

Corporate Social Responsibility společnosti H&M

Kateřina Janovská

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Jahovská**
Osobní číslo: **K14108**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Corporate Social Responsibility společnosti H&M**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o CSR, sociálním marketingu a udržitelnosti módy.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Provedte kvantitativní výzkum na reprezentativním vzorku cílové skupiny s přihlédnutím ke specifikům práce.
4. Výsledky výzkumu zanalyzujte a vyvodte z nich závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. Marketing: an introduction. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

JONES, David, 2014. Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí. Praha: Management Press, 191 s., [8] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-269-7.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada, 159 s. Management. ISBN 978-80-247-4480-3

LEE, Nancy, Philip KOTLER a Philip. KOTLER, c2011. Social marketing: influencing behaviors for good. 4th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-8149-1

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

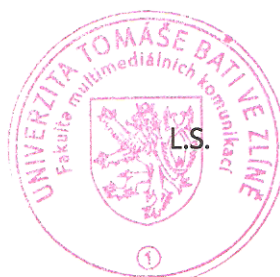
31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně11.4.2017.....

KATEŘINA JANOVSÁ Janová
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá Corporate Social Responsibility společnosti H&M. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická se zabývá sociálním marketingem, sociální reklamou, corporate social responsibility, fashion marketingem a udržitelností. Také popisuje metodiku výzkumu, stanovuje výzkumnou otázku a cíl. Praktická část představuje společnost H&M včetně její historie a aktivit. Na konci je provedeno vyhodnocení kvantitativního výzkumu, podle jehož výsledků je zodpovězena výzkumná otázka a následně navrhnutá doporučení.

Klíčová slova: Společenská odpovědnost firem, sociální reklama, sociální marketing, H&M, fashion marketing, udržitelnost

ABSTRACT

This bachelor thesis is dealing with Corporate Social Responsibility of H&M. The thesis is divided into two sections. The theoretical part is concerned with social marketing, social advertising, corporate social responsibility, fashion marketing and sustainability. It also describes the research method, presents research question and desired goal. The practical part introduces the H&M including its history and projects. The quantitative research is evaluated at the end. The research question and final suggestions are answered based on the results.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Advertising, Social Marketing, H&M, Fashion Marketing, Sustainability

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Harantové Ph.D. za bezmeznou ochotu, odborné vedení, rady a čas, který mi věnovala.

Dále mé díky patří babičce Olze Rychlé, za pomoc, kterou mi vždy ochotně nabídla. Závěrem děkuji Kateřině Bílkové, rodině a přátelům za podporu.

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

Ve Zlíně dne 26. dubna 2017

Kateřina Janovská

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 8 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 9 |
| 1 SOCIÁLNÍ MARKETING | 10 |
| 1.1 HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU..... | 12 |
| 1.2 SOCIÁLNÍ MARKETING VS KOMERČNÍ MARKETING..... | 13 |
| 1.3 MARKETINGOVÝ MIX | 14 |
| 1.4 ETIKA V SOCIÁLNÍM MARKETINGU | 16 |
| 2 SOCIÁLNÍ REKLAMA | 18 |
| 2.1 ZADAVATELÉ REKLAMNÍCH KAMPAŇÍ..... | 18 |
| 3 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY | 19 |
| 3.1 STAKEHOLDERS..... | 21 |
| 3.2 TŘI PILÍŘE CSR | 22 |
| 4 FASHION MARKETING | 24 |
| 4.1 STRUKTURA TRHU | 26 |
| 5 UDRŽITELNOST | 28 |
| 5.1 UDRŽITELNÁ MÓDA..... | 29 |
| 6 METODIKA PRÁCE | 31 |
| 6.1 CÍL VÝZKUMU | 31 |
| 6.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA | 31 |
| 6.3 ÚČEL ŠETŘENÍ | 31 |
| 6.4 RESPONDENTI..... | 31 |
| 6.5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM..... | 32 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 33 |
| 7 PŘEDSTAVENÍ H&M | 34 |
| 7.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI H&M..... | 34 |
| 7.1.1 40. a 50. léta | 34 |
| 7.1.2 60. a 70. léta | 35 |
| 7.1.3 80. a 90. léta | 35 |
| 7.1.4 2000 až 2009 | 36 |
| 7.1.5 2010 až současnost..... | 36 |
| 7.2 VÝVOJ SPOLEČNOSTI H&M V NÁVAZNOSTI NA SOUČASNÉ AKTIVITY | 37 |
| 7.3 CSR AKTIVITY SPOLEČNOSTI H&M | 37 |
| 7.4 H&M FOUNDATION | 38 |
| 7.5 UDRŽITELNOST H&M | 40 |
| 7.6 DALŠÍ AKTIVITY H&M..... | 43 |
| 8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ | 44 |

| | | |
|-----|--|-----------|
| 8.1 | PRETEST | 46 |
| 8.2 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ-VÝZKUMNÝ VZOREK | 47 |
| 8.3 | VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ..... | 48 |
| 8.4 | SHRnutí VÝZKUMU..... | 61 |
| 8.5 | ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU | 62 |
| | ZÁVĚR | 64 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 65 |
| | SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ | 68 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 71 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 72 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 73 |

ÚVOD

Se zvyšující se populací, a tak i stoupajícími požadavky na uspokojení jejich potřeb, se trh zrychluje. Aby bylo vyhověno poptávce, firmy přehlížejí nejen limity přírody, ale někdy základní lidská práva. To si spotřebitelé začínají čím dál častěji uvědomovat a v dnešní době internetu mají proti neetickým společnostem v rukou zbraně, které dříve neměli. Proto dnes CSR (Corporate Social Responsibility) nabírá zcela nový rozměr. Trh je v dnešní době zaplavený obrovským množstvím produktů a konkurence je velká. Chce-li firma uspět, už ji nestačí jen slepě hlásat reklamní slogany a kampaně. Spotřebitelé se v tomto šumu přestávají orientovat. Začínají si daleko pozorněji vybírat, u koho nakoupí. Proto by se firmy měly snažit co nejvíce od svých konkurentů odlišit. CSR by měla být pro společnosti nejen způsob, jak si získat a udržet zákazníky, ale i prostředek, jak vrátet společnosti, co si od ní vzali.

Tato bakalářská práce se zabývá CSR konkrétní firmy, které má celosvětový přesah. Jedná se o oděvní společnost H&M. Vybraná tematika je rozebrána ve dvou hlavních částech.

V první řadě staví na vymezení teoretických východisek a jejich pojmů. Hned na začátku bude vysvětleno, co je to sociální marketing, čím se zabývá (popřípadě nezabývá) a jaká je jeho historie. Dále bude popsána sociální reklama a její subjekty. CSR je jedním z hlavních témat této práce, proto mu bude v teoretické části věnována celé jedna kapitola, které se bude zabývat definicí tohoto pojmu. Jelikož je H&M oděvní firma, v práci bude také rozebrán fashion marketing a konkrétní problémy, které se týkají právě módního průmyslu a tak i značek, které se v jeho prostředí pohybují.

Praktická část už se konkrétně bude zabývat společností H&M, její historií a aktivitami. Na základě metodiky, která bude popsána v teoretické části, proběhne kvantitativní výzkum, jehož cílem je zjistit, jak ovlivňuje CSR společnosti H&M její vnímání mezi zákazníky v návaznosti na spotřební chování. Výsledek plynoucí ze zodpovězení výzkumné otázky: „Jak ovlivňují CSR aktivity společnosti H&M vnímání značky mezi zákazníky?“, může sloužit jako podklad pro další společnosti, ke studijním účelům nebo jako prostředek ke zlepšení samotné firmy. Nakonec bude vyhodnocen kvalitativní výzkum, zodpovězena výzkumná otázka a navržnuta doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing je bezpochyby odvětví, jehož popularita neustále stoupá. A to nejen mezi subjekty komerční sféry, jako jsou firmy prodávající své zboží jednotlivcům, ale i ve státní sféře a neziskových organizacích. Ministerstva, krajské a obecní úřady komunikují celou řadu sociálních problémů. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 13)

Dá se říct, že zájem o sociální marketing roste i u spotřebitelů. Jako příklad můžeme použít stoupající informovanost společnosti o ekologických problémech, která se během posledních dvaceti let kolektivně vžila do povědomí. Široká veřejnost si začíná uvědomovat negativní vlivy a to v ní vyvíjí potřebu jednat. (Ottman, 2011, s. 3)

V šedesátých letech dvacátého století byly snahy o vedení ekologicky zodpovědného života jen velmi vzácné. Takovéto chování nebylo přímo odmítáno, ale byl o ně jen malý zájem. Dnes se stává mainstreamem a tak ovlivňuje i pravidla hry marketingu. (Ottman, 2011, s. 1)

Formálně se pojem sociálního marketingu objevil na začátku sedmdesátých let. Výraz ve svém článku představili Kotler a Zaltman. V této konkrétní publikaci se zabývají nejen jasnou definicí, ale diskutují podmínky pro efektivní sociální marketing a nejrůznější přístupy k němu. Mimo jiné také nastínili plánovací proces pro sociální marketing. (Cheng, Kotler a Lee, 2011, s. 1)

Podle Kotlera a Lee má sociální marketing ovlivňovat lidské chování v určitém směru. Stejně jako komerční sektor se zabývá prodejem zboží a služeb, tak i sociální marketing prodává. Předmětem prodeje je v tomto případě chování. Podle nich se sociální marketing snaží cílové publikum přimět k těmto čtyřem změnám:

- 1) Přijmout za své nové chování (např. začít recyklovat)
- 2) Odmítnout potenciálně nevhodné chování (např. začít kouřit)
- 3) Pozměnit stávající chování (např. zvýšit frekvenci cvičení ze 2 na 3 dny v týdnu)
- 4) Úplně upustit od starého chování (např. přestat telefonovat za jízdy v autě)

(Kotler a Lee, 2011, s. 7)

Navzdory velkému vlivu sociálního marketingu, který od sedmdesátých let extrémně vzrostl, vyvolává tento pojem v mnoha hlavách zmatení a je často zaměňován například za pojmy, které souvisejí se sociálními médii. (Lee a Kotler, 2011, s. 2)

Sociální marketing je široký pojem a zahrnuje celou škálu jevů, které mají odlišný charakter, ale přesto je všechny můžeme společně zařadit. Může to být snaha komerční firmy umožnit lepší bezbariérový pohyb svým zákazníkům do poboček úřadů nebo kampaň ministerstva dopravy za bezpečnější silniční provoz. Oba tyto případy mají zcela odlišný charakter, přesto v nich můžeme najít aspoň prvky sociálního marketingu.

Obvykle můžeme za sociální marketing označit plánování a realizaci kampaní, které si kladou za cíl následující tři aktivity:

- 1) Získat prostředky (ať už finanční nebo hmotné), které budou využity k řešení nějakého problému.
- 2) Přimět lidi ke změně chování (dělat něco jinak).
- 3) Vyvolat diskuzi daného tématu nebo upozornit na problém ve společnosti.

Sociální marketing proto bývá vnímán hlavně jako nekomerční aktivita. V tomto vyznění je mu nadřazený nekomerční marketing. V komerčním marketingu se pak používají pojmy jako např. společensky orientovaný marketing nebo společensky odpovědný marketing. Komerční marketing by tedy neměl být pouze čistě orientovaný na zisk firmy, ale měl by mít i společenský přesah. Odtud plyne používání pojmu společenská odpovědnost podniku (corporate social responsibility).

(Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 13-14)

Další charakteristika, kterou se sociální marketing vyznačuje, je, že si zakládá na dobrovolné spolupráci a velmi často nelze zaručit očekávaný přínos nebo okamžitou změnu chování. To totiž bývá hluboce zakořeněné a přínos tak není zřetelně viditelný.

(Zamazalová, 2010, s. 412)

Definicí sociálního marketingu najdeme napříč odbornou literaturou spoustu. Všechny ale v zásadě popisují stejné principy. Převážně se shodují na tom, že sociální marketing pro dosažení svých cílů využívá nástroje komerčního marketingu. Níže je popsáno několik z nich.

Sociální marketing je proces, který aplikuje marketingové techniky a principy, aby vytvářel, komunikoval a dosahoval určitých hodnot ovlivňováním chování cílové skupiny takovým způsobem, že bude přinášet benefity nejen společnosti, ale i samotné cílové skupině. (Cheng, Kotler a Lee, 2011, s. 2)

Sociální marketing aplikuje koncepty a nástroje komerčního marketingu, aby ovlivnil chování cílové skupiny, které bude dobrovolné. To má vést k zlepšení života cílového segmentu či populace, jejíž jsou součástí. (Andreasen, 2011 cit. podle Kotler a Lee, 2011, s. 7)

Sociální marketing je forma marketingové iniciativy, která má ovlivňovat vývoj společnosti k lepšímu. Má přinášet prospěch cílové skupině, pro kterou je určen. Součástí jsou všechny kampaně, které se snaží o naplnění sociálních potřeb a kontinuální existence. (Clemente, 2004, s. 267)

1.1 Historie sociálního marketingu

Za oficiální položení základu sociálního marketingu jako disciplíny se napříč literaturou považuje článek Philipa Kotlera a Geralda Zaltmana, ve kterém byl tento pojem poprvé v historii vymezen. Článek vyšel ve Spojených státech amerických v roce 1971 v *Journal of Marketing*. (Zamazalová a kol., 2010, s. 414) Po této zmínce se k diskuzi připojili autoři jako Alana Andreasena, Jamese Mintze a další. (Lee, Kotler, 2011, s. 12). Přestože je oficiální představení pojmu sociálního marketingu přisuzováno článku z roku 1971, už o dva roky dříve Kotler a Levy v jiném artiklu diskutovali o konceptu sociálního marketingu. Uvedli, že koncept marketingu „přesahuje pouhé prodávání past na zuby, mýdla a oceli“. (Cheng, Kotler a Lee, 2011, s. 1)

USA je jedna ze zemí, která má nejen dlouhou tradici sociálního marketingu, ale i propracovaný systém pro detekci a komunikaci témat spojených s tímto odvětvím. Jako příklad může být uvedeno několik historických pokusů o dobrovolnou změnu „veřejného chování“ v oblasti práv otroků, žen nebo snahu zakázat dětskou práci. (Zamazalová a kol., 2010, s. 413-414)

Za jeden z největších milníků nejen v oblasti sociálního marketingu by se bezpochyby dalo považovat založení Ad Councilu 18. února roku 1942. Ad Council vznikl jako reakce na události v Pearl Harboru téhož roku a svou činnost zahájil prodejem válečných dluhopisů. Dosud je jedním z hlavních producentů kampaní veřejné zprávy. (The Story of the Ad Council, ©2017)

Jednou z nejúspěšnějších a možná i nejznámější kampaní Ad Councilu je „Woman in War Jobs“. Jejím cílem bylo rekrutovat ženy na pracovní pozice, které by před válkou normálně zastávali muži, ale kvůli velkému odlivů mužů na frontu zůstávala jejich místa prázdná.

Úkolem žen tak bylo pomáhat posilovat válečnou ekonomiku státu. Kampaň jako hlavní argument používala patriotismus. (Women in War Jobs, ©2017) Jednou z tváří se stala postavička tzv. Rosie The Riveter. Podle mnoha odborníků je kampaň významná nejen pro vývoj sociální reklamy, ale považují ji za jeden z prvních náznaků feministického hnutí. Ženy se díky pracovním zkušenostem za války začaly srovnávat s muži a považovaly se na trhu práce za stejně důležité. (Zamazalová, 2010, s. 415)

V osmdesátých letech začínají používat výraz sociální marketing i další organizace jako Světová banka, Světová zdravotní organizace a další. Devadesátá léta jsou obdobím, kdy vznikají akademické programy, které se zabývají tímto odvětvím. Po roce 2000 dále dochází k rozvoji zájmu o sociální marketing a v roce 2008 je pořádána první „World Social Marketing Conference“. Následně je v roce 2011 založena „International Social Marketing Association“. (Lee a Kotler, 2011, s. 13)

1.2 Sociální marketing vs komerční marketing

Mezi sociálním a komerčním marketingem je mnoho rozdílů. Jedním z těch základních je, že komerční sektor prodává zboží nebo služby za účelem finančního zisku pro danou korporaci. Naproti tomu sociální marketing ovlivňuje takové chování, které svou změnou přispěje k obecnému blahu. Na tom je také založený princip, podle kterého si oba směry marketingu vybírají své cílové publikum. Sociální marketing cílí např. podle rozšíření sociálního problému, schopnosti zásahu dané skupiny a její připravenosti na změnu. (Lee a Kotler, 2011, s. 14)

Cílem komerčního marketingu je naplnit uvědomělé potřeby a přání, které se projevují pocitem nedostatku. Tyto potřeby jsou v sociálním marketingu společenské a jednotlivci si je neuvědomuje. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 16)

Marketing také jasně definuje proces směny, která by měla uspokojit obě strany, které se jí účastní. Tržby by měly převažovat cenu naskladněného zboží a poptávající by měl mít pocit zvýšeného užitku (subjektivní ukazatel). Transakce je poté jasně měřitelně uzavřena (obvykle penězi). Chápání výše popsaného procesu je u sociálního marketingu velmi složité, protože není jasně určeno, co je směňováno, nabízející „obchoduje“ s nehmamatelnou společenskou myšlenkou. V tomto případě je navíc samotná definice „poptávajícího“ zavádějící, jelikož společnost (která je seskupením jednotlivců) danou myšlenku de facto nepoptává. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 16)

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř částí, které firma využívá k tomu, aby mohla regulovat a efektivně prodávat výrobek. (Clemente, 2004, s. 113) Tyto čtyři proměnné product (výrobek), price (cena), promotion (komunikace) a placement (distribuce) bývají nazývány jako čtyři P marketingu. Páté P, neboli lidé (people), bývá k předchozím někdy přidáváno v segmentu marketingu služeb. Všechny tyto složky mixu mají pomáhat k utvoření pozice (positioning) produktu na trhu-jeho cílem je odlišit výrobek od konkurence. (Světlík, 2005, s. 19)

Sociální marketing se tímto konceptem inspiroval a adaptoval si čtyři P, které využívá po svém. Také si vytvořil své vlastní P, které do mixu přidal: Publics (veřejnost), partnership (partnerství), policy (politika), purse strings (finance). (Weinreich, 1999, s. 9)

Product/výrobek

Jestliže je marketingové snažení úspěšné, výsledek by se měl odrazit v produktu, který se stane běžnou součástí života spotřebitele. Odlišnosti ve specifiku produktu jsou závislé na průzkumu zákazníků a jejich potřeb. Navržen je tedy tak, aby uspokojil potřebu spotřebitele. Za produkt můžeme považovat zboží, službu nebo nápad. (Hult, Pride, Ferrell, 2014, s. 7) Podle Clementa má výrobek objektivní a subjektivní charakteristiky, které jsou modifikovány tak, aby se co nejvíce zalíbily zákazníkovi. (Clemente, 2004, s. 113)

V sociálním marketingu je za „produkt“ považováno ono chování, které chceme, aby si publikum přisvojilo. V praxi může mít různé podoby. Od fyzického výrobku (nikotinové náplasti), služby (lékařské vyšetření), přes praxe/návyk (adaptace zdravého jídelníčku) až po abstraktní ideje (ochrana životního prostředí). (Weinreich, 1999, s. 10)

Price/cena

Cena je kritickým (rozhodujícím) faktorem marketingového mixu. Zákazníci jsou na ni citliví, protože se obávají toho, zda za svou investici dostanou protihodnotu odpovídající jejich vkladu. Je také využívána jako zbraň v konkurenčním boji, který často vrcholí cenovými válkami. (Hult, Pride, Ferrell, 2014, s. 8) Je nejpružnější složkou celého mixu a odráží jednak náklady na výrobu, ale také zvyšuje image výrobku mezi cílovým segmentem. (Clemente, 2004, s. 114)

Sociální marketing tomuto pojmu dává odlišný smysl. Cena určuje to, čeho se cílová skupina musí vzdát, aby dosáhla požadovaného chování. Nadneseně je to cena, kterou

musí zaplatit za změnu. V tomto případě se většinou nejedná o cenu finanční, ale platidlem je čas, úsilí nebo starý zvyk. Často k protihodnotě patří i emoce a to např. pokud se na cestě za změnou potýkáme se strachem ze sociálního odmítnutí. (Weinreich, 1999, s. 12)

Promotion/komunikace

Hlavní význam promotion jako součásti komunikačního mixu je informovat jednotlivce a skupiny o organizaci a jejich produktech. Samotná komunikace totiž může zvýšit povědomí o značce a nových nebo existujících produktech. (Hult, Pride, Ferrell, 2014, s. 8) Jsou to aktivity, které komunikují vlastnosti a další specifika produktu. Komunikace je základem pro efektivní marketing. (Clemente, 2004, s. 2006)

Oproti předchozím složkám komunikačního mixu najdeme mezi promotion tradičního a sociálního marketingu největší shodu. Hlavním cílem je dostat požadovanou informaci k cílovému publiku. V komunikaci je klíčové zaměřit se na to, jak lidi motivovat, aby začali i pokračovali v daném chování. (Weinreich, 1999, s. 15)

Placement/distribuce

Aby byly potřeby zákazníků uspokojeny, musí být produkt dostupný ve správný čas na správném místě. Marketingoví manažeři se snaží produkt udělat dostupný co největšímu publiku a přitom jeho cenu (definovanou dopravou a skladováním) udržet co nejnižší. (Hult, Pride, Ferrell, 2014, s. 7-8). Týká se tedy taktiky a distribučních kanálů. V potaz musíme brát i skladování, balení pro dopravu, typ dopravy a všechna místa distribuce. (Clemente, 2004, s. 114)

Protože sociální marketing většinou prodává určité chování, neklademe si otázku: „Kde zákazník produkt získá?“, ale: „Kde je chování dostupné cílové skupině?“ Ideálně bychom je sdělením měli zasáhnout v místě, které je s problémem bezprostředně spojené. (Weinreich, 1999, s. 14)

Publics/veřejnost

Sociální marketing má velké potenciální publikum různého druhu a výraz „veřejnost“ zahrnuje externí a interní skupiny. Z externích je nejdůležitější cílová skupina. Jako sekundární externí oblasti zájmu můžeme vyčlenit například lidi, kteří ovlivňují cílové publikum (přátele, rodinní příslušníci...), zákonodárci, „gatekeepers“ (mediální pracovníci, majitelé businessů). Před tím, než se pokusíme o změnu chování veřejnosti, musíme se

ujistit, že všichni, kdo jsou součástí naší organizace, šířené myšlenky rozumí a mají na ni stejný názor-tito lidé jsou považováni za interní skupinu zájmu. (Weinreich, 1999, s. 16)

Partnership/partnerství

Sociální témata jsou většinou rozsáhlá, a proto je výhodnější spojit se s dalšími organizacemi, které zastávají stejný nebo podobný postoj a budou ochotné pomoci k dosažení společného zájmu. Výsledkem může být nejen rozšíření prostředků, ale i získání lepšího přístupu k členům cílového publika. (Weinreich, 1999, s. 17)

Policy/politika

Sociální programy si stojí velmi dobře ve snaze motivovat cílové publikum ke změně chování, to může být dlouhodobě těžké zachovat, jestliže prostředí kolem neposkytuje přívětivé podmínky pro jeho udržení. V tomto smyslu může být změna v politice nebo přijetí patřičných opatření (zákonů) velmi efektivní (např. legislativa omezující kouření na veřejných místech). (Weinreich, 1999, s. 18)

Purse strings/finance

Sociální marketing se od toho komerčního liší i zdrojem financí, které získává ke své činnosti. Pramenem financí mnoha organizací, které se zabývají sociální tematikou, jsou nejrůznější nadace, státní granty nebo dotace. Peníze tedy primárně nečerpají z vlastních aktivit nebo prodeje. Tím vzniká nová otázka a to: „Z čeho bude činnost organizace financována?“ Proto se mimo jiné musí zabývat tím, kde a jakým způsobem peníze získat. (Weinreich, 1999, s. 18)

1.4 Etika v sociálním marketingu

Etika bývá definována jako zkoumání standardů, řízení a morálních úsudků. Její hlavní přínos spočívá v tom, že nám pomáhá odhalit standardy nebo morální úsudky, které si navzájem odporují. Největší morální konflikt nastává ve chvíli, kdy máme pocit, že dvě zdánlivě „správná“ řešení jsou v konfliktu. Celý koncept etiky je o to komplikovanější v sociálním marketingu, kde kontroverzní kampaň použitá pro jednu organizaci může být zcela přijatelná, pokud je použita pro jinou. Předmětem sociálního marketingu je často produkt nebo služba, která je už ze své podstaty problematická nebo citlivá, protože se setkává u cílové skupiny s předsudky a nepochopením. (Andreasen, 2001, s. 2)

Sociální marketing by při tvorbě reklamních kampaní neměl na etiku zapomínat, protože konečné sdělení může společnost ovlivnit (pozitivně i negativně) na dlouhá léta. Musíme samozřejmě myslet i na kulturní rozdíly a tabu, které v celém procesu hrají roli. (Harantová, 2014, s. 24)

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Jestliže se v literatuře vyskytuje pojem sociální reklama, jeho definice bývá velmi složitá a krkolomná. Přestože jsou sociální reklamě věnovány samostatné kapitoly, nebývají příliš dlouhé a vysvětlení pojmu se nevěnují detailně. Přesto jsou níže uvedeny výňatky některých z nich.

Sociální reklama je komunikace, jejímž cílem je ovlivnit informace (resp. veřejné mínění), které směřuje k cílovému publiku v určité sociální oblasti. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 197)

Sociální reklama je výsledkem veřejně praktikované činnosti prostřednictvím médií se záměrem, jehož hranice si vytyčil zadavatel. Cílovou skupinou může být populace jako celek nebo její část. Jejím cílem je vzbudit zájem o zkvalitnění života, čehož se snaží dosáhnout změnou nežádoucího chování, snížením jeho negativních důsledků anebo naopak zvýšením pozitivních postojů a následným žádoucím jednáním, které tomu odpovídá. (Harantová, 2014, s. 124)

2.1 Zadavatelé reklamních kampaní

Zadavatelem je subjekt, který přichází s prvním impulzem pro vytvoření kampaně. Navrhne její téma a může i vymežit její cíle nebo nastínit určitý směr komunikace. Zadavateli jde o to, aby došlo ke splnění cíle, a má jasnou představu o tom, jak toho dosáhnout. Přestože je iniciátorem, nemusí být ani tvůrcem kampaně, ani tím, kdo ji financuje. Nejčastěji bývají zadavateli např. veřejné instituce, nestátní neziskové organizace, komerční firmy atd. (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 44)

Sociální reklama je v první řadě jedním ze způsobů, jak zveřejnit svůj cíl, a tak získat veřejnost pro jeho uskutečnění. U cílové skupiny by se mělo dosáhnout jedné z uvedených věcí - aby přijala nové chování, zavrhla potenciální chování, změnila chování současné nebo se vzdala starého chování. (Zamazalová, 2010, s. 418)

Asi nejznámější ze zadavatelů sociální reklamy je společnost United Colours of Benetton, která pod vedením Oliviera Toscaniho, marketingového odborníka a fotografa, vyprodukovala za 18 let jeho působení nejednu úspěšnou kampaň. Zabývali se tématy jako HIV/AIDS, rasismus atd. I po jeho odchodu se nadále společnost věnuje sociální reklamě. (Harantová, 2014, s. 27-28)

3 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

CSR (corporate social responsibility) neboli společenská odpovědnost firem bývá překládána někdy jako sociální odpovědnost firem, což může být zavádějící, protože tento výraz je někdy chápán jako podtřída právě společenské zodpovědnosti firem. (Tetřevová, 2017, s. 18) CSR je koncept pocházející z managementu a klade důraz na zodpovědnost za prostředí, ve kterém se firma nachází. Podstatou je dobrovolné zavedení sociálních a ekonomických aspektů do každodenních aktivit organizace i komunikace se stakeholders. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 46-47)

CSR můžeme chápat jako moderní pojetí podnikání, které se soustřeďuje na dlouhodobé cíle a je rozšířeno do všech sfér dané společnosti. (Kunz, 2012, s. 11)

Společenská zodpovědnost firem je snaha zasadit se o zlepšení blaha společnosti pomocí nepředepsaných (podle vlastního uvážení zvolených) obchodních praktik za přispění korporátních zdrojů. (Kotler, Lee, 2005, s. 3)

Podle Kašparové a Kunze neexistuje celosvětově jednotná definice společenské odpovědnosti firem, protože celý koncept je založený na dobrovolnosti a nemá jasně vymezená pravidla. To nechává poměrně velký prostor k diskuzi a různé interpretaci jednotlivými zájmovými skupinami. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 12-13)

V literatuře je definice konceptu sociální zodpovědnosti velmi často rozebírána jako problematická. Sice najdeme spoustu vymezení tohoto pojmu, ale přinejmenším čeští autoři se shodují na tom, že definice nejsou jednotné a zcela jednoznačné.

Nacházíme se ve vývojové fázi lidstva, která přináší zcela diametrálně odlišné vnímání světa oproti tomu, jak tomu bylo dříve. Svět se prudce vyvíjí a s růstem digitalizace a zrychlující se globalizací přicházejí nejen nové formy konkurence, ale i lepší integrace technologií v podnikání. Tyto změny s sebou nesou nejen klady, ale i zápory jako jsou neuvážené zásahy do přírody a její následné znečišťování. Důsledkem je globální oteplování a přírodní katastrofy. Touha po moci a bohatství způsobila prohlubování rozdílů mezi chudými a bohatými. Zvětšující se chudoba a mrhání majetkem jde ruku v ruce s nárůstem terorismu, drog, pohlavních a civilizačních chorob. Všechny tyto faktory jsou životu nebezpečné a přispívají k narůstající úmrtnosti. (Porvazník, 2008, s. 7)

Takovéto chování se projevilo ekonomickou krizí, která urychlila trend společenské odpovědnosti firem, jenž byl už před světovou finanční krizí jedním z nejrychleji

rostoucích trendů v podnikání. Došlo ke změně v hlavách nejen podnikatelů, ale i spotřebitelů. Vedení firem si uvědomilo fakt, že jejich bezohledná touha po co největším zisku skoro způsobila úplný kolaps finančního a ekonomického systému a jejich dlouhodobý úspěch není determinován snahou dosáhnout zisku za každých okolností. Na druhou stranu spotřebitelé začali od podnikatelů vyžadovat, aby do společnosti přinášeli přinejmenším stejně, jako si z ní odnášejí. Uvědomili si, že je třeba přestat vnímat celý proces jako jednostranný. (Jones, 2014, s. 19)

Do devadesátých let odrážela většina rozhodnutí o tom, kterému z problémů společnost vyjádří svoji podporu, tlak dělat dobro jen proto, aby společnost „vypadala dobře“. Korporace se běžně rozhodovaly podle pevného rozpočtu, který následovaly a který byl někdy vázán na výnosy před zdaněním. Závazky byly krátkodobého charakteru. Společnosti své prostředky dělily mezi několik organizací a problémů. Snažily se vyvarovat takovým problémům, které by mohly souviset se zásadními produkty businessu a tak vypadat, jako že přímo nahrávají korporaci. Všeobecně platilo, že kontroverzní témata např. AIDS jsou doménou vlády a neziskových organizací, proto jim společnosti nevěnovaly zásadní pozornost. (Kotler a Lee, 2005, s. 8-9)

Na počátku devadesátých let se pak většina firem obrátila k novému modelu, který ovlivnil to, jaké projekty se od té doby rozhodly podporovat. Odrazem tohoto chování byla zvýšená touha konat dobro. Společnosti se strategicky zaměřily na oblasti, které odpovídaly hodnotám podniku. Tento nový model už nebyl jen o tom dělat „nějaké dobro“, ale o tom „udělat všechno pro co nejvíce dobra“. Podpora nebyla omezena jen na tu finanční, ale nabrala podobu dobrovolnictví nebo darování starého vybavení. (Kotler a Lee, 2005, s. 8-9) Podle Jonese nebyla příčinou takového chování skutečná touha konat dobro, nýbrž jen snaha organizace vypadat co nejlépe. Z toho potom také vyplynuly výrazy jako „greenwashing“ a „nicewashing“, které označovaly klamnou snahu společností chovat se eticky. (Jones, 2014, s. 20-21)

Ke skutečnému zlomu ve smýšlení podnikatelů došlo mezi lety 2000 až 2010, kdy se stoupající dostupností vyspělejších digitálních technologií podnikatelům došlo, že pokud budou své sliby i plnit, přinese jim to konkurenční výhodu. (Jones, 2014, s. 21-22)

Současně se nacházíme ve fázi, kdy se sociální zodpovědnost stává natolik běžnou, že spotřebitelé už se nezaměřují na ty, kteří se jí věnují, ale na ty, co ji neproaktívují (nebo alespoň v požadovaném rozsahu). Spotřebitelé mají o firmách mnohem více informací a

jsou připraveni zakročit proti těm, kteří se nechovají podle toho, co od nich očekávají. (Jones, 2014, s. 22)

3.1 Stakeholders

Pro vymezení tohoto pojmu je napříč literaturou používána jedna definice, na které jsou zakládány i formulace ostatních autorů.

Jedná se o definici Freemana, který říká, že stakeholderem je jakákoliv skupina jednotlivců, která je přímo ovlivněna důsledky záměrů organizace nebo je může sama ovlivnit. (Freeman, 2010, s. 53)

Jinými slovy jsou stakeholdery všichni (ať už jednotlivci, skupiny či jiné subjekty), kteří nějak ovlivňují fungování firmy. To ať už přímo, nepřímo, pozitivně či negativně. Nejen, že mají vliv na chod firmy, ale také jsou její činností ovlivňováni. (Kunz, 2012, s. 28)

Každá firma se svou činností automaticky stává součástí okolního prostředí. A tak musí nezbytně i komunikovat se subjekty, které se v něm nacházejí spolu s ní. Takovými skupinami jsou například i stakeholders. Dobrá firma by se měla snažit o dobré vztahy a minimalizaci negativních dopadů svých aktivit v okolí, ve kterém se nachází. Právě navázáním dialogu se stakeholders se může vyvarovat řadě konfliktů. (Petříková, 2008, s. 89)

Výraz stakeholder nebývá často překládán a nemá v českém jazyce ani ekvivalent, který by mu odpovídal. Pokud bychom výraz chtěli převést do češtiny, nejvíce by jeho význam vystihovaly následující pojmy - zájmová skupina, participující skupina, zainteresovaný jedinec a další. (Kunz, 2012, s. 28) V angličtině jeho význam označuje dočasný držitel kapitálu (finančního či jiného). Později se začal používat v managementu. (Petříková, 2008, s. 89)

Předtím, než si společnost utvoří celou CSR koncepci a vytvoří nástroje, které bude uplatňovat k naplnění svých cílů, by si měla zjistit, kdo jsou jejími stakeholdery. Abychom mohli úspěšně praktikovat CSR a zapojovat stakeholdery do všech činností s tím spojených, musíme nejdříve vědět, kdo jsou. K jejich identifikaci je potřeba položit si dvě klíčové otázky: „Jaké osoby nebo skupiny podnik ovlivňují? Jaké osoby nebo skupiny podnik ovlivňuje?“ (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 76-77)

Příklady stakeholders mohou být:

V ekonomické oblasti např. vlastníci, investoři, zákazníci, dodavatelé, konkurenti, vládní organizace, obchodní partneři.

V pracovním prostředí např. odbory, zaměstnanci a jejich rodiny.

V rámci lokální komunity např. veřejnost, média, neziskové organizace nebo vzdělávací instituce.

Ekologický zájem mohou mít např. veřejnost, neziskové organizace, vládní organizace.

(Petříková, 2008, s. 90)

3.2 Tři pilíře CSR

Celý koncept CSR se opírá o koncept takzvaných tří pilířů (někdy nazývaný jako tři „P“ nebo anglicky triple-bottom-line), který pomáhá členit širokou škálu aktivit, které CSR zahrnuje. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 25). Tato koncepce určuje, na které tři základní oblasti bychom se měli zaměřit při uplatňování CSR principů. (Kunz, 2012, s. 20)

Profit/zisk (ekonomická oblast)

Primárním cílem každé organizace je dosahování zisku, ze kterého poté i financují aktivity spojené se společenskou odpovědností. (Kunz, 2012, s. 21)

Stěžejní pro tuto oblast je především transparentnost, princip dobrého řízení firmy a udržování dobrých vztahů se stakeholdery. (Tetřevová, 2017, s. 18)

Dále by měla organizace dbát např. na kvalitu a bezpečnost produktů či služeb, odmítání korupce, etiku marketingu a reklamy atd. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 25-26)

People/lidé (sociální oblast)

Kunz ve své knize píše, že tato oblast souvisí s tím, jak se organizace zajímá o své zaměstnance a jaké pracovní podmínky jim vytváří. (Kunz, 2012, s. 22) Zatímco podle Tetřevové není sociální oblast jen o kladném vztahu se zaměstnanci, ale i na odpovědném chování vůči veřejnosti. (Tetřevová, 2017, s. 21)

Patří sem např. zdraví a bezpečnost zaměstnanců, dobrá zaměstnanecká politika, zaměstnávání osob znevýhodněných na trhu práce, vzdělání a rekvalifikace zaměstnanců,

rovnost pohlaví, dodržování lidských práv, odmítání dětské práce atd. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 26)

Planet/planeta (environmentální oblast)

Společnost by měla brát v potaz nejen dopady špatné environmentální politiky uvnitř organizace, ale i důsledky vůči externímu prostředí. Svou činností totiž, ať už chce nebo nechce, ovlivňuje prostředí, ve kterém se nachází. Zároveň by se měla snažit co nejvíce eliminovat negativní dopady svých aktivit, a pokud nastanou nějaké problémy, včas a pravdivě o nich informovat. (Kunz, 2012, s. 24) Zkráceně jde o environmentální zodpovědnost, která se projevuje snahou o minimalizaci negativních dopadů společnosti na životní prostředí. (Tetřevová, 2017, s. 21)

Konkrétněji se jedná o šetrnou ekologickou kulturu, vyrábět způsobem šetrným vůči životnímu prostředí a produkovat ekologické produkty, investování do čistících technologií, úspory přírodních zdrojů atd. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 26)

4 FASHION MARKETING

Bickle využívá k definování fashion marketingu filosofii návrháře Marca Jacobse, který tvrdí, že většina módy není sama o sobě originální. Originální a zapamatovatelná se stává až kombinací látek, doplňků a nakonec hlavně díky marketingovým snahám. Vnímání fashion marketingu je založené na odlišných názorech, jejich diskuzi, schopnosti ocenit tyto různé pohledy a uvážit potřeby ostatních. Na marketing se můžeme dívat z pohledu výrobců nebo prodejců. Oba tyto subjekty nicméně pojí společný cíl úspěšně směnit produkt nebo službu s koncovým zákazníkem. (Bickle, 2011, s. 1)

Móda je bezpochyby marketingovým nástrojem a marketing je součástí její podstaty. Slovo „móda“ dává oblečení nový rozměr, přidanou hodnotu, bez které by oblečení bylo obyčejným oděvem. Sama o sobě přidává věcem punc luxusu a jedinečnosti. Vzbuzuje v lidech fantazii a přenáší je do zářivého světa modelek a přehlídek. Dokáže nudnou hnědou proměnit v atraktivní „mocha“. Celé vnímání je podpořeno médii, která se zaměřují na tyto okouzující aspekty módního průmyslu. S marketingem se setkáme na každém stupni marketingového systému. Od zásobovacího řetězce, přes vývoj produktu, až po prodej. Je relevantní nejen pro masové producenty módy, ale i pro luxusní a designérské značky. (Posner, 2015, s. 5)

Zaměření se na módu nemění základní principy marketingu, ale může přidat nové perspektivy a aspekty, neboť toto odvětví si žádá odlišný marketingový přístup, než který bychom měli k produktům a službám jiných odvětví. Fashion marketing přináší nové překážky a příležitosti plynoucí z jeho rychle měnící/vyvíjející se povahy. Fashion marketing by mohl být definován jako aplikování marketingových procesů a aktivit na zrovna populární designové produkty. (Rath, Mink a Patrizzi, c2012, s. 5-7)

Fashion marketing využívá krom klasických nástrojů marketingu, jakými je reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations, i své vlastní speciální nástroje jako:

Módní časopisy

Módní časopisy jsou z pohledu propagace téměř nezbytnou součástí fashion marketingu a to jako nástroj propagace (inzerce) nebo prostřednictvím módní žurnalistiky. Vytvářejí, propagují a informují o aktuálních trendech. Tím udržují pozornost zákazníka a jeho zájem o produkty.

Módní přehlídka

Módní přehlídky jsou jedinečným nástrojem fashion marketingu, který je spjatý s PR a propagací módních návrhářů. V rámci světových přehlídek ve čtyřech světových metropolích (Londýn, New York, Paříž a Miláno), které se konají dvakrát ročně, mají návrháři, značky i módní domy příležitost představit své kolekce. Je to jedinečná příležitost zvýšit povědomí o značce, vylepšit její reputaci a zajistit si mediální pozornost. Média si z módních mol berou inspiraci, kterou uplatňují v nadcházejících článcích a foceních. Na jejich základě pak nakupující plánují své spotřební chování. Právě zde se rozhoduje o marketingových a propagačních aktivitách společností až na rok dopředu.

Výlohy obchodu

Výkladní prostor je nástrojem marketingu, který poskytuje příležitosti především maloobchodníkům. Může upoutat pozornost, posílit identitu značky a samozřejmě informovat o produktech, cenách a akcích. Pragmatičtí prodejci výlohy využívají právě především k tomu, aby informovali o posledních třech (produkt, cena, speciální nabídky) vlastnostech jejich businessu.

Merchandising

Merchandising hraje v módním marketingu nezastupitelnou roli. Je to jedna z prvních věcí, které zákazník vidí při vstupu do prodejny. Navíc utváří představu o trendech aktuální sezóny a kolekcích přímo v prodejně, proto by se mu v rámci komunikace, podpory prodeje a vykreslení správného vizuálního zážitku měla věnovat zvláštní pozornost. Zdůraznit části kolekcí, které budou viditelné v médiích a opatřit obchod vhodným značením, aby se zákazník dokázal v obchodě orientovat a našel, co potřebuje.

(Lapšanská, 2014, s. 41-42)

Už po staletí existuje pět principů, které jsou základem pro úspěch módního hnutí. Jsou základní pro předpovídání a identifikaci módních trendů. Kvůli neustále zrychlujícímu se tempu módního průmyslu je čím dál těžší tyto principy uplatňovat. I přesto, že se móda mění, tyto principy stále zůstávají stejné.

Souhlas či odmítnutí zákazníkem určuje módu - Spotřebitelé stanoví, co bude v módě a jakým směrem se vydá. Pro svůj úspěch designéři a výrobci potřebují podporu právě svých zákazníků, protože právě ti nákupem „volí“ určitý styl a svým nezájmem ho odsuzují k zániku.

Cena není determinujícím faktorem pro přijetí módy - Cena, kterou spotřebitelé platí za oblečení, neurčuje, zda je skutečně módní. Drahé produkty kvůli reprodukci, kopírování, masové produkci atd. bývají na trhu rychle nabízeny za ceny, které jsou dostupné různým skupinám s odlišnými finančními možnostmi.

Podpora prodeje nerozhoduje o módě - Pokud je daný styl neoblíbený u zákazníků, není moc, co s tím propagace může udělat. Spotřebitelé ho prostě nenakupují. Propagace může zajistit zvýšení objemů prodeje oblečení, které už bylo všeobecně přijato mezi nakupující, neurčuje však jeho popularitu.

Módní hnutí se vyvíjí evolučně, ne revolučně - Lidé dobře nevnímají drastické změny, pokud ovšem pro ně nejsou pohodlné. Z toho důvodu se i móda vyvíjí postupně sezónu po sezóně. Nicméně se tento proces v dnešní době zrychluje.

Extrémy v módě určují nové směry - Pokud dosáhne nějaký módní trend extrému, obvykle uvolní místo pro nové tendence. Např. pokud se oblečení stane příliš těsným, design se zaměří na volnější styl.

(Wolfe, 2014, s. 40-42)

Marketingoví odborníci by měli neustále sledovat potřeby, požadavky a nároky zákazníků. Potřeby můžeme definovat jako požadavky, které se musí na trhu bezpodmínečně protnout, aby došlo ke koupi. Jsou buď fyzické (potřeba tepla), či psychické (pocit jistoty). Požadavky odráží preference zákazníka, selektuje jimi, který produkt si zakoupí. Posledním jsou nároky zákazníka, tím se myslí jejich nároky přímo na danou společnost ve smyslu kvality produktu, služeb, rozmanitost komunikačních kanálů nebo její reputace. Požadavky na takzvaný „fast fashion“ průmysl výrazně změnily módní marketing. (Bickle, 2011, s. 7-8)

4.1 Struktura trhu

Obchod na trhu s oblečením se uskutečňuje na několika stupních:

Haute couture

Považuje se za nejvýše postavený z levelů. Prezентuje pouze dvě kolekce ročně a jednotlivé kousky jsou vyráběné na míru módními domy jako např. Chanel nebo Dior.

Luxury brand

Luxusní značky, kterými jsou např. Fendi nebo Louis Vuitton, používají úzce zaměřenou reklamu k propagaci parfémů, doplňků a dalšího zboží včetně konfekčních kolekcí. Designéři se mohou podílet na tvorbě těchto kolekcí.

Designers/RTW

Patří zde jak malé nezávislé společnosti, tak zaběhlé značky. Obsahují i konfekční kolekce od haute couture domů. Oblečení je prodáváno ve standardních velikostech. Přesto tyto produkty nesou známku jedinečnosti, protože jsou vytvářeny jednotlivými designéry.

High-street brand

Jedná se o masový, komerční prodej produktů. Oblečení je vyráběno a nakupováno ve velkých množstvích a firmy jej prodávají ve svých vlastních obchodech. Čas od návrhu po konečný produkt je otázkou několika týdnů. Proto se oblečení v obchodech často mění a v některých případech co čtrnáct dní doráží na prodejny nové kolekce.

Online/home shopping

Tento způsob nakupování je na vzestupu. Díky němu mohou malé a nezávislé značky otevřenou cestu přímo ke spotřebiteli. Poskytuje zákazníkovi možnost si objednat oblečení z pohodlí domova, kam je mu také doručeno. Nabídka je široká a obsahuje i produkty, které v obchodech nejsou dostupné.

(Gwilt, 2014, s. 13)

5 UDRŽITELNOST

Z marketingového hlediska se udržitelností zabývá takzvaný sustainable marketing, který si žádá nejen sociálně, ale i environmentálně zodpovědné chování, které se setká jak s nároky businessu, tak spotřebitelů.

Uspokojení okamžitých potřeb zákazníka mnohdy není v souladu buď s jeho dlouhodobými zájmy, nebo zájmy organizace. Sustainable marketing bere do úvahy nejen budoucí blaho spotřebitele, ale i nároky společnosti.

(Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017, s. 518-519)

Ottman uvádí patnáct pravidel, kterými bychom se měli řídit při designu a výrobě udržitelného produktu. Společnosti při své cestě za ekologičtějšími produkty, které se potkávají s potřebami zákazníků, často ušetří peníze a upevní svoji image.

1. Šetrná (udržitelné) sklizeň a dolování surovin
2. Recyklovaný materiál
3. Snížení zdrojů
4. Organické pěstování
5. Fair trade
6. Snížení toxicity
7. Myslet globálně, pěstovat lokálně
8. Bezpečné výrobní prostředí
9. Energetická a palivová hospodárnost
10. Šetření vodních zdrojů
11. Prodloužení životnosti produktu
12. Znovu použitelnost a znovu „naplnitelnost“
13. Recyklovatelnost
14. Kompostovatelnost
15. Bezpečné pro likvidaci

(Ottman, 2011, s. 63)

5.1 Udržitelná móda

Fast fashion je proces, při kterém se zboží rychle střídá v prodejnách. Umožňuje poskytnutí širší škály zboží zákazníkovi v průběhu módního cyklu a je masového charakteru. (Bickle, 2011, s. 8)

Slow fashion je ve své podstatě opakem fast fashion, která s sebou v širším měřítku přináší spoustu negativních (především ekologických) dopadů. Slow fashion se jim snaží vyvarovat a v nejlepším možném případě je redukovat. Je tedy zástupcem slov jako „eco“, „etický“ a „zelený“. Výraz poprvé použila Kate Fletcher z Centre for Sustainable Fashion a pojem vychází z konceptu udržitelné módy. (Dickson, Cataldi a Grover, 24 October 2016)

Módní průmysl je závislý na velkém množství přírodních zdrojů a stejně jako rostou potřeby spotřebitelů, rostou i jeho nároky na využívání surovin. Výroba levného oblečení je závislá především na dvou surovinách - voda a ropa. Abychom vyprodukovali jeden kilogram bavlny, potřebujeme pro její zavlažování až dvacet tisíc litrů vody a následně asi jedenáct tisíc litrů vody na výrobu jednoho páru jeansů. Bavlna tvoří asi polovinu zásob všech materiálů používaných k výrobě oblečení, přebývá jí jen polyester, který tvoří 52%. Když pomíneme obří množství energie, které je spotřebováno v každé fázi výrobního procesu, na roční produkci polyesteru je vydáno sedmdesát miliónů barelů ropy. 40 % populace už pocítilo nedostatek vodních zdrojů a problémy spojené s klimatickými změnami jsou stále naléhavější, proto začíná být jasné, že systém módního průmyslu se musí změnit. (Clothes well lived, 2016-09-05)

Nutno říct, že tyto problémy se netýkají výhradně módního průmyslu, ale prakticky všech odvětví. Oproti roku 1960, kdy jsme odčerpávali asi polovinu kapacity přírodních zdrojů, narostla naše spotřeba a do roku 1987 jsme tuto kapacitu překročili. Například objem vody, který je odčerpáván z řek a jezer se od roku 1960 zdvojnásobil. Předpokládá se, že do roku 2025 nebude schopna žádná z čínských řek dotéct do moře. Spotřebitelé jsou na světě nerovnoměrně rozmístěni a tak i jejich spotřeba. (Chouinard a Stanley, 2014, s. 43-44)

Tím, že oblečení dosáhne prodejních pultů, ještě jeho vliv na přírodu nekončí. Hlavní aktivity, které mají negativní dopad na svět kolem nás, jsou mechanické praní a sušení. Při obou činnostech nutně využíváme energii, jejíž spotřeba může mít až 10% podíl na výdeji energie jedné domácnosti za rok. Doporučené opatření pro snížení energie u praní je vždy prát plnou pračku a prát na co nejnižší možnou teplotu. Prádlo by pak mělo být sušeno na vzduchu. (Black, 2012, s. 60)

Negativní dopady módního průmyslu na životní prostředí ale nejsou jediným problémem. Po katastrofickém zřícení továrny Rana Plaza 24. dubna 2013 v Bangladéši módní průmysl jen upozornil na jeho další nelichotivou tvář. V této továrně se šilo oblečení pro světově známé značky distribuující své produkty do celého světa včetně Evropy. Na tyto společnosti se okamžitě poté snesla vlna kritiky a byla po nich požadována kompenzace a náprava. Výsledkem je dokument (AFBSB) Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh, který by měl garantovat bezpečnost práce a větší zainteresovanost značek do problémů spojených s výrobou jejich produktů. Dohoda byla signována sto padesáti značkami z dvaceti zemí. (Mareš, 15 duben 2014)

Otřesné výrobní podmínky a novodobou formu otroctví v továrnách na oblečení adresoval dokument Sweatshop-Deadly Fashion, který byl publikován norským deníkem Aftenposten. Tři blogeři byli posláni do Kambodži, aby si zkusili těžký život za šicím strojem. Na místě se setkávají nejen s prachem a špínou, ale i více než náročnými pracovními podmínkami ve formě dlouhých pracovních hodin a platem, který mnohdy nestačí ani na potraviny. (Michl, 28. 1. 2015)

Aby se rodiny uživily, není výjimkou ani dětská práce. Přestože např. v Bangladéši je zakázána. Většina rodin žije v existenční krizi, a protože je vítaná každá koruna, je dětská práce zcela běžná. V Bangladéši trpí podvýživou 25% dospělých a 40% dětí (do pátého roku věku). Za šestnáct hodin práce je jim pak vyplaceno přibližně 82 korun. (Vaca, 5. května 2013)

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíl výzkumu

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak ovlivňuje CSR společnosti H&M její vnímání mezi zákazníky v návaznosti na spotřební chování.

6.2 Výzkumná otázka

Výzkumnou otázkou je: Jak ovlivňují CSR aktivity společnosti H&M vnímání značky mezi zákazníky.

6.3 Účel šetření

Tato práce, výsledky a doporučení z ní plynoucí mohou být především použity jako podklad pro jiné odborné práce. Může sloužit jako inspirace nebo základ pro rozšíření výzkumu a jeho další rozpracování.

Může taktéž sloužit ke studijním účelům a to především k rozšíření znalostí autorky v této oblasti.

Vzhledem k tomu, že se bakalářská práce zabývá CSR konkrétní firmy, mohou její výsledky posloužit k potvrzení nebo vyvrácení správnosti jejich aktivit a tak být prostředkem k následnému zlepšení.

6.4 Respondenti

Šetření bude prováděno na široké cílové skupině lidí a to převážně proto, že společnost H&M taktéž cílí na rozsáhlý okruh zákazníků na trhu.

Prakticky nezáleží na věku ani pohlaví. K získání relevantních informací je důležité, aby respondenti měli povědomí o značce (popř. jejich aktivitách) anebo byli jejími zákazníky. Pokud jimi nejsou, zajímá nás příčina, např. H&M neznají nebo nesouhlasí s jejími aktivitami.

Respondenti by měli být samostatní ve svém nákupním rozhodování. Cílová skupina není jednoznačně definovaná, ale předpoklad je, že bude začínat někde kolem 15 let a končit u 45 let. Tento předpoklad je částečně založen na způsobu distribuce dotazníku, který bude šířen přes internet a sociální síť.

Respondenti budou obyvatelé České republiky.

Minimální počet požadovaných respondentů je 100, ale vzhledem k rozšířenosti této společnosti a vysokém povědomí o značce na území ČR by měl počet odpovědí přesáhnout alespoň číslo 200.

6.5 Kvantitativní výzkum

Jako hlavní metoda pro získání potřebných dat bylo vybráno dotazníkové šetření, které bude provádění přes internet a prostřednictvím sociálních sítí.

Metoda byla vybrána převážně z toho důvodu, že primárně nezjišťujeme „Proč?“, ale zajímá nás, jak je značka vnímána širokou veřejností neboli četnost výskytu určitého názoru v populaci. Pokud bychom pracovali s úzkou skupinou respondentů, nenaplnili bychom podmínky pro správný sběr dat a výsledky by byly nepřesné a nevěrohodné. (Kozel, s. 120, 2006)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ H&M

Společnost H&M je jednou ze značek, které jsou součástí H&M group. Tato skupina je jedním z předních leaderů v oblasti oděvního průmyslu. Mimo jiné sdružuje firmy jako např. COS, Monki atd. Přestože každá z jejich značek má svůj jedinečný styl, spojuje je vášeň pro módu, kvalitu a udržitelné oblékání. (H&M Group At A Glance, 2017)

H&M group se dlouhodobě snaží o to, aby móda byla udržitelná a zároveň udržitelnost trendy. K tomu používají vliv, který mají díky své velikosti na trhu. Je pro ně důležité, aby stejný postoj zastávali také jejich zaměstnanci. Společnost celkově čítá asi 161 tisíc zaměstnanců. (H&M Group At A Glance, 2017)

Samotná společnost H&M uvádí, že nabízí módu a rovnost za nejlepší ceny udržitelným způsobem. Nabízí produkty pro muže, ženy, děti, teenagery a do domácnosti. Její sortiment obsahuje širokou škálu produktů od večerních rób, přes kolaborace s designéry, po sportovní a základní kousky vhodné pro každodenní nošení. Tak umožňují každému obléci se podle jeho vkusu. V současnosti samotné H&M provozuje 3 962 obchodů po celém světě na 64 trzích. Zároveň má otevřených 35 online obchodů. (H&M, Feb 28 2017)

7.1 Historie společnosti H&M

Společnost H&M má za sebou dlouhou historii, která sahá až do čtyřicátých let 20. století. Přes sedmdesát let svého působení nejen na švédském, ale i celosvětovém trhu, se prudce rozvíjela z exklusivního výrobce striktně dámského sortimentu zboží, až na společnost, která masově prodává své výrobky širokému portfoliu zákazníků.

7.1.1 40. a 50. léta

Samotný počátek této velké celosvětové společnosti můžeme hledat už v čtyřicátých letech. Konkrétně v roce 1946, kdy se v hlavě Švéda Erlinga Perssona při jeho cestě po Spojených státech amerických zrodil nápad prodávat oblečení novým způsobem.

Už rok po jeho cestě se mu podařilo otevřít první obchod v Västerås ve Švédsku. Svoji nově vznikající společnost pojmenoval Hennes (švédsky „její“).

Persson byl jako podnikatel i velkým zastáncem marketingu. Toho je důkazem i tehdy téměř ojedinělá barevná reklama obrovských rozměrů, která zdobila Stockholm v roce 1954. Typický logotyp, který společnost H&M používá dosud, dokonce vznikl přímo jeho rukou.

V roce 1952 se značka rozšiřuje i do švédského hlavního města Stockholmu. Její popularita prudce roste, a proto je v roce 1954 nevyhnutelné otevření druhé stockholmské pobočky tohoto obchodu. Na konci padesátých let otevírají vlajkový obchod v jednom z prvních mrakodrapů v hlavním městě.

(The 40's & 50's, 2017)

7.1.2 60. a 70. léta

Do roku 1968 se Hennes zabývalo pouze prodejem dámské módy. To se ovšem změnilo, když se firmě podařilo získat prostory a část majetku společnosti Mauritz Widforss, která se zabývala výrobou a prodejem loveckého a rybářského vybavení. To bylo nepřímou výzvou k začátku prodeje nejen pánských, ale i dětských kolekcí. Následně se společnost přejmenovala na Hennes & Mauritz a stala se prodejcem oblečení pro celou rodinu tak, jak ji známe i dnes.

Hennes & Mauritz na trhu prudce expanduje. V roce 1969 už má čtyřicet dva obchodů a to nejen ve Švédsku a okolních zemích, ale i ve Spojeném království a Švýcarsku. I s přelomem do dalšího desetiletí se rapidně rozrůstá a to až o šest nových obchodů každý rok.

V sedmdesátých letech přichází s dalšími novinkami. V roce 1973 rozšiřuje svůj sortiment o spodní prádlo a kosmetiku. Anni-Frid Lyngstad ze skupiny ABBA se stává její první supermodelkou, která fotí kampaně pro společnost, ve kterých jsou použity vlastní kosmetické produkty. Se vstupem na burzu v roce 1974 přichází i rebranding společnosti na dnešní tolik známe H&M. Na konci sedmdesátých let také dochází k tvorbě prvního konceptu určenému speciálně pro mladou generaci s názvem Impuls.

(The 60's & 70's, 2017)

7.1.3 80. a 90. léta

I v osmdesátých letech H&M nadále expanduje do světa. Otevírá nové obchody například v Německu nebo Nizozemí. Zároveň přicházejí i první změny ve vedení a společnost získává druhého CEO. Syna zakladatele Stefana Perssona.

Společnost se ve svém přístupu k obchodu opět ukazuje jako průkopnická. Ještě před tím, než se objevil pojem e-commerce, zákazníci H&M si mohli své zboží nechat doručit

poštou. A to prostřednictvím společnosti Rowells. První online obchod je otevřen v roce 1998 na švédském trhu.

Počátkem devadesátých let H&M z velké části vyměňuje klasickou novinovou inzerci za billboardy. V její komunikaci je znát transformace ve velkou nadnárodní firmu. Její oblečení vedle slavných hvězd prezentují i mezinárodně známé supermodelky. V průběhu desetiletí značku postupně reprezentovaly modelky z takzvané „Velké šestky“. Patří mezi ně např. Cindy Crawford, Naomi Campbell, Claudia Schiffer nebo Linda Evangelista.

Rok 1990 započal sérii každoročních vánočních kampaní na spodní prádlo. Celá kampaň upoutala hodně mediální pozornosti.

(The 80's & 90's, 2017)

7.1.4 2000 až 2009

S nástupem milénia otevírá svůj první obchod ve Spojených státech, konkrétně v New Yorku na 5th Avenue. Dochází i k další změně ve vedení. V roce 2000 se CEO stává Rolf Eriksen a v roce 2009 pomyslné žezlo přebírá Karel-Johan Persson.

Rok 2004 je začátkem kolaborací s designéry, kteří mají ukázat, že design není pouze otázkou ceny. Vše odstartovala kolekce vytvořená ve spolupráci s Karlem Lagerfeldem. Od této první kolekce se H&M spárovalo třeba s takovými jmény jako je Versace, Alexander Wang nebo Stella McCartney. Svůj zájem o design H&M dokazuje i v roce 2009 založením H&M Home.

Pod hlavičkou H&M se rodí nová značka COS a skrze odkoupení FaBric Scandinavien AB se k dvojici obchodů připojují i další (např. Monkey, Cheap Monday...). Z H&M se tak stává H&M group.

(The 00's, 2017)

7.1.5 2010 až současnost

S přelomem roku 2010 začíná H&M ve své strategii dávat mnohem více prostoru udržitelné módě a ekologii. Vytváří první kolekci ze zcela udržitelných materiálů. Zákazníci mají prostřednictvím Garment kolekce možnost donést své použité oblečení do prodejen nejen H&M, ale i dalších přidružených značek. Vysbírané kousky mají být následně recyklovány. Její ekologické chování se neomezuje pouze na oblečení, ale společnost přistupuje ke změně i v interní struktuře. To se projevuje například v jejích

prodejnách, kancelářích a distribučních centrech, kde mění elektrické zdroje na mnohem šetrnější. H&M se snaží podporovat změnu prostřednictvím The Global Change Award. Ta má být pro designéry výzvou k tvorbě nových technologií, které by se mohly stát běžnou součástí módního průmyslu a chránit jak naši planetu, tak vytvářet příznivé podmínky pro kvalitní život.

(2010 and onwards, 2017)

7.2 Vývoj společnosti H&M v návaznosti na současné aktivity

Při porovnání aktivit společnosti H&M v historii její působnosti s těmi současnými vyplývá, že její současná komunikace si z velké části zakládá na tradicích, které si firma v průběhu let vytvořila. Přestože od roku 2010 nastoluje nové trendy a snaží se společnost co nejvíce posouvat směrem udržitelné módy a ekologie, stále udržuje i základy, na kterých je firma založena a které zákazníci tak dobře znají.

Například i nadále zachovává svůj typický logotyp a už od sedmdesátých let pravidelně navazuje spolupráci se známými osobnostmi při propagaci svých kampaní a každoročně se pouští do kolaborací s předními světovými návrháři. Stejně tak se ve speciálních kolekcích zaměřuje na mladou generaci.

7.3 CSR aktivity společnosti H&M

Společnost H&M se přímo, či nepřímo různým způsobem podílí na aktivitách, které pomáhají zlepšovat kvalitu života na zemi. Škála jejích projektů je široká. Od ekologických snah, přes vzdělávací programy, až po projekty, které se snaží o propagaci rovnosti příležitostí. V následující kapitole budou některé z nich popsány. Aktivity společnosti H&M budou níže rozděleny do 3 hlavních kategorií: H&M foundation, H&M sustainability a další aktivity H&M.

Jak už bylo vidět v historii, do roku 2010 se společnost H&M soustředila převážně na svůj vývoj a aktivity, které jí přímo přinášely profit. To se po roce 2010 změnilo a v jejích aktivitách můžeme vidět několik průlomových momentů, které změnily směr její filosofie.

Jak bylo napsáno výše (viz kapitola 5. 1 Udržitelná móda), v roce 2013 se v Bangladéši zhroutila továrna Rana Plaza. (Mareš, 15 duben 2014) Některé z aktivit společnosti započaly právě v roce 2013. Není tedy zcela vyloučené, že události v Bangladéši měly vliv na rozhodování H&M o dalším vývoji společnosti. Mimo jiné po vypuštění dokumentu

Sweatshop některé zdroje spekulovaly o tom, zda i dodavatelé H&M nevyrábějí jejich oblečení v podmínkách podobných těm ve filmu. (Michl, 28. 1. 2015)

7.4 H&M Foundation

H&M Foundation je nezisková nadace, která působí globálně. Byla založena soukromě rodinou Stefana Perssona, zakladateli a hlavními majiteli společnosti H&M. Tato organizace je nezávislá na společnosti H&M či hodnotách, které jsou pro samotnou H&M korporaci prioritní. Operuje legálně, má své vlastní zaměstnance, strategii a radu. H&M Foundation operuje na dvou levelích. Prvním z nich je globální, kde se snaží o dlouhodobou změnu v celosvětovém měřítku. Druhý je lokální, na kterém cílí na naléhavé problémy. (About us: H&M foundation, ©2017)

Přestože tato nadace operuje nezávisle na společnosti H&M a má svou vlastní strukturu, v této kapitole je zařazena zcela záměrně a to v první řadě z toho důvodu, že nese název H&M, a proto v hlavách spotřebitelů může přispívat k pozitivnímu vnímání oděvní společnosti. Kromě toho H&M group tuto nadaci sama propaguje a avizuje ji na svých webových stránkách v sekci „About us“ (O nás).

Misí H&M Foundation je zasadit se o dlouhotrvající pozitivní změnu a vylepšení životních podmínek investováním do lidí, komunit a inovativních nápadů. Organizace chce být katalyzátorem pozitivní změny pro lidi a komunity. Prostřednictvím spolupráce a vysokých cílů, které si stanovuje, chce dosáhnout skutečné změny. Vizí je: Zlepšit životy vytvořením lepších zítřků. (About us: H&M foundation, ©2017)

H&M Foundation se zaměřuje na čtyři hlavní oblasti změny, které mají společně dosáhnout systematické a udržitelné změny. Jsou to: vzdělání (snaží se umožnit kvalitní vzdělání pro všechny děti), voda (umožnit přístup k čisté vodě všem po celém světě), rovnost (poskytovat rovnocenné příležitosti všem), planeta (udržet příznivé životní podmínky ochranou planety). (Our work: Focus areas, ©2017)

H&M Foundation považuje vzdělání za základní kámen pro zlepšení kvality života a zároveň cestu k udržitelnému vývoji. Je důležité nejen pro správný vývoj dětí, ale i pro zdravou a produktivní společnost. Vzdělání snižuje nezaměstnanost, zvyšuje příjmy a tím podporuje zdraví. Stejně vzdělání pro všechny děti stírá rozdíly mezi nimi a přispívá tak k rovnosti pohlaví. (Education, ©2017)

Nadace H&M do roku 2017 přispěla na rovnocenné vzdělání po celém světě 133 miliónů švédských korun (asi 14 milionů US dolarů), které se dostaly do 16 zemí a zasáhly asi 173 tisíc lidí. (Education, ©2017)

UNICEF je mimo jiné jedna z organizací, se kterou se H&M Foundation spojila. Jejich partnerství trvá už od roku 2014 a za tu dobu H&M Foundation přispěla okolo 9 miliónů US dolarů na vzdělávací programy UNICEF. Společně se podílela např. na projektech, které se soustředily na raný vývoj dítěte jako tzv. UNI_FORM campaign, v rámci které byla vytvořena digitální interaktivní bunda, která měla být symbolem práva každého dítěte na dobrý začátek. Zároveň sloužila jako nástroj pro rodiče, aby se zapojovali do raného vývoje vzdělání svých dětí. „Digitální bunda“ obsahuje inovativní nápady a hry, které stimulují mozek a napomáhají tak správnému vývoji dítěte. (H&M and H&M Foundation, 30 March 2017)

H&M Foundation věří, že čistá voda a příznivé hygienické podmínky jsou součástí základních lidských práv. A přesto nejméně 10% lidské populace nemá přístup k pitné vodě a jeden ze tří lidí musí žít bez přijatelné toalety. To nepříznivě ovlivňuje chudobu a vzdělání dětí. (Water, ©2017)

Proto bylo vynaloženo 109 miliónů švédských korun (asi 12 miliónů US dolarů) na řešení těchto problémů. Pomocí bylo zasaženo 7 zemí a okolo 465 tisíc lidí. H&M Foundation spolupracuje na globálních a lokálních projektech s organizacemi jako WaterAid, FRANK Water... (Water, ©2017)

Právě s neziskovou organizací WaterAid se podílí na řešení problémů, které ovlivňují rovnocenné vzdělání pro chlapce a dívky. Absence toalet a tekoucí vody ve školách znesnadňuje hledání dobrých učitelů, kteří by byli v takové škole ochotni učit. Kromě toho, pokud škola nemá záchod, dívky v období periody zameškávají výuku. Proto nadace H&M a WaterAid spolupracují na tříletém programu, který má umožnit přístup k tekoucí vodě a toaletám až 250 tisícům studentů po celém světě a chtějí se zasadit o zakotvení těchto základních potřeb do školských legislativ v těchto zemích. (H&M Conscious Foundation, 2017)

Přestože je stále více rovnocenných příležitostí pro všechny, nerovnost je stále přítomna a způsobuje velké rozdíly a to převážně v oblastech jako je zdravotní péče či vzdělání. Stejně možnosti pohánějí udržitelnou ekonomiku a společnost celkově. Proto se v roce 2016 H&M Foundation rozhodla rozšířit svou pozornost na práva žen a jejich samostatnost. Její

snahou je zahrnout ženy do všech společenských procesů po celém světě. (Equality, ©2017)

Do rovnosti investovala H&M Foundation už 86 milionů švédských korun (asi 9,5 milionu US dolarů), zasáhla asi 103 tisíc lidí ve 20 zemích světa. Jejými partnery se staly organizace jako Care nebo Red Cross. (Equality, ©2017)

Se zvyšující se populací rostou i všechna odvětví průmyslu. Módní průmysl patří k jednomu z největších, a proto musí najít nový způsob, jak uspokojovat potřeby zákazníků a zároveň nepřekračovat možnosti planety. Tuto oblast přidala mezi své zájmy H&M v roce 2015 a jejím cílem není pouze vyřešit jednotlivé dílčí problémy, ale najít řešení pro celý oděvní průmysl. Proto založila inovativní program s názvem Global Change Award, který má řešit největší výzvy tohoto odvětví. Pět výherců této výzvy si rozdělí grant v hodnotě 1 milion eur. (Planet, ©2017) O výhercích rozhoduje veřejnost prostřednictvím online hlasování. Vyhlášení pak probíhá ve Stockholmu (Global Chnage Award, ©2017)

Jedním z jejích cílů je vyrábět nové látky z již recyklovaných textilií. Spojila se s The Hong Kong Research Institute of Textiles and Apparel (HKRITA), který jí má pomoci toho dosáhnout. Metou pro reálné zavedení všech inovací tak, aby byly přístupny všem na trhu, je rok 2020. (Planet, ©2017)

7.5 Udržitelnost H&M

H&M jako jedna z největších oděvních společností svými aktivitami bezpochyby ovlivňuje prostředí kolem sebe. Proto se snaží co nejvíce eliminovat jakékoliv negativní dopady své značky ve všech fázích výrobního procesu. Toho se pokouší dosáhnout několika různými způsoby. (The way to sustainable fashion, 2017)

Vizí je použít velikost a zdroje společnosti k tomu, aby se stala leadrem obnovitelné módy a zároveň byla férovou a rovnoprávnou společností. Tato vize je postavená na třech hlavních oblastech:

- 100% leadeři změny
- Propagovat a udávat směr inovací
- Být transparentní
- Odměňovat udržitelné projekty
- 100% obnovitelnost
- Používat pouze obnovitelné zdroje energie ve vlastním výrobním řetězci

- Používat pouze recyklované nebo obnovitelné zdroje materiálu
- Přístupovat k výrobě a užívání produktů „cyklicky“.
- 100% férový a rovnoprávní
- Spravedlivé pracovní podmínky pro všechny

(Our vision and strategy, 2017)

Na vývoji její strategie se podíleli nejen interní, ale i externí stakeholders a experti. Na základě zmapování celého trhu si definovali seznam prioritních problémů. Následně se snažili identifikovat nejlepší způsob, kterým by tato rizika adresovali a dosáhli pozitivní změny. Z toho vyplynuly tři klíčové oblasti, které jsou popsány výše. (Our vision and strategy, 2017)

Každý rok se snaží zvyšovat v oblečení podíl látek, které nijak neškodí. A to např. zlepšováním pracovních podmínek u svých dodavatelů. Nezaměřují se pouze na jednu část výrobního procesu, ale změna přichází v celém řetězci (od pěstování bavlny, až po doručení produktu k zákazníkovi). Jedním z jejich cílů je do roku 2020 vyměnit bavlnu ve všech výrobcích za takovou, která pochází z udržitelných zdrojů. (The way to sustainable fashion, 2017)

Přestože při správném zacházení je většina chemikálií neškodná, některé mohou být nebezpečné lidem či přírodě. Takové látky se snaží H&M nahradit v celém výrobním procesu šetrnějšími alternativami. Proto vytvořila seznam nebezpečných látek tzv. „H&M chemici restrictions list“, jehož podepsáním se všichni dodavatelé společnosti zavazují vyvarovat se používání uvedených chemikálií. (Chemicals, 2017)

Společnost H&M nevlastní žádnou z továren, ve které vyrábí své produkty. Tyto továrny nespolupracují výhradně s H&M a jejich příjmy pocházejí i z jiných zdrojů. Proto by se zvýšení platů jejich zaměstnanců nemělo projevit na ceně výrobků H&M či jejich přidružených značek. Přesto se podílí na vytváření 1.6 milionu pracovních míst prostřednictvím svých dodavatelů. Jelikož není majitelem, je pro společnost těžké zajistit spravedlivé zacházení a důstojné platy pro všechny, kteří se podílejí na celém výrobním procesu. Nehledě na to se však snaží vyjednávat se svými dodavateli. Aby ochránila lidská práva na pracovišti, spolupracuje např. s nevládními organizacemi, odbory nebo UN body International Labour Organization. U všech svých smluvních stran se snaží zavést takzvanou Fair Wage metodu, která má zajistit důstojné platy všem pracovníkům. Do roku

2018 požaduje, aby takovéto spravedlivé mzdy zavedli všichni její klíčoví dodavatelé. (Wages, 2017)

Kromě pokusů o změnu uvnitř své vlastní struktury se H&M snaží podporovat své zákazníky v tom, aby dělali udržitelnější rozhodnutí. A to nejen při výběru oblečení, ale i po jeho koupi. Pro všechny, kteří mají zájem o udržitelné produkty, vznikla tzv. Conscious kolekce, která je běžně k zakoupení v prodejnách. K tomu všemu H&M jednou za rok vytváří exklusivní kolekci z ještě udržitelnějších materiálů. Je určena nejen na speciální příležitosti, ale i na běžné nošení a je oblíbená i u celebrit. (The way to sustainable fashion, 2017)

Již od roku 2013 společnost nabízí možnost donést staré oblečení do jejích prodejen. Nezáleží na značce, ani jeho stavu. Služba by měla být dostupná ve všech obchodech po celém světě. Tyto staré textilie jsou následně určeny k dalšímu nošení (prodávány v second handech), opětovnému použití (hadry na úklid) a pokud nejsou vhodné ani k jednomu z těchto dvou účelů, jsou rozcupovány na vlákno a je z nich vyrobeno nové oblečení. Tím se snaží snížit spotřebu přírodních zdrojů. Od vzniku projektu v roce 2013 se podařilo nasbírat 32 tisíc tun textilií, z nichž by se dalo vyrobit více než 100 milion triček. Na tomto projektu spolupracuje společnost H&M i s H&M Foundation. (Recycle your clothes, 2017)

Na svém webu společnost zákazníky vyzývá, aby se starali o své oblečení a předcházeli tak i po zakoupení produktů negativním dopadům spojených s oděvním průmyslem. Upozorňuje je na to, že jsou velkou částí celého procesu a i oni mohou něco změnit. Až 26% negativního environmentálního vlivu, který má oblečení za dobu své životnosti, má zákazník zcela ve svých rukou. Dochází k němu totiž až po koupi. Aby se snížily dopady produktu na životní prostředí, H&M svým zákazníkům nabízí několik řešení např. vyměnit nechtěné kousky v šatníku s kamarádem, opravovat oblečení a předělávat ho na nové, prát na nižší teplotu pro snížení energetické spotřeby a delšímu uchování barevnosti. (Care for your clothes, 2017)

V souvislosti s její udržitelnou strategií se společnost snaží dělat všechny své aktivity transparentní. Proto také vytvořila speciální stránku <http://sustainability.hm.com/>, kde zveřejňuje nejen svou strategii a vizi, ale i mapu dodavatelů, splněné cíle atd. Na tomto webu také adresuje mnoho dalších problémů a aktivit, kterými se zabývá, ale nejsou uvedeny výše.

7.6 Další aktivity H&M

Nejen H&M Foundation se spojila s organizací UNICEF, ale i samotná oděvní společnost H&M. Jejich spolupráce na ochraně práv dětí trvá již od roku 2004. Za dobu jejich spolupráce H&M darovalo okolo 14 miliónů US dolarů. To nejen na vzdělání, ale i čištění a dezinfekci vodních zdrojů, HIV prevenci, ochranu dětí v zemích jako je Bangladěš, Čína, Indie, Madagaskar, Uzbekistán a dalších. V neposlední řadě pak H&M pomohlo vypořádat se s katastrofálními následky přírodních živlů jako tsunami, záplavy, zemětřesení na Haiti a mnoho dalších. Kromě přímých investic do těchto aktivit H&M přineslo několik fundraisingových iniciativ a to převážně v podobě darování procenta zisku ze speciálně určených prodaných kolekcí. (H&M and H&M Foundation, 30 March 2017)

V roce 2008 uvedla H&M na trh kolekci, která bojovala proti AIDS. Čtvrtina z utržených peněz byla darována projektům, které se zabývají prevencí této nemoci. Projekt byl ve spolupráci s Designers against AIDS a zapojily se do ní celebrity jako Rihanna nebo Timbaland. (Bergh a Behrer, 2012, s. 31)

Další speciální kolekce byla vytvořena v květnu roku 2011 s organizací WaterAid. Cílem bylo pomoci lidem, kteří trpí nedostatkem základních potřeb. Deset procent ze zisku kolekce bylo věnováno na vybudování kanalizací a přívodu nezávadné vody. Součástí bylo nejen oblečení, ale i lahve, plážové boty a židličky. (Chorouš, 23. 5. 2011)

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Od 12. 2. 2017 do 30. 3. 2017 probíhalo kvantitativní dotazníkové šetření zjišťující vztah zákazníků ke společnosti H&M v návaznosti na její aktivity. Dotazník obsahoval celkově devatenáct uzavřených otázek a jednu otevřenou. Mezi respondenty byl distribuován výhradně v online podobě. Konkrétními kanály byly sociální síť Facebook a e-mail. Celé znění dotazníku viz Příloha P I: Dotazník společnosti H&M

Prvních pět otázek (otázky č. 1-5) zjišťovalo obecný vztah respondentů k módě a jejich preference při nákupu oblečení. Která kritéria jsou pro ně při výběru nejdůležitější, zda nakupují i second hand nebo jestli se zajímají o původ svého oblečení. Na tyto otázky odpovídali všichni respondenti. Níže jsou popsány otázky se zvláštními specifiky.

Otázka č. 1: Jaký vztah máte k módě a oblékání

Respondenti měli ohodnotit svůj vztah k módě a oblékání na stupnici od 1 do 5. Na každé její straně byl určený daný vztah. Prostřední hodnota na stupnici určovala neutrální vztah.

Otázka č. 2: Jaká kritéria jsou pro vás při výběru oblečení nejdůležitější?

Odpovídající měli možnost vybrat max. 5 odpovědí, které jsou pro ně ze všech nejdůležitější, když si vybírají oblečení.

Otázka č. 5: Jak velkou roli pro vás při nákupu hraje značka, její aktivity, pozadí výroby a historie?

Stejně jako u otázky č. 2 měli respondenti na stupnici od 1 do 5 vyjádřit svůj názor. Tentokrát šlo o preferenci značky vs produktu. Na každé straně stupnice byly dva rozdílné postoje, kterým se respondenti měli přiblížit. Prostřední číslo 3 určovalo neutrální postoj.

Dalších jedenáct otázek (otázky č. 6-16) už se týkalo přímo společnosti H&M. Otázky byly zaměřeny nejen na jejich postoj k této značce, ale i na povědomí o jejich aktivitách. Zjišťováno bylo, zda a proč u společnosti nakupují/nenakupují, popřípadě jak často. Následně byla na základě odpovědí zkoumána jejich znalost a angažovanost do projektů H&M. Ne všichni respondenti však prošli všemi otázkami. Všechny kromě níže popsaných otázek mají možnost výběru jen jedné odpovědi a po jejich zodpovězení respondenti pokračují standardně na další následující dotaz.

Otázka č. 6: Znáte společnost H&M?

Pokud respondenti na tuto otázku odpověděli záporně, byli přesunuti až na začátek identifikačních otázek, které začínají otázkou č. 17: Pohlaví. Následně už pokračovali postupně až k poslední otázce č. 20. Jestliže odpověděli „ano“, pokračovali dále následující otázkou č. 7.

Otázka č. 7: Nakupujete oblečení u společnosti H&M?

Při odpovědi „ne“ na tuto otázku byli respondenti následně přesunuti k otázce č. 11: Proč nenakupujete oblečení značky H&M? Po kladné odpovědi automaticky pokračovali otázkou č. 8.

Otázka č. 9: Proč nakupujete oblečení společnosti H&M?

U této možnosti nebyl omezený počet odpovědí. To proto, aby respondenti měli možnost vyjádřit všechny své důvody pro nákup u této značky.

Otázka č. 11: Proč nenakupujete oblečení značky H&M?

Ze stejného důvodu jako u otázky č. 10 bylo respondentům ponecháno neomezené množství možných odpovědí.

Otázka č. 12: Víte, že se společnost H&M angažuje v nejrůznějších sociálních projektech? (třídění odpadu, ekologie, přispívá na výzkum nemocí atd.)

Při odpovědích „ano“ nebo „něco mi to říká“ následovala otázka č. 13. Pokud respondenti odpověděli „ne“, byli přesunuti k identifikačním otázkám č. 17-20.

Otázka č. 13: Vybavíte si některý z projektů?

Zvolením kladné odpovědi respondenti pokračovali dále další otázkou v pořadí (č. 14). Jestliže odpověděli „ne“, následovaly otázky 17-20.

Otázka č. 14: Jaké konkrétní aktivity si vybavíte?

Tato otázka byla otevřená. Po jejím zodpovězení respondenti pokračovali další otázkou v pořadí.

Otázka č. 15: Zapojili jste se někdy do některého z jejích projektů?

Na základě záporné odpovědi pokračovali další otázkou č. 16 a následně prošli všechny body dotazníku popořadě až do konce. Odpovědí „ano“ následující otázku přeskočili rovnou na č. 17 a pokračovali až k otázce č. 20.

Otázka č. 16: Proč ne?

Tato otázka nabízela respondentům možnost připsat i svou vlastní odpověď pro případ, že by nabízené možnosti nebyly dostačující.

Poslední čtyři otázky (otázky č. 17-20) byly identifikační a každý z respondentů na ně musel odpovědět. Důležité bylo pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a momentální status uchazečů (student, zaměstnanec, penzista...).

8.1 Pretest

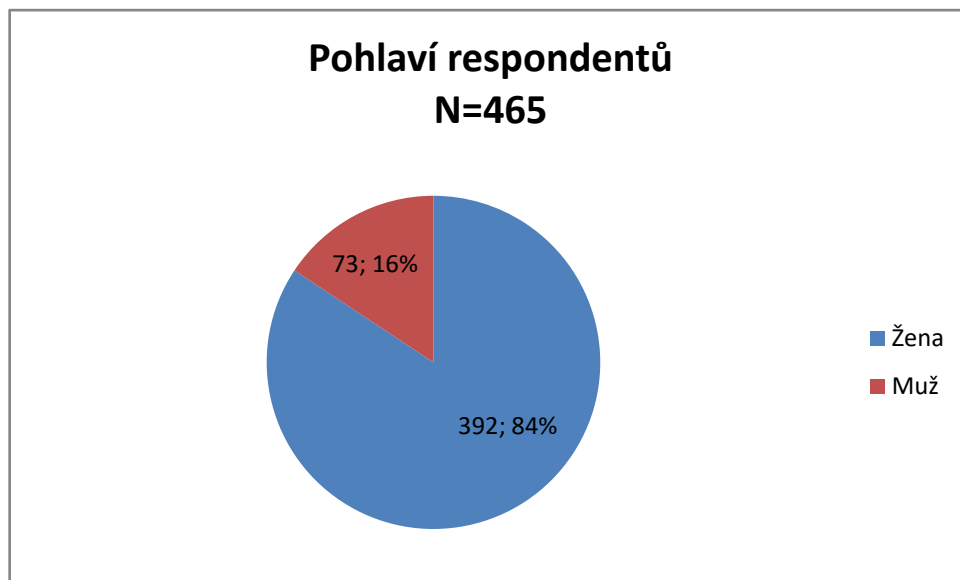
Před tím, než byly dotazníky vypuštěny do oběhu, proběhl pretest. Dotazník byl rozeslán čtyřem lidem, kteří měli za úkol si jej pečlivě projít a následně reportovat jakékoliv nesrovnalosti či připomínky. Na základě jejich odpovědí byl pak dokument upraven do výsledné podoby a definitivně distribuován mezi respondenty.

Po prozkoumání dotazníku testovacími respondenty nebyly oproti původnímu formuláři provedeny žádné větší změny. V otázce č. 4: „Zajímáte s o původ a pozadí výroby vašeho oblečení?“, byla přidána nová možnost. Jeden z odpovídajících uvedl, že mu původní dvě možnosti (1. Ano, 2. Ne) nevyhovují. Jsou totiž málo konkrétní. O původ oblečení se totiž zajímá, ale ne nijak detailně. Navíc tomu nijak neuzpůsobuje své chování. Proto byly možné odpovědi změněny na: „Ano, zajímám a je to kritérium při nákupu.“, „Ano, zajímám, ale není to kritérium při nákupu.“, „Ne, nezajímám.“.

K další změně pak došlo v otázce č. 9 a následně i v č. 11, které je odrazem otázky č. 9, pouze má záporné vyznění. Do těchto dvou bodů byla rovněž přidána jedna odpověď. Jiný z testovacích respondentů totiž uvedl, že důvodem, proč nenakupuje u společnosti H&M, jsou nepřehledné prostory prodejen, které se mu nelíbí a nevyhovují mu. Proto byly mezi důvody nakupování nebo nenakupování u H&M přidány možnosti: „Líbí se mi/Nelíbí se mi její prodejny. Nakonec ve výzkumu tuto odpověď jako důvod pro nákup uvedlo 23 respondentů. Což jsou přibližně 3% z celého výzkumného vzorku.

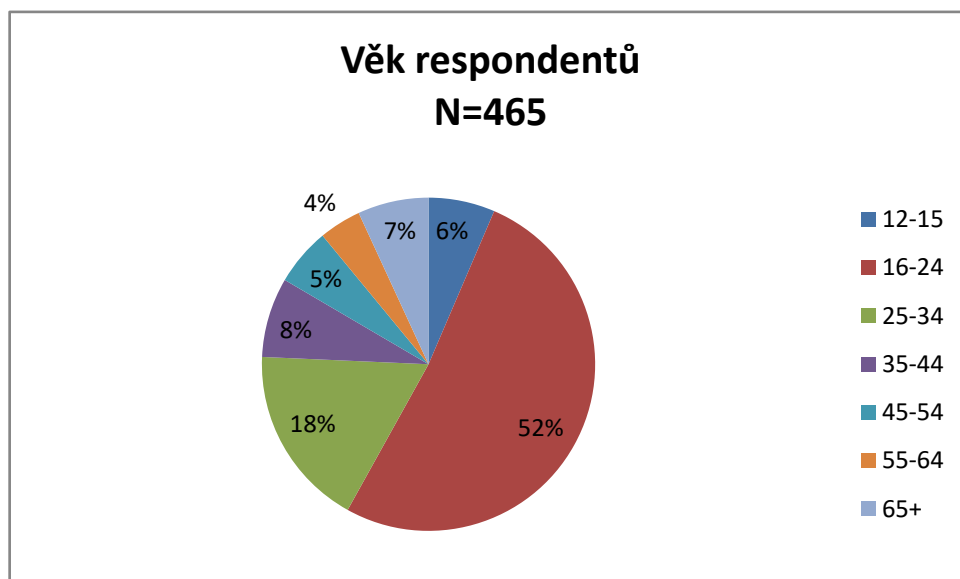
8.2 Dotazníkové šetření-výzkumný vzorek

Celkem na dotazník odpovědělo 465 respondentů. Z toho bylo 392 z nich ženského pohlaví a 73 mužského. Žen bylo tedy přibližně 5x více než mužů. Příčinou může být nejen způsob šíření přes Facebook, kde se vyskytuje nepatrně více žen, než mužů (Uživatelé sociálních sítí v ČR, říjen 2016), ale i zkoumané téma, které je bližší právě ženám než mužům.



Obrázek 1: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Respondenti byli ve věku od 12 do 65 a více let. Většina odpovídajících, to je 240 lidí, se pohybovala v rozmezí od 16 do 24 let. Nejméně respondentů, pouhých 19, pak bylo ve skupině 55 až 64 let. Konkrétní počet lidí a jejich procentuální zastoupení v jednotlivých věkových kapitolách viz koláčový graf s názvem „Věk respondentů“.



Obrázek 2: Věk respondentů (vlastní zpracování)

Poměr odpovídajících v jednotlivých věkových skupinách není vyrovnaný. To je způsobeno tím, že se formulář šířil zcela volně bez většího zásahu. Množství respondentů v jednotlivých kategoriích tak nebylo nijak koordinováno. Důležitý faktor, který ovlivnil věk odpovídajících, je způsob šíření materiálu. Ten byl (jak už bylo výše napsáno) volně zveřejněn na sociálních sítích a nebylo možné ovlivnit, kdo na něj odpoví.

Podle agentury Focus se na Facebooku nejvíce pohybují lidé ve věku od 18 do 44 let věku. (Uživatelé sociálních sítí v ČR, říjen 2016) Tomu také odpovídá počet navrácených dotazníků v jednotlivých kategoriích. Neúměrný nárůst respondentů od 16 do 24 let a také pak ve věku 65 a více let je způsobený sekundárním kanálem (e-mail), přes který byl dotazník šířen. Jako zdroj kontaktů byly například využity adresáře některých středních škol. Pro zacílení poslední (nejstarší) kategorie respondentů byly kontakty získávány od vybraných zástupců této věkové skupiny.

Nejvíce respondentů dosáhlo jako nejvyššího ukončeného vzdělání střední školy s maturitou. Takových lidí bylo 181, což je 39% všech odpovídajících. Druhou nejčastější odpovědí je zatím ukončené základní vzdělání, 136 respondentů, kteří tvoří 29% procent z celkového počtu. Vesměš šlo o studenty SŠ. Třetí odpověď „vysoká škola“ uvedlo 109 lidí a je tak téměř čtvrtinou všech odezev. Ani jeden z následujících typů vzdělání nepřesáhl 20 respondentů. V tomto pořadí sestupně to je: SOŠ (16), VOŠ (14) a SŠ bez maturity (9). (Příloha P II: Grafy, Nejvyšší dosažené vzdělání)

Posledním z identifikačních faktorů respondentů je jejich současný status. Lidé měli možnost se při odpovídání zařadit do sedmi kategorií. Vždy si mohli zvolit pouze jednu odpověď, přestože mohou spadat do více kategorií. Cílem bylo zjistit, kterou z nich preferují a nejvíce se s ní ztotožňují. Přes polovinu odpovídajících tvořili studenti, kterých bylo 245. Takový výsledek se dal předpokládat už z předchozích dvou odpovědí, které jsou rozepsány výše. Skoro čtvrtinou respondentů byli zaměstnanci a žádná ze zbylých kategorií nepřesáhla ani 10% z celkových odpovědí. (Příloha P II: Grafy, Současný status respondentů)

8.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

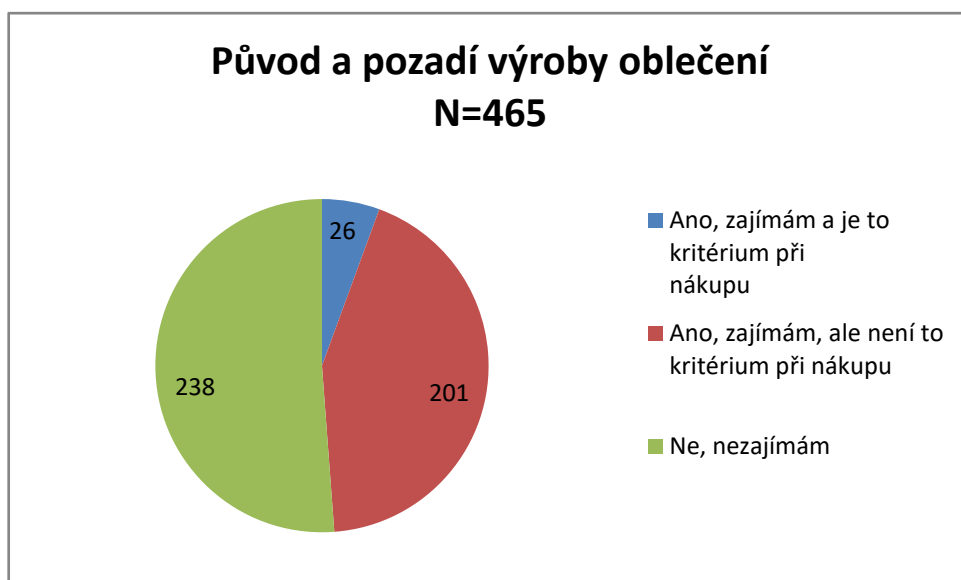
V první sadě otázek byl nejen zjišťován vztah respondentů k módě, ale zda mají i nějaké povědomí o udržitelném oblečení a jestli to popřípadě (např. jako určité kritérium nákupu) promítají do svého spotřebitelského chování.

Na základě toho, jestli tyto věci vnímají a jak důležité pro ně jsou, může být ovlivněno i jejich vnímání společnosti H&M a jejích aktivit. Například lidé, kteří uvedli jako některé z kritérií při nákupu původ oblečení, udržitelnost, veganský původ, lokální původ, kvalitu materiálu, nadčasovost nebo využití budou spíše nakloněni udržitelnému stylu nakupování a spotřeby.

Zároveň byl zkoumán jejich obecný vztah ke značkám a produktu. Zda je pro ně při výběru oblečení prioritní značka nebo konkrétní produkt a jeho specifika.

Otázka č. 1 ukázala, že jen velmi málo respondentů má k módě a oblékání zcela negativní nebo spíše negativní vztah. Takovýto lidé tvořili pouhých necelých 10%. Absolutní módní nadšenci tvořili skoro 25% všech respondentů. Takto vysoký počet může být dán tím, že lidé se zájmem o módu spíše zaujme téma dotazníku. Zbýlých přibližně 67% lze téměř rovnoměrně rozdělit mezi lidi se spíše pozitivním nebo neutrálním vztahem. (Příloha P II: Grafy, Vztah respondentů k módě a oblékání)

U otázky č. 4 bylo zjišťováno, jestli se lidé zajímají o původ a pozadí výroby oblečení a zda to u nich hraje nějakou roli při nákupu. Pouhých 6% všech respondentů uvedlo, že mají o tuto oblast zájem a je to pro ně kritérium při výběru. Naopak 51% lidí uvedlo, že se vůbec nezajímají, kde a jak je jejich oblečení vyráběno. Zbýlých 43% odpovídajících věnuje tématu pozornost, ale neřídí se podle toho. Přestože cena je pro spotřebitele pořád na prvním místě, zvolené priority odpovídají jednomu ze základních Wolfových principů. Pokud produkt není u zákazníků oblíbený a nelíbí se jim, prodávat se nebude. (Wolfe, 2014, s. 40-42)



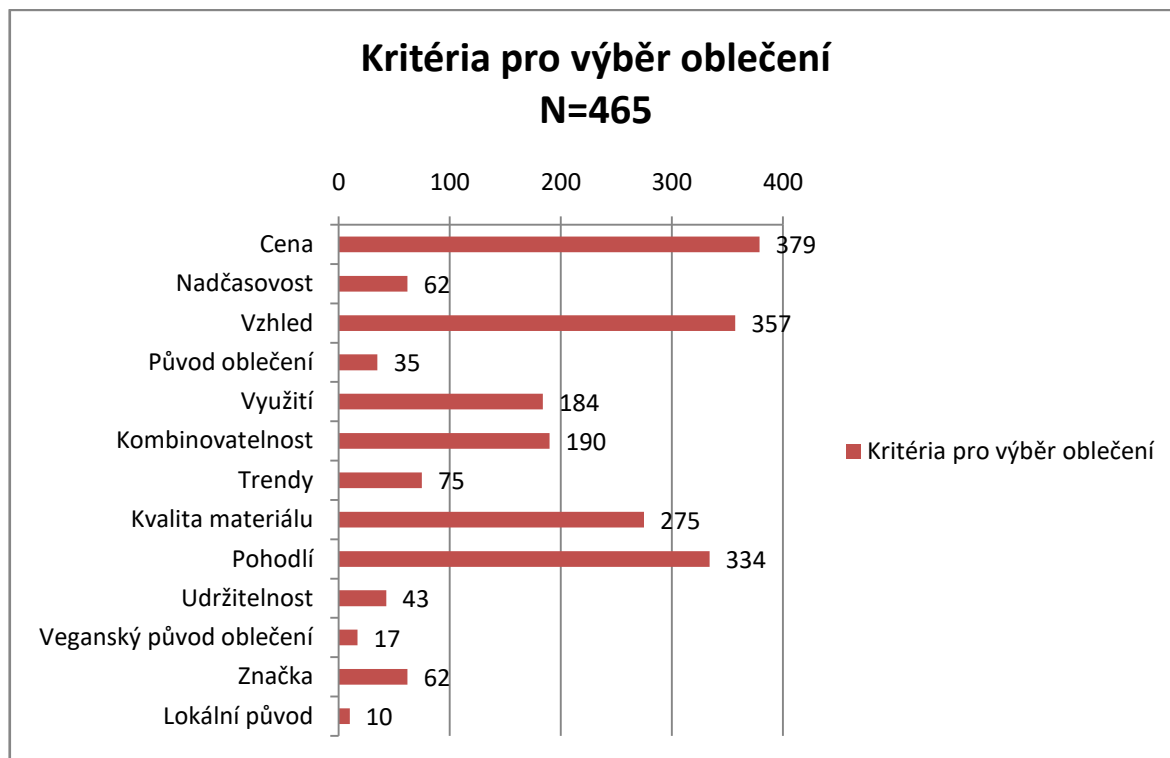
Obrázek 3: Původ a pozadí výroby oblečení (vlastní zpracování)

Porovnáním předchozích dvou otázek (č. 1 a č. 4) byl zjišťován vztah mezi lidmi, kteří mají/nemají rádi módu a těmi, co se zajímají o původ svého oblečení. Nepodloženým předpokladem by mohlo být, že lidé, kteří milují módu, jí i věnují dostatek času a zabývají se oproti ostatním méně nadšeným skupinám všemi různými aspekty tohoto odvětví. Mají tedy větší znalosti tohoto tématu.

Výzkum ukázal, že asi 58% všech módních nadšenců se o původ oblečení zajímá, ale jen pro pouhé necelé 4% je to kritérium pro nákup. Z celkového počtu všech respondentů navíc toto malé procento netvoří ani 1% lidí. Nejvíce zájmu o toto téma projevili odpovídající se spíše pozitivním zájmem k módě. Z celkového počtu odpovědí tvoří přes 16%. Největší počet lidí, pro které je původ oblečení zároveň i kritériem pro nákup, má však neutrální postoj k módě. Nejčastější odpovědi lidí, kteří mají spíše negativní či zcela záporný vztah k módě, byl nezájem o zmíněné téma. Druhá nejčastější odpověď pak byla, že se zajímají, ale není to pro ně nikterak kritérium. (Příloha P II: Grafy, Vztah k módě a oblékání (zájem o původ a pozadí výroby oblečení))

Po prozkoumání bylo zjištěno, že není žádný přímý vztah mezi tím, jak mají lidé v oblibě módu a oblékání, a tím, zda se zajímají o původ svého oblečení. Na druhou stranu z výsledků vyplývá, že lidé se spíše pozitivním nebo neutrálním vztahem k módě berou původ oblečení častěji jako kritérium pro nákup než milovníci módy. Jsou tedy ochotni selektovat nabídku nabízených produktů a zaměřit se jen na úzký segment trhu.

Hned druhá otázka odráží kritéria, která jsou pro lidi při výběru oblečení nejdůležitější. Pět faktorů, které uváděli respondenti jako nejdůležitější, nijak nesouvisí s pozadím (příběhem) produktu nebo s udržitelností, ale se samotným výrobkem a jeho vlastnostmi. Na prvním místě, jak uvedlo 19% lidí, je pro respondenty cena. Následuje vzhled, pohodlí, kvalita materiálu a kombinovatelnost.



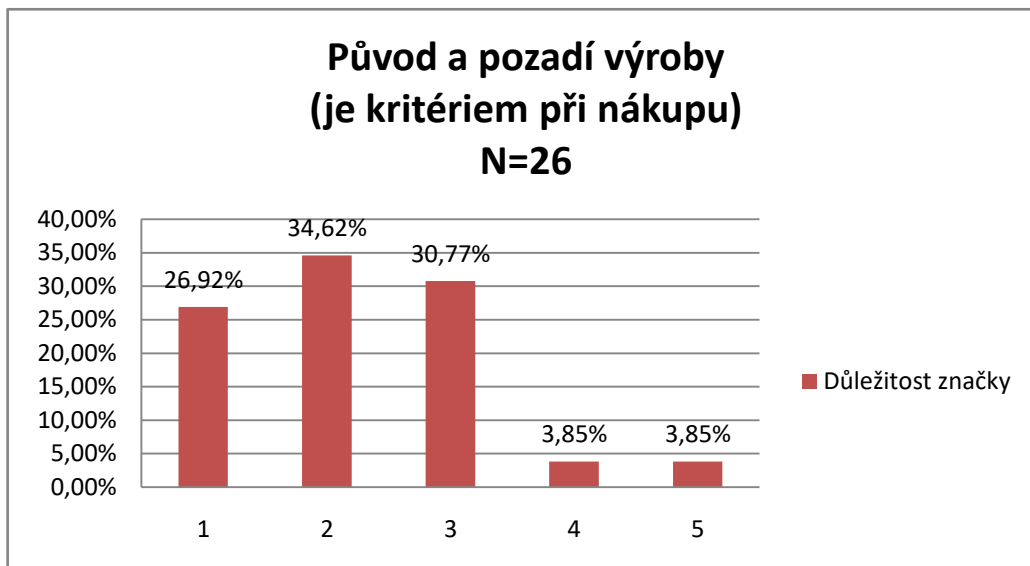
Obrázek 4: Kritéria pro výběr oblečení (vlastní zpracování)

Pátá otázka „Jak velkou roli pro vás při nákupu hraje značka, její aktivity, pozadí výroby a historie?“ se zabývala nákupním chováním respondentů. Vyhodnocení odpovědí může být sporné, jelikož otázka má dvojí vyznění. Lidé, kteří uvedli, že je pro ně absolutně důležitá značka, k tomu mohou mít dvojí důvod. Zaprvé si mohou potrpět na samotnou „image“ značky, která může vypovídat o jejich sociálním statusu (např. Oblečení značky Chanel říká, že máme dostatek peněz, protože si ho můžeme dovolit.) nebo je pro ně důležité právě chování značky, její názory, postoje, sociální zodpovědnost atd. Chovají k ní tedy nějaké sympatie. Naopak pokud respondentům jde jen o produkt, pravděpodobně se nebudou ohlížet na okolnosti, za kterých byl vyroben. Značka pro ně není důležitá, nevybírají si při nákupu podle sympatií, může jít pouze o praktičnost, estetickou přitažlivost. Taky to může znamenat, že právě proto, že mu nezáleží na značce, je ochoten nakupovat i u méně známých výrobců. Přestože je tato otázka sama o sobě nejasná, může být důležitá při porovnání s ostatními otázkami, které mohou pomoci ujasnit její význam.

Při samotném vyhodnocení otázky z výsledků vyplývá, že respondenti nejsou příliš závislí na značce. Jen 17% z nich uvedlo, že je pro ně absolutně důležitá nebo spíše důležitá. Zbýlých 83% není při nákupu na značku fixována. Nejvíce odpovídajících se postavilo doprostřed stupnice a jejich vztah je tedy neutrální. Poměrně velký počet, 132 respondentů, to je 28%, odpovědělo, že jim jde spíše o produkt. Dokonce 20% (92) respondentů se při

nákupu na brand vůbec neohlíží a rozhodují se čistě podle daného produktu. (Příloha P II: Grafy, Význam značky, jejích aktivit, pozadí výroby a historie)

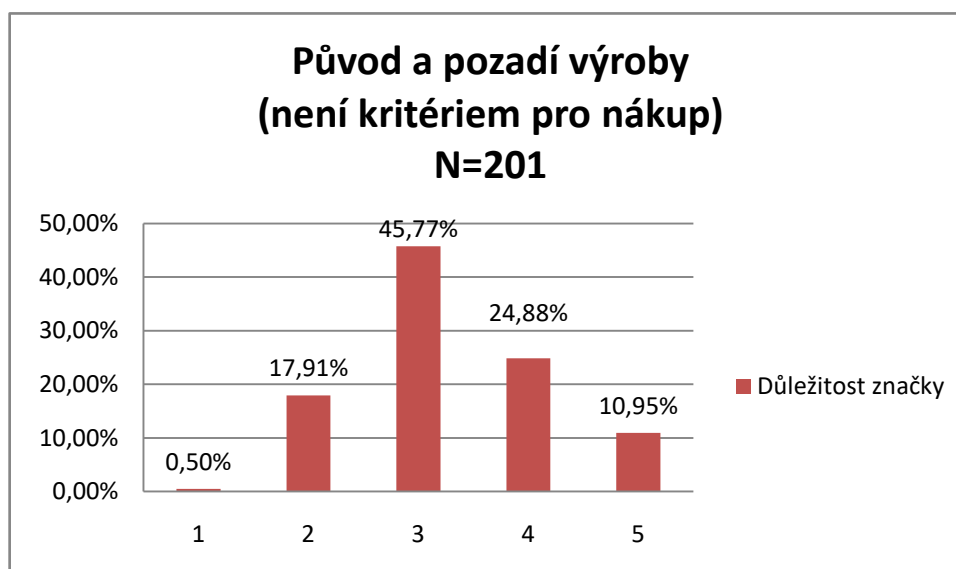
Lidé, kteří se zajímají o původ výroby oblečení a je to pro ně kritériem nákupu, mají při nákupu tendenci rozhodovat se podle značky. Dělá tak skoro 62% z nich. Téměř 30% má neutrální postoj a jen zbylých nepatrných 8% se řídí povahou produktu.



Obrázek 5: Původ a pozadí výroby (je kritériem nákupu)

(vlastní zpracování)

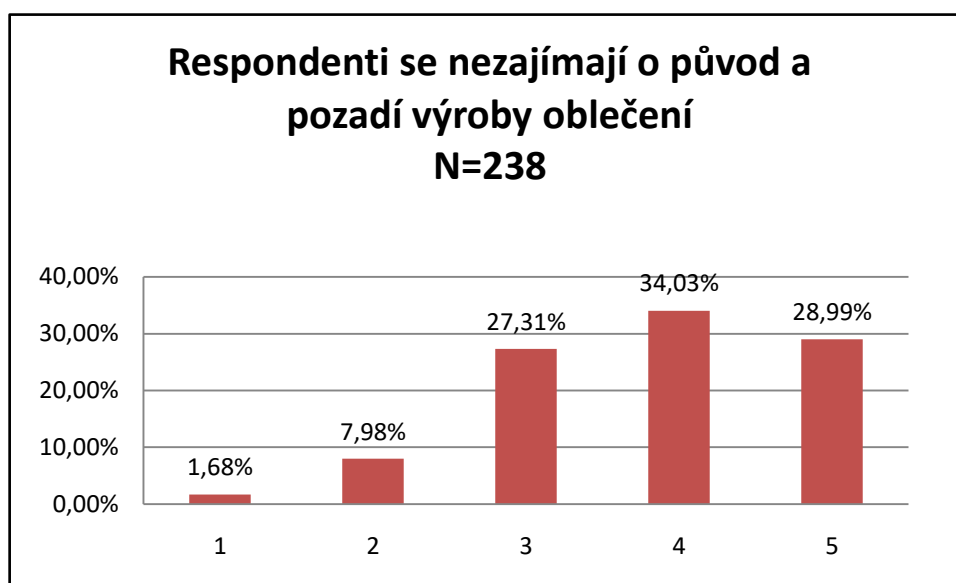
Respondenti, kteří se o okolnosti výroby zajímají, ale neřídí se podle toho, naopak k značce tíhnou jen velmi málo. Absolutní zájem o brand projevilo ani ne 1% z nich. Jejich nákupní rozhodování je neutrální, a přestože oproti předchozí skupině narostla absolutní důležitost produktu o přibližně 7%, výrazně se nepřiklání ani k jednomu pólu stupnice.



Obrázek 6: Původ a pozadí výroby (není kritériem pro nákup)

(vlastní zpracování)

Poslední skupina respondentů, která se nijak nezajímá o původ a pozadí výroby oblečení, se naopak při nákupu výrazně řídí podle samotného produktu. 63% respondentů uvedlo, že jim jde při nákupu jen o samotný produkt nebo se při rozhodování spíše přiklání k produktu. Jen necelých 10% má tendenci se při koupi zabývat značkou. Zbýlý počet je neutrální ve svém postoji.



Obrázek 7: Respondenti se nezajímají o původ a pozadí výroby oblečení
(vlastní zpracování)

Z toho vyplývá, že míra zájmu o pozadí výroby produktu přispívá odpovídajícím způsobem k nákupnímu rozhodování jedinců. Je-li jejich angažovanost v sociálních záležitostech vyšší, není jim ani zcela jedno, u koho produkt nakupují. Jejich zájem o značku bude pravděpodobně spíše ovlivněný sympatiemi a aktivitami dané firmy než „image“, která se značkou přichází. Oba dva faktory se ale navzájem nemusí vylučovat. Respondenti mohou být ovlivněni povahou značky a zároveň si užívat statusu, který jim značka přinese (například při nošení ekologických bund na ně lidi budou pohlížet jako na zodpovědné, uvědomělé jedince) Naopak lidé, kteří se nezajímají o pozadí výroby oblečení, se budou v danou chvíli rozhodovat čistě podle daného produktu. Pravděpodobně si tolik nezakládají ani na „image“, ani na sympatiích dané firmy.

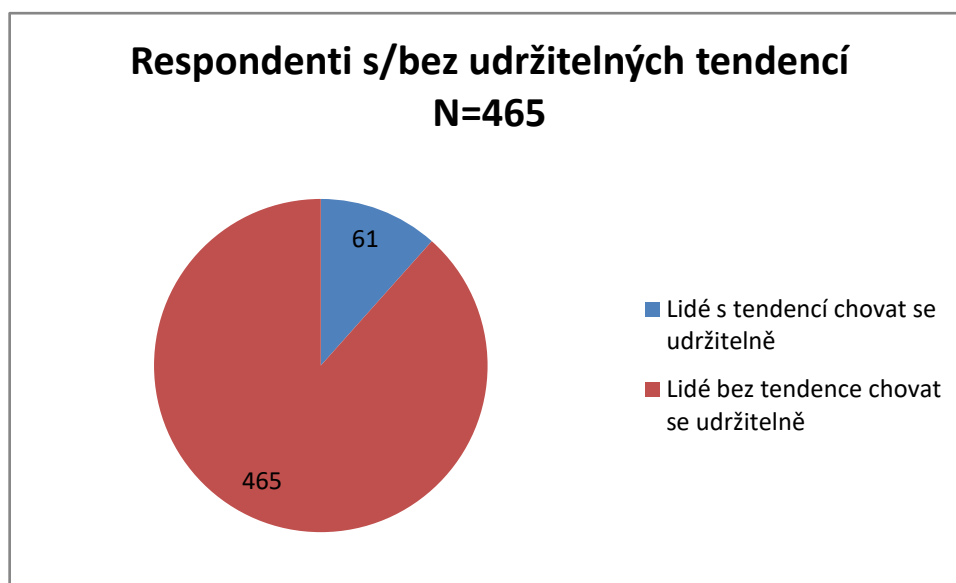
Udržitelné tendence má 12% respondentů. Tento faktor byl určován z otázek č. 2, 3 a 4. Byly vyfiltrovány všechny odpovědi z jednotlivých otázek, které nějak souvisejí s udržitelností. Odpovědi respondentů v těchto třech otázkách se navzájem protínaly. Otázka č. 3 přímo nevypovídá o tom, zda mají respondenti udržitelnou tendenci, ale byla

zahrnuta jako jeden z faktorů. Důvodem je, že nakupování v second handech je jedním ze způsobů, jak se vyvarovat nepříjemným důsledkům módního průmyslu. I když respondenti nemusejí takto nakupovat s tímto záměrem, může to ukazovat na jejich podvědomou tendenci chovat se šetrně. Ta je navíc podchycena i dalšími otázkami. V jednotlivých otázkách byla konkrétně vybrána tato kritéria:

Otázka č. 2 (Jaká kritéria jsou pro vás při výběru oblečení nejdůležitější?): Původ oblečení, kvalita materiálu, udržitelnost, veganský původ oblečení, lokální původ

Otázka č. 3 (Nakupujete oblečení z druhé ruky/second hand?): Ano, spíše ano, spíše ne, ne (Bylo zahrnuto i záporné stanovisko, protože nakupování v second handech je specifická aktivita. Pokud někdo nenakupuje v obchodech tohoto druhu, nemusí to vždy znamenat, že nemá udržitelné tendence. Například ho taková možnost nikdy nenapadla, neví o prodejnách...)

Otázka č. 4 (Zajímáte se o původ a pozadí výroby vašeho oblečení?): Ano, zajímám a je to kritérium při nákupu, Ano, zajímám, ale není to kritérium při nákupu



Obrázek 8: Respondenti s/bez udržitelných tendencí

(vlastní zpracování)

Ti, co mají udržitelné tendence, se nutně neztotožňují s těmi, kteří se zajímají o původ svého oblečení a je to pro ně kritériem nákupu. Takovýchto lidí je totiž jen 26 (6%). Z toho vyplývá, že zbylých 35 lidí se chová udržitelně buď v jiných oblastech, nebo pro ně nemusí být původ oblečení bezpodmínečně faktorem pro každý nákup.

Přestože skoro polovina všech respondentů se zajímá o původ svého oblečení, celkové výsledky ukazují, že jen velmi málo z nich to nějak ovlivňuje při nákupu. To nejen při samotné koupi oblečení, ale i při výběru značek, u kterých nakupují. Spotřebitelé se častěji nechají ovlivnit cenou, estetikou nebo jinými vlastnostmi výrobku. Jejich výběr je řízen převážně daným produktem. To vyplývá nejen z otázky č. 5, ale nepřímo i z ostatních otázek, které toto tvrzení podporují. Respondenti se totiž při odpovídání zaměřovali na charakteristiky spojené s produktem a ne na kritéria, která jsou spojena s určitými sociálními nebo citovými hodnotami.

Pro společnost H&M to může znamenat, že důvodem, proč u ní spotřebitelé nakupují, nejsou její aktivity, ale jejich motivace je jiná. Například ceny, vzhled oblečení nebo jeho kvalita. Tento předpoklad je založený na tom, že respondenti obecně nemají při rozhodovacím procesu tendenci brát v úvahu značku nebo její aktivity. Mnohem důležitější jsou pro ně konkrétní produkty. A přestože mají často povědomí o problémech v módním průmyslu, jejich výsledné chování nenaznačuje, že by k nim zastávali radikální postoj, který by se projevoval při nákupu.

Druhá sada otázek se týká výlučně společnosti H&M a vztahu respondentů k této značce. Zjišťováno bylo, zda u ní respondenti nakupují a proč (popřípadě proč ne). Na základě stanovené výzkumné otázky je cílem zjistit, jak ovlivňuje CSR společnosti H&M její vnímání mezi zákazníky v návaznosti na spotřební chování.

Předmětem zájmu tedy je, zda mají povědomí o jejích projektech, jak vnímají značku, její aktivity a jestli to nějak promítají při nákupu (volbou kolekcí, častějšími nákupy...). Níže budou rozšifrovány otázky týkající se značky a souvislosti mezi nimi.

Základem pro druhou část dotazníku je, zda respondenti vůbec mají povědomí o existenci této značky. Bez dostatečného množství pozitivních odpovědí by bylo těžké určovat, jaký je skutečný vztah k ní. Výsledky otázky č. 6 (Znáte společnost H&M?) ukázaly, že toto značku zná 97% respondentů. (Příloha P II: Grafy, Znalost společnosti H&M)

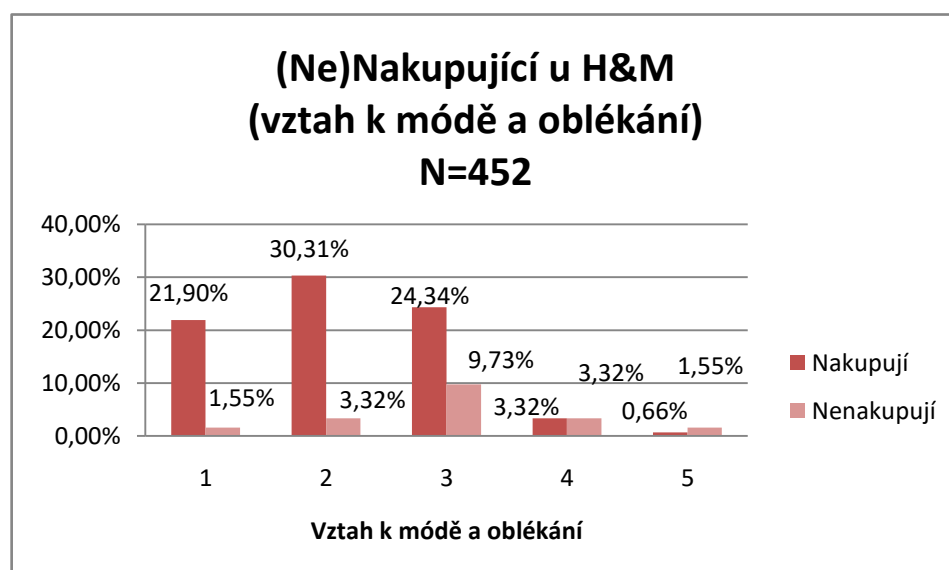
Dokonce 81% všech respondentů u značky nakupuje oblečení. Tito lidé by tak měli být seznámeni s produkty, prodejními a případně i filosofií či aktivitami firmy. Jejich odpovědi tak budou založené ne vlastní zkušenosti se společností. (Příloha P II: Grafy, Nakupujete oblečení u společnosti H&M?)

Pro 6% spotřebitelů je společnost při nákupu první volbou, 28% uvádí, že se k ní vrací téměř vždy, když něco potřebují. Dohromady tak tyto dvě skupiny tvoří přibližně jednu třetinu respondentů. Dá se říct, že přibližně každý třetí zákazník se k H&M vrací s jistou pravidelností. Na základě toho by se dalo usuzovat, že společnost nebo její produkty jsou u těchto lidí v oblibě, protože se do prodejen/na e-shop vrací opakovaně s cílem si něco koupit. Jsou přesvědčení, že u H&M najdou to, co hledají. Druhá třetina u společnosti nakupuje jen, pokud má konkrétní cíl něco si pořídit. Pokud je zaujme něco konkrétního. Zbývající respondenti u společnosti nakupují jen výjimečně. (Příloha P II: Grafy, Frekvence nákupu u H&M)

Jelikož u společnosti nakupuje převážná většina respondentů, byla věnována zvýšená pozornost tomu, kdo u ní nenakupuje a zda to má nějakou konkrétní příčinu.

Nebyla nalezena žádná souvislost mezi tím, jestli u ní nenakupují spíše milovníci módy nebo její odpůrci. Nejvíce se H&M straní lidé s neutrálním vztahem k módě. Těch je mezi těmi co nenakupují až 50%. (Příloha P II: Grafy. Nenakupující u H&M podle vztahu k módě a oblékání)

Na grafu níže (Obrázek 9: (Ne)Nakupující u H&M (vztah k módě a oblékání)), můžeme nejdříve vidět stoupající tendenci, která vrcholí uprostřed stupnice a následně zase klesá. Tendence na obou stranách jsou souměrné. Naopak při porovnání respondentů, kteří u značky nakupují, bylo na první pohled vidět, že se nakupující drží na prvních třech příčkách stupnice (1 - milovníci módy, 2 - spíš pozitivní vztah a 3 - neutrální vztah k módě). To je také dáno tím, že z celkového počtu respondentů mělo jen málo z nich negativní vztah k oblékání.



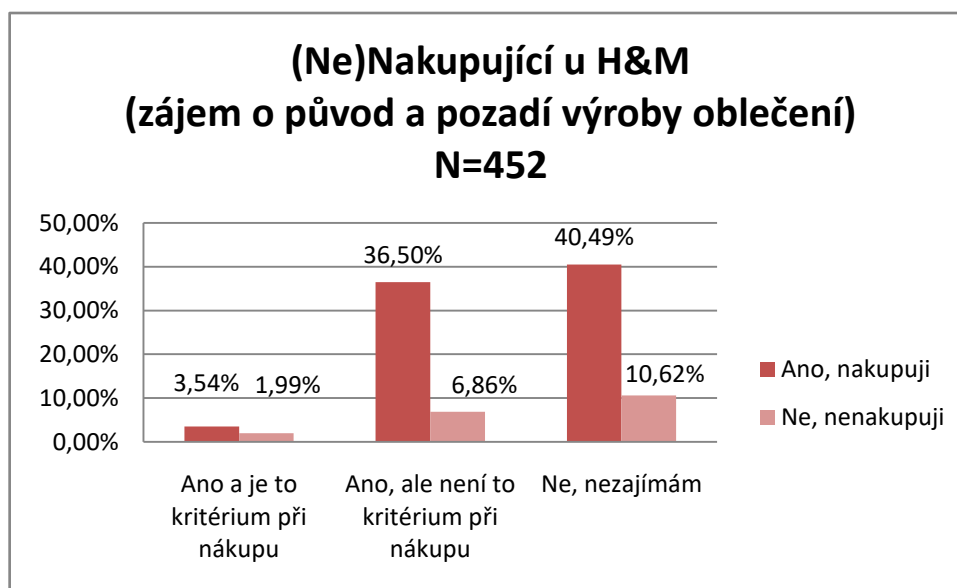
Obrázek 9: (Ne)Nakupující u H&M (vztah k módě a oblékání)

(vlastní zpracování)

Při srovnávání otázky 4 a 7 bylo zjištěno, že 64% respondentů, pro které je důležitý původ a pozadí výroby oblečení a zároveň je pro ně kritériem při nákupu, u společnosti nakupují. Jako důvod nejčastěji uváděli, že se jim líbí oblečení, H&M je jim sympatická nebo tam chodí ze zvyku. Aktivity H&M se líbily jen 7% respondentů. Přestože tito lidé selektují, u koho nakupují, pravděpodobně považují tuto firmu jako vhodnou a zodpovědnou volbu. To je ovšem sporné tvrzení, jelikož neznáme jejich přesné hlubší důvody k nákupu. Respondenti, kteří nenakupují, pro to z 29% neměli žádný konkrétní důvod. 21% tak nedělá právě kvůli tomu, že se jim nelíbí aktivity H&M. 7% tuto společnost dokonce nemá rádo. (Příloha P II: Grafy, (Ne)Nakupující u H&M (původ oblečení je kritérium při nákupu), Proč nenakupují u H&M lidé se zájmem o původ oblečení jako kritérium nákupu, Proč nakupují u H&M lidé se zájmem o původ oblečení jako kritérium nákupu.)

Aby byly zjištěny přesné motivace, muselo by být provedeno ještě kvalitativní šetření. Další výsledky totiž ukazují, že pouze necelých 44% těchto respondentů, kteří u značky nakupují, ví, že se H&M angažuje v různých sociálních projektech. Stejný počet o žádných takovýchto aktivitách nemá zdání. Proto je těžké říct, jaké další faktory je vedou k nákupu. (Příloha P II: Grafy, Povědomí respondentů o soc. projektech H&M (původ a pozadí výroby oblečení jako kritérium pro nákup))

Největší počet lidí, kteří nenakupují u společnosti, je ve skupině těch, kteří se zároveň nezajímají o původ a pozadí výroby oblečení. Naopak nejmenší počet je ve skupině těch, pro které je původ a pozadí výroby oblečení důležité. Na základě těchto výsledků se nedá říci, že by lidé u společnosti nenakupovali kvůli původu prodáváného oblečení. Mají pro to pravděpodobně jiné důvody.



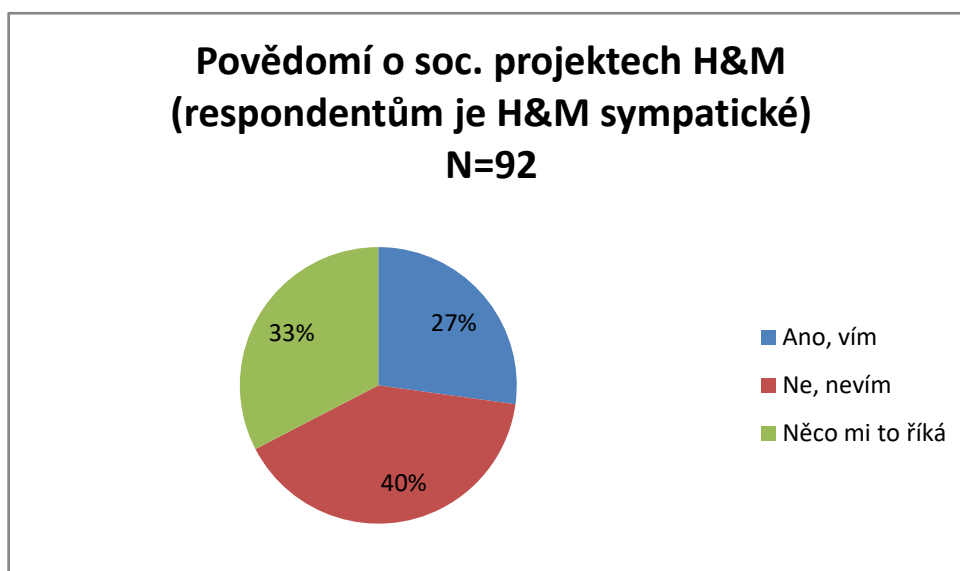
Obrázek 10: (Ne)Nakupující u H&M (zájem o původ a pozadí výroby oblečení)

(vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů, kteří nenakupují u společnosti H&M, pro to nemá žádný specifický důvod. Takových lidí je 41. Druhou nejčastější příčinou je, že nemají ve své blízkosti žádnou prodejnu. Takto odpovědělo 33 respondentů. Na třetím místě jsou pro respondenty ceny, které se jim v tomto případě nelíbí. Dohromady jen 12 lidí uvedlo důvody, které souvisejí se sympatiemi, aktivitami nebo komunikací značky. 5 respondentů společnost nemá rádo, 1 se nelíbí její komunikace a 6 nesouhlasí s aktivitami H&M. Daleko častější příčinou, než je vnímání samotné značky, jsou pro ně praktické důvody nebo faktory přímo spojené s produktem (cena, vzhled oblečení...). To potvrzuje i první část dotazníků, kde bylo zjištěno, že se při výběru respondenti orientují na charakteristiky produktu. (Příloha P II: Grafy, Proč respondenti nenakupují u H&M)

Naopak nejčastějším důvodem, proč lidé u společnosti nakupují, je oblečení, které se jim líbí. To uvedlo 239 respondentů. Dalším faktorem je pro 148 lidí cena. Na třetí příčce (dokonce ještě před kvalitou oblečení či rozmanitostí produktů) jsou sympatie ke značce H&M. Na rozdíl od respondentů, kteří u H&M nenakupují, sympatie ke značce zde hrají roli. Část odpovídajících značku vnímá natolik pozitivně, že své pocity uvedli jako jedno z kritérií nákupu. Ty jsou důvodem pro nákup až 92 respondentů. 81 lidí u H&M nakupuje jen ze zvyku. Sympatie k aktivitám a komunikaci společnosti jsou až posledními dvěma důvody pro nákup. (Příloha P II: Grafy, Proč respondenti nakupují u H&M)

Více než čtvrtina respondentů, kterým připadá H&M sympatické, ví o jejích sociálních projektech. 37 respondentů si není zcela jistých, zda ví o aktivitách společnosti. Přesto jimi mohou být ovlivněni. A to přinejmenším podvědomě. Nevylučují totiž, že někdy o takovýchto projektech slyšeli. Největší procento je těch, kteří o aktivitách nevědí.



Obrázek 11: Povědomí o soc. projektech H&M (respondentům je H&M sympatické)
(vlastní zpracování)

Desátou otázkou: „Kterou z kolekcí H&M máte nejraději?“, bylo zjišťováno, zda mají respondenti povědomí o kolekcích H&M. Hlavním záměrem ale bylo zjistit, jestli mají zájem o Conscious „udržitelnou“ řadu oblečení. Oblíbenost této kolekce by mohla být jedním ze znaků působení sociálních aktivit H&M na zákazníky.

80% respondentů ví, že H&M má různé kolekce oblečení, ale 27% se v nich nevyzná. 30% respondentů zase nemá žádnou oblíbenou kolekci. Conscious řadu si oblíbilo pouze 5 respondentů, kteří tvoří pouhých 2%. Všichni tito respondenti se zajímají o původ a pozadí výroby oblečení, ale není to pro ně kritériem při nákupu. Podle výsledků nejsou zákazníci nijak zaměřeni na jednotlivé kolekce a Conscious řada u nich nevzbuzuje výrazný zájem. (Příloha P II: Grafy, Oblíbenost kolekcí H&M)

Základem pro zjištění, zda jsou respondenti nějak ovlivňováni CSR společností H&M, je jejich povědomí o aktivitách této firmy. Většina všech respondentů (60%), kteří znají společnost, vůbec neví o sociálních projektech, do kterých by mohlo být H&M zapojené. 21% lidí se nejsou jistí a 19% o těchto aktivitách ví. (Příloha II: Grafy, Povědomí o soc.

projektech H&M) 80% lidí, kteří u H&M nenakupují, o jejích aktivitách vůbec neví. (Příloha P II: Grafy, Povědomí těch, co nenakupují u H&M o soc. projektech)

Do projektů společnosti H&M se zapojilo asi 16% respondentů. Z nich 13 (64%) vědělo o sociálních aktivitách firmy a 2 (27%) to nevědělo s jistotou. Většina respondentů (84%) se do projektů nezapojila, přestože 71% z nich o aktivitách vědělo. (Příloha II: Grafy, Zapojení lidí do projektů společnosti H&M) Respondenti, kteří se nezapojili, jako nejčastější důvod uváděli to, že neměli dostatek informací. V druhé řadě se jim akce nezdály výhodné. 7 jich uvedlo, že má pro to vlastní důvod. Stejný počet tvrdí, že mu scházela dostatečná motivace. Zbýlý počet respondentů projekty nezaujaly. Jako konkrétní důvody uváděli, že neměli čas, příležitost, účastní se jiných projektů, nemají blízko prodejnu. Dokonce jeden z respondentů se do projektů nezapojil, protože je považuje za součást strategie „greenwashingu“ firmy. (Příloha P II: Proč se respondenti nezapojili do projektů H&M)

Čtvrtina odpovídajících respondentů si vybaví konkrétní projekt H&M. (Příloha P II: Grafy, Vybavíte si některý z projektů?) Nejčastějším projektem, který respondenti uváděli, je sběr obnošeného oblečení v prodejnách za účelem dalšího zpracování. Takových odpovědí byla většina. Mezi nimi se objevilo jen pár dalších projektů, které nesouvisely s recyklací oblečení. Byly to například: prodej plátěných (nebo ekologických tašek), ekologické osvětlení v prodejnách, peníze z prodeje dárkových karet na charitu. Tři respondenti uvedli Conscious jako jednu z aktivit, kterou znají. Valná většina respondentů byla skutečně schopna jmenovat konkrétní projekt, který si pamatují. Jen u čtyř respondentů byly odpovědi nejasné a nedalo se přesně určit, zda opravdu jmenují konkrétní sociálně zaměřený projekt.

Společnost úspěšně zasahuje široké spektrum spotřebitelů, protože jen málo z nich u ní vůbec nenakupuje. Ti, co nejsou jejími zákazníky, pro to nemají zásadní důvody, které by byly spojené se špatným chováním či strategií firmy. Respondenti se při rozhodování o nákupu u značky H&M nejvíce řídí cenou a charakteristikami produktu (vzhled, kvalita...). To jen potvrdilo zjištění, že se respondenti zaměřují na cenu a samotný produkt více než na značku, kterou příliš nevnímají.

Většina respondentů nemá dobrý přehled o CSR aktivitách společnosti. Dokonce více než polovina o nich vůbec neví. A pokud už o nich mají nějaké povědomí, tak se do nich

nezapojují. Conscious kolekce H&M, která je běžně dostupná v prodejnách, je neoslovuje natolik, aby se stala jejich oblíbenou.

8.4 Shrnutí výzkumu

Jak bylo zjištěno v první (obecné) části dotazníku, spotřebitelé se při výběru svého oblečení zaměřují spíše na produkt, který je pro ně určujícím faktorem nákupu. Jsou pro ně důležité charakteristiky s ním spojené, jako je cena, vzhled atd. Přestože velká část z nich má zájem o pozadí výroby oblečení, není pro ně natolik důležité, aby přenesli svou pozornost ze samotného výrobku na okolnosti, za jakých se dostal na konečný trh, a podle toho také nakupovali. Jejich postoj k módnímu průmyslu jako takovému se zdá být lhostejný, protože se nezajímají o cestu, ale konečný výsledek, který je jim prezentován na prodejnách.

Ani společnost H&M není pro spotřebitele natolik důležitá, aby kompletně změnili své nákupní preference. Jako hlavní důvody, proč u značky nakupují, uvedli vzhled oblečení, cenu... Přestože produkt a jeho cena jsou pro ně stále nejdůležitější, respondenti uvedli jako třetí nejčastější důvod k nákupu sympatie ke společnosti H&M. Abychom zjistili, zda jsou tyto sympatie založené na CSR aktivitách firmy, muselo by být provedeno kvalitativní šetření, které by hledalo hlubší motivace. Vzhledem k tomu, že jen čtvrtina respondentů, která uvedla sympatie jako důvod k nákupu, skutečně věděla o jejich aktivitách, není možné říci, zda opravdu přispěli k jejímu pozitivnímu vnímání.

H&M je značkou, kterou vyhledávají i ti, kteří nakupují na základě původu a pozadí výroby oblečení jako kritéria. Většina těchto respondentů u společnosti pořizuje své oblečení, ale ani ne jejich polovina skutečně ví o jejich aktivitách. Jako důvod, proč u ní nakupují, jen čtvrtina uvedla sympatie nebo aktivity značky. Proto nelze přesně určit, co je konkrétním důvodem k nákupu. Proč jsou přesvědčeni o tom, že tato značka je pro ně vhodná.

Většina respondentů vůbec nevěděla, že se H&M účastní nějakých sociálně zaměřených projektů nebo si tím aspoň nebyla jistá. Je otázkou, pokud o aktivitách vůbec nevěděli, zda je mohli sami nějak ovlivnit a podílet se tak na utváření pozitivního obrazu o firmě. V případě těch, kteří nevěděli s jistotou, zda se H&M podílí na nějakých projektech, by se dalo ještě uvažovat nad aspoň částečným podprahovým uchycením některých informací, které by je mohly ovlivnit.

Pokud už respondenti o projektech věděli, procento těch, kteří se na nich podíleli, netvořilo ani polovinu. Většina se do žádných aktivit pořádaných společností H&M nezapojila (i přesto, že někteří o aktivitách věděli). Nejčastějším důvodem byl nedostatek informací, motivace nebo jim to nepřípadlo výhodné. V rámci aktivit H&M si ani neoblíbili Conscious kolekci.

8.5 Odpověď na výzkumnou otázku

Odpověď na výzkumnou otázku, “Jak ovlivňují CSR aktivity společnosti H&M vnímání značky mezi zákazníky?“, která byla stanovena v metodice práce, není zcela jednoznačná. Na základě výsledků nebylo zjištěno, že by aktivity H&M ovlivňovaly respondenty k lepšímu vnímání značky, většímu nákupu nebo zaměřením se na konkrétní kolekce, které vznikly v rámci těchto aktivit. Aby mohlo být toto tvrzení zcela aplikováno na všechny respondenty (i ty co pro nákup uvedli sympatie ke značce) s jistotou, mělo by být provedeno kvalitativní šetření, které by ověřilo tento výsledek.

Většina respondentů totiž o projektech značky neměla povědomí. Pokud už respondenti o aktivitách věděli, nevzbudily v nich žádné velké nadšení a touhu se na nich podílet. Přesto někteří respondenti u společnosti nakupují, protože je jim sympatická. Co je důvodem sympatií, nemůže být tímto výzkumem jasně určeno.

Většina CSR aktivit značky je v dnešní době zaměřena na udržitelnost a i sama společnost apeluje na své zákazníky a snaží se u nich probudit sociální zodpovědnost a změnu v chování. Ta se u respondentů neprojevila větším důrazem na udržitelnost při selektování oblečení, změnou priorit při výběru, ani velkým zapojením do aktivit společnosti.

To znamená, že aktivity společnosti nejenže spotřebitele neovlivnili při vnímání značky a následném rozhodování o nákupu, ale ani ve změně jejich postojů.

K získání přesnějších informací o konkrétních postojích a motivacích zákazníků by mělo být provedeno kvalitativní šetření. To by se mělo zajímat nejen o vnímání značky, ale i o to, jak respondenty lépe motivovat k zapojení do projektů, případně co by je vedlo ke změně svého nákupního chování.

Společnost by celkově své zákazníky měla lépe informovat o projektech, které pořádá nebo do kterých je zapojená. Přestože má vytvořené webové stránky, které velmi podrobně mapují její snahy o udržitelnější módní průmysl, většina respondentů o jejích aktivitách neví. Podle odpovědí je nejlépe propagovaná kampaň za recyklaci starého oblečení, která

je respondentům nejznámější. Ta je však jen jednou z aktivit v rámci CSR společnosti. Kromě samotné propagace je také důležité, aby zákazníkům o kampaních poskytovala dostatek snadno přístupných informací. Měla by je tak lépe motivovat k tomu, aby se do projektů zapojovali.

ZÁVĚR

V předchozích dvou částech (teoretické a praktické) této bakalářské práce bylo rozebráno stěžejní téma: Corporate Social Responsibility společnosti H&M. Nejdříve byla popsána všechna teoretická východiska, popsána firma H&M i její aktivity a následně na základě stanovené metodiky byl proveden kvantitativní výzkum.

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy jako: sociální marketing, sociální reklama, CSR, fashion marketing a udržitelnost. Na konci byla rozepsána metodika k výzkumu.

Bylo objasněno, jaký je rozdíl mezi sociálním a komerčním marketingem, popsán marketingový mix a jak se dá vztáhnout na aktivity sociálního marketingu. V další kapitole byl nejen definován pojem sociální marketing, ale i jací jsou zadavatelé reklamních kampaní. Kapitola Corporate Social Responsibility se například zabývala stakeholdery firem a třemi pilíři CSR. Dále bylo například popsáno fungování módního průmyslu a jeho rozčlenění v rámci fashion marketingu. Na závěr teoretické části byly především rozebrány problémy, které souvisí s udržitelností módního průmyslu. Jsou to například nevyhovující pracovní podmínky v zemích třetího světa nebo využívání přírodních zdrojů, které planetu vyčerpává. V metodice byl stanoven cíl, účel, výzkumná otázka atd.

V praktické části byla nejdříve podrobně popsána společnost H&M, co dělá a jaká je její historie od jejího založení až do současnosti. Poté byly rozebrány jak její aktivity, tak filosofie firmy, která se zakládá na udržitelnosti. Krom samotné společnosti byla věnována pozornost i tzv. H&M Foundation, která funguje nezávisle na H&M.

Nakonec byl proveden kvantitativní výzkum, který byl šířen v elektronické formě přes sociální síť (Facebook) a e-mailem. Na základě jeho výsledků byla zodpovězena výzkumná otázka, která byla stanovena v metodice práce. Závěrem byla navržena doporučení.

V návaznosti na výzkumnou otázku: „Jak ovlivňují CSR aktivity společnosti H&M vnímání značky mezi zákazníky?“, bylo zjištěno, že aktivity společnosti H&M zásadně neovlivňují vnímání značky zákazníky. Většina respondentů totiž nemá vůbec povědomí o jejich aktivitách. Přestože někteří z nich u H&M nakupují, protože je jim sympatická, bez podrobnějšího ověření nelze přesněji určit, co je přesným důvodem. Proto bylo doporučeno provést kvalitativní výzkum, který by přesněji určil motivace zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANDREASEN, Alan R, c2001. *Ethics in social marketing*. Washington, D. C.: Georgetown University Press. ISBN 08-784-0820-7.g

ANDREASEN, Alan, 2011 cit. podle LEE, Nancy a Philip KOTLER, c2011. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, xi, 502 s. ISBN 9781412981491

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 9781292146508.

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 254 s. ISBN 9788087500804.

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2015. *Sociální marketingové kampaně v Česku*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 294 s. ISBN 9788087500750.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 248 s. ISBN 9788026500025.

BICKLE, Marianne C, c2011. *Fashion marketing: theory, principles & practice*. New York: Fairchild Books, xxii, 330 s. ISBN 9781563677380.

BLACK, Sandy, 2012. *The sustainable fashion handbook*. London: Thames & Hudson, 352 s. ISBN 9780500290569.

CHENG, Hong, Philip KOTLER a Nancy LEE, c2011. *Social marketing for public health: global trends and success stories*. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett Publishers, xxv, 422 s. ISBN 9780763757977.

CHOUINARD, Yvon a Vincent STANLEY, 2014. *Zodpovědná firma: jak podnikat tak, aby to bylo prospěšné nejen vlastníkům, ale i ostatním lidem a planetě*. Praha: PeopleComm, 184 s. ISBN 9788087917121.

CLEMENTE, Mark N, 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, v, 378 s. ISBN 8025102289.

GWILT, Alison, 2014. *A practical guide to sustainable fashion*. London: Fairchild Books, an imprint of Bloomsbury Publishing, 175 s. Basics fashion design. ISBN 9782940496143.

HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM, 154 s. ISBN 9788087500521.

HULT, G. Tomas M., William M. PRIDE a O. C. FERRELL, c2014. *Marketing*. 17th ed. Austrálie: South-Western Cengage Learning, xxxii, 742, [68] s. ISBN 9781285092607.

JONES, David, 2014. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 191 s., [8] s. obr. příl. ISBN 9788072612697.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000066059&item_sequence=000060

KOTLER, Philip a Nancy LEE, c2005. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken.: John Wiley, x, 307 s. ISBN 0471476110. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip0422/2004020375.html>Začátek formuláře

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 277 s. Expert. ISBN 802470966X.

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 201 s. Expert. ISBN 9788024739830.

LAPŠANSKÁ, Dana, 2014. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 9788074544705.

LEE, Nancy a Philip KOTLER, c2011. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, xi, 502 s. ISBN 9781412981491. Dostupné také z: <http://www.gbv.de/dms/zbw/667121307.pdf>

OTTOMAN, Jacquelyn A, c2011. *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield: Greenleaf Publishing, xx, 252 s. ISBN 9781906093440.

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 169 s. Management. ISBN 9788024731575. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201005/contents/nkc20102094549_1.pdf

- PETŘÍKOVÁ, Růžena, 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ, 184 s. ISBN 9788002020998.
- PORVAZNÍK, Ján, 2008. *Spoločenská zodpovednosť organizácií: štúdijské texty = Corporate social responsibility*. Bratislava: Ekonóm, 85 s. ISBN 9788022526227.
- POSNER, Harriet, 2015. *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. Second edition. London: Laurence King Publishing, 240 s. ISBN 9781780675664.
- RATH, Patricia Mink, Richard PETRIZZI a Penny GILL, c2012. *Marketing fashion: a global perspective*. New York: Fairchild Books, xxi, 504 s. ISBN 9781609010782.
- R. EDWARD FREEMAN, 2010. *Strategic management: a stakeholder approach*. Digital printing [der Ausg.] 1984. Cambridge: Cambridge University Press, 201 s. Expert. ISBN 978-052-1151-740.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 8086898482.
- TETŘEVOVÁ, Liběna, 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 215 s. Expert. ISBN 9788027102853.
- WEINREICH, Nedra Kline, c1999. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. Thousand Oaks: Sage Publications, x, 262 s. ISBN 0761908676.
- WOLFE, Mary Gorgen, c2014. *Fashion marketing & merchandising*. 4th ed. Tinley Park, Illinois: Goodheart-Willcox, 672 s. ISBN 9781619604926.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

2010 and onwards, c2017. In: *H&M GROUP* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/about-us/history/2010-and-onward.html>

About us: H&M foundation, ©2017 In: *H&M Foundation* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://hmfoundation.com/hm-foundation/>

Care for your clothes, 2017. In: *H&M Group* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/sustainability/get-involved/care-for-your-clothes.html>

Clothes well lived, 2016-09-05 [cit. 2017-04-06]. In: Centre for Sustainable Fashion [online]. Dostupné z: http://sustainable-fashion.com/wp-content/uploads/2016/12/CSF_HMxLCF_Publication_2-1.pdf

DICKSON, Maureen, Carlotta CATALDI a Crystal GROVER, 24 october 2016. The Slow Fashion Movement. In: *Not just label* [online]. [cit. 2017-03-30] Dostupné z: <https://www.notjustalabel.com/editorial/slow-fashion-movement>

Eduacation, ©2017. In: *H&M Foundation* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://hmfoundation.com/focus-area/education/>

Equality, ©2017 In: *H&M Foundation* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://hmfoundation.com/focus-area/water/>

Global Change Award, ©2017. In: *H&M Foundation* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://hmfoundation.com/inventing-new-ways-to-recycle/>

H&M, Feb 28 2017. In: *H&M GROUP* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/brands/hm.html>

H&M and the H&M Foundation, 30 March 2017 In: *UNICEF: 70 years for every child* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: https://www.unicef.org/corporate_partners/index_handm.html

H&M Conscious Foundation: Working together to bring clean water and toilets to some of the world's poorest communities, 2017 In: *WaterAid* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z:

http://www.wateraid.org/us/news/news/~/_link.aspx?_id=50040BA4CD9C475EBEB95F26839AA53C&_z=z

H&M Group At A Glance, 2017. In: *H&M GROUP* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/about-us/h-m-group-at-a-glance.html>

Chemicals, 2017 In: *H&M Group* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/sustainability/sustainable-fashion/chemicals.html>

CHOROUŠ, Milan, 13. 5. 2011. WaterAid kolekce H&M: Módní řetězec podporuje charitu. In: *Elle* [online]. Dostupné z: <http://www.elle.cz/moda/novinky/wateraid-kolekce-h-m>

MAREŠ, Petr, 15 duben 2014. Změnilo zřízení továren v Rana Plaza pracovní podmínky v oděvním průmyslu? In: *Na zemi* [online]. [cit. 2017-03-31] Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/cs/zmenilo-zriceni-tovaren-v-rana-plaza-pracovni-podminky-v-odevnim-prumyslu>

MICHL, Petr, 28. 1. 2015. Sweatshop – Deadly Fashion: Unikátní norský dokument uvrhl fashion blogerky do sweatshopu v Kambodži. In: *Marketing Journal* [online]. [cit. 2017-03-31] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sweatshop---deadly-fashion--unikatni-norsky-dokument-uvrhl-fashion-blogerky-do-sweatshopu-v-kambodzi__s279x11102.html

Our vision and strategy, 2017 In: *H&M Group: Sustainability reporting* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://sustainability.hm.com/en/sustainability/our-vision-and-strategy.html>

Our work: Focus areas, ©2017. In: *H&M Foundation* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://hmfoundation.com/focus-areas/>

Planet, ©2017. In: *H&M Foundation* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://hmfoundation.com/focus-area/planet/>

Recycle your clothes, 2017. In: *H&M Group* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/sustainability/get-involved/recycle-your-clothes.html>

The 40's & 50's, 2017. In: *H&M GROUP* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: https://about.hm.com/en/about-us/history/the-40_s---50_s.html

The 60's & 70's, 2017. In: *H&M GROUP* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: https://about.hm.com/en/about-us/history/the-60_s---70_s.html

The 80's & 90's, 2017. In: *H&M GROUP* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: https://about.hm.com/en/about-us/history/the-90_s.html

The 00's, 2017. In: *H&M GROUP* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: https://about.hm.com/en/about-us/history/the-00_s.html

The Story of the Ad Council, ©2017. In: *Ad Council: Improving change Improving Lives* [online]. [cit. 2017-03-21] Dostupné z: <http://www.adcouncil.org/About-Us/The-Story-of-the-Ad-Council>

The way to sustainable fashion, 2017 In: *H&M Group* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/sustainability/get-involved/the-way-to-sustainable-fashion.html>

Uživatelé sociálních sítí v ČR: závěrečná zpráva z marketingového výzkumu, říjen 2016. In: *Focus: Marketing & Social Research* [online]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/files/contentFiles/socialni-site-2016-cz.pdf>

VACA, Jan, 5. května 2013. Levný textil pro celý svět. Ve zřícené továrně v Dháce se šilo i pro Čechy Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/jak-vypadaji-textilni-tovarny-v-bangladesi-fkj-/zahranicni.aspx?c=A130505_142403_domaci_jav. In: *Idnes* [online]. [cit. 2017-03-31] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/jak-vypadaji-textilni-tovarny-v-bangladesi-fkj-/zahranicni.aspx?c=A130505_142403_domaci_jav

Wages, 2017 In: *H&M Group* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/sustainability/sustainable-fashion/wages.html>

Water, ©2017. In: *H&M Foundation* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://hmfoundation.com/focus-area/water/>

Women in War Jobs, ©2017. In: *Ad Council: Improving change Improving Lives* [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.adcouncil.org/Our-Campaigns/The-Classics/Women-in-War-Jobs>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|--------|--|
| AFBSB | Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh |
| AIDS | Acquired Immune Deficiency Syndrome |
| CEO | Chief Executive Officer |
| CSR | Corporate Social Responsibility |
| H&M | Hennes & Mauritz |
| HIV | Human Immunodeficiency Virus |
| HKRITA | Hong Kong Research Institute of Textiles and Apparel |
| SOŠ | Střední odborná škola |
| SŠ | Střední škola |
| VŠ | Vyšší odborná škola |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování) | 47 |
| Obrázek 2: Věk respondentů (vlastní zpracování)..... | 47 |
| Obrázek 3: Původ a pozadí výroby oblečení (vlastní zpracování) | 49 |
| Obrázek 4: Kritéria pro výběr oblečení (vlastní zpracování) | 51 |
| Obrázek 5: Původ a pozadí výroby (je kritériem nákupu)..... | 52 |
| Obrázek 6: Původ a pozadí výroby (není kritériem pro nákup) | 52 |
| Obrázek 7: Respondenti se nezajímají o původ a pozadí výroby oblečení | 53 |
| Obrázek 8: Respondenti s/bez udržitelných tendencí | 54 |
| Obrázek 9: (Ne)Nakupující u H&M (vztah k módě a oblékání) | 56 |
| Obrázek 10: (Ne)Nakupující u H&M (zájem o původ a pozadí výroby oblečení)..... | 58 |
| Obrázek 11: Povědomí o soc. projektech H&M (respondentům je H&M sympatické)..... | 59 |

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK CSR SPOLEČNOSTI H&M

PŘÍLOHA P II: GRAFY

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK CSR SPOLEČNOSTI H&M

Otázka č. 1

Jaký vztah máte k módě a oblékání *

Ohodnotte svůj vztah k módě a oblékání na stupnici od 1 do 5. Prostřední hodnota na stupnici určuje neutrální vztah.

| | | | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Miluji módu a oblékání | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nesnším módu a oblékání |

Otázka č. 2

Jaká kritéria jsou pro vás při výběru oblečení nejdůležitější? *

Vyberte max. 5 odpovědí, která jsou pro vás ze všech nejdůležitější při výběru oblečení.

- Cena
- Nadčasovost
- Vzhled
- Původ oblečení
- Využití
- Kombinovatelnost
- Trendy
- Kvalita materiálu
- Pohodlí
- Udržitelnost
- Veganský původ oblečení
- Značka
- Lokální původ

Otázka č. 3

Nakupujete oblečení z druhé ruky (second hand)? *

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

Otázka č. 4

Zajímáte se o původ a pozadí výroby vašeho oblečení? *

Ano, zajímám a je to kritérium při nákupu

Ano, zajímám, ale není to kritérium při nákupu

Ne, nezajímám

Otázka č. 5

Jak velkou roli pro vás při nákupu hraje značka, její aktivity, pozadí výroby a historie? *

Je to pro mě absolutně důležité.

1 2 3 4 5

Nic z toho mě nezajímá. Jde mi hlavně o jejich produkt.

Otázka č. 6

Znáte společnost H&M? *

Ano

Ne

Otázka č. 7

Nakupujete oblečení u společnosti H&M? *

- Ano
- Ne

Otázka č. 8

Jak často při nakupování zabrousíte do obchodů/na e-shop H&M za účelem si něco pořídit? *

Na stupnici od 1 do 5 ohodnoťte, jak často při nákupu navštívíte H&M prodejny nebo jejich e-shop.

Řádek 1. Jak často nakupuji v obchodech/e

Sloupec 1. Vždy, když nakupuji

Sloupec 2. Skoro pokaždé

Sloupec 3. Jen když mě něco zaujme

Sloupec 4. Jen občas

⋮ Sloupec 5. Skoro nikdy

Otázka č. 9

Proč nakupujete oblečení společnosti H&M? *

- Líbí se mi jejich oblečení
- Líbí se mi rozmanitost produktů
- Líbí se mi cena
- H&M značka je mi sympatická
- Chodím tam převážně ze zvyku
- Líbí se mi jejich prodejny
- Líbí se mi jejich komunikace
- Líbí se mi jejich aktivity
- Líbí se mi kvalita oblečení

Otázka č. 10

Kterou z kolekcí H&M máte nejraději? *

- Základní řada
- Trendy
- Modern Classic
- L.O.G.G.
- Divided
- Oblečení na párty
- Conscious-udržitelný styl
- Premium Quality
- Věčné léto
- Sportswear
- Nemám žádnou oblíbenou
- V kolekcích se nevyznám

Otázka č. 11

Proč nenakupujete oblečení značky H&M? *

- Nelíbí se mi jejich oblečení
- Nemám v blízkosti jejich prodejnu
- Nelíbí se mi ceny
- Nemám rád společnost H&M/není mi sympatická
- Nemám žádný speciální důvod
- Nelíbí se mi jejich komunikace
- Nelíbí se mi jejich prodejny
- Nelíbí se mi kvalita oblečení
- Nelíbí se mi jejich aktivity

Otázka č. 12

Víte, že se společnost H&M angažuje v nejrůznějších sociálních projektech? (třídění odpadu, ekologie, přispívá na výzkum nemocí atd.) *

- Ano
- Ne
- Něco mi to říká

Otázka č. 13

Vybavíte si některý z jejich projektů? *

- Ano
- Ne

Otázka č. 14

Jaké konkrétní aktivity si vybavíte? *

Text stručně odpovídi

Otázka č. 15

Zapojili jste se někdy do některého z jejich projektů? *

- Ano
- Ne

Otázka č. 16

Proč ne? *

...

- Nezažalo mě to
- Nebylo to pro mě výhodné
- Neměl/a jsem dostatek informací
- Neměl/a jsem motivaci
- Jiné...

Otázka č. 17

Pohlaví *

Žena

Muž

Otázka č. 18

Věk *

12-15

16-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

Otázka č. 19

Nejvyšší dosažené vzdělání *

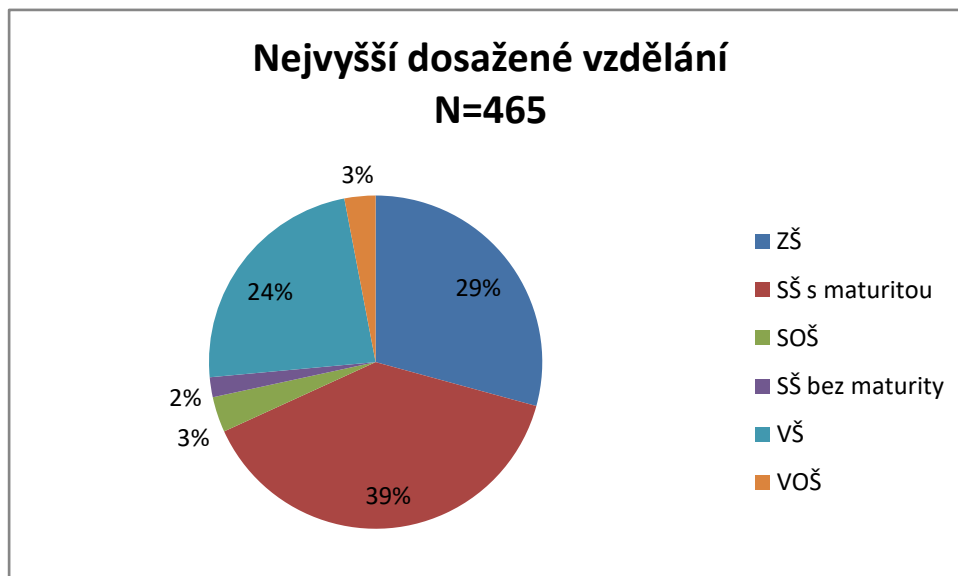
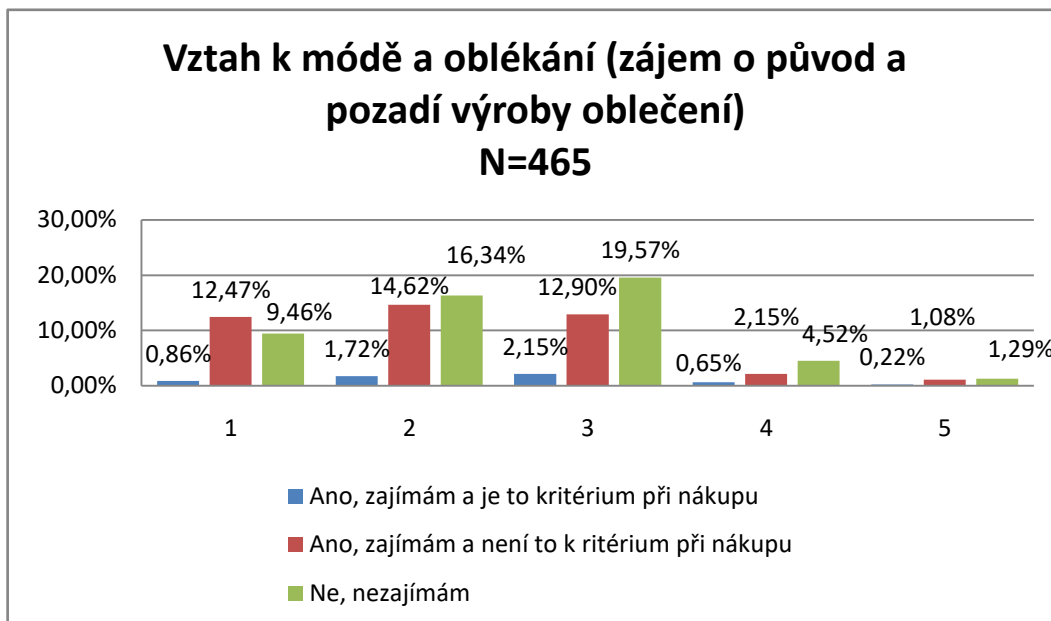
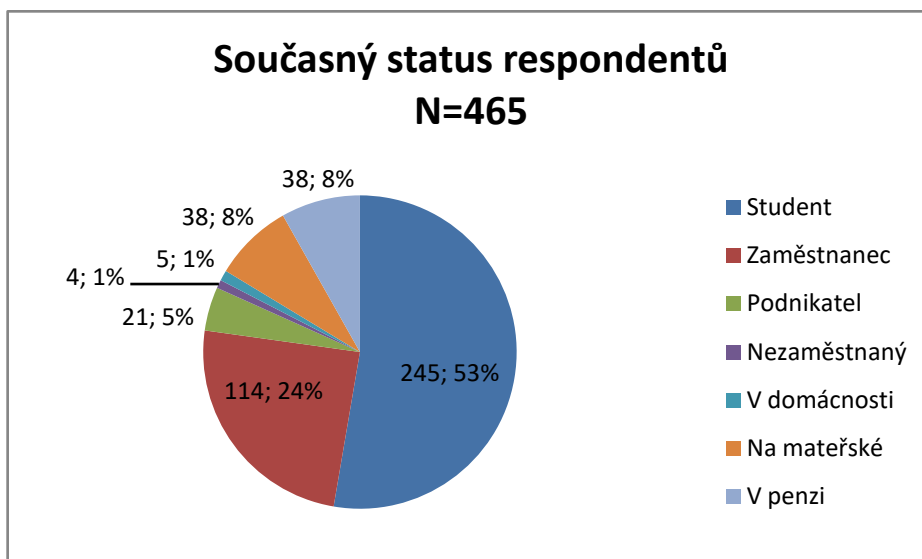
- Základní škola
- Střední škola s maturitou
- Střední odborná škola
- Střední škola bez maturity
- Vysoká škola
- Vyšší odborná škola

Otázka č. 20

Jsem: *

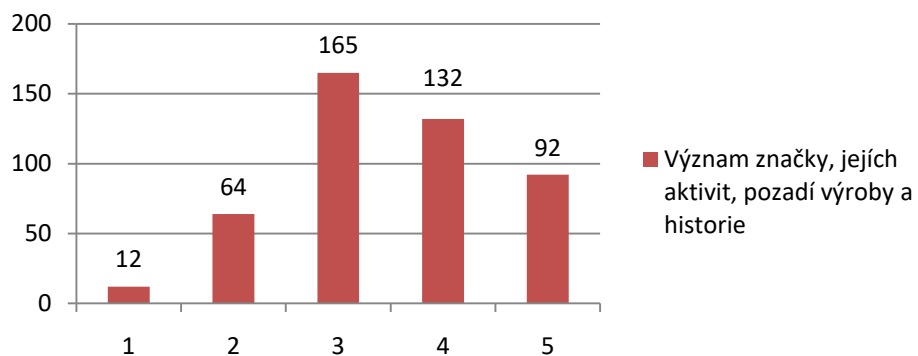
- Student
- Zaměstavec
- Podnikatel
- Nezaměstnaný
- V domácnosti
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- V penzi

PŘÍLOHA P II: GRAFY



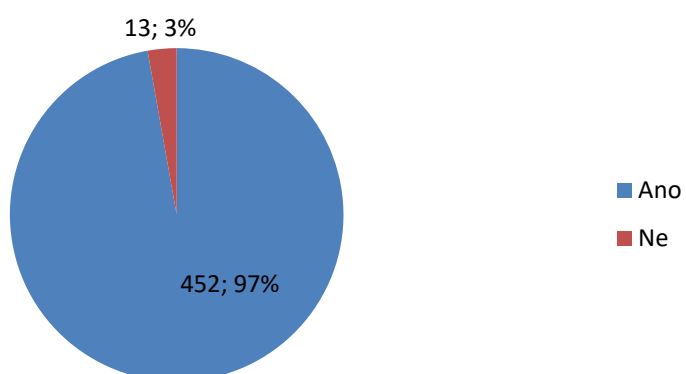
Význam značky, jejích aktivit, pozadí výroby a historie

N=465



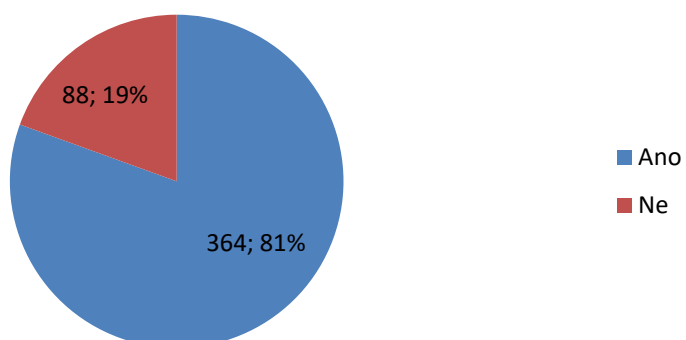
Znalost společnosti H&M

N=465

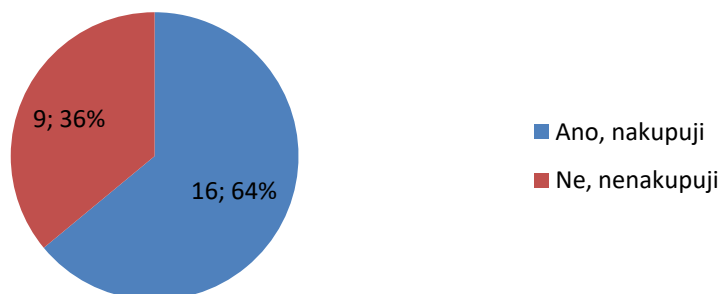


Nakupujete oblečení u společnosti H&M?

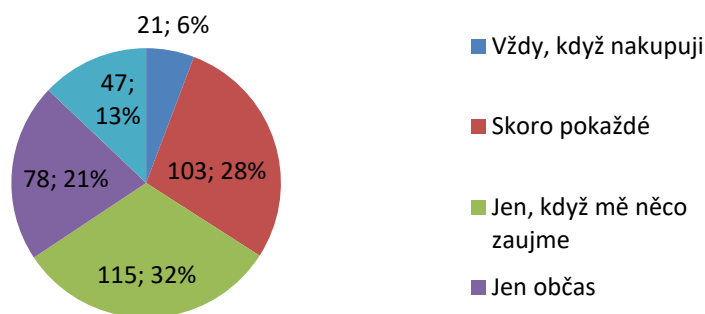
N=452



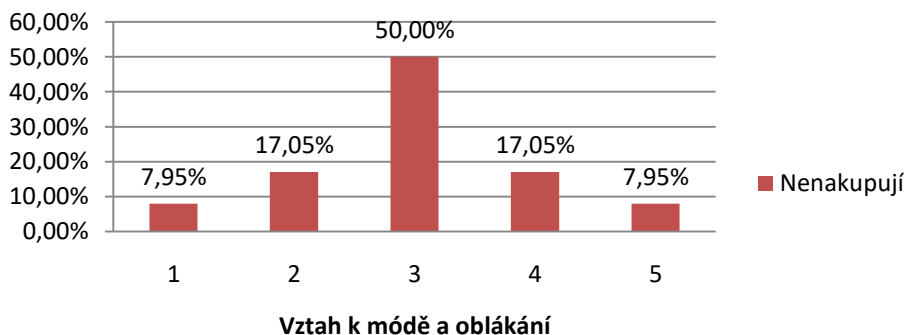
**(Ne)Nakupující u H&M
(původ oblečení je kritérium při nákupu)
N=25**



**Frekvence nákupu u H&M
N=364**



**Nenakupující u H&M podle vztahu
k módě a oblékání
N=88**



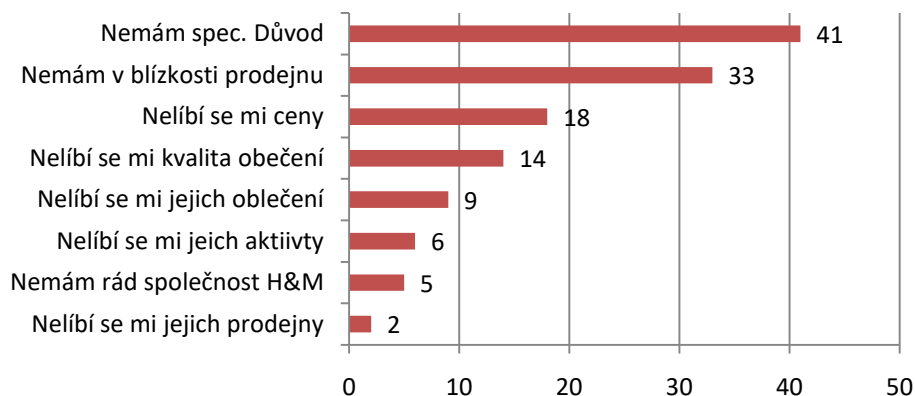
Povědomí respondentů o soc. projektech H&M (původ a pozadí výroby oblečení jako kritérium pro nákup)

N=16



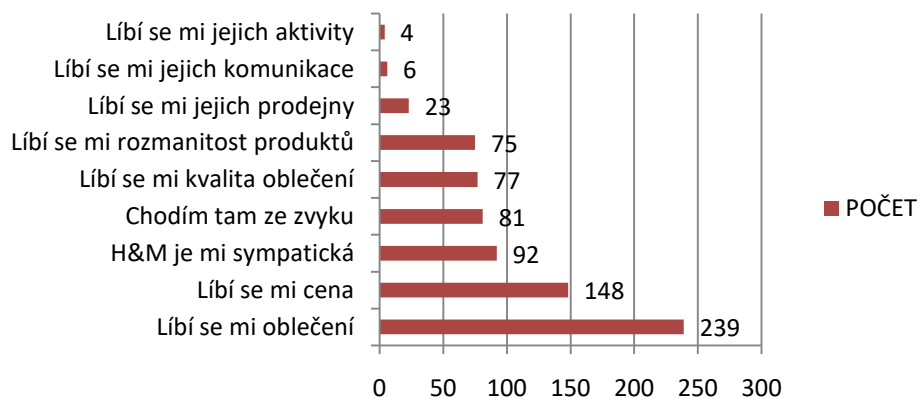
Proč respondenti nenakupují u H&M

N=88

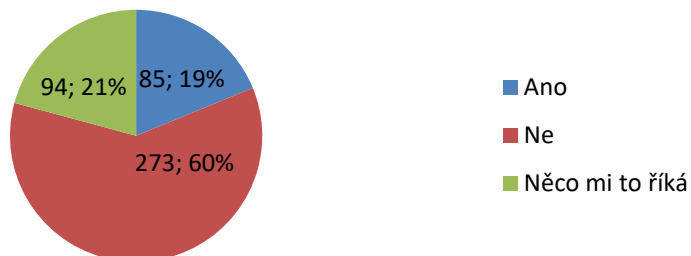


Proč respondenti nakupují u H&M

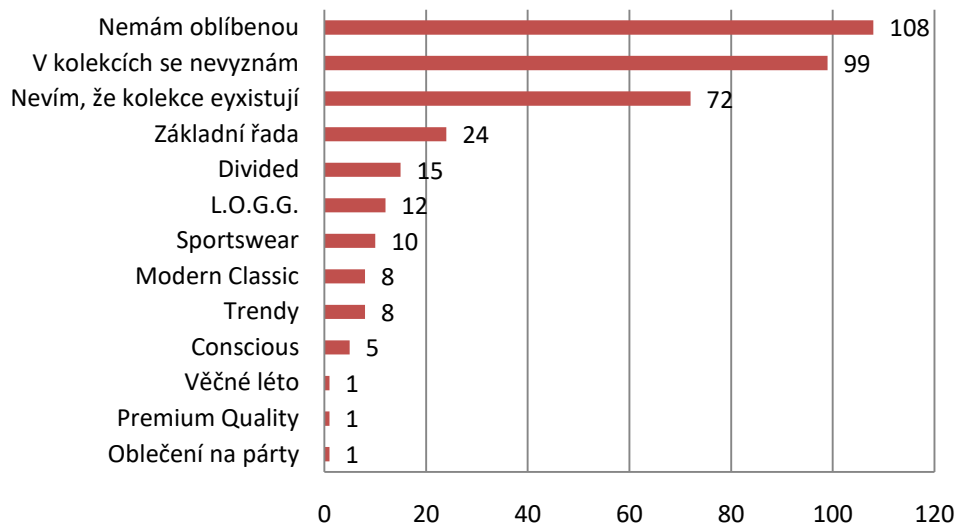
N=364



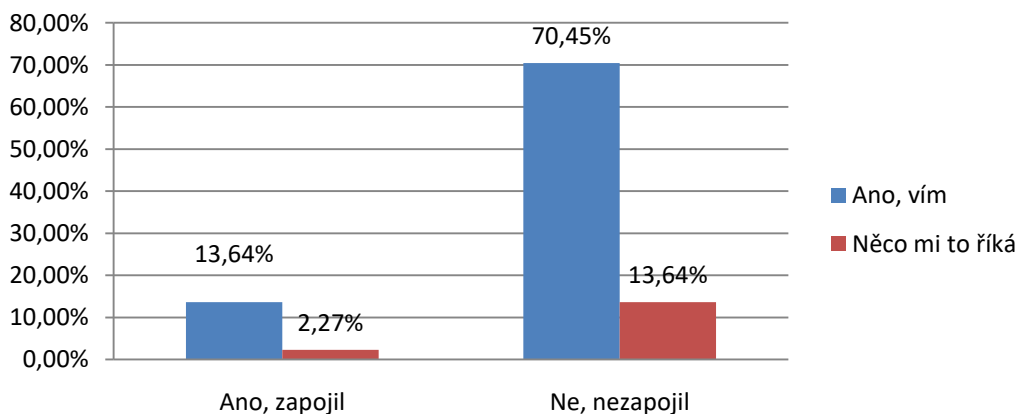
Povědomí o soc. projektech H&M N=452



Oblíbenost kolekcí H&M N=364



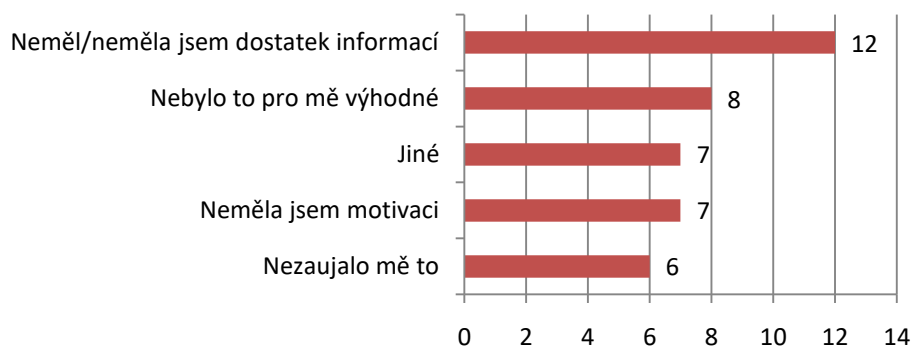
Zapojení lidí do projektů společnosti H&M N=44



Proč se respondenti nezapojili do projektů

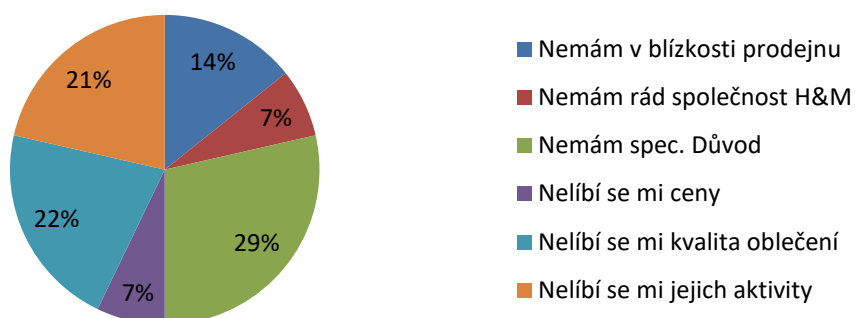
H&M

N=37



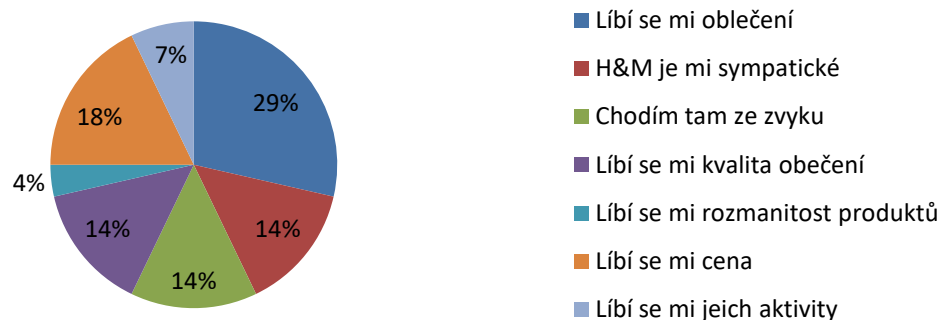
Proč nenakupují u H&M lidé se zájmem o původ oblečení jako kritériem nákupu

N=14

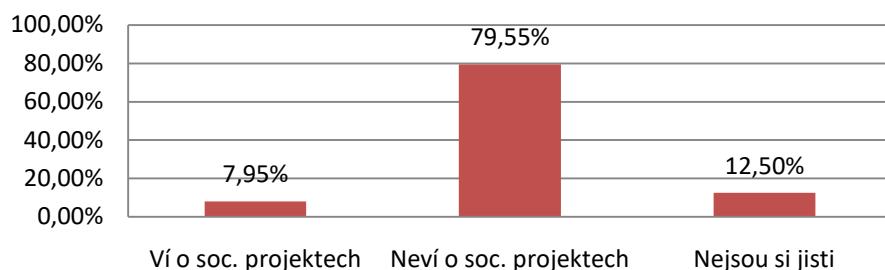


Proč nakupují u H&M lidé s zájmem o původem oblečení jako kritériem nákupu

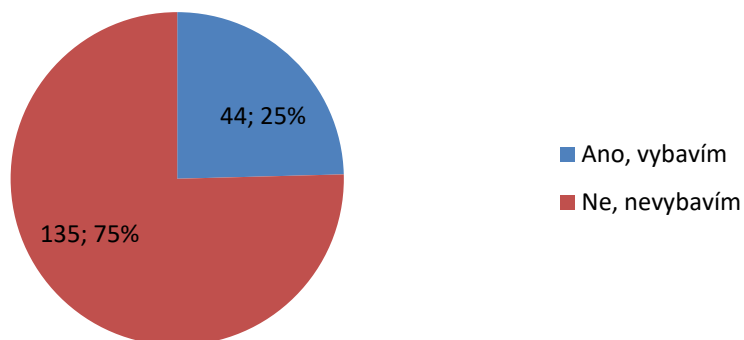
N=28



Povědomí těch, co nenakupují u H&M o soc. projektech N=88



Vybavíte si některý z projektů? N=179



Vztah respondentů k módě a oblékání N=465

