Nicméně tam se nacházejí zejména butiky s módou pro dospělé, až na značku Gucci, která má veškerý sortiment „pod jednou střechou“. Ostatní butiky s luxusní dětskou módou jsou tak trochu separované ve Slovanském domě nebo v obchodním domě Kotva.

Fionda a Moore popisují luxusní prodejny jako nákupní katedrály, jejichž architektura je přizpůsobena tomu, aby navodila pocit velkoleposti a nakupování se tak stalo movitým zákazníkům zážitkem. Největší pozornost věnují značce tzv. vlajkové lodi, což je centrální prodejna umístěna v hlavním městě, poskytující plnou kolekci zboží luxusní značky.⁶⁵

⁶¹ KELLER, Kevin Lane. *Journal of Brand Management*, Mar2009, Vol. 16 Issue 5/6, p290-301, 12p. s. 292 <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=39763302&lang=cs&site=ehost-live>

⁶² Tamtéž, s. 291

⁶³ BERTHON, Pierre, Leyland PITT, Michael PARENT a Jean-Paul BERTHON. *Aesthetics and Ephemerality: Observing and Perserving the Luxury Brand*. California Management Review: VOL.52, no. 1 [online]. 2009, č. 1, 22 stran [cit. 2012-03-04]. ISSN 00081256. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=45071484&lang=cs&site=ehost-live>, s.54

⁶⁴ MAREČKOVÁ, Martina. Česko má nákupních ploch více než dost. *Hospodářské noviny*. 2011, 11. 16. 2011. ISSN 1213-7693.

⁶⁵ FIONDA, Antoinette M. a Christopher M. MOORE. *The anatomy of the luxury fashion brand*. Journal of Brand Management, Mar2009, Vol. 16 Issue 5/6, p347-363, 17p. s. 351

3.3.4 Propagace

„Propagační aktivity jsou klíčovým komponentem marketingového mixu. Jejich cílem je prezentovat produkty a služby v atraktivním světle zákazníkům a povzbudit je k nákupu.“⁶⁶ Propagační aktivity se skládají z prodeje, reklamy, podpory prodeje a public relations.⁶⁷ U módních značek jsou to pak ještě módní přehlídky a využití celebrit.⁶⁸

Samotný prodej je zvláště u luxusního zboží také součástí propagačních aktivit. Úzce souvisí s výše zmiňovaným místem distribuce, tzn. prodejna by měla navodit dostatečný pocit luxusu a tím posilovat image značky. Prodej je také závislý na kvalifikovaném personálu, který v místě prodeje poskytuje služby. Tento aspekt bude podrobněji rozepsán níže v kapitole 3.3.5.

Pokud se zaměříme na reklamu v luxusním sektoru, zjistíme, že zde platí, co se týče kvantity, zcela opačný model, než u klasického marketingu. Zatímco v klasickém marketingu se reklama snaží o co nejvíce zásahů, autoři jako Okonkwo, Fionda a Moore a další se shodují, že v luxusu je třeba stále zachovávat exkluzivitu značky. Pokud bychom totiž viděli reklamu na luxusní produkt příliš často, produkt i značka by ztratili image exkluzivity, luxusu a nedostupnosti. Z luxusní značky by se tak stala značka masová. Kapferer a Bastien říkají, že „v luxusu je cílem reklamy výhradně obnovování snů. Ve skutečnosti je tento sen permanentně erodován růstem prodeje a přílišnou viditelností v médiích; aby požadovaný motor fungoval, je třeba nádrží doplnit snem.“⁶⁹ Podle Kapferera a Bastiena je také v tradičním marketingu klíčovým slovem efektivita, která se měří návratností investic. Jsou jasně definované cílové skupiny a každý zásah mimo cílovou skupinu je plýtváním investic. V luxusu je ale třeba vybudovat povědomí o značce i mimo cílovou skupinu. To je jediný způsob, jak vyvolat touhu v očích ostatních.⁷⁰

⁶⁶ ARMSTRONG, Michael. *A handbook of management techniques: a comprehensive guide to achieving managerial excellence and improved decision making*. Třetí vydání. London: Kogan Page Publishers, 2006. ISBN 9780749447663. s. 33

⁶⁷ Tamtéž

⁶⁸ FIONDA, Antoinette M. a Christopher M. MOORE. *The anatomy of the luxury fashion brand*. Journal of Brand Management, Mar2009, Vol. 16 Issue 5/6, p347-363, 17p. s. 356

⁶⁹ Kapferer, Jean-Noël; Bastien, Vincent. *Journal of Brand Management*, Mar2009, Vol. 16 Issue 5/6, p311-322, 12p; DOI: 10.1057/bm.2008.51. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=39763300&lang=cs&site=ehost-live>. s. 319

⁷⁰ Tamtéž

I přesto, že celebrity v poslední době využívá velká většina masových značek, v propagaci luxusního zboží mají celebrity a názoroví vůdci poměrně důležitou funkci. „Spotřeba těchto značek je nestálá a je závislá na vkusu a názoru ostatních. Řešením úspěšného marketingu těchto značek leží v tom, aby se dostalo luxusní zboží do rukou klíčových ovlivňovatelů mínění – to jsou hvězdy, celebrity, kritici a ti, co určují styl.“⁷¹

3.3.5 Lidé spojení se značkou

„Zjednodušeně řečeno, lidé jsou vaše klíčové jmění. Jsou to lidé, kteří poskytují služby a jejich jednání, hlas, znalosti, schopnosti, řeč těla a vystupování mohou mít zásadní vliv na zákazníkův zážitek a celkovou kvalitu služby.“⁷²

Lidé, kteří v luxusu zastupují značku, jsou zaměstnanci a tzv. ambasadoři značky. Ze zaměstnanců jsou co se týče propagace a šíření poslání značky velmi důležití prodavači. Ti podle Okonkwo značku reprezentují a je třeba, aby byli profesionálové, projevovali znalosti experta, měli vkus a cit pro módu a souzněli s aurou značky.⁷³ „Ambasador musí být silná osobnost, která je symbolickou postavou spojovanou se značkou. Jedná se o designéry, kreativní ředitele nebo prominentní postavy managementu značky. Může jím být i externí postava dokreslující tvář značky.“⁷⁴

3.3.6 Positioning

„Základní metodou positioningu není vytvářet něco nového a odlišného, ale pracovat s tím, co už je někde v mysli, upevnit vazby, které již existují.“⁷⁵ Positioning tedy určuje, jaké místo bude zaujímat značka nebo produkt v myslích spotřebitelů. Podle Easeye je podstatou positioningu dostat produkt na místo zákaznických potřeb a

⁷¹ BERTHON, Pierre, Leyland PITT, Michael PARENT a Jean-Paul BERTHON. *Aesthetics and Ephemerality: Observing and Perserving the Luxury Brand*. California Management Review: VOL.52, no. 1 [online]. 2009, č. 1, 22 stran [cit. 2012-03-04]. ISSN 00081256. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=45071484&lang=cs&site=ehost-live>. s.55

⁷² RICHARDSON, Neil a Ruth M GOSNAY. *Develop Your Marketing Skills: Creating Success Series*. Ilustrované vydání. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page Publishers, 2011. ISBN 9780749462253. s. 124

⁷³ OKONKWO, Uche. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. První vydání. Londýn: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4. s. 164

⁷⁴ Tamtéž, s. 165

⁷⁵ RIES, Al a Jack TROUT. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw Hill Professional, 2000. ISBN 9780071373586. s. 5

očekávání

a potom přizpůsobit obraz firemního marketingu, aby naplnil snahy a podstatu vybraného marketingového segmentu.⁷⁶

V marketingových titulech autorů jako je Kotler, Armstrong nebo Keller se objevují informace, že základem dobrého positioningu je dobrý příběh. Dalo by se říci, že

u luxusních módních značek to platí dvojnásob. Obvykle totiž za luxusní značkou stojí životní příběh návrháře, který ji založil. Typické jsou příběhy značek Louis Vuitton nebo Coco Chanel, ale i kontroverzního Johna Galliana. Kapferer a Bastien říkají, že luxusní značka by měla vyprávět nějaký příběh. A nezáleží na tom, jestli je skutečný (historie) nebo smyšlený od samého začátku.⁷⁷ Tungate dokonce tvrdí, že „V mnoha případech je branding jednoduše vyprávěním příběhu.“⁷⁸

⁷⁶ EASEY, Mike. *Fashion Marketing*. Třetí vydání. Oxford: John Wiley and Sons, 2008. ISBN 9781405139533. s. 141

⁷⁷ Kapferer, Jean-Noël; Bastien, Vincent. *Journal of Brand Management*, Mar2009, Vol. 16 Issue 5/6, p311-322, 12p. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=39763300&lang=cs&site=ehost-live>. s. 316

⁷⁸ TUNGATE, Mark. *Fashion Brands. Branding Style from Armani to Zara*. Druhé vydání. London: Kogan Page, 2008. ISBN 978 0 7494 5305 3. s. 27

4. Specifika marketingu cíleného na děti

4.1 Děti jako spotřebitelé

Děťmi rozumíme skupinu obyvatel ve věkové skupině 0 – 18 let. Pokud hovoříme o marketingu cíleném na děti, je třeba si uvědomit, že ne u všech produktů určených pro děti cílíme přímo na ně, ale spíše na jejich rodiče. Podle studie agentury Ogilvy & Mather se vyplatí investovat do komunikace směrem k rodičům u výrobků, kde je při rozhodování třeba racionální uvažování. 52 % českých marketingových odborníků se shodlo, že právě oblečení je oním produktem, které by se vyplatilo komunikovat spíše k rodičům. Celkově pak 56 % investic do reklamy produktů pro děti jde právě na cílení k rodičům.⁷⁹

Ovšem o tom, kdy mají rozhodovací pravomoc děti a kdy rodiče, nelze až tak jednoduše rozhodnout. Michman a Mazze ve své knize *The Affluent Consumer* uvádějí: „Od té doby, co v mnoha majetných rodinách oba manželé pracují a trpí nedostatkem času, i děti participují na rozhodování v rodinných záležitostech. (...) Ačkoli děti nebývají těmi, co nakupují, přesto ovlivňují nákupní rozhodování týkající se hraček, oblečení, dovolené, rekreace a dokonce automobilů.“⁸⁰

Autoři knihy *The Affluent Consumer* se také vyjadřují k tomu, jaké demografické pozadí prospívá tomu, aby produkty pro děti (i ty luxusní) měly na trhu úspěch. „Je více prarodičů, s méně vnoučaty a s vyšším příjmem. Je více rodin s dvěma příjmy, které mají více prostředků na nákup výrobků pro děti, jako je nábytek, hračky a oblečení.“⁸¹ U dětského oblečení se tedy vyplatí cílit nejen na rodiče, ale i na prarodiče a vlastně i na další příbuzné a známé, protože „Asi 1/3 oblečení nakoupeného pro děti jsou dárky.“⁸²

⁷⁹ OGILVY & MATHER. *Děti a reklama*. Praha, 2012.

⁸⁰ MICHMAN, Ronald D. a Edward M. MAZZE. *The Affluent Consumer: Marketing And Selling the Luxury Lifestyle*. Ilustrované vydání. Westport: Greenwood Publishing Group, 2006. ISBN 9780275992828. s. 141

⁸¹ Tamtéž, s. 142

⁸² Tamtéž

4.2 Skupina náctiletých

Náctiletí jsou děti a mládež ve věku od 11 do 18 let. Když se zaměříme na marketing módy pro děti, je to pro nás poměrně důležitá skupina. Zatímco totiž děti do 11 let obvykle vybírají oblečení spolu s rodiči, náctiletí si ho chtějí vybírat sami. Chtějí být co nejvíce autonomní, chtějí si o věcech rozhodovat sami. 66 % dětí ve věku 11 – 14 let si chce samo vybrat, co si bude oblékat, u mládeže 15 – 18 let je to dokonce 94 %.⁸³ „Značky se staly důležitou částí kultury náctiletých a jejich identity.“⁸⁴ Náctiletí jsou tedy významnou skupinou, která má silný potenciál být vnímavá vůči marketingovým sdělením.

4.3 Děti jako budoucí zákazníci

Extenze značky do odvětví dětské módy může být výhodné i v tom, že si tak značky vychovávají své budoucí zákazníky. Odborník na marketing zaměřený na děti James McNeal vyjadřuje své překvapení, že značky a firmy často budují vztahy jen se současnými zákazníky. Podle něj není jen možné, ale dokonce logické, aby si společnosti vychovávaly děti jako budoucí zákazníky, protože jednou uvidí daný obchod, značku nebo produkt v příznivém světle a vytvoří si k nim asociace.⁸⁵

Sutherland a Thompson na děti jako zákazníky nahlíží podobně: „Společnosti by měly rozpoznat, že děti jsou jejich budoucí zákazníci a jejich vzpomínky z dětství je ovlivní jako dospělé nákupčí. Byznys se může na dítě dívat jako na budoucí trh a považovat je za investici do ekvity značky bez ohledu na to, jestli jsou v současné době jejich reklamní cíl.“⁸⁶

Většinu lidí, pokud si oblíbí nějakou značku, je těžké přesvědčit, aby ji změnili.⁸⁷ Z tohoto a dalších tvrzení výše zmíněných můžeme usuzovat, že pokud dítě nosí určitou značku oblečení, je mu pohodlné a má na něj kladné vzpomínky, je velmi

⁸³ MILLWARD BROWN. *České děti a mládež: Závěrečná zpráva*. 2011.

⁸⁴ SUTHERLAND, Anne a Beth THOMPSON. *Kidfluence: Why Kids Today Mean Business*. Ilustrované vydání. Kanada: McGraw-Hill Ryerson, 2001. ISBN 9780070871335. s. 142

⁸⁵ MCNEAL, James U. *The Kids Market: Myths and Realities*. Ilustrované vydání. New York: Paramount Market Publishing, 1999. ISBN 9780967143910. s. 101 - 102

⁸⁶ SUTHERLAND, Anne a Beth THOMPSON. *Kidfluence: Why Kids Today Mean Business*. Ilustrované vydání. Kanada: McGraw-Hill Ryerson, 2001. ISBN 9780070871335. s. 137

⁸⁷ MCNEAL, James U. *The Kids Market: Myths and Realities*. Ilustrované vydání. New York: Paramount Market Publishing, 1999. ISBN 9780967143910. s. 102

pravděpodobné, že tutéž značku bude preferovat i jako dospělý. Proto je pro luxusní módní značky výhodné vytvářet dětské řady, protože bez nich by tento vztah nemohly navázat.

5. Analýza značky John Galliano Kids

Vzhledem k tomu, že analyzovaná značka je extenzí značky John Galliano, může mít marketingová komunikace značky vliv na všechny její divize. Analýzu tedy provedu v kontextu celého brandu.

5.1 Marketingové nástroje značky John Galliano Kids

V následující analýze budu vycházet z teoretických základů popsaných v kapitole 3.3.

5.1.1 Produkt

Produktem v divizi mateřské značky John Galliano je dětské oblečení a doplňky, nově od roku 2012 také obuv. Gallianova dětská móda je zajímavá tím, že se nejedná pouze „zmenšeniny“ modelů pro dospělé, jako je tomu například u značek Gucci, Fendi nebo Versace, ani nevyužívá stereotypně dětské motivy, jako jsou zvířátka z animovaných seriálů a podobně. Oděvy značky John Galliano Kids mají svůj jedinečný styl.



Obrázek 3: Ukázka novinového potisku

(zdroj: http://www.melijoe.co.uk/u1_baby/b73_john-galliano-kids/p13967_gazette-printed-dress-with-smocks)

Pro Galliana je typický jakoby novinový potisk (obr. 3). Objevuje se i v kolekcích pro dospělé a u modelů s tímto potiskem je k názvu připojen přívlastek

Gazette (francouzsky noviny). Na „gazette“ stylu má Galliano založenou korporátní identitu. Kromě novinového potisku se na oblečení objevují nápisy, které vypadají jako psané štětcem (obr. 4). Dále často používá motivy zvířecí srsti a zvířata jako je krokodýl nebo lev s vyceněnými zuby (obr. 5). Pokud se objevují i jiná zvířata, bývají zobrazována nějakou parodizující formou. Oblečení značky John Galliano Kids tak působí, že je určeno pro malé rebely. Svou specifičností se hodí pro dětské individuality.



Obrázek 4: Ukázka „štětcem psaného“ designu

(zdroj: <http://blog.harveynichols.com.hk/?p=4320>)



Obrázek 5: Ukázka designu „zvířecího“ designu

(Zdroj: <http://boudiuk.wordpress.com/tag/john-galliano-kids/>)

5.1.2 Cenová politika

Vzhledem k tomu, že se jedná o divizi luxusní značky, která používá strategii velmi vysoké ceny, tak i u tohoto produktu je cena přinejmenším prémiová. Například džíny značky John Galliano Kids stojí 4 350 Kč.⁸⁸ Ale cenové kategorie dětského oblečení a toho určeného pro dospělé se v rámci značky liší. Například pánské džíny mají cenu 9 200 Kč.⁸⁹ Je zřetelné, že u dětské divize jsou ceny podstatně nižší, což je ale podle Okonkwo u extenzí luxusních značek běžný jev.⁹⁰

Jak již bylo popsáno v kapitole 3.3.2., luxusní móda, ani ta dětská, nepodléhá žádným slevovým akcím. Ztratila by tak „punc“ luxusu. Obchody mohou slevu využít jen v případě, že bylo použito např. na focení. Dále lze zlevněné zboží nalézt například na internetu nebo v outletových centrech, ale pouze v zahraničí, v České republice nikoliv. Tito distributoři mají pravděpodobně odlišné merchandisingové předpisy.

5.1.3 Místo distribuce

Značka John Galliano Kids je v České republice distribuována pražským butikem Baby Luxury ve Slovanském domě pomocí licence přes třetí stranu. Na fotografii pořízené v tomto butiku (obr. 6) vidíme prvky luxusu, které zastupují koberce, nábytek a doplňky ve starožitném stylu, živé i řezané květiny a úhledně srovnané oblečení na ramínkách. Co by bylo možné vytknout, je stylová nesourodost. Mísí se zde několik stylů i slohů dohromady. V obchodě jsou designové plastové židle Louis Ghost, designové lustry, kovová světelná rampa, perské koberce, křeslo v rokokovém stylu, barokní komoda a dochází zde k míchání zlaté a stříbrné barvy. Na zákazníky tak může prodejna působit nekonzistentně, což by mohlo pokazit celkový požitek z nákupu, který je v luxusním sektoru velmi důležitý. Jinak ale butik dílčími prvky interiéru dobře splňuje parametry, které by měla prodejna luxusního zboží mít.

⁸⁸ *Baby Luxury*. Praha: Libertas a.s., 2010. MK ČR E 19754.

⁸⁹ STYLEDROPS, Styledrops. [online]. 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.styledrops.com/handbags-60214.html>

⁹⁰ OKONKWO, Uche. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. První vydání. Londýn: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4. s. 141



Obrázek 6: Butik Baby Luxury ve Slovanském domě

(zdroj: <http://www.iluxurylife>)

Samostatný butik značky John Galliano u nás není. Celkově ani ve světě mnoho butiků John Galliano nenajdeme. Jsou pouze tři ve Francii, dva ve Velké Británii a jeden v Dubaji.⁹¹ Značka tímto naplňuje teorii o exkluzivitě luxusní značky zmíněné v kapitole 3.3. Pro ilustraci, i interiér pařížského butiku zaplňuje novinový potisk „gazette“ (obr. 7 a 8)

⁹¹ JOHN GALLIANO. *John Galliano* [online]. 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.johngalliano.com/main.asp>.



Obrázek 7: Pařížský butik John Galliano

(zdroj: <http://priscillamaetal.blogspot.com/2009/10/window-shopping-at-john-gallianos-store.html>)



Obrázek 8: Pařížský butik John Galliano

(zdroj: <http://priscillamaetal.blogspot.com/2009/10/window-shopping-at-john-gallianos-store.html>)

Produkty značky John Galliano Kids lze v největší míře zakoupit v internetových prodejnách. Pokud je například ve vyhledávači Google zvoleno heslo „John Galliano e-shop“, nalezeno bude 1 320 000 výsledků (k datu 19. 4. 2012). Při hledání hesla „John Galliano Kids e-shop“ je pak výsledků 233 000 (k datu 19. 4. 2012). Ne zcela všechny jsou relevantní, ale i tak je to oproti kamenným obchodům nepoměrné množství.

5.1.4 Propagace

Značka John Galliano v naší zemi propagovaná téměř není. Je to tak pravděpodobně z důvodu, že v České republice nemá John Galliano vlastní butik.

V zahraničních módních časopisech a na webu se značka propaguje pomocí jednoduchých vizuálů. Fotografie mají obvykle tajemný nádech s jistou dávkou extravagance. John Galliano tak dává najevo, že vytváří módu pro zákazníky, kteří rádi vybočují z davu. Kromě tištěné a internetové reklamy se značka propaguje zejména pomocí svého webu www.johngalliano.com. Internetové stránky značky jsou graficky zpracované v novinovém „gazette“ stylu (obr. 9), čímž podporuje jednotnou vizuální prezentaci značky. Titulní strana webu nabízí rozcestník na tři různé stránky. První je on-line obchod, kde si zákazníci mohou přímo objednat zboží dané značky. Nicméně nabízí jen variantu dámské a pánské módy, dětská se zde z neznámého důvodu vůbec neobjevuje.



Obrázek 9: Printscreen home page značky John Galliano

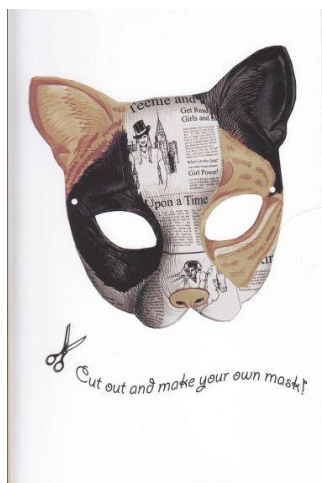
(zdroj: <http://www.johngalliano.com/>)

Další možností je vstup na John Galliano Website. Po jejím otevření je možné vybrat z jazyků angličtina a francouzština. V pozadí je spuštěné video z přehlídky. Po zvolení jazyku se načte stránka, kde je opět v pozadí video z přehlídky a hraje hudba, která by se dala zařadit do stylu alternative. V menu je pak na výběr sekce „Women“, „Men“, „Galliano“, „Kids“, „Fragrances“, „The Brand“ a „Boutiques“. Pokud otevřeme sekci „Kids“, je možnost prohlédnout si aktuální kolekci oblečení, nově také kolekci bot. Zde je strana rozdělena na dvě části. Na jedné je celý vizuál, na druhé je obraz

zvětšený a my si můžeme pohybem myši přiblížit určitou část. Co se týče designu vizuálů, mají atmosféru pohádkovosti a zároveň jakési „punkovosti“. Jsou plné barev a různých surrealistických motivů, které mají navodit atmosféru dětského světa. Na první pohled v nich lze spatřit, že móda pro děti v pojetí Johna Galliana je odlišná. Nedělá „zmenšeniny“ oblečení pro dospělé, ani nenavrhuje oděv s typicky dětskými motivy. Má svůj jedinečný styl, který spočívá v tom, že kombinuje prvky, které by se na první pohled mohly zdát pro děti příliš drsné, s jakýmsi snovým světem, ve kterém často děti žijí. Tento styl se snaží zdůraznit i ve svých propagačních materiálech, mezi něž patří hlavně katalogy, které jsou k dostání v prodejnách značky (obr. 10). Katalog pro podzim/zima 2011 byl navíc zpestřen vystřihovací maskou pro děti (obr. 11).



Obrázek 10: Ukázka katalogu John Galliano Kids



Obrázek 11: Vystřihovánka pro děti v katalogu John Galliano Kids

Poslední z možností na titulní straně je výběr John Galliano Parfums. Pod jednotlivým záložkami nalezneme informace ke třem parfémům, které zatím značka John Galliano produkuje.

Také pomocí newsletterů, které jsou v nepravidelných intervalech rozesílány zaregistrovaným zákazníkům na jejich e-mailovou adresu, se snaží značka udržet v zákaznickově povědomí. Newslettery obvykle obsahují informace o nových produktech, kolekcích a pořádaných akcích (ukázka viz příloha č. 1 - 4). Nicméně dětské divizi v newsletterech prostor věnován není.

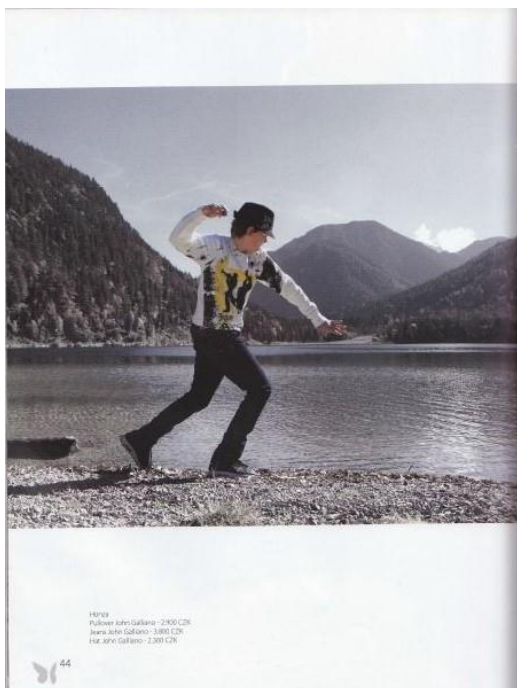
Móda John Galliano Kids se objevuje jako product placement i ve francouzské verzi časopisu Marie Claire Enfants, avšak spíše zřídka. Například v čísle jaro 2010 se ukázka oděvu této značky objevila pouze jednou (obr. 12). To je u značky sídlící ve Francii poměrně málo.



Obrázek 12: Propagace značky John Galliano Kids ve francouzské Marie Claire Enfants⁹²

Dětská divize John Galliano Kids se u nás také z pozice managementu značky nezviditelňuje, i když se jejich móda v naší zemi prodává. Propagaci značce zajišťuje jen časopis Baby Luxury, který vychází jako občasník a jehož autorkou je Mgr. Dita Holan, majitelka zmiňovaného butiku Baby Luxury. John Galliano Kids tu mívá umístěnou inzerci. Také v něm můžeme najít různé fotostory, kde jsou vyfocené děti v modelech John Galliano Kids a dalších značek, které se v butiku prodávají (viz obr. 13). Product placement značky John Galliano se objevil i v časopise Maminka (obr. 14) s odkazem na butik Baby Luxury. Vzhledem k tomu, že je fotografie doplněna i o odkaz na adresu butiku, lze se domnívat, že se jedná o PR obsah.

⁹² *Marie Claire Enfants*. Issy les Moulineaux: Marie Claire Album SA, 2011. ISSN 0025-3049



Obrázek 13: Ukázka propagace značky John Galliano Kids v časopise Baby Luxury⁹³



Obrázek 14: Ukázka propagace značky John Galliano Kids v časopise Maminka⁹⁴

⁹³ *Baby Luxury*. Praha: Libertas a.s., 2010. MK ČR E 19754.

⁹⁴ *Maminka*. Praha: Mladá fronta, 2010. ISSN 1213-5100.

5.1.5 Lidé spojení se značkou

Zaměstnanec značky John Galliano Kids jsem neměla možnost poznat, tudíž nemohu posoudit, jaké poselství je personál značky schopen předat. Ani obecně není značka John Galliano Kids spojována s žádnou osobností, s jakýmsi ambasadorem značky. Maximálně se zakladatelem Johnem Gallianem, což po aféře s nahrávkami jeho antisemitských výroků není zrovna pozitivní spojení pro jakoukoli značku, zejména pak pro tu, která tvoří módu pro děti, jež jsou ve věku, kdy důležitou roli hraje výchova a utváření morálních hodnot.

5.1.6 Positioning

Na stránkách značky John Galliano se lze informovat, že značka je určená pro „romantiky, pro náročné a pro módní fajnšmekry.“⁹⁵ Dále zde management značky vysvětluje, že „duch dobrodružství, energie a inovace je to, co inspiruje nikdy nekončící příběh značky John Galliano ke kreativě, a mix půvabů s inspiracemi čerpanými z celého světa, galerií a z každého století.“⁹⁶

Styl značky John Galliano však neodpovídá zažitým představám o „romanticích“ nebo „fajnšmekrech“. Působí spíše drsně a nespoutaně. Ale s výše popsaným duchem dobrodružství, energií a inovací jakožto atributy značky by se dalo souhlasit. Rozhodně nejde o usedlý, elegantní nebo romantický styl. I podle toho, jakým způsobem se značka prezentuje (viz její web, reklamní vizuály nebo dramaturgie jejích přehlídek), je mířena spíše na rebely, na ty, co se nikdy nepodřídí konvencím.

Divize dětské módy John Galliano Kids na tento styl navazuje. Jak již bylo řečeno výše, oblečení této značky není navrhováno podle stereotypních představ o designu dětského textilu, ale je skutečně odlišné.

Nicméně positioning značky John Galliano byl silně ovlivněn již zmiňovanou kauzou s Gallianovými antisemitskými výroky (viz kap. 1.2.2). Ačkoli byl návrhář v roli kreativního ředitele okamžitě nahrazen Billem Gayttenem, i tak se zákazníci mohou bát, že s oděvem, které nese Gallianovo jméno, mohou na okolí působit jako vyznavači Gallianova přesvědčení, což by si asi málokdo přál.

⁹⁵ JOHN GALLIANO. *John Galliano* [online]. 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.johngalliano.com/main.asp>.

⁹⁶ Tamtéž

Příběh značky John Galliano je spojován s příběhem samotného zakladatele. Syn gibraltarského instalatéra a španělské učitelky flamenga se narodil na Gibraltar a v šesti letech se jeho rodina i s ním přestěhovala do Anglie. Byl vychováván striktně katolickým způsobem, byl tichý a ve škole měl problém zapadnout. Po ukončení střední školy šel Galliano studovat módní design na Central Saint Martins College of Art and Design. Už jeho absolventská kolekce měla obrovský úspěch. Hned po ukončení studií v roce 1984 založil vlastní značku, měl ale rozpory s finančním ředitelem firmy a nakonec za pomoci Pedera Bertelsena přesídlil do Paříže. Tam se seznámil s mnoha vlivnými lidmi z módního průmyslu. V roce 1995 se stal kreativním šéfem luxusní módní značky Givenchy a o necelé dva roky později nastoupil na tutéž pozici ke značce Dior.⁹⁷

Je to příběh chlapce, který byl v kolektivu neoblíbený pro svou odlišnost a který se právě díky ní dostal až na vrchol. Každopádně celý tento příběh pohřbívá již zmiňované Gallianovo antisemitské vyznání, které vypustil z úst 25. února 2011 v pařížském baru. Galliano byl při tomto vystoupení zachycen na videu, které den poté obletělo celý svět.

5.2 SWOT analýza značky John Galliano Kids

Pomocí SWOT analýzy nyní budu analyzovat, jaké jsou strategické výhody značky, které by se měly propracovat a rozvinout, a jaké jsou naopak nedostatky, jež by se měly potlačit.

5.2.1 S – Strengths – Silné stránky

Mezi silné stránky značky patří jistě jedinečný a nápaditý design její módy. Stejně tak prezentace této módy je originální a značka se tak liší od ostatních.

Velkým kladem je také stylová provázanost mezi řadou pro dospělé a pro děti. Na každém kousku oblečení celé značky John Galliano je znatelný její výjimečný rukopis.

⁹⁷ MCDOWELL, Colin. *Galliano*. Druhé vydání. Cassell Paperbacks, 2001. ISBN 9781841881614.

Další silnou stránkou je omezená propagace značky a minimum butiků. To jí zajišťuje exkluzivitu, kterou by luxusní značka měla mít. Otázkou ale je, jestli zde jde stále ještě o exkluzivitu, nebo už je značka prakticky „neviditelná“.

5.2.2 W – Weaknesses – Slabé stránky

Nevýhodou značky John Galliano je, že v České republice nemá vytvořené silné povědomí. Což pravděpodobně bude způsobeno tím, že ačkoli dětská divize značky John Galliano se zde v jednom multibrandovém butiku prodává, mateřská značka u nás zastoupení v podobě obchodu nemá.

Dalším bodem je nedostatečná propagace. Ta se sice objevila i v části silných stránek s tím, že zajišťuje značce exkluzivitu, ale pokud inzerci značky nenajdeme ani v relevantním periodiku jako je například francouzská Marie Claire Enfants, už i vysoká exkluzivita přechází ve slabost.

Za slabou stránku můžeme považovat i to, že John Galliano nenabízí dětskou řadu ve svém vlastním on-line obchodu na webu značky. Může to působit tak, že značce na této divizi moc nezáleží a je jen doplňková. Stejně tak ani v newsletterech nebývá o dětské řadě zmínka.

Atribut, který dle mého názoru značce chybí, je ambasador značky. Nějaká známá osobnost, která má děti a pomocí nich by značku zviditelňovala.

Značka také nepraktikuje žádný koncept, který by dokládal, že John Galliano Kids děti nejen obléká, ale také o ně ráda pečuje. Nabízelo by se uspořádat nějakou soutěž na webových stránkách, dávat tipy na zajímavé volnočasové aktivity. Značka se neangažuje ani v rámci společenské odpovědnosti (Corporate Social Responsibility), ani cíleně nebuduje komunitu.

5.2.3 O – Opportunities – Příležitosti

Velkou příležitostí by mohlo být získání ke spolupráci nějaké celebrity s dětmi, která by značku reprezentovala. Výběr je opravdu veliký, protože v posledních třech letech se stalo mnoho slavných osobností rodiči a neustále jich přibývá. Osobně se domnívám, že stylově by se ke značce hodila například Gwen Stefani (obr. 15) nebo Sarah Jessica Parker (obr. 16)

Další příležitostí, která by mohla značce pomoci, je navýšení množství inzerce a product placementu v relevantních módních časopisech a na internetu.



Obrázek 15: Gwen Stefani

(zdroj: http://www.posh24.com/gwen_stefani/gwen_stefani_and_her_kids_get_funky)



Obrázek 16: Sarah Jessica Parker

(zdroj: <http://blogs.babble.com/famecrawler/tag/sarah-jessica-parker-kids/>)

5.2.4 T – Threads – Hrozby

Poslední částí SWOT analýzy jsou hrozby, ke kterým by měla značka při tvorbě strategie přihlížet. Co se týče módního odvětví pro děti, existuje velká konkurence jiných luxusních módních značek, které varianty pro děti také nabízejí. Konkurence by se měla sledovat a případně by se na ni mělo reagovat.

Asi největší hrozbou analyzované značky je antisemitská aféra. Média o ní stále hovoří a představitelé značky si nikdy nemohou být jisti, v jaké souvislosti se značkou budou Gallianovy výroky použity.

6. Analýza značky D&G Junior

I u této značky budu analýzu provádět v rámci celého brandu, a to ze stejného důvodu, jaký jsem popsala u výše analyzované značky.

6.1 Marketingové nástroje značky D&G Junior

Také v následující analýze budu vycházet z teoretických základů popsaných v kapitole 3.3.

6.1.1 Produkt

Produktem módní značky D&G Junior je dětské oblečení, obuv a doplňky. Styl značky D&G Junior je diametrálně odlišný od značky John Galliano Kids. V rámci jedné kolekce nabízí dvě stylové linie. Ta první je ztělesněním stereotypní představy o dětském oblečení. Objevují se v ní motivy jako je Mickey Mouse, kytičky apod. (obr. 17). Ta druhá je pak v podstatě zmenšená móda pro dospělé. Přesně podle aktuálních trendů pro dospělé nabízí klasické svetříky s perlami pro mladé slečny, kompletní oblek pro malé gentlemany a také tzv. casual módu ve zmenšené podobě (obr. 18).



Obrázek 17: Ukázka dětského motivu značky D&G Junior

(zdroj: <http://www.myfdb.com/campaigns/11375-dandg-junior-ad-campaign-fall-winter-2011>)



Obrázek 18: Ukázka „casual“ stylu značky D&G Junior

(zdroj: <http://www.luxuo.com/children/designers-kids-range.html>)

D&G Junior nemá žádný specifický „rukopis“. Kromě loga na oděvech z nové kolekce nepoznáte, že se jedná o tuto značku. Střihy, materiály, barvy a potisky se mění podle aktuálních módních trendů.

6.1.2 Cenová politika

Stejně jako u značky John Galliano Kids i zde platí prémiová cenová strategie. Dětské džíny lze koupit za cenu 4 000 Kč⁹⁸. Pánské džíny mateřské značky stojí průměrně 9 500 Kč⁹⁹. I zde se projevuje strategie luxusních značek, kdy další divize mají ceny za produkty nižší.

Ani u této značky není součástí cenové politiky nabídka slev a výprodejů, až na výjimky popsané v kapitole 5.1.2.

6.1.3 Místo distribuce

Značka D&G Junior má v České republice zastoupení dokonce v pěti licencovaných prodejnách. Tři se nacházejí v Praze (Kid's Prestige v OD Kotva a OC Spektrum a Baby Luxury ve Slovanském domě), další dvě v Karlových Varech (Baby Magic a Soho Boutique).¹⁰⁰ Butiky v Karlových Varech se ale podle uvedené adresy nedaly dohledat. Buď tedy přesídlily, nebo byly zrušeny. Ani internetový vyhledávač Google tyto dva obchody nedokázal nalézt. Mateřská značka Dolce & Gabbana má v Praze v Pařížské ulici od června 2011 i vlastní butik.¹⁰¹ Ten však nabízí pouze dámskou a pánskou kolekci, dětskou nikoliv.

Butik Baby Luxury jsem analyzovala v rámci značky John Galliano Kids a zde platí totéž.

Obchod Kid's Prestige v obchodním domě Kotva je svým interiérem velmi jednoduchý (obr. 19). Stylem přesně odpovídá ostatním butikům v tomto obchodním domě, tudíž se jeví, že Kotva má smluvený jednotný styl všech prodejen. I přesto, že se v obchodě Kid's Prestige prodávají luxusní značky pro děti, na zákazníka působí

⁹⁸ *Baby Luxury*. Praha: Libertas a.s., 2010. MK ČR E 19754.

⁹⁹ DOLCE & GABBANA. *Dolce&Gabbana* [online]. 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.dolcegabbana.com/>.

¹⁰⁰ DOLCE & GABBANA. *Dolce&Gabbana* [online]. 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.dolcegabbana.com/deg-junior/>.

¹⁰¹ REDAKCE. V Praze byl otevřen butik Dolce & Gabbana. *Textil Journal*. 2011, 4. 7. 2011. ISSN 1802-7598.

prodejna spíše jako obchod s běžnou konfekcí. Každopádně zde vládne jednoduchost a stylová jednota.



Obrázek 19: Butik Kids Prestige v OD Kotva

(zdroj: <http://www.kidsprestige.cz/kontakty/>)

Butik stejné firmy v obchodním centru Spektrum také působí čistě a jednoduše. Je zařízen v přírodních barvách a i květinová dekorace je zvolena tak, že navozuje pocit, jako bychom se ocitli někde v lese (obr. 20). Ovšem to podle teorie vzhledu distribučních míst luxusních značek není právě žádoucí efekt. Interiér obchodu nese spíše náladu vycházkové konfekce.



Obrázek 20: Butik Kids Prestige v OC Spektrum

(zdroj: <http://www.kidsprestige.cz/kontakty/>)

Pro srovnání si ukažme, jak vypadá interiér vlajkové prodejny mateřské značky Dolce & Gabbana v Miláně (obr. 20). Na první pohled je patrné, že žádné stylové spojení s designem licencovaných prodejen v České republice nenalezneme. Avšak to by se dalo omluvit vzhledem k tomu, že obchody prodávající produkty značky D&G Junior jsou multibrandové, tudíž ani není možné využívat korporátní styl jedné konkrétní značky.



Obrázek 21: Vlajková prodejna Dolce & Gabbana v Miláně

(zdroj: <http://retaildesignblog.net/tag/dolce-gabbana/>)

Butik Dolce & Gabbana v Pařížské ulici je navržen přesně podle korporátního stylu celého brandu (viz obr. 22 a 23).



Obrázek 22: Butik Dolce & Gabbana v Pařížské ulici

(zdroj: http://www.cpp-luxury.com/en/dolce-gabbana-open-mono-brand-store-in-prague_1715.html)



Obrázek 23: Butik Dolce & Gabbana v Pařížské ulici

(zdroj: <http://www.global-blue.com/destinations/czechrepublic/prague/dolce-and-gabbana-prague/>)

Značka Dolce & Gabbana má vlastní obchody v 31 zemích světa a divize D&G Junior se distribuuje v 53 zemích světa. Znovu i u této značky platí, že nejnáze se k módě ať už mateřské značky, nebo divize D&G Junior zákazník dostane pomocí internetu přes e-shopy. Po zadání hesla „Dolce & Gabbana e-shop“ do vyhledávače

Google je vygenerováno obrovských 7 540 000 výsledků (k datu 19. 4. 2012). Heslo „D&G Junior e-shop“ má 275 000 odkazů (k datu 19. 4. 2012).

6.1.4 Propagace

Značka Dolce & Gabbana se v České republice propaguje pomocí dámských lifestyleových časopisů (např. Marie Claire, InStyle, Bazaar). Vizuality v nich jsou stejné, jako na webových stránkách značky. U značky Dolce & Gabbana je zajímavé to, že se její každá kolekce může naprosto lišit. U Dolce & Gabbana tedy nelze analyzovat obecný styl vizualizace kolekcí, protože každá kampaň je zcela jiná.

Značka Dolce & Gabbana se propaguje pomocí tištěné a internetové reklamy a internetového magazínu Swide. TV spoty zařazuje jen u divize parfémů. Dále k propagaci využívá svůj web www.dolcegabbana.com/. Ten je proveden v převažující černé barvě jako i butiky této značky. Výběr jazyků je angličtina a italština. Hned na úvodní stránce jsou naskládány ikony k informacím o novinkách značky v řeckém kolážovém stylu. Rozvržení stránky působí tak, že nejvýše posazené a největší ikony k jednotlivým kategoriím jsou nejdůležitější (obr. 24). Takto zvolený styl a rozmístění může působit trochu nepřehledně. Kromě dlaždic, přes něž se lze přesunout na stránku dané kategorie, je hned pod logem značky umístěn rozcestník s výběrem „Dolce & Gabbana“, „D&G“, „D&G Junior“, „Shop Dolce & Gabbana online“ a „Swide“.



Obrázek 24: Printsreen home page značky Dolce & Gabbana

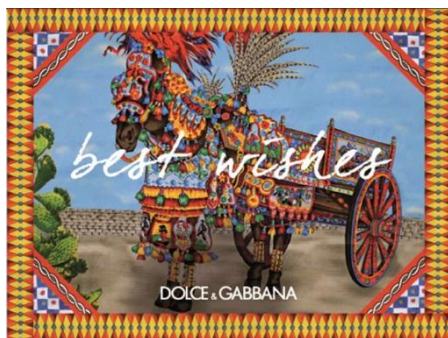
(zdroj: <http://www.dolcegabbana.com/>)

Samostatné stránky D&G Junior jsou zajímavé a interaktivní. Interaktivita spočívá v jednoduché počítačové hře pro děti, kde si dítě vybere postavu dívky nebo chlapce a přenesse se do pohádkového světa, kde pak má za úkol prasknout co nejvíce balónků. Toto je dobrý způsob, jak zajistit, aby i děti rády navštěvovaly stránky této značky.

Pokud si návštěvník webu chce prohlédnout aktuální kolekci, má tu možnost po otevření odkazu „Collection“. Děti jsou v modelech značky vyfoceny v pohybu. Obrázky tak působí uvolněně bez přílišné stylizace. Pozadí je obvykle bílé a celkový dojem navozuje pocit čistoty a jednoduchosti. Pokud si chce zákazník vybrat obchod, kde zboží této značky nakoupí, nabízí se mu složka „Store“.

Stejně jako u Galliana, ani v e-shopech Dolce & Gabbana a subbrandu D&G nabídku dětské řady nenalezneme.

Také značka Dolce & Gabbana svým příznivcům zasílá newslettery (viz přílohy č. 5–8). V nich informuje o zásadních novinkách týkajících se značky, ve většině případů se však jedná o pozvánky na módní přehlídky. Znovu ani tato značka v newsletterech nekomunikuje dětskou divizi. Odběratelům newsletteru značka na konci roku 2011 poslala i novoroční přání. To však bylo zcela mimo identitu brandu. Kromě loga nenesla žádný korporátní prvek (obr. 25).



Obrázek 25: PF přání značky Dolce & Gabbana

Móda D&G Junior se také v podobě inzerce a product placementu objevuje v italské verzi časopisu Marie Claire Enfant. Například v jarním čísle 2011 tohoto časopisu měla značka jednu celostránkovou inzerci (obr. 26) a product placement dokonce na osmi stranách (př. obr. 27). Ve francouzské verzi byl product placement značky použit pouze jednou. Z toho lze odvodit, že značka se snaží propagovat převážně na trhu země svého původu.



Obrázek 26: Ukázka inzerce značky D&G Junior v italské Marie Claire Enfant¹⁰²

¹⁰² *Marie Claire Enfants*. Milano: c/o Hachette Rusconi spa, 2011. ISSN 2038-7636.



Obrázek 29: Ukázka propagace značky D&G Junior v časopise Maminka¹⁰⁵

6.1.5 Lidé spojení se značkou

Personál pražského butiku v Pařížské ulici je příjemný a vstřícný. Když jsem se ale zeptala, jestli nabízejí v butiku i dětskou řadu D&G Junior, bylo mi odpovězeno, že butik obsahuje pouze „nejvyšší řadu“ – Dolce & Gabbana. Ani katalogy ostatních divizí

¹⁰⁵ Maminka. Praha: Mladá fronta, 2010. ISSN 1213-5100.

údajně nemají k dispozici. Ptala jsem se tedy, co nabízejí zákazníkům, kteří projeví zájem o dětskou módu. Personál informoval, že takové zákazníky posílají do protějšího butiku Magic Child. Ovšem sortiment obchodu Magic Child značku D&G Junior neobsahuje. Zaměstnankyně Dolce & Gabbana tedy de facto posílá zákazníky ke konkurenci.

Značka Dolce & Gabbana dlouhodobě spolupracuje s celebritami, které by se daly považovat i za ambasadory značky. Z těch nejstěžejnějších je to například Isabela Rosellini, Linda Evangelista, Monica Belluci, Scarlett Johansson nebo Madonna.¹⁰⁶ I přes spolupráci s mnoha známými osobnostmi však značka ani jednu z nich nevyužila ve spojení s divizí D&G Junior.

6.1.6 Positioning

Značka Dolce & Gabbana svůj positioning definuje sama na webových stránkách. „Dolce & Gabbana je nový luxus, autentický a nekonvenční. Styl, který vyjadřuje nové formy elegance, prezentuje se jako moderní klasicismus založený na kvalitním krejčovském obsahu a kreativitě. Silná identita brandu Dolce & Gabbana se během let vyvinula, aniž by zapoměla své kořeny. Nezaměnitelný styl, který sezónu po se zóně kombinuje silnou inovaci se středozemní příchutí svého původu. Značka, jejíž podstata leží v kontrastních rysech.“¹⁰⁷ I přes to, že značka má každou kolekci v jiném stylu, stále je positioning, který management značky sám popsal, odpovídající. V každé kolekci se totiž zdůrazňuje jiný rys z positioningu. Jednou je to italská tradice a kořeny zakladatelů, podruhé zase nekonvenčnost a inovace.

Subbrand D&G se pak popisuje takto: „D&G Dolce & Gabbana je metropolitní půvab: eklektický a současný brand, vyjádření měnícího se světa. Je to styl bez hranic, který volně interpretuje různé vlivy své doby, aby se stal unikátním a okamžitě rozpoznatelným životním stylem.“¹⁰⁸

Divize D&G Junior takový popis na webových stránkách nemá. Zajímavé ovšem je, že ačkoli svým názvem napovídá, že patří pod divizi D&G, svým stylem tomu neodpovídá. Jak již bylo řečeno, D&G Junior ve svých kolekcích nabízí

¹⁰⁶ SOZZANI, Franca. *Dolce & Gabbana*. Assouline Publishing Corporation, 2005. ISBN 9782843237751.

¹⁰⁷ DOLCE & GABBANA. *Dolce&Gabbana* [online]. 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.dolcegabbana.com/corporate/en/brand/brand-dg.html>.

¹⁰⁸ DOLCE & GABBANA. *Dolce&Gabbana* [online]. 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.dolcegabbana.com/corporate/en/brand/brand-deg.html>.

„zmenšeniny“ z kolekcí mateřské značky Dolce & Gabbana, tudíž částečně přebírá její positioning. Je tedy poměrně zavádějící název, který spíše odkazuje k divizi D&G, která má positioning odlišný.

Příběh značky je jednoduchý. Zakladateli jsou Domenico Dolce narozený roku 1958 na Sicílii a Stefano Gabbana roku 1962 v Miláně. Oba se potkali v Miláně v roce 1980, když pracovali pro stejný módní dům. V roce 1982 založili návrhářské konzultační studio, ze kterého se časem stala značka Dolce & Gabbana. Příběh ale zpestřuje to, že tyto dva návrháři konečně v módě zhmotnili tradiční italskou kulturu. Jejich móda získala přívlastky jako smyslná, moderní nebo silná.¹⁰⁹

6.2 SWOT analýza značky D&G Junior

6.2.1 S – Strengths – Silné stránky

Mezi silné stránky značky D&G Junior patří potenciál vyššího povědomí díky mateřské značce, která je svými butiky zastoupena ve 31 zemích světa a také ke své propagaci využívá celebrity. Vyšší povědomí by také měla zajistit inzerce a product placement v Marie Claire Enfants, ovšem zdaleka ne ve všech zemích se tento časopis vydává.

Další silnou stránkou mateřské značky Dolce & Gabbana je, že naplňuje tzv. country-of-origin effect (viz kapitolu 6.2.1.) tím, že má positioning italské značky, která čerpá inspiraci v zemi svého původu. U Itálie, která se považuje za zemi vysokého vkusu, je to jistě výhoda.

Pozitivně působí i interaktivní web D&G Junior, který nabízí rodičům ukázkou kolekce a dětem jednoduchou hru.

6.2.2 W – Weaknesses – Slabé stránky

Slabou stránkou je, že koncept celé značky s jejími divizemi je poměrně nejasný. Propojení mezi jednotlivými divizemi je zavádějící. Jak jsem zmínila v analýze positioningu značky, název D&G Junior napovídá, že jde o prodloužení divize D&G,

¹⁰⁹ SOZZANI, Franca. *Dolce & Gabbana*. Assouline Publishing Corporation, 2005. ISBN 9782843237751.

ve skutečnosti se ale jeví, že D&G Junior vychází z positioningu a stylu Dolce & Gabbana. Dětská řada by tedy měla být pojmenována spíše Dolce & Gabbana Junior.

Značce neprospívá ani to, že design jejich produktů je nejednotný. Nemá žádný odlišující prvek, který by i bez viditelnosti loga indikoval, že se jedná právě o tuto značku. To platí jak pro D&G Junior, mateřskou značku, i další divize. U Johna Galliana je právě tímto odlišujícím prvkem novinový potisk „gazette“.

Nedostatečně proškolený personál dělá také značce špatnou image (viz 6.1.5.). Prodavačky v butiku mateřské značky by měly znát, kde se v daném městě nachází licencované prodejny jednotlivých divizí a zákazníka na ně při zájmu o další typy produktů odkázat.

Stejně jako John Galliano Kids, ani D&G Junior nepořádá akce pro děti, nevyužívá potenciál prokázání zájmu o péči o děti, ani nepraktikuje CSR.

6.2.3 O – Opportunities – Příležitosti

Vzhledem k tomu, že značka Dolce & Gabbana jako ambasadory nebo tváře značky využívá řadu celebrit, bylo by vhodné některou z nich propojit i s divizí D&G Junior. Logicky by byla nejvhodnější ta, která má vlastní děti. Ideální by byla Monica Bellucci (obr. 30), která je původem Italka a má dvě malé dcery (2 a 7 let).



Obrázek 30: Monica Bellucci

(zdroj: <http://stylefrizz.com/200903/happy-model-mothers/monica-bellucci-daughter-deva/>)

Vhodnou příležitostí, jak spojit životní styl zákazníků se značkou Dolce & Gabbana, by mohla být kompletní nabídka značky i s divizemi (tedy i D&G Junior) „pod jednou střechou“ v buticích provozovaných centrálou značky a ne jen přes licencované prodejny.

6.2.4 T – Threads – Hrozby

Největší hrozbou této značky je, že by mohla zaniknout v konkurenci. Na trhu je poměrně velké množství dalších italských módních značek (Prada, Gucci, Versace, Armani), které nabízejí stejnou nebo i širší škálu produktů. Když připočteme ještě zmiňovaný fakt, že značka nemá výrazný odlišovací prvek, může se možnost zastínění konkurencí stát opravdovou hrozbou.

7. Komparace obou analyzovaných značek

Pokud porovnáme obě analyzované značky, zjistíme, že se liší především v bodu Produkt, Místo distribuce a Propagace.

U produktu D&G Junior je jasně patrná rychlá obměna designu. Styl je nejednotvárný. Na jedné straně ryze typicky dětské motivy, na druhé pak zcela stejné střihy a styl jako pro dospělé, jen ve zmenšené podobě. Oproti tomu John Galliano Kids má jasné odlišovací prvky, objevující se ve všech kolekcích a ve všech divizích mateřské značky John Galliano.

Ohledně místa distribuce volí značka John Galliano strategii vysoké exkluzivity. Od toho se pak odvíjí počet distribučních míst v licencovaných prodejnách prodávajících produkty značky John Galliano Kids. Rozdíl mezi počtem distribučních míst značky John Galliano Kids a D&G Junior je zřetelný a můžeme ho dávat do spojitosti s tím, jestli má značka v dané zemi přímo vlastněnou prodejnu mateřské značky. U značky John Galliano, jejíž přímo vlastněná prodejna se v České republice nevyskytuje, se značka John Galliano Kids prodává pouze na jednom místě. U značky Dolce & Gabbana, jejíž přímo vlastněný butik u nás existuje, je pak distribučních míst značky D&G Junior hned pět.

Nedá se přesně určit, zda je strategie jedné či druhé značky vhodnější. John Galliano svou exkluzivitou naplňuje teoretické parametry luxusní značky, oproti tomu Dolce & Gabbana si svým vyšším počtem distribučních míst zajišťuje vyšší povědomí.

7.1 Srovnání cenové politiky

Je poměrně zajímavé zaměřit se na cenovou politiku, kterou značky volí pro své dětské řady a jaké ceny dávají produktům pro dospělé. Tabulka č. 2 obsahuje vždy název značky dětské divize, průměrnou cenu za chlapecké džíny této značky, dále název mateřské značky a průměrnou cenu za pánské džíny. První dva řádky patří značkám analyzovaným v této práci, další dva obsahují jiné luxusní značky. Předposlední značka nabízí běžnou konfekci a poslední je značka hypermarketu, kde lze zakoupit i oděv.

Tabulka 2: Srovnání cenové politiky jednotlivých značek

(zdroj: e-shopy daných značek)

ZNAČKA	CENA	ZNAČKA	CENA
John Galliano Kids	4 350 Kč	John Galliano	9 200 Kč
D&G Junior	4 000 Kč	Dolce & Gabbana	9 500 Kč
Baby Dior	4 100 Kč	Dior	10 500 Kč
Armani Junior	2 600 Kč	Armani	6 250 Kč
H&M Kids	390 Kč	H&M	900 Kč
Tesco Kids	300 Kč	Tesco Men	450 Kč

Z tabulky je zřejmé, že luxusní značky u stejného typu produktu volí podobnou cenovou politiku. Kromě značky Armani jsou ceny džínů chlapeckých a pánských velmi podobné. Navíc také zjišťujeme, že dětské oblečení nehledě na exkluzivitu značky bývá zhruba o polovinu levnější než to pro dospělé.

8. Vnímání dětského luxusu v České republice

8.1 Časopis *Baby Luxury*

Časopis *Baby Luxury* je v České republice jediný časopis, který se věnuje dětské luxusní módě. Snaží se tak zaplnit prázdné místo na trhu, které v zahraničí zabírají časopisy jako je například *Marie Claire Enfants* nebo *Vogue Bambini*.

Autorkou časopisu *Baby Luxury* je majitelka stejnojmenného butiku Mgr. Dita Holan. Časopis se rozhodla vydávat z toho důvodu, že dětská designová a kvalitní móda nemá v České republice dostatečně vybudované zázemí. První vydání časopisu bylo číslo podzim/zima 2010. Časopis *Baby Luxury* vychází dvakrát ročně v nákladu 5 000 výtisků a je distribuován zdarma klientům butiku *Baby Luxury* a na dalších 200 unikátních místech, mezi nimiž převažují pěti- a čtyřhvězdičkové hotely v Praze a Karlových Varech (*Pupp*, *Marriott*, *Le Palais* a další). Časopis je určen pro rodiče s vyšším příjmovým potenciálem, se středním a vysokoškolským vzděláním. V současné době ale pro velké časové vytížení autorky bylo vydávání časopisu zatím pozastaveno.¹¹⁰

Časopis *Baby Luxury* je psán ve třech jazycích – česky, anglicky a rusky. Je to z toho důvodu, že podle autorky jsou obvyklými zákazníky butiku *Baby Luxury* cizinci. Obsah časopisu obvykle tvoří rozhovory se známými osobnostmi (např. *Karel Schwarzenberg*, *Jim Carrey* nebo *Robin Williams*), články o etiketě ve spolupráci s *Ladislavem Špačkem* nebo *Eliškou Haškovou Coolidge*. A další články se zajímavými tématy jako jsou například „children friendly“ restaurace nebo soukromé školství.

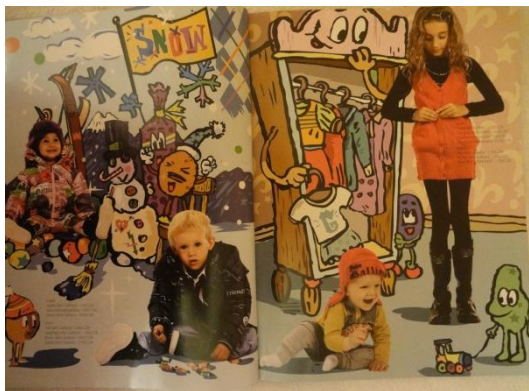
Zajímavé je zaměřit se na obrazové zpracování časopisu. Tím se totiž od těch zahraničních stejného charakteru poměrně liší. Pokud se podíváme na obrázek č. 31, vidíme, že časopis *Baby Luxury* (zcela nahoře) je z nich nejbarevnější. I barevnost „fashion story“ je odlišná. Vybrala jsem dva naprosto diametrální příklady toho, jak extrémně zpracoval fashion story český časopis a druhý extrém ze zahraničí. Obrázek č. 32 je z českého časopisu *Baby Luxury*. Pozadí je natolik barevné, že se v něm ztrácí postavy modelů a modelek. Na druhé straně je obrázek č. 33, kde je vyfocena

¹¹⁰ E-mailová korespondence, viz příloha č. 9.

dvoustrana časopisu Marie Claire Enfants. Tam je naopak pozadí čistě bílé, až chladné. Děti jsou oblečené i stylizované jako dospělí.

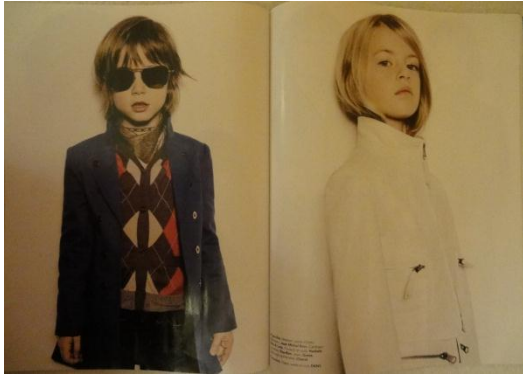


Obrázek 31: Titulní strany časopisů věnujících se dětské luxusní módě



Obrázek 32: Ukázka obsahu časopisu Baby Luxury¹¹¹

¹¹¹ *Baby Luxury*. Praha: Libertas a.s., 2010. MK ČR E 19754.



Obrázek 33: Ukázka obsahu časopisu Marie Claire Enfants¹¹²

Z následujících dvou fotografií můžeme odvodit, co pravděpodobně česká společnost považuje za luxusní. Luxus vidí v aristokratickém stylu (obr. 34), ale třeba také v Alpách (obr. 35). Každopádně luxus má pro Čechy i určitou vnitřní hodnotu. Autorka časopisu Baby Luxury na otázku „co podle Vás znamená luxus?“ odpověděla takto: „Luxus je mít dostatek času a prostředků dělat věci, které si přejeme. Mít možnost realizovat své plány, představy a dělat tak radost sobě a ostatním. Luxus je dopřávat si věci a zážitky, které nezbytně nutně nepotřebujeme k životu. V materiálních hodnotách se jedná o produkty špičkové kvality, známosti značky a vynikajícího servisu.“¹¹³

Šéfredaktorka časopisu Baby Luxury se vyjádřila i k tomu, jak si představuje dítě žijící luxusním životním stylem. Takové dítě podle ní „Je plně materiálně zabezpečeno a je mu dána možnost osobního rozvoje na špičkové úrovni. Zároveň zná hodnotu věcí a práce a nebere materiální zabezpečení za samozřejmé. Jeho hodnotový žebříček je orientován nikoli materiálně, ale duchovně. Zároveň jsou mu vždy dopřány produkty té nejvyšší kvality, které vedou k rozvoji jak duchovnímu tak i k rozvoji estetického citění (oblečení, umělecké předměty doma apod.). A v neposlední řadě, jako matka pětileté dcery, vidím luxus v čase, který jí mohu věnovat. Nemusím chodit denně na 8 hodin do práce a nechávat dítě celý den ve školce. Mohu s ní trávit náš vzácný čas!“¹¹⁴

¹¹² *Marie Claire Enfants*. Milano: c/o Hachette Rusconi spa, 2011. ISSN 2038-7636.

¹¹³ E-mailová korespondence, viz přílohu č. 9.

¹¹⁴ Tamtéž



Obrázek 34: Ukázka aristokratického stylu v časopise *Baby Luxury*¹¹⁵



Obrázek 35: Ukázka fotografií v časopise *Baby Luxury* v prostředí Alp¹¹⁶

8.2 Další časopisy o dětech

Ačkoli u nás existují časopisy pro matky s dětmi, žádný z nich se nevěnuje přímo dětské módě a luxusnímu životnímu stylu. Například časopis *Betyнка* je praktický rádce pro matky ohledně těhotenství a péče o dítě. Odkazy na produkty jsou funkčního charakteru. V *Betynce* můžeme najít i módní trendy, ne však pro děti, ale pro ženy.

Oproti tomu časopis *Maminka* už kromě článků a rad pro matky s dětmi představuje i rubriku „*fashion*“. V ní se obvykle objevují konfekční značky jako H&M,

¹¹⁵ *Baby Luxury*. Praha: Libertas a.s., 2010. MK ČR E 19754.

¹¹⁶ Tamtéž

C&A, Marks & Spencer nebo Next. Ale výjimečně tu najdeme i luxusní značky a mezi nimi i v této práci analyzované D&G Junior a John Galliano Kids.

9. Kritické ohlasy k dané problematice

9.1 Názory na dětskou luxusní a designovou módu

Téma luxusní módy pro děti vyvolává velmi rozporuplné názory. Jedni ji oslavují, druzí ji naopak kritizují. Kritika má obvykle čtyři důvody. Prvním je argument, že dětská móda činí z dětí sexuální objekty. Další se týká toho, že se jedná o zmenšené modely pro dospělé. Třetím argumentem je, že designová luxusní móda je nepohodlná a ničí zdraví dětí. Posledním bodem kritiky, který se projevuje zejména v České republice, je názor, že celebrity využívají propagaci dětské luxusní módy na svých dětech k přivýdělku.

Sexualizaci dětí pomocí módy popisuje Gennaro ve svém článku *Making Kids Sexy*. Ten říká, že k sexualizaci dochází zejména při propagaci módy, kdy jsou děti (často hlavně adolescenti) stylizovány do lascivních pozic, jako je to v reklamě módy pro dospělé.¹¹⁷ Podobně se vyjadřuje i Denisa Kasl Kollmannová ve svém článku „Desetiletá modelka? Když jde o peníze...“ na České pozici.¹¹⁸ Dalším příkladem může být článek Ludmily Hamplové v *Lidových novinách*, kde se také vyjadřuje k dětské sexualizaci: „Na pováženou také je, že současní malí modelové a modelky mívají často takzvaný "sexy look". Nad touto strategií by se ale měly firmy s dětským oblečením zamyslet dvakrát, protože právě sexuální podtext může mnohé rodiče, kteří čtou noviny, od koupě takového modýlku jednoznačně odradit.“¹¹⁹

Ludmila Hamplová se ve svém článku vyjádřila i k následujícím dvěma kritizovaným bodům: „Katalogy známých značek připomínají šlechtické portréty dávno minulých staletí: děti navlečené do šatů střížených podle vzorů ze světa dospělých. Na fotkách ani nevdá, že se v tomto oblečení dětem pohybuje mnohem hůř než v jednoduchých bavlněných trikách a kalhotách. Je jasné, kterému oblečení by v reálu daly přednost samy děti.“¹²⁰ A také říká, že: „Do světa dětské módy letos na podzim vstupuje hned několik luxusních značek, které razí teorii, že dětské oblečení nemá být

¹¹⁷ GENNARO, Stephen. *Making Kids Sexy: Sexualized Youth, Adult Anxieties, and Abercrombie & Fitch*. *Red Feather Journal* [online]. 2010, roč. 2010, č. 1, 1.2.2010 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://redfeatherjournal.org/1_1_Feb_2010/making_kids.pdf.

¹¹⁸ KASL KOLLMANNOVÁ, Denisa. *Desetiletá modelka? Když jde o peníze... Česká pozice* [online]. 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/magazin/moda-luxus/desetileta-modelka-kdyz-jde-o-penize>.

¹¹⁹ HAMPLOVÁ, Ludmila. *Má vlastní zmenšenina*. *Lidové noviny*. 2011, 27.8.2011. ISSN 1213-1385.

¹²⁰ Tamtéž

hlavně praktické.¹²¹ Dominika Hrubá dokonce zmiňované nepohodlí přirovnává k týrání: „Dětská móda mnohdy hraničí s týráním tvorečků, kteří se nemohou bránit.“¹²² A dodává: „Děti by do jistého věku měly zůstat módou a trendy nedotčené.“¹²³

Dětská luxusní móda se do negativních konotací dostává také díky převážně bulvárním článkům, které zdůrazňují, kolik která známá osobnost vydělala na tom, že své dítě nechala vyfotit do kampaně luxusní značky. Informoval o tom například server Super.cz¹²⁴ nebo Novinky.cz¹²⁵. Na serveru Novinky.cz jsme si také mohli přečíst článek s názvem „Děti slavných jsou skvělým byznysem“¹²⁶ Vladimíra Plesníka o tom, jak slavné osobnosti využívají své děti k propagaci módních značek. Píše, že „Módní salóny si mnou ruce spokojeností. Cokoli si oblékne či obuje Suri Cruiseová, se v Americe vyprodá během několika dní. Stejnou zkušenost s Lourdes si pochvaluje Donatella Versaceová: ‚Stala se naprosto jedinečným, skvělým lákadlem.‘ Když se Brooklyn Beckham objevil s rodiči na londýnském letišti Heathrow v soupravě od Adidasu, v obchodech se sportovním zbožím vypukla hysterie.“ a dodává: „Obecně jsou děti celebrit opravdu přenáramným byznysem.“¹²⁷

Nelze jednoznačně říci, zda je pravda na straně dětských luxusních módních značek nebo na straně jejich kritiků. Každopádně jistě záleží na každém rodiči, který produkt pro své dítě vybere. I vizuály nabídky analyzovaných značek dokazují, že je možné vybrat i produkty, které nejsou ani „sexy“, ani „nepraktické“. Není přeci podmínkou, aby například chlapeci nosili představený oblek D&G Junior na pískoviště. Rozumný rodič oblek svému dítěti zakoupí pouze za účelem výjimečné příležitosti.

¹²¹ Tamtéž

¹²² HRUBÁ, Dominika. Dětská móda: Kde je hranice mezi roztomilostí a týráním?. *Idnes.cz* [online]. 18. 2. 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.topzine.cz/detska-moda-kde-je-hranice-mezi-roztomilosti-a-tyranim>.

¹²³ Tamtéž

¹²⁴ ČELADNÍK, Jiří. Andrea Verešová zuří: "Své děti kvůli výdělku vážně nezneužívám". *Super.cz* [online]. 12.12.2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.super.cz/7201-andrea-veresova-zuri-sve-deti-kvuli-vydelku-vazne-nezneuzivam.html>.

¹²⁵ PLESNÍK, Vladimír. Děti slavných jsou skvělým byznysem. *Novinky.cz* [online]. 2010, 00_WEB, s. 1, 2011-07-23 [cit. 2011-07-23]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/styl/206386-deti-slavnych-jsou-skvelym-byznysem.html>

¹²⁶ Tamtéž

¹²⁷ Tamtéž

9.2 Psychologické aspekty dětské luxusní módy

Za účelem této práce jsem oslovila dětskou psycholožku a speciální pedagožku Mgr. Pavlínu Vyšínovou, aby se vyjádřila k tomu, jaký vliv může mít oblékání dětí do luxusního oděvu na jejich psychiku.

„Je podle Vás nevhodné oblékat děti do luxusního oblečení?“

Mgr. Pavlína Vyšínová: „V dětském oblékání je nejdůležitější, aby se dítě cítilo pohodlně, aby oblečení nikde neškrtilo, nebránilo volnému pohybu, což je prioritou pro všechny věkové skupiny dětí. Dítě ve věku od narození do přibližně tří let nemá povědomí o tom, které věci jsou levné/drahé, slavnostní/běžné apod. Obleče si (nebo je mu oblečeno) to, co zvolí rodič, protestuje jen v případě, kdy mu oblečení nějakým způsobem vadí nebo na něj není zvyklé. Dítě v tomto věku si není vědomo toho, že má na sobě „drahé“ nebo „luxusní“ oblečení. Pokud rodiče své dítě od mala oblékají do oblečení od luxusních značek, je třeba ptát se na motivaci, proč k tomuto stylu přistupují. Dítě by nemělo být módním doplňkem své luxusně oblečené maminky, ale svébytnou osobností. Oblečení vypovídá mnoho o sociálním statusu jeho vlastníka, v případě dítěte tedy o sociálním postavení rodičů. Je tedy rozdíl v tom, zda rodiče pořízují oblečení luxusních značek z přesvědčení, že jde o oblečení pro jejich dítě nejlepší (nejkvalitnější, nejpohodlnější, popř. nejslušivější) anebo proto, že chtějí dát ostatním najevo své postavení.“¹²⁸

„Může luxusní dětská móda negativně ovlivňovat psychiku dítěte?“

Mgr. Pavlína Vyšínová: „Obecně by rodiče měli své dítě oblékat dle příležitosti a plánované činnosti. Rodiče by neměli mít na své dítě nepřiměřené požadavky – že se dítě nesmí zašpinit, oblečení se nesmí roztrhat ani jinak poničit. Děti se potřebují v rámci svého pozitivního vývoje nejen volně pohybovat, ale také účastnit všech nabízených aktivit. Pokud je dítě vedeno k tomu, že se v žádném případě nesmí ušpinit, dítě se pak vyhýbá některým činnostem (práce s výtvarnými materiály, hry venku apod.), což však většinou naráží na požadavky učitele, vychovatele či lektora v mateřské i základní škole, při zájmových kroužcích. Dlouhodobě pak tento strach ze zašpinění se může vést až k neurotickým příznakům a úzkostem.

Mezi čtvrtým až šestým rokem si dítě začne uvědomovat, co má na sobě, začíná se samo rozhodovat, co bude nebo nebude nosit, a rodiče by měly volbu dítěte do určité míry respektovat, samozřejmě s přihlédnutím ke vhodnosti dítětem zvoleného oblečení.

¹²⁸ E-mailová korespondence, viz přílohu č. 10.

S nástupem do mateřské školy a ještě výrazněji s nástupem do první třídy dítě začíná srovnávat oblečení své a oblečení spolužáků. Pro rodiče by měla být důležitá informace, jak se dítě ve svém oblečení mezi spolužáky cítí a opět se snažit respektovat přání dítěte týkající se toho, jak chce chodit do školy oblečeno. Pokud si rodiče přejí, aby jejich dítě chodilo oblékáno v oblečení od luxusních značek, měli by zároveň cíleně předcházet tomu, aby jejich dítě dělalo rozdíly mezi lidmi (ostatními dětmi, spolužáky) na základě jejich oblečení. Do jisté míry sice platí přísloví, že šaty dělají člověka, nicméně pravý charakter a vlastnosti osobnosti se z oblečení (bohudík) vyčíst nedají.¹²⁹

9.3 Vliv kritiky na efektivitu strategií

Nelze jednoznačně zjistit, zda má kritika dětské módy nějaký vliv na efektivitu strategií, které připravuje management jednotlivých značek. Ale na základě toho, co bylo v práci popsáno, lze usuzovat, že dětské luxusní značky mají natolik pevné zázemí ve svých mateřských značkách, že takový druh kritiky jejich positioning může jen minimálně ovlivnit.

¹²⁹ E-mailová korespondence, viz přílohu č. 10.

10. Závěr

Cílem práce bylo zjistit, jakým způsobem se formují strategie luxusních módních značek pro děti. Zda se tyto strategie nějakým způsobem liší od strategií v klasickém spotřebním marketingu a jestli se objevuje nějaká specifická vůči marketingovým strategiím produktů určených pro dospělé.

Na základě zpracování odborné literatury bylo zjištěno, že marketing luxusního zboží se oproti marketingu spotřebního zboží poměrně výrazně liší. Největší rozdíl lze asi pozorovat v četnosti reklamních sdělení, protože luxusní značky si snaží uchovávat exkluzivitu. Je také zajímavé pozorovat vztah poptávky a ceny. U spotřebního zboží se stoupající cenou klesá poptávka, avšak u luxusního zboží je tomu naopak. Také marketing zboží určeného pro děti má své zvláštnosti. Je třeba rozlišovat, kdy cílíme přímo na ně, jako je tomu například u hraček, cukrovinek apod., a kdy spíše na jejich rodiče, kteří do určitého věku dítěte rozhodují právě o koupi oblečení pro něj.

Z analýzy zkoumaných značek Dolce & Gabbana a John Galliano vyplynulo, že mateřské značky dětských divizí D&G Junior a John Galliano Kids skutečně přijímají teoretická východiska marketingových strategií luxusních značek. Ale u dětských divizí je pak komplexně neaplikují. Například u značky D&G Junior chyběla jasná koncepce již samotného produktu. Cena produktů dětské řady je obvykle přibližně o polovinu nižší než u zboží pro dospělé. Výše ceny u luxusního zboží je důležitá, protože zajišťuje bariéru vstupu. Nicméně bylo zjištěno, že strategii poloviční ceny dětského oblečení vůči tomu pro dospělé přijímají i značky běžné konfekce. Vzhledem k tomu, že dětská luxusní móda bývá distribuována především licencovanými multibrandovými prodejny, chybí jasná korporátní identita v místě prodeje. Také propagace dětské luxusní módy není dostatečně propracovaná. Dále jsou zde nevyužité možnosti například ve spolupráci s nějakou celebritou nebo v utváření komunity rodičů s dětmi. Zkrátka strategiím luxusních módních značek pro děti není věnována velká pozornost. Forma, jakou značky dětských divizí komunikují, působí, jako by management značek spoléhal na to, že marketingové strategie nahradí positioning mateřské značky. Je však velkou chybou, že luxusní módní značky na marketingových strategiích svých dětských linií nepracují, protože právě děti mohou vychovat jako své budoucí zákazníci, což je obrovský potenciál značky.

Na závěr je třeba dodat, že k dané problematice dohledáme poměrně málo odborných referencí. Bylo by žádoucí, aby se marketingoví odborníci tomuto tématu do

budoucná hlouběji věnovali, protože vzhledem ke své odlišné povaze by si to tento segment jistě zasloužil.

Summary

The goal of this thesis was to find the way marketing strategies of luxury fashion brands for kids are formed. The thesis tried to find if these strategies somehow differ from the strategies of standard consumer marketing and if we can find any specificity towards marketing strategies of products intended for adults.

According to expert publications it was found, that there are many differences between the marketing of luxury goods and the marketing of consumer goods. The biggest difference is in the quantity of advertisement, because luxury brands need to keep exclusivity. Also the relation between the price and demand is divergent. While at consumer goods with higher price the demand is lower, at luxury goods it is vice versa. Marketing of goods intended for kids has its specifics also. Once we target children themselves (eg. with toys, candies etc.), while the other time we target more their parents like in case of clothes.

When I analysed the brands John Galliano Kids and D&G Junior, I found out that their parent brands really accept the theoretical fundamentals of marketing strategies of luxury brands. However they do not actually pay attention to children's line divisions. I discovered weaknesses especially as far as it concerns promotion and place of distribution. According to children's division brands' communication it seems like the management relies on the positioning of the parent brand. In the future the management of luxury fashion brands for kids should be more proactive because in such a way it can possibly increase the number of their future customers.

Použité zdroje

Literatura

ARMSTRONG, Michael. *A handbook of management techniques: a comprehensive guide to achieving managerial excellence and improved decision making*. Třetí vydání. London: Kogan Page Publishers, 2006. ISBN 9780749447663.

BERRY, CH. J. *The Idea of Luxury: a conceptual and historical investigation*. První vydání. Cambridge University Press, 1994. 292 s. ISBN 9780521466912.

EASEY, Mike. *Fashion Marketing*. třetí vydání. Oxford: John Wiley and Sons, 2008. ISBN 9781405139533.

HOFFMANN, Jonas a Ivan COSTE-MANIÈRE. *Luxury Strategy in Action*. První vydání. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2011. ISBN 9781137007384.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 987-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 9788024726908.

KAPFERER, Jean-Noel, BASTIEN Vincent. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. První vydání. London, Philadelphia: Kogan Page Limited, 2009. ISBN 978-0-7494-5477-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Šesté vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

MÁCHALOVÁ, Jana. *Dějiny odívání: Móda 20. století*. První vydání. Praha: Lidové noviny, 2003. ISBN 80-7106-587-0.

MCDOWELL, Colin. *Galliano*. Druhé vydání. Cassell Paperbacks, 2001. ISBN 9781841881614.

MCNEAL, James U. *The Kids Market: Myths and Realities*. Ilustrované vydání. New York: Paramount Market Publishing, 1999. ISBN 9780967143910.

MICHMAN, Ronald D. a Edward M. MAZZE. *The Affluent Consumer: Marketing And Selling the Luxury Lifestyle*. Ilustrované vydání. Westport: Greenwood Publishing Group, 2006. ISBN 9780275992828.

OKONKWO, Uche. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. První vydání. Londýn: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4.

RICHARDSON, Neil a Ruth M GOSNAY. *Develop Your Marketing Skills: Creating Success Series*. Ilustrované vydání. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page Publishers, 2011. ISBN 9780749462253.

RIES, Al a Jack TROUT. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw Hill Professional, 2000. ISBN 9780071373586.

SIPOS, Philip a Corina NEFZGER. *Country-of-Origin Effects and Competitive Advantage: The Role of a Country's Image with Respect to the Positioning Process of International Firms Within the Framework of Global Marketing Strategies*, Nordsted: GRIN Verlag, 2011, ISBN – 978-3-656-00909-2.

SOZZANI, Franca. *Dolce & Gabbana*. Assouline Publishing Corporation, 2005. ISBN 9782843237751.

STEVENSON, NJ. *Kronika módy*. První vydání. Londýn: A&C Black Publishers Limited, 2011. ISBN 978-807321-570.

SUTHERLAND, Anne a Beth THOMPSON. *Kidfluence: Why Kids Today Mean Business*. Ilustrované vydání. Kanada: McGraw-Hill Ryerson, 2001. ISBN 9780070871335.

TUNGATE, Mark. *Fashion Brands. Branding Style from Armani to Zara*. Druhé vydání. London: Kogan Page, 2008. ISBN 978 0 7494 5305 3.

WOBBEN, Carolin. *Success Factors of Brand Extension in International Marketing*. Verlag: GRIN, 2006. ISBN 9783638527743.

Články

BERTHON, Pierre, Leyland PITT, Michael PARENT a Jean-Paul BERTHON. Aesthetics and Ephemerality: Observing and Perserving the Luxury Brand. *California Management Review*. VOL.52, no. 1 [online]. 2009, č. 1, 22 stran [cit. 2012-03-04]. ISSN 00081256. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=45071484&lang=cs&site=ehost-live>.

ČELADNÍK, Jiří. Andrea Verešová zuří: "Své děti kvůli výdělku vážně nezneužívám". *Super.cz* [online]. 12.12.2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.super.cz/7201-andrea-veresova-zuri-sve-deti-kvuli-vydelku-vazne-nezneuzivam.html>.

FIONDA, Antoinette M. a Christopher M. MOORE. The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*. Mar2009, Vol. 16 Issue 5/6, p347-363, 17p.

Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=39763304&lang=cs&site=ehost-live>.

GENNARO, Stephen. Making Kids Sexy: Sexualized Youth, Adult Anxieties, and Abercrombie & Fitch. *Red Feather Journal* [online]. 2010, roč. 2010, č. 1, 1.2.2010 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://redfeatherjournal.org/1_1_Feb_2010/making_kids.pdf.

HAMPLOVÁ, Ludmila. Má vlastní zmenšenina. *Lidové noviny*. 2011, 27.8.2011. ISSN 1213-1385.

HRUBÁ, Dominika. Dětská móda: Kde je hranice mezi roztomilostí a týráním? *Idnes.cz* [online]. 18. 2. 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.topzine.cz/detska-moda-kde-je-hranice-mezi-roztomilosti-a-tyranim>.

IDNES.CZ. Návrhář John Galliano po návratu z léčebny přišel o vlastní značku.

Idnes.cz [online]. 15.4.2011 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z:

http://revue.idnes.cz/navrhar-john-galliano-po-navratu-z-lecebny-prisel-o-vlastni-znacku-1dg-/lidicky.aspx?c=A110415_160310_lidicky_zar.

KASL KOLLMANNOVÁ, Denisa. Desetiletá modelka? Když jde o peníze.... *Česká pozice* [online]. 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z:

<http://www.ceskapozice.cz/magazin/moda-luxus/desetileta-modelka-kdyz-jde-o-penize>.

KELLER, Kevin Lane. *Journal of Brand Management*, Mar2009, Vol. 16 Issue 5/6, p290-301, 12p. s. 292, dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=39763302&lang=cs&site=ehost-live>.

MAREČKOVÁ, Martina. Česko má nákupních ploch více než dost. *Hospodářské noviny*. 2011, 11. 16. 2011. ISSN 1213-7693.

MILLINGAN, Lauren. New Guy. *VOGUE.CO.UK* [online]. 29.9.2011 [cit. 2011-09-29]. Dostupné z: <http://www.vogue.co.uk/news/2011/09/29/bill-gaytten-interview---christian-dior>.

PECK, Sara. Would you spend \$450 on a coat your kid will outgrow in a month?.

Forbes.com [online]. 2010, 00_WEB, s. 1, 2010-07-13 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/2010/07/13/luxury-clothing-kids-lifestyle-style-fashion.html>.

PLESNÍK, Vladimír. Děti slavných jsou skvělým byznysem. *Novinky.cz* [online]. 2010, 00_WEB, s. 1, 2011-07-23 [cit. 2011-07-23]. Dostupné z:
<http://www.novinky.cz/zena/styl/206386-deti-slavnych-jsou-skvelym-byznysem.html>.

REDAKCE. V Praze byl otevřen butik Dolce & Gabbana. *Textil Journal*. 2011, 4. 7. 2011. ISSN 1802-7598.

RICH, Gillian. Ralph Lauren Soars As Investors Cheer Q3 Earnings. *INVESTOR'S BUSINESS DAILY* [online]. 2012, 00_WEB, 320 slov, 2012-02-08 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z:
<http://global.factiva.com.ezproxy.is.cuni.cz/redirect/default.aspx?P=sa&an=INVDAI0020120209e8280001t&cat=a>.

UMAIR, Tahira, Khurram SHAHZAD, Sehar MUNIR a Naila TABBASSUM. Building brand identity through marketing strategy for firms launching new products in the market place. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business (2011)* [online]. 2011, č. 3 [cit. 2012-04-09]. ISSN 20737122. Dostupné z:
<http://www.mendeley.com/research/building-brand-identity-through-marketing-strategy-firms-launching-new-products-market-place/>.

VICKERS, Johnatan S. a Franck RENAND. The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study - three conceptual dimensions. *Marketing Review* [online]. 2003, Vol. 3 Issue 4 [cit. 2012-03-05]. ISSN 1469347X. Dostupné z:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=11777921&lang=cs&site=ehost-live>.

Internetové zdroje

DOLCE & GABBANA. *Dolce&Gabbana* [online]. 2012. Dostupné z:
<http://www.dolcegabbana.com>

JOHN GALLIANO. *John Galliano* [online]. 2012. Dostupné z:
<http://www.johngalliano.com>

STYLEDROPS. *Styledrops* [online]. 2012. Dostupné z:
<http://www.styledrops.com/handbags-60214.html>

Další zdroje

Baby Luxury. Praha: Libertas a.s., 2010. MK ČR E 19754.

Elle. Praha: Burda Media, 2011, Zář 2011. ISSN 1210-8480.

Maminka. Praha: Mladá fronta, 2010. ISSN 1213-5100.

Marie Claire Enfants. Issy les Moulineaux: Marie Claire Album SA, 2011. ISSN 0025-3049

Marie Claire Enfants. Milano: c/o Hachette Rusconi spa, 2011. ISSN 2038-7636.

MILLWARD BROWN. České děti a mládež: Závěrečná zpráva. 2011.

OGILVY & MATHER. Děti a reklama. Praha, 2012.

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1: Časová osa vzniku dětských divizí luxusních módních značek	4
Obrázek 2: Bostonská matice.....	17
Obrázek 3: Ukázka novinového potisku	26
Obrázek 4: Ukázka „štetcem psaného“ designu	27
Obrázek 5: Ukázka designu „zvířecího“ designu	27
Obrázek 6: Butik Baby Luxury ve Slovanském domě.....	29
Obrázek 7: Pařížský butik John Galliano.....	30
Obrázek 8: Pařížský butik John Galliano.....	30
Obrázek 9: Printscreen home page značky John Galliano	31
Obrázek 10: Ukázka katalogu John Galliano Kids	32
Obrázek 11: Vystřihovánka pro děti v katalogu John Galliano Kids	32
Obrázek 12: Propagace značky John Galliano Kids ve francouzské Marie Claire Enfants	33
Obrázek 13: Ukázka propagace značky John Galliano Kids v časopise Baby Luxury ..	34
Obrázek 14: Ukázka propagace značky John Galliano Kids v časopise Maminka	34
Obrázek 15: Gwen Stefani	38
Obrázek 16: Sarah Jessica Parker	38
Obrázek 17: Ukázka dětského motivu značky D&G Junior	40
Obrázek 18: Ukázka „casual“ stylu značky D&G Junior	40
Obrázek 19: Butik Kids Prestige v OD Kotva	42
Obrázek 20: Butik Kids Prestige v OC Spektrum	43
Obrázek 21: Vlajková prodejna Dolce & Gabbana v Miláně	44
Obrázek 22: Butik Dolce & Gabbana v Pařížské ulici	45
Obrázek 23: Butik Dolce & Gabbana v Pařížské ulici	45
Obrázek 24: Printscreen home page značky Dolce & Gabbana	47
Obrázek 25: PF přání značky Dolce & Gabbana	48
Obrázek 26: Ukázka inzerce značky D&G Junior v italské Marie Claire Infant	49
Obrázek 27: Ukázka propagace značky D&G Junior v italské Marie Claire Infant.....	50
Obrázek 28: Ukázka propagace značky D&G Junior v časopise Baby Luxury	51
Obrázek 29: Ukázka propagace značky D&G Junior v časopise Maminka	52
Obrázek 30: Monica Bellucci	55
Obrázek 31: Titulní strany časopisů věnujících se dětské luxusní módě.....	60
Obrázek 32: Ukázka obsahu časopisu Baby Luxury	60
Obrázek 33: Ukázka obsahu časopisu Marie Claire Enfants.....	61
Obrázek 34: Ukázka aristokratického stylu v časopise Baby Luxury	62
Obrázek 35: Ukázka fotografií v časopise Baby Luxury v prostředí Alp.....	62
Tabulka 1: Rozlišení typu extenzí.....	8
Tabulka 2: Srovnání cenové politiky jednotlivých značek	58

Seznam příloh

Příloha č. 1: Ukázka newsletteru značky John Galliano 23/09/2011 (obrázek)

Příloha č. 2: Ukázka newsletteru značky John Galliano 04/10/2011 (obrázek)

Příloha č. 3: Ukázka newsletteru značky John Galliano 17/11/2011 (obrázek)

Příloha č. 4: Ukázka newsletteru značky John Galliano 09/12/2011 (obrázek)

Příloha č. 5: Ukázka newsletteru značky Dolce & Gabbana 16/06/2011 (obrázek)

Příloha č. 6: Ukázka newsletteru značky Dolce & Gabbana 21/07/2011 (obrázek)

Příloha č. 7: Ukázka newsletteru značky Dolce & Gabbana 21/09/2011 (obrázek)

Příloha č. 8: Ukázka newsletteru značky Dolce & Gabbana 16/11/2011 (obrázek)

Příloha č. 9: E-mailová korespondence s Mgr. Ditou Holan (printscreen)

Příloha č. 10: E-mailová korespondence s Mgr. Pavlínou Vyšínovou (printscreen)

Přílohy

Příloha č. 1: Ukázka newsletteru značky John Galliano 23/09/2011 (obrázek)

If you cannot read this email, [follow this link](#)

Please add the following email address to your address book so as to make sure you receive John Galliano's news : Galliano@mailissimo.com.

JOHN GALLIANO HOMME SPRING-SUMMER 2012 BEHIND THE SCENE

While waiting for the next John Galliano Femme show on 2 October, you can enjoy the John Galliano Homme Spring-Summer 2012 behind the scene video by visiting our website: www.johngalliano.com.

You can also view the trailer on Youtube: [View the trailer](#)

**John
Galliano**



You have received our newsletter because you have previously subscribed to our mailing list.

If for any reason you do not wish to receive further copies, we apologize for any inconvenience and ask you to [follow this link](#)

Příloha č. 2: Ukázka newsletteru značky John Galliano 04/10/2011 (obrázek)

If you cannot read this email, [follow this link](#).

Please add the following email address to your address book so as to make sure you receive John Galliano's news : Galliano@smartp.com.

**JOHN GALLIANO WOMENSWEAR
SPRING-SUMMER 2012**

**From Mary Pickford to Mary Poppins,
from silent screen to the talkies,
Movie Stars inspire a
modern new voice at Galliano.**

Spring Summer 2012 unveils a new siren
- a contemporary twist on signature
Galliano with a collection that
celebrates an era when women found
their voice.

Feminine, luxurious, eccentric and
individual the *Galliano Gal* is a unique
mix of romantic, innovative nostalgia
sprung from a house defined by its
craft, creativity, innovation and fantasy.

Kindly note that the video and the pictures of the show are available on our
website: <http://www.johngalliano.com/>



**John
Galliano**

You have received our newsletter because you have previously subscribed to our mailing list.

If for any reason you do not wish to receive further copies, we apologize for any inconvenience and ask you to [follow this link](#).

Příloha č. 3: Ukázka newsletteru značky John Galliano 17/11/2011 (obrázek)



Friends of the brand, be the first to enter the Galliano world!
You are offered the privilege of a **20%** discount on your first order

Enter this code upon checkout: **1657FOTB90845GS**



Discover the Galliano Store today
www.gallianostore.com

This email was sent to teresa.stelova@velry.cz.
To ensure that our messages get to you (and don't go to your junk or bulk email folders), please add galliano@smarp.com to your address book.
gallianostore.com is property of JOHN GALLIANO S.A., a French company whose registered office is located at 60, rue d'Arco, 75010 Paris (France), and is operated by
The Level Group, an Italian company whose registered office is located at Via Santa Sofia, 27 20122 Milan (Italy).

To unsubscribe [follow this link](#).
You have received our newsletter because you have previously subscribed to our mailing list.

Příloha č. 4: Ukázka newsletteru značky John Galliano 09/12/2011 (obrázek)



HOLIDAY *party*

THIS WEEKEND ENJOY FREE SHIPPING ON ALL ORDERS!
FROM FRIDAY 9TH DECEMBER
TO SUNDAY 11TH DECEMBER



Get the perfect look for every festive occasion
SHOP OUR SELECTION AND FIND THE PERFECT HOLIDAY PARTY LOOK!

Příloha č. 5: Ukázka newsletteru značky Dolce & Gabbana 16/06/2011 (obrázek)



Příloha č. 6: Ukázka newsletteru značky Dolce & Gabbana 21/07/2011 (obrázek)

Visualizza la versione web

 • LIKE
• POST TO PROFILE

 • FOLLOW US
• TWEET

 YouTube

» [Forward to a friend](#)

INTRODUCING THE NEW WAY TO SHOP DOLCE&GABBANA LAUNCHES ITS **ESTORE**

Have you ever wished you could buy your favourite DOLCE&GABBANA pieces with just a click of a button? Now you can!

DOLCE&GABBANA launches its estore.

After years of digital innovation DOLCE&GABBANA's estore is state-of-the art. DOLCE&GABBANA want to reward their faithful clientele with a comprehensive editorial approach to online shopping, the site has a definite magazine feel, with a look that is coherent with that of the brand - sleek and sexy. Your shopping experience will be enhanced by detailed descriptions of each item as well as some handy styling tips.

So why not click onto [DOLCEGABBANASTORE.COM](#) and experience the latest way to do luxury shopping? Your new season wardrobe is just a click away.

DOLCE & GABBANA

[Dolce&Gabbana](#) - [D&G](#) - [D&G Junior](#) - [Dolce&Gabbana estore](#) - [D&G estore](#)
[Swide](#) - [Privacy Policy](#) - [Unsubscribe](#)

Příloha č. 7: Ukázka newsletteru značky Dolce & Gabbana 21/09/2011 (obrázek)



Příloha č. 8: Ukázka newsletteru značky Dolce & Gabbana 16/11/2011 (obrázek)



Příloha č. 9: E-mailová korespondence s Mgr. Ditou Holan (printscreen)

Odpovědět (všem)	Přeposlat (jako přílohu)	Zdroj	Tisk
Od:	"Mgr. Dita Holan" <hebelkova@babyluxury.cz>	přidat do adresáře	blokovat adresu
Předmět:	Re: info k časopisu Baby Luxury		
Komu:	tereza.seflova@volny.cz		
Datum:	Středa, 18. dubna 2012 - 6:00:44		
Antispam:	Zpráva nebyla označena jako spam.		

Dobrý den, Terezo,

bohužel zatím časopis nebudu vydávat. Otevírám druhou prodejnu a procházíme náročnou rekonstrukcí. Práce je tolik, že se nemohu věnovat časopisu.

Nicméně se budu snažit níže zodpovědět Vaše dotazy.

>

> 1) Kdy se začal časopis BL vydávat
- první vydání bylo podzim/ zima 2010

> 2) V jaké periodicitě vychází
- 2x ročně

> 3) Kde se časopis distribuuje
- klienti Babyluxury a dalších 200 unikátních adres, 5 a 4 hvězdičkové hotely v Praze a KV (Pup, Marriot, Le Palais,...)

> 4) Jaký je náklad každého čísla
- 5000 výtisků

> 5) Jaká je cena časopisu
- je distribuován zdarma

> 6) Pro koho je časopis určený (cílová skupina)
- rodiče s vyšším příjmovým potenciálem, středně a vysokoškolsky vzdělání

>

> Pak ještě otázky mimo časopis:

>

> Co podle Vás znamená luxus?

-Luxus je mít dostatek času a prostředků dělat věci, které si přejeme. Mít možnost realizovat své plány, představy a dělat tak radost sobě a ostatním. Luxus je dopřávat si věci a zážitky, které nezbytně nutně nepotřebujeme k životu. V materiálních hodnotách se jedná o produkty špičkové kvality, známosti značky a vynikajícího servisu.

Jak si představujete dítě žijící luxusním životním stylem?










- Je plně materiálně zabezpečeno a je mu dána možnost osobního rozvoje na špičkové úrovni. Zároveň zná hodnotu věcí a práce a nebere materiální zabezpečení za samozřejmé. Jeho hodnotový žebříček je orientován nikoli materiálně, ale duchovně. Zároveň jsou mu vždy dopřány produkty té nejvyšší kvality, které vedou k rozvoji jak duchovnímu tak i k rozvoji estetického citění (oblečení, umělecké předměty doma a pod...). A v neposlední řadě, jako matka pětileté dcery, vidím luxus v čase, který jí mohu věnovat. Nemusím chodit denně na 8 hodin do práce a nechávat dítě celý den ve školce. Mohu s ní trávit náš vzácný čas!

Snad Vám to bude vyhovovat. Kdyžtak se klidně opět ozvěte.

Přeji mnoho úspěchů.

Dita Holan

Příloha č. 10: E-mailová korespondence s Mgr. Pavlínou Vyšínovou (printscreen)

 Odpovědět ( všem)	 Přeposlat ( jako přílohu)	 Zdroj	 Tisk
Od:	"Pavčina Vyšínová" <pavčina.vysinova@googlemail.com>	 přidat do adresáře	
Předmět:	Vyjádření k bakalářské práci	 blokovat adresu	
Komu:	tereza.seflova@volny.cz	 zobrazít v HTML	
Datum:	Sobota, 12. května 2012 - 19:17:30		
Antispam:	Zpráva nebyla označena jako spam.		
Podepsáno od:	googlemail.com		

Vážená slečno Šeflová, velmi mě těší Váš zájem o mé vyjádření k danému tématu. Odpovědi na Vaše otázky posílám a přeji úspěšné dokončení Vaší práce.

S pozdravem,

Pavčina Vyšínová

1. "Je podle Vás nevhodné oblékat děti do luxusního oblečení?"

"V dětském oblékání je nejdůležitější, aby se dítě cítilo pohodlně, aby oblečení nikde neškrtilo, nebránilo volnému pohybu, což je prioritou pro všechny věkové skupiny dětí. Dítě ve věku od narození do přibližně tří let nemá povědomí o tom, které věci jsou levné/drahé, slavnostní/běžné apod. Obleče si (nebo je mu oblečeno) to, co zvolí rodič, protestuje jen v případě, kdy mu oblečení nějakým způsobem vadí nebo na něj není zvyklé. Dítě v tomto věku si není vědomo toho, že má na sobě "drahé" nebo "luxusní" oblečení. Pokud rodiče své dítě odmala oblékají do oblečení od luxusních značek, je třeba ptát se na motivaci, proč k tomuto stylu přistupují. Dítě by nemělo být módním doplňkem své luxusně oblečené maminky, ale svébytnou osobností. Oblečení vypovídá mnoho o sociálním statusu jeho vlastníka, v případě dítěte tedy o sociálním postavení rodičů. Je tedy rozdíl v tom, zda rodiče pořizují oblečení luxusních značek z přesvědčení, že jde o oblečení pro jejich dítě nejlepší (nejkvalitnější, nejpohodlnější, popř. nejslušivější) anebo proto, že chtějí dát ostatním najevo své postavení."

2. "Může luxusní dětská móda negativně ovlivňovat psychiku dítěte?"

"Obecně by rodiče měli své dítě oblékat dle příležitosti a plánované činnosti. Rodiče by neměli mít na své dítě nepřiměřené požadavky - že se dítě nesmí zašpinit, oblečení se nesmí roztrhat ani jinak poničit. Děti se potřebují v rámci svého pozitivního vývoje nejen volně pohybovat, ale také účastnit všech nabízených aktivit. Pokud je dítě vedeno k tomu, že se v žádném případě nesmí ušpinit, dítě se pak vyhýbá některým činnostem (práce s výtvarnými materiály, hry venku apod.), což však většinou naráží na požadavky učitele, vychovatele či lektora v mateřské i základní škole, při zájmových kroužcích. Dlouhodobě pak tento strach ze zašpinění se může vést až k neurotickým příznakům a úzkostem. Mezi čtvrtým až šestým rokem si dítě začne uvědomovat, co má na sobě, začíná se samo rozhodovat, co bude nebo nebude nosit, a rodiče by měly volbu dítěte do určité míry respektovat, samozřejmě s přihlédnutím ke vhodnosti dítětem zvoleného oblečení. S nástupem do mateřské školy a ještě výrazněji s nástupem do první třídy dítě začíná srovnávat oblečení své a oblečení spolužáků. Pro rodiče by měla být důležitá informace, jak se dítě ve svém oblečení mezi spolužáky cítí a opět se snažit respektovat přání dítěte týkající se toho, jak chce chodit do školy oblečeno. Pokud si rodiče přejí, aby jejich dítě chodilo oblékáno v oblečení od luxusních značek, měli by zároveň cíleně předcházet tomu, aby jejich dítě dělalo rozdíly mezi lidmi (ostatními dětmi, spolužáky) na základě jejich oblečení. Do jisté míry sice platí přísloví, že šaty dělají člověka, nicméně pravý charakter a vlastnosti osobnosti se z oblečení (bohudík) vyčíst nedají."
