

Budování značky v obuvnickém průmyslu

Liliana Obadalová

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Liliana Obadalová**
Osobní číslo: **K17413**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Budování značky v obuvnickém průmyslu**

Zásady pro vypracování

1. Vymezte teoretická východiska pro zvolené téma.
2. Stanovte metody a cíle práce.
3. Charakterizujte společnost Kave footwear.
4. Realizujte dotazníkové šetření.
5. Vyhodnoťte výsledky výzkumu a zodpovězte výzkumné otázky.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. Business books (Computer press). ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 9788027121137.
- HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Gartnerová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 20.5.2020.....

Jméno a příjmení studenta: LILIANA OBADALOVA.....

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá budováním značky v obuvnickém průmyslu. Teoretická část sumarizuje a vymezuje teoretické pojmy, které souvisejí s tématem fashion marketingu, módního průmyslu, značky. Praktická část je tvořena charakteristikou společnosti Kave Footwear, rozhovorem se zakladatelkou značky Evou Klabalovou, kvantitativním výzkumem a SWOT analýzou. V závěru práce se nachází zodpovězení výzkumných otázek a doporučení založené na výsledcích výzkumů.

Klíčová slova: značka, budování značky, obuvnický průmysl, Kave Footwear, fashion marketing, obuv

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with brand building in the footwear industry. The theoretical part summarizes and defines theoretical concepts related to the topic of fashion marketing, fashion industry, brands. The practical part consists of the characteristics of the company Kave Footwear, an interview with the founder of the brand Eva Klabalová, quantitative research and SWOT analysis. At the end of the work there is the answer to research questions and recommendations based on research results.

Keywords: brand, brand building, footwear industry, Kave Footwear, fashion marketing, footwear

Ráda bych touto cestou poděkovala všem, kteří mě podporují jak ve studiu, tak v osobním životě.

Mé velké díky patří mé vedoucí práce Mgr. Evě Gartnerové za její odborný dohled, cenné rady, ochotu a její čas.

Dále bych ráda poděkovala MgA. Evě Klabalové za spolupráci a za přátelský a vstřícný přístup při poskytování informací o značce.

„Co chceš, můžeš.“

Tomáš Baťa

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 FASHION MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.2 NÁSTROJE FASHION MARKETINGU	12
1.3 REKLAMNÍ MÉDIA	13
1.4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	14
1.4.1 Branding	14
1.4.2 Prvky brandingů	15
1.4.3 Proces budování značky	15
1.5 TRENDY V KOMUNIKACI ZNAČEK MÓDNÍHO PRŮMYSLU	16
2 MÓDNÍ TRH	18
2.1 MÓDA	18
2.1.1 Struktura módního trhu	19
2.2 UDRŽITELNOST V MÓDNÍM PRŮMYSLU	20
2.3 OBUVNICKÝ PRŮMYSL V ČESKU.....	22
3 ZNAČKA	23
3.1 DEFINICE ZNAČKY	23
3.1.1 Značka a logo	24
3.1.2 Značka a produkt.....	25
3.1.3 Typy značky	25
3.2 IDENTITA ZNAČKY	26
3.3 IMAGE ZNAČKY	26
3.4 PRVKY ZNAČKY.....	27
3.5 FUNKCE ZNAČKY	28
3.6 LOVEBRAND	28
4 METODIKA PRÁCE	30
4.1 CÍL PRÁCE	30
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
4.3 CÍLOVÁ SKUPINA VÝZKUMU	30
4.4 METODY PRÁCE.....	30
4.4.1 Kvantitativní výzkum.....	30
4.4.2 SWOT analýza	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY KAVE FOOTWEAR	33

5.1	PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY	33
5.1.1	Název značky	34
5.1.2	Zákazníci	35
5.1.3	Spolupráce	35
5.2	MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY KAVE FOOTWEAR	37
5.2.1	Produkt	37
5.2.2	Cena	37
5.2.3	Místo	37
5.2.4	Propagace	38
6	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	40
7	SWOT ANALÝZA	47
7.1	SILNÉ STRÁNKY	48
7.2	SLABÉ STRÁNKY	49
7.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	49
7.4	HROZBY	50
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	51
8.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA 1	51
8.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA 2	51
9	DOPORUČENÍ.....	52
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM TABULEK.....	59
	SEZNAM GRAFŮ	60
10	SEZNAM PŘÍLOH	61

ÚVOD

Žijeme ve světě značek. Ať se podíváme kamkoli, vidíme značky. Stačí se projít ulicí a jsou kolem nás značky aut, oblečení, obuvi, nápisy obchodů, názvy ulic, cítíme určité značky parfémů, pijeme nápoje určitých značek nebo kupujeme si potraviny v obchodech různých značek. Značky nás obklopují a mnohdy toto velké množství značek začíná být nepřehledné a je těžké se v něm orientovat, přesto máme k určitým značkám nějaký vztah. Některé značky jsou vnímány lépe, jiné hůře. Některé jsou vnímány prestižně, jiné nikoli. Některé svou image úspěšně budují, jiné jsou rády, když přežijí další fiskální rok. To, jak vnímáme určité značky, je výsledkem budování značky. Značky nejsou pouze nositelem základní funkční charakteristiky výrobku, ale nesou v sobě také význam a hodnotu. V dnešní době už nestačí mít dobrý produkt, zákazníci touží po přidané hodnotě.

Tato bakalářská práce se zabývá budováním značky v obuvnickém průmyslu. V teoretické části je provedena rešerše relevantní literatury a elektronických zdrojů, které se zabývají problematikou fashion marketingu, brandu, budování značky a problematikou módního průmyslu. Bakalářská práce je vytvořena ve spolupráci se značkou Kave Footwear, která vyrábí obuv speciálními technologiemi z nevyužitého a zbytkového materiálu. Praktická část zahrnuje charakteristiku této značky a dvě formy výzkumu, kvantitativní šetření formou elektronického dotazníku a SWOT analýzu. Oba výzkumy budou vyhodnoceny pomocí slovního vyjádření a grafických znázornění a následně interpretovány do stručného doporučení, výsledky taktéž povedou k zodpovězení výzkumných otázek.

Téma bakalářské práce bylo autorkou zvoleno z důvodu obdivu k vybudování světové obuvní značky Antonínem a Tomášem Baťou, kterou vytvořili takřka na zelené louce. V návaznosti na zlínskou historii autorku velmi zaujala současná místní značka Kave Footwear, která se zabývá využitím materiálů a věcí, které už máme a hledá inovativní způsoby výroby. Navíc k výrobě tenisek používá baťovské stroje a nářadí staré víc jak půl století.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FASHION MARKETING

Jeden pohled definuje fashion marketing jako podporu prodeje módního designu, druhý tvrdí, že obsahem módního marketingu by měl být především průzkum potřeb zákazníků a další vidí módní marketing jako moderní módně-marketingovou koncepci.

„Módní marketing je aplikací řady technik a obchodní filosofie, která se zaměřuje na zákazníka a potenciálního zákazníka oděvů a výrobků a služeb souvisejících s oděvy za účelem splnění dlouhodobých cílů organizace.“ (Easey, c2002, s.4)

Easey (c2002, s.4) tvrdí, že fashion marketing je odlišný od klasického marketingu. V samotné podstatě módy je přirozená změna a tento fakt dává marketingovým aktivitám jiný důraz. Na druhou stranu, jak říká Lapšanská (2014), fashion marketing stojí na stejných nástrojích jako marketing. Posner (2011, s. 30) vidí marketing jako společenský postup. Tvrdí, že marketing je sociální proces, ve kterém jednotlivci nebo skupiny si mohou vytvářet nebo mezi sebou vyměňovat výrobky nebo informace.

Marketing je proces řízení, které se týká prognózování, identifikování a uspokojování potřeb zákazníka za účelem splnění dlouhodobých cílů (módní) firmy. (Lapšanská, 2014)

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů. Základ tvoří 4P: product, price, place, promotion (produkt, cena, distribuce, propagace). Marketingový mix je rozšiřován o další hodnoty jako například people (lidé), process (procesy) a jiné.

Koncept 4P pomáhá správně určit, jestli je správně nastavená cena, zda je dobře zvolené místo prodeje, zda o produktu/službě zákazníci vědí. (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 91)

Fashion marketing is the application of the range of techniques and a business philosophy that centres upon the customer and potential customer of clothing and clothing-related products and services in order to meet the long-term goals of the organization.

Marketing is a social process where individuals or groups can create and exchange products or information with each other.

1.2 Nástroje fashion marketingu

Základními východisky fashion marketingu jsou reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej.

Fashion marketing má i své specifické nástroje. Mezi ně patří dle Lapšanské (2014, s. 38-42):

- **Módní časopisy**, které jsou velmi důležité v rámci propagace módy prostřednictvím reklamy i módní žurnalistiky (články z fashion weeků, fashion story, recenze módních přehlídek). Neméně důležitá je **módní fotografie**.
- **Módní přehlídky** jsou významným nástrojem fashion marketingu, poskytují významný prostor pro PR a propagaci módních návrhářů.
- **Výklady obchodů** hrají velkou roli pro maloobchodníky s módou. Výklady mohou být použité na posílení identity značky, mohou přitahovat pozornost a nebo poskytovat informace o produktech, cenách a akcích.
- **Merchandising** musí vytvořit klíčový vzhled přímo v prodejně a to prostřednictvím uspořádání kolekcí. Důležité je vizuální členění, snadná orientace a vytvoření vizuálního zážitku.

K dalším specifickým nástrojům fashion marketingu patří neodmyslitelně techniky fashion PR. Posner (2015, s.199) ve své knize Marketing fashion : strategy, branding and promotion uvádí jako nástroje fashion PR:

- **Product placement** ve filmech, televizních show, v klipech nebo v digitálních hrách.
- **Celebrity product placement**, kdy slavná osoba podepíše smlouvu, že bude tváří značky. **Celebrity seeding** nastává, když celebritě firma daruje nebo půjčí oblečení nebo doplňky. Daná celebrita pak oblečení/doplňky značky nosí a tím zviditelňuje značku.
- PR agentury organizují **press days**, kdy předvádí nadcházející kolekci módnímu tisku.

- **Speciální akce** (uvedení nového produktu, charitativní eventy, módní přehlídky, módní semináře, soukromé shopping evenings) bývají pořádány jak pro tisk, profesionály z módního odvětví a partnery, tak pro koncové zákazníky.

V rámci podpory prodeje probíhají různé akce jako například speciální nabídky, limitované edice, spolupráce se známými návrhářmi, spolupráce s celebritami, různé benefity, dárky k nákupu, soutěže, kupóny a vouchery. (Posner, 2015)

1.3 Reklamní média

Když je stanovena message a účel reklamy, dalším krokem je vybrat vhodné médium. Komunikace s cílovými trhy hraje při vývoji a udržování ústřední roli. Médium (nebo kanál) je prostředek skrze který je reklama prezentována veřejnosti. Převládajícím médium pro prezentaci módy, parfémů, kosmetiky jsou měsíčně vydávané módní časopisy.

Tradičními masmédií dle Posnera (2011, s. 165) jsou:

- Tištěná média
- Kino
- Televize
- Rozhlas
- Venkovní reklama

Tradiční média jsou pro fashion marketing velmi důležitá. Přesto jsou v současné době čím dál víc využíváné nová reklamní média. Prezentace produktů digitálně - skrze webovou stránku, blog, videa, různé spolupráce s celebritami nebo influencery, affiliate odkazy, sociální sítě, virální videa nebo aplikace.

Každá společnost má svůj přístup, který používá ve své marketingové komunikaci. Firma rozhoduje, jaké média bude v rámci fashion marketingu používat a které používat nebude. Přístup, kdy samotné obchody jsou způsobem komunikace, využívá společnost Zara, která neinvestuje do konvenční reklamy. Žádné plakáty, žádný tisk a rozhodně žádná televize. Důvodem, proč Zara nevynakládá peníze na propagaci, je to, že nepřináší zákazníkům žádnou přidanou hodnotu. „Raději se soustředíme na naši nabídku, na design, ceny, rychlý obrat zásob a zážitek z obchodu a nakupování. Proto máme obchody v nejlepších lokalitách

a věnujeme velkou pozornost interiérům a výkladům.“ Uvádí v knize Fashion Brands (Tungate, 2012, s.41) tisková mluvčí Zary.

1.4 Budování značky

Módní časopisy, přehlídky, výklady, product placement i reklama v tisku jsou prostředky k budování značky. V souvislosti s budováním značky existují pojmy branding, brand building, brand management, které se vzájemně propojují a doplňují, je mezi nimi však markantní rozdíl.

Je třeba odlišit branding, který se týká jen vizuální podoby značky od brand buildingu, který se zabývá budováním a řízením značky rozsáhleji a komplexněji. **Brand building** (budování značky) označuje proces návrhu, výběru a tvorby prvků značky, který je založený na analýze tržního prostředí, konkurence a cílové skupiny zákazníků. (Banyár, 2017)

Zastřešujícím pojmem, který v sobě zahrnuje branding i brand building je **brand management**. „Brand management je systém řízení značky jako samostatné obchodní jednotky s vlastním rozpočtem, reklamou.“ (Jurášková a Horňák, 2012)

1.4.1 Branding

Branding je proces budování značky, je jedním z elementů budování úspěšné značky. Branding je založený na „vytváření jména, znaku, symbolu, designu produktu a systematické působení těchto součástí na spotřebitele.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 38)

Branding je důležitou součástí marketingové strategie vycházející ze znalosti cílové skupiny spotřebitelů a dle Juráškové a Horňáka (2012, s. 38) „zahrnuje hledání racionálních a emocionálních benefitů produktu a prezentaci těchto benefitů v rámci marketingových komunikací produktu.“ Michl (©2019) uvádí, že branding je strategie budování a péče o brand. Nejdříve se zabývá stanovením základních hodnot a vize, následně jednotlivými výstupy (název, slogan, logo). Výsledkem je sada manuálů (například grafický manuál) jak se značkou pracovat.

Úlohou brandingů je vytvořit ve vědomí spotřebitelů diferencovaný význam značky odlišný od konkurenčních značek na základě vizuální identity značky (logo, název, barevná paleta a tak dále). Jurášková a Horňák (2012, s. 38) považují branding za prostředek k diferenciaci, uvádí že „působení těchto prvků (jméno, znak, symbol, design produktu) identifikuje určitý

produkt (výrobek nebo službu) a odlišuje ho od ostatních produktů.“ Výsledkem procesu brandingů je určitá představa o značce.

Dle Healeyho (2008, s. 10) branding ovlivňuje různé aspekty výrobku nebo služby. Branding může posílit dobrou pověst, zvýšit loajalitu, zajistit kvalitu, podpořit vnímání větší hodnoty produktu než je skutečná hodnota a tím ho prodávat dražší. Nástroje public relations ovlivňují image značky (brandu) a posilují tak proces brandingů, který je založen na vytváření a sdílení emocí značky. Podmínkou efektivního budování značky je konzistentnost sdělení a využití emocionálních apelů v komunikačním sdělení.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 38)

1.4.2 Prvky brandingů

Branding v podobě, v jaké se většinou praktikuje dnes, spojuje dle Healeyho (2008, s. 8) pět prvků:

- Positioning – Definice obsahu značky a její srovnání s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele.
- Příběh – Když si kupujeme značky, vstupujeme do emocionálního příběhu.
- Design – Zahrnuje vizuální stránku, jméno, obsah, etiketu.
- Cena – Cenová politika je v konkurenci značek velmi důležitá.
- Vztah se zákazníkem – Pocit, že značce na zákazníkovi záleží a jste pro ni důležití.

1.4.3 Proces budování značky

Budování silné značky vyžaduje řadu kroků. Základem je uvědomit si, v jakém směru by mohla být značka dlouhodobě přínosem pro své zákazníky a jak se chce prezentovat.

Kotler (2000, s. 71-82) uvádí hlavní kroky při budování značky. Po vypracování hodnotové proklamace, tedy zvolení prezentace příslušného produktu, přichází na řadu samotný proces budování značky. Klíčovým je zvolení jména značky tak, aby budovalo různé asociace a přísliby. Značka by měla v mysli kupujícího evokovat určité atributy, přínosy, podnikové hodnoty, charakteristické rysy značky (osobnost značky) a také by měla značka naznačovat, jací lidé si ji kupují. Značka by měla nastiňovat svou budoucnost-představu ideálního stavu samotné firmy, produktů i jejich zákazníků. De Chernatony (2009, s. 101) považuje za proces budování značky tvorbu vize značky, která vyjadřuje svůj účel, hodnotu a představu o budoucnosti.

Zároveň by jméno značky mělo odpovídat hodnotové prezentaci značky a splňovat další faktory (snadná vyslovitelnost, zapamatovatelnost, mělo by odrážet charakteristiky a přínosy produktu, nemělo by mít nevhodné významy v jiných jazycích). Kontakt značky se zákazníky by měl být řízen tak, aby konkrétní značky splňovala nebo přesahovala očekávání, která se s danou značkou spojují. (Kotler 2000, s. 71-82)

1.5 Trendy v komunikaci značek módního průmyslu

V množství různých komunikačních kanálů musí módní značky najít jedinečnou cestu, jak zaujmout potenciálního zákazníka a představit mu hodnoty a vize značky.

Růst online prodeje není v sektoru módy nic nového. Online nákupy zprostředkovávají e-shopy jako například ASOS, Amazon, v Česku například ZOOT, About You nebo Zalando. Poměrně novým trendem je to, že online nákupy nabízejí i luxusní značky. Původně sloužily webové stránky luxusních značek k online prezentaci značky, ne k prodeji.

Důležitost online prodeje přiměla luxusní značky k přechodu od outsourcingu jejich digitální platformy k in-house udržování digitální podoby, aby lépe zvládaly své online operace. Příklady luxusních značek, které prodávají své výrobky přímo ze své webové stránky, jsou Burberry, Michael Kors, Prada nebo Gucci. Luxusní značky mají možnost prodávat své zboží nejen přes své webové stránky, ale také nepřímo přes e-shopy zaměřené na prodej luxusního zboží (například Net-A-Porter.com). Dalším trendem v online prodeji jsou aplikace pro telefony. Gucci, Luis Vuitton i Chanel už nabízí ke stažení vlastní aplikace. (Jin a Cedrola, [2017], s. 26)

Na druhou stranu, značky si stále uvědomují sílu limitovaných nabídek. Limitované edice reagují na nabídky masových značek, které produkují oblečení a doplňky ve velkých sériích. Tyto limitované edice se vyznačují omezeným množstvím vyrobeného zboží a omezeným množstvím času, kdy jsou dané produkty k dispozici.

Limitované edice nejsou už záležitostí pouze luxusních značek, například H&M uvedlo na trh kolekci ve spolupráci se značkou Moschino, dále kolekci oděvů nazvanou H&M x Giambattista Valli a limitovanou kolekci oblečení z udržitelných materiálů. Spolupráce značky řetězce a luxusní značky mají benefity jak pro samotné značky, tak pro spotřebitele – umožňují spotřebitelům kontakt s luxusní značkou, zvyšují prodeje a navyšují hodnotu

značky v očích spotřebitelů a spotřebitel, který si koupil výrobek z takové spolupráce se může stát potenciálním zákazníkem luxusní značky.

Nasycení tradičních nástrojů přivedla mnoho značek k novým a nekonvenčním formám komunikace jako například guerilla marketing, viral marketing. Dalším trendem jsou takzvané pop-up obchody, dočasné obchody, které se odlišují od běžných obchodů omezenou dobou, kdy jsou přístupny zákazníkům. Obvykle se jedná o časové rozmezí týdnu až 1 roku. Pop-up stores se nachází na různých místech (roh ulice, nákupní centrum, letiště, kavárna). Dalším trendem je spojování produktu a zážitku. Značka nabízí nezapomenutelný zážitek skrze restaurace, hotely, kavárny nebo obchody, které jsou vlajkovou lodí značky a posilují image značky a vytváří vizi, atmosféru značky. (Jin a Cedrola, [2017], s. 26-33)

Kromě módních přehlídek či spolupráce s módními časopisy je možné propagovat svou značku dalšími způsoby a kanály. Na YouTube je možnost dát video z módní přehlídky, na sociální síti fotografie. Novým módním fenoménem je módní film, který nejen propaguje produkty, ale také vypráví příběh a historii značky. Muzea nabízejí putovní módní výstavy, kterými návrháři budují své vlastní archivy. (Lapšanská, 2014)

2 MÓDNÍ TRH

Módní trh patří mezi největší a nejvlivnější průmyslová odvětví 21. století. Tento rostoucí trh má nezanedbatelný vliv na světovou ekonomiku.

2.1 Móda

Móda je nejčastěji chápána jako globální průmysl, který určuje, co budeme nosit. Móda však není jen obchod. Je to také kulturní a společenský jev, poháněný touhou po novém. Zahrnuje mnohem víc než pouze oděvy, svým způsobem zahrnuje i kulturu, chování a postoje společnosti. Móda je odrazem toho, co se děje ve společnosti, sleduje historii a vývoj myšlení.

„Móda je souborem antropologických, sociálně-psychologických, ekonomických a kulturních hodnot, více či méně typických pro určitou historickou, společensko-ekonomickou etapu vývoje člověka a společnosti. Z obsahového hlediska v sobě zahrnuje především problematiku stavu, změn a vývoje vzhledu člověka, jeho prezentace v sociálním a kulturním prostředí.“ (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019)

Dle slovníku Collins Dictionary je móda styl oblečení nebo způsob chování, který je v určité době populární. (Collins Dictionary, 2020)

Móda se projevuje v módních vlnách, které jsou časově omezeny. „Typická módní vlna se jeví jako rychlá změna v názoru na určitý estetický ideál.“ (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019) Móda se projevuje v určitém časovém úseku a tím pádem odráží danou dobu, dá se říci, že móda je jakýmsi zrcadlem určité doby.

2.1.1 Struktura módního trhu

Současný módní trh je velmi rozmanitý a můžeme ho rozdělit do několika úrovní. Móda se dělí na různé odvětví dle úrovně zpracování (a rovněž ceny, rychlosti produkce a kvality), podle toho, jestli se jedná o originální kus nebo konfekci, dle dostupnosti zákazníkovi a vnímané prestiži značky. Základním dělením módy je rozdělení na haute couture, ready-to-wear a masovou módu.

Haute couture

Haute couture označuje oděvy a doplňky na nejvyšší úrovni zpracování. Jedná se o originály šité na míru konkrétní osobě. Patří sem známé luxusní značky jako například Dior, Chanel, Givenchy, Valentino a podobně. (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019)

Ve srovnání s nižší úrovní ready-to-wear je haute couture velmi exkluzivní záležitostí.

Haute couture se šije na míru tomu, kdo si je objednává, ale autorem zůstává návrhář a šaty nesou jeho značku. Šije se ručně, používají se ty nejkvalitnější materiály a nejlepší krejčovské techniky bez ohledu na pracnost a cenu. Výsledkem je perfektně padnoucí luxusní oděv. (Bartlová, 2018)

Ready-to-Wear

Jinými názvy Prêt-à-porter nebo high end označují kolekce, které se vyrábí v konfekčních velikostech, není třeba je personalizovat a mají i nižší cenu než haute couture. Je to v podstatě kolekce, jejíž modely si můžete koupit a hned nosit. (Slovníček módních pojmů, 2020)

Tyto oděvní série jsou na nižší úrovni módního trhu než haute couture, kategorie ready to wear je však stále kategorií poměrně luxusní. Patří sem tvorba návrhářů velkých značek a módních domů produkovaná strojově ve standardizovaných velikostech. Značky ready to wear jsou vnímány jako prestižní značky. Jedná se například o značky Calvin Klein, Celine, Christian Dior, Coco Chanel, Donatella Versace.

Masová móda

Fast fashion je dnes v rámci fashion retailu fenomén. Jde doslova o „rychlou módu. Jedná se o podnikatelský koncept, rychlost spočívá v tom, za jak dlouho se uvede návrh produktu do výroby, jak rychle se vyrobí a jak rychle se prodá. Rychlost spočívá i v rychlosti obměňování zboží v prodejně a střídání kolekcí. Zboží je vyráběno ve velkém a zákazník je veden k impulzivnímu nákupnímu chování. (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019)

Módní řetězce tedy patří do kategorie masového trhu. Mezi fast fashion značky se řadí Primark, Stradivarius, Mango, CCC, Deichmann a další.

Pro některé zákazníky už není fast fashion dostatečně rychlá a tak vzniká nový podnikatelský model **rapid fashion**. Podle Haunerové (2019) se jedná o online obchodování, které využívá principy fast fashion retailu. Zboží se vyrábí v menších objemech podle toho, jak rychle se konkrétní produkt prodává. Dvakrát denně obměňují své stránky, dvakrát denně uvádějí na trh nové produkty (například firma Boohoo).

V reakci na nadbytečný konzum fast fashion vznikl pojem **slow fashion**. Jak název vypovídá, jedná se o pomalou módu, které záleží na přístupu k výrobě módního zboží. Slow fashion oděvy a doplňky jsou kvalitní, originální, dávají důraz na původ použitých materiálů a na proces výroby. Slow fashion značka by měla splňovat některá kritéria, například použití recyklovaných materiálů, využití materiálů šetrných k životnímu prostředí, výroba by měla probíhat za férových podmínek. Jako slow fashion značku je možné označit například značky Patagonia, Bohempia, Sutu.

2.2 Udržitelnost v módním průmyslu

Módní průmysl je velkou ekologickou zátěží pro životní prostředí, jedná se o jeden z největších znečišťovatelů životního prostředí. (Jandusová, 2018) Negativní vliv je zřetelný v průběhu celého životního cyklu: od pěstování surovin, přes výrobu a barvení látek, dopravu surovin a výrobků, i odpady a jejich odstranění. Oděvy se vyrábí s myšlenkou krátkodobé životnosti.

Veronika Bla Bla Hubková ve své knize Příběh skříně (2017) uvádí dopady produkce fast fashion:

- Vysychání jezer (vlivem zavlažování bavlníkových polí došlo k vyschnutí Aralského jezera, které bylo 4. největším jezerem světa),
- vznik pouští,
- vysoká produkce CO₂ (při výrobě polyesteru a dalších materiálů z ropy),
- znečištění vody v důsledku barvením textilních materiálů,

- nelze opomenout ani pracovní podmínky výrobců oděvů, dětskou práci a špatné podmínky na pracovišti.

Výroba oděvů zanechává ekologickou stopu v podobě velké spotřeby vody, znečištění řek i ovzduší. (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019) Proto je v posledních letech trendem vývoj nových materiálů (například textil z vláken kopřivy nebo konopí), recyklace použitého oblečení, používání odpadových materiálů, lokální výroba produktů a další způsoby, jak eliminovat negativní dopady módního průmyslu na životní prostředí.

Prodejcům fast fashion (H&M, Takko, Zara a podobné) se od začátku devadesátých let velmi dobře dařilo. Využívali toho, že dokázali rychle reagovat na módní trendy.

Módní nabídka je i dnes velmi široká. Mnohdy firmám zůstávají neprodané kusy oděvů ve skladech. S tímto problémem se potýkal švédský oděvní řetězec H&M, kterému výrazně poklesly zisky a ve skladech se nahromadilo neprodané zboží za miliardy dolarů. (H&M, a Fashion Giant, Has a Problem: \$4.3 Billion in Unsold Clothes, ©2020)

„Módní nabídka je dnes široká také proto, že firmy potřebují prodávat. Vymýšlejí proto stále něco nového a jiného. Ale to vede k tomu, že trh je zaplaven, dochází k přesycení a únavě. Móda nudí, jak poznamenávají mnozí mladí lidé.“ Říká módní teoretička Jana Máchalová v rozhovoru pro Czechdesign (©2003-2020)

Nyní se však situace a globální trh mění a na trh přichází udržitelné módní značky a také roste obliba nakupování v secondhandech. Mnohem větší důraz je kladen na hodnotu, původ a především kvalitu oděvu.

Přestože je základním znakem módy změna, důležitým prvkem dnešního módního světa se staly pojmy jako udržitelnost, lokálnost, slow fashion (pomalá móda), recyklace a upcyklace.

Reakcí na masovou nadprodukcí a konzum je udržitelný přístup k módní tvorbě. Slow fashion navazuje na projekt slow food (hnutí za pomalé, kvalitní jídlo). „Slow fashion je móda, která je ohleduplná k životnímu prostředí a k lidskému kapitálu – k lidem, kteří oblečení vytváří. Je to móda, která se snaží nemít negativní dopad na planetu.“ Říká v rozhovoru pro pořad České televize Nedej se! (2015) Eva Urbánková, propagátorka hnutí slow fashion.

2.3 Obuvnický průmysl v Česku

Obuvnický průmysl v Česku reprezentuje především sláva Baťových závodů ve Zlíně, mezi první a druhou světovou válkou se stal největší továrnou na obuv na světě. Díky Tomášovi Baťovi vznikly i další podniky soustředící se na výrobu obuvi: Závody Gustava Klimenta Třebíč, Svit Zlín a Sázavan Zruč nad Sázavou. Dalším podnikem vyrábějícím obuv byl Botana Skuteč. Do těchto čtyř státních podniků byla soustředěna výroba, na kterou připadalo zhruba 90 % celkové produkce.

Socialistické Československo bylo světovou velmocí ve výrobě obuvi, ale po zhroutení trhu v bývalém SSSR došlo k rozpadu velkoobchodu a obchodní sítě. Rovněž se výrazně změnila kupní síla obyvatel, čímž se v tuzemsku snížil odbyt a otevřel se prostor pro prodej levné obuvi z Asie. Důsledkem bylo výrazné snížení produkce bot v Československu. (Průmysl a podnikání, ©2013)

Mezi podniky, které se v současné době zabývají výrobou obuvi v Česku jsou například:

- Botas (výroba sportovní obuvi)
- Prabos (pracovní, vojenská obuv)
- Prestige (tenisky)
- Baťa
- Fare

Novými značkami obuvi na českém trhu je firma Bohempia, která vznikla v roce 2015 a vyrábí obuv z vláken konopí. V roce 2005 vznikla značka Rock Spring, která vyrábí gumičkové tenisky, které jsou populární zejména v Jižní Koreji. Z Mekky českého obuvnictví, ze Zlína, pochází i značka Fern, která vyrábí lisovanou obuv. Na Baťovu tradici ve Zlíně navazuje značka Vasky, která vyrábí kožené, ručně šité boty. (Kisić, ©2020)

V současné době je trendem barefoot obuv, jedná se o boty napodobující chůzi na bosu.

3 ZNAČKA

Tvorba značky je důležitou součástí světa obchodu. Mnohdy záleží pouze na značce, jejíž faktor rozhodne o zákaznickově preferenci a koupí dané značky. Nákupní chování je ovlivňováno převážně emocemi. Jak říká Healey ve své knize *Co je branding?* (Healey, 2008), „značka je příslib uspokojení.“ Samotná značka mnohdy rozhoduje o úspěchu či neúspěchu konkrétní firmy.

Úspěch značky je závislý na tom, co si o ní myslí spotřebitelé a jak značku vnímají. „Značka znamená *měkkou sílu*. Dnes o firmě nerozhodují *tvrdé věci* – hmatatelné předměty, jako jsou budovy, stroje nebo zásoby. Jsou to měkké záležitosti – značka, pověst a jméno, nápady a intelektuální kapitál, vztahy se zákazníky a kontakty v oboru – co jim přináší největší hodnotu.“ (Kaputa, 2011, s. 27)

3.1 Definice značky

Existuje množství definic pojmu značka (anglicky brand) a každý autor chápe značku odlišným způsobem.

„Brand lze definovat jako obchodní značku, jakost, druh zboží, název značkového zboží, resp. i textovou složku obchodní značky.“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 37)

„Slovo brand pochází ze starého norského nebo germánského výrazu *pálit*. Tento význam používáme doslovně, když mluvíme o značkování zvířat nebo amfor s vínem, abychom ukázali, kdo je jejich majitelem. Obrazně hovoříme o brandingu tehdy, když míníme všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu.“ (Healey, 2008, s.6)

Značku lze definovat jako druh a název zboží, jsou tu i další složky značky, které přesahují pouhý výrobek. Jak píše Taylor (2007, s. 72) značka je nejen jméno a symbol, ale i důvěra v danou značku, spojení se zkušeností spotřebitele, je to zkrátka něco, co je přitažlivé pro hlavu i srdce. Značka není jen logo, jsou to myšlenky, emoce, postoje, které má zákazník ke službě nebo produktu určité značky. Značka je spojkou mezi výrobcem, firmou, prodávajícím a zákazníkem. „Brand je duše vaší firmy, vašeho produktu, vaší služby.“ (Michl, ©2019)

Velký význam má vnímání značky spotřebitelem. To, co si o značce zákazník myslí, jak o ní mluví a jak jí důvěřuje, jaké s ní má zkušenosti jsou důležitým faktorem. „Značka existuje především ve vědomí spotřebitelů. Jinými slovy, vaše značka je to, co si o ní myslí váš zákazník.“ (Healey, 2008)

Nejdůležitější schopností značky je dle Michla (©2019) vyvolat v lidech očekávání, které následně může produkt nebo služba opakovaně uspokojovat. Značka je nositel příběhů a očekávání, které mají schopnost odlišit firmu od konkurence. Zároveň je velmi důležitá schopnost diferenciace dané značky, služby nebo produktu od konkurenčních. Význam odlišení vnímá i Keller (2007, s. 32): „značky slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců.“

Dle Kotlera (Kotler a Armstrong, c2004, s. 396) je vytvoření a udržení značky výsledkem nejdůležitější dovedností marketéra. Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků. K jejím základním funkcím patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciaci, odlišení od konkurenčních firem.

Značka je nejdůležitějším aktivem, které může módní společnost nabídnout. Aktiva, kterými firma disponuje, mohou být: budova, továrna, kancelář, obchod, majitel, zaměstnanci, patenty, značka. Mnoho z těchto aktiv (budova, kancelář, ale i zaměstnanci) jsou nahraditelnými, můžou se vyměnit. Nicméně značka je navždy. Hodnota značky může být vyjádřena v peněžní hodnotě. Aktiva značky jsou zhodnotitelná v každém odvětví, ale těžší to může být u módních značek, kde mnoho aktiv módního průmyslu spočívá v nehmotném jmění. (Jin a Cedrola, [2017], s. 2)

3.1.1 Značka a logo

Někteří autoři chápou termíny logo a značka jako totožné nebo velmi příbuzné. Dle Banyára (2017, s. 24) značku tvoří „hmotné“ prvky, souhrn určitých vizuálních, grafických nebo textových znaků, ale i „duchovní“ nehmotné prvky. Značku netvoří jen grafické prvky, ale i to, jak je značka vnímaná na trhu, ve společnosti, v sociální skupině a ve vědomí, často i v podvědomí spotřebitelů. Pojem značka je tedy širší pojem, který zastřešuje jak vizuální podobu značky, tak význam značky a vnímanou hodnotu značky spotřebitelem.

Kdykoli marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří značku. Pojem značka ale obsahuje mnohem více než vizuální podobu. Značka je něco, co již proniklo lidem do podvědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře.

3.1.2 Značka a produkt

Produkt nemusí být nutně značkou. „Značka je produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“ (Keller, 2007, s. 33-34)

Mezi produktem a značkou je velký rozdíl. Produkt je považován za fyzického nositele značky. Je chápán velice široce – jako cokoliv, co může uspokojit potřebu nebo přání. Může mít podobu fyzického výrobku, služby, maloobchodní prodejny a tak dále. Značka není produkt. „Produkt se vyrábí, značka se vytváří. Produkt se v čase mění, značka zůstává. Značka existuje pouze prostřednictvím komunikace. Značka je značkou proto, že se liší od konkurence.“ (Příbová, 2000, s. 18)

Tvrzení, že značka je více než výrobek podporuje i Aaker (2003, s. 63). Výrobek zahrnuje charakteristiky jako rozsah sortimentu, atributy, kvalitu/hodnotu, a využití. Značka zahrnuje již zmíněné a další charakteristiky výrobku jako uživatele značky, země původu, asociace spojené s výrobcem, osobnost značky, symboly, vztah mezi značkou a zákazníkem, emoční požitek a sebevyjádření. Značka je rozšířenější pojem než samotný výrobek. Pochopení rozdílu výrobku a značky má významné implikace pro určování cen, segmentaci trhu, komunikační strategii a další aspekty.

3.1.3 Typy značky

Značku může mít všechno: výrobky, služby, organizace, místa a lidé. Značka může být pojmenovaný výrobek nebo služba, obchodní značka, zákaznickova představa o výrobku nebo službě. (Healey, 2008)

Existují čtyři základní typy modelů vztahu značka-produkt:

1. Značka produktu – každá konkrétní značka je vázána na konkrétní produkt.
2. Značka pro produktovou řadu – značka zastřešuje více logicky uspořádaných produktů.
3. Deštníková značka – mateřská značka zastřešuje samostatné značky pod deštníkem.
4. Symbolická značka – značka neplní roli mateřské značky, ale je spíše v pozadí jako symbol identifikace výrobce. (Příbová, 2000, s. 76)

3.2 Identita značky

Identita značky je rozsáhlým systémem, který zahrnuje množství vzájemně se doplňujících složek. De Chernatony (2009, s. 49) uvádí jako integrované komponenty identity značky vztahy mezi zaměstnancem a zaměstnancem, zaměstnancem a zákazníkem, zaměstnancem a jiným externím účastníkem, vizi značky, kulturu, osobnost, prezentaci a pozici. Klade se důraz na značku jako celostní entitu, již zákazníci vnímají určitým způsobem: buď jako obraz či image značky nebo jako požadovanou projekci – identitu značky.

Vnímání zákazníků se od identity značky může lišit především z hlediska stability ze zákaznického hlediska. „Image se vztahuje ke vnímání zákazníků v určitém časovém bodě a tak vede ke krátkodobým výkyvům. Na rozdíl od toho reputace (dobré jméno) se vztahuje k vnímání značky v průběhu času a tím je stabilnější.“ (De Chernatony, 2009, s. 50)

Dle Jakubíkové (2013, s. 210) je identita značky to, čím chce značka být. Identitu značky dotváří jméno, grafický systém produktu, dále marketing, prodejní a komunikační strategie. Podstata značky (duše značky, kterou tvoří positioning a osobnost značky) spolu s identitou značky tvoří produktovou značku. Nástroje budování identity a šíření image značky užívá soubor nástrojů. Dle Kotlera (2000, s. 82) se silné značky vyznačují inherentním slovem (slovo, které evokuje pokud možno další příznivé slovo), sloganem, barvou, symbolem a souborem historek.

3.3 Image značky

Zákazníci reagují na to, co vnímají jako realitu, tudíž jako image značky a na to, jak značka působí. Mezi identitou a reputací značky může existovat rozdíl. Proto lze značku řídit tak, že se „rozvíjí identita značky, přičemž se pravidelně doladují komponenty identity tak, aby se minimalizoval rozdíl mezi identitou a image značky mezi účastníky.“ (De Chernatony, 2009, s. 50)

To, že rozdíl mezi identitou značky a její image by se měl stírat potvrzuje i Kotler (2000, s. 86) „zkušenosti se značkou by se měly shodovat s image značky.“

Image značky je to, jak značku vnímají spotřebitelé. Může se stát, že kvůli procesu vnímání spotřebitelů nebude vyslané sdělení pochopeno tak, jak bylo zamýšleno. Zřejmě nebudou existovat dva lidé, kteří by měli zcela stejný obraz o dané značce. K image se dle De

Chernatonyho (2009, s. 50) přistupuje jako k sadě asociací vnímaných jednotlivcem v průběhu času, které jsou důsledkem přímých nebo nepřímých zkušeností se značkou.

3.4 Prvky značky

„Prvek značky je vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu.“ (Příbová, 2000) Rozlišující komponenty značky (jméno, logo, symbol, design balení a další vlastnosti, které identifikují výrobek a odliší jej od ostatních), jež značku vyčleňují a určují, nazýváme prvky značky, které jsou někdy nazývány identifikátory značky, jelikož slouží k identifikaci a odlišení značky. Celá soustava prvků značky může být vnímána jako základ identity značky. (Keller, 2007)

V knize Strategické řízení značky (Příbová, 2000) mezi prvky značky řadí:

- Jméno
- Logo
- Symbol
- Představitel
- Slogan
- Popěvek (jingle)
- Obal

Značka se skládá z vícero prvků, které na sebe vzájemně navazují, ovlivňují se a tvoří celkovou podstatu značky. Značku tvoří logo, celkový vizuální styl, produkt/služba, vnímaná kvalita a funkčnost, cena a další přidané hodnoty. Rovněž značku tvoří marketingové a komunikační aktivity spojené s propagací značky. Na tomto základě si veřejnost vytváří určitý obraz o značce. (Banyár, 2017, s. 26)

K určení prvků značky je nutné stanovit, jak chce daná značka vystupovat. Dále by se značka měla zamyslet nad kritérii výběru prvků značky-například aby byly prvky zapamatovatelné, srozumitelné, smysluplné. „Možností výběru prvků je celá řada, proto je důležité určit kritéria jejich posuzování a testovat přínos každého prvku k budování hodnoty značky.“ (Příbová, 2000)

3.5 Funkce značky

Značky představují pro spotřebitele pevný bod a usnadňují mu orientaci na trhu. Mají mnoho zásadních funkcí jak pro spotřebitele, tak i pro společnosti. Tyto funkce se mohou měnit v závislosti na tom, které subjekty s ní přicházejí do přímé interakce.

De Chernatony (De Chernatony, 2009, s. 17) považuje za hlavní funkce značky:

- Budování důvěry spotřebitelů.
- Možnost neverbálně sdělovat svému okolí určité stránky jejich osobnosti.
- Rychlou identifikace produktu.

Vysekalová a Mikeš (2009) považuje za nejvýznamnější tyto funkce značky:

- Funkce identifikace (umožňuje rozpoznat a odlišit produkt na trhu).
- Funkce garance (zákazník očekává od značky určitou kvalitu, jistotu).
- Funkce personalizace (značka komunikuje svoje zařazení do určitého sociálního prostředí, přispívá jak k integraci, tak k diferenciaci vůči němu).

Význam značky pro spotřebitele je odlišný od významu značky pro výrobce či distributora. Na základě stanovisek výše je možné shrnout funkce značky primárně k budování důvěry a vztahu mezi spotřebitelem a značkou, komunikaci a kontaktu mezi subjekty a také k odlišení se od konkurence.

3.6 Lovebrand

Lovebrandy jsou značky, které si se svými zákazníky vybudovaly velmi silný vztah. „Lovebrand, někdy nazýván lovemark, je značka, která vyvíjí takou přitažlivost pro spotřebitele, že není pouze upřednostňována před jinými značkami, ale je skutečně milována.“ (Love Brand, 2020)

Lovebrand je značka, kterou mají lidé rádi. K lovebrandu mají pozitivní vztah, často používají jeho výrobky nebo služby, rádi o něm mluví a doporučují jej svým přátelům. Zákazníci jsou ke svému lovebrandu loajální, upřednostňují ho před ostatními značkami a

odmítají konkurenční značky. Příklad lovebrandu může být firma Apple, Lego, Starbucks, Ikea nebo Kofola.

Mezi základní charakteristiky lovebrandu patří obdiv, porozumění tomu, co značka reprezentuje a chce. Zákazník chce vědět o tom, co značka dělá a pak také se s ní identifikovat – má tedy chuť být spojován s danou značkou. Lovebrand lidem často zvyšuje sebevědomí nebo jim přiděluje určitý společenský status.“ (Lovebrand, 2020)

Velmi důležitá je u lovebrandů osobní vazba zákazníka ke značce. Lovebrand je značka, která vzbuzuje obdiv u zákazníků, zároveň vzbuzuje emoce a pocity, které vytváří ke značce vztah. Není to jen produkt/značka, ale zákazníci cítí k dané značce sounáležitost a nějaký vztah. (Vystoupení Jana Emlera, 2019)

So-called "love brands" – also sometimes called "lovemarks" – are brands that exert such strong attraction on consumers that they are not only preferred over other brands but are actually "loved".

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaké aspekty jsou důležité při budování značky v obuvnickém průmyslu pro potenciální zákazníky. Práce má za cíl pomocí kvantitativního šetření zkoumat nákupní chování při výběru a koupi obuvi, následně pomocí SWOT analýzy a rozhovoru s Evou Klabalovou charakterizovat značku Kave Footwear, zhodnotit její současnou situaci a navrhnout doporučení, které může tato značka v praxi využít.

Bakalářská práce bude sloužit jako pomocná příručka pro designéry obuvi a firmy zabývající se shoe designem, kde bude shrnuta jak problematika značky a teorie budování brandu, tak důležitá hlediska při výběru obuvi z pohledu potenciálních zákazníků.

4.2 Výzkumné otázky

Tato práce zahrnuje dvě výzkumné otázky:

VO1: Jaká kritéria jsou důležitá pro zákazníky při výběru obuvi?

VO2: Jaké jsou silné a slabé stránky značky Kave Footwear z pohledu managementu firmy?

Pro zodpovězení těchto dvou otázek bude proveden výzkum, nejprve formou dotazníkového šetření, poté bude pomocí SWOT analýzy zkoumána značka Kave Footwear.

4.3 Cílová skupina výzkumu

Cílovou skupinou kvantitativního výzkumu jsou lidé ve věku 18-30 let, pracující nebo studující, mají vztah k designu. Dotazníkového šetření se zúčastní alespoň 200 respondentů.

4.4 Metody práce

V rámci této práce bude realizován kvantitativní výzkum a SWOT analýza.

4.4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum bude prováděn dotazníkovým šetřením. Dotazníky budou v elektronické podobě. Šířeny budou prostřednictvím sociálních sítí (konkrétně Facebook) a skrze email. Recipienty budou mladí lidé do 30 let, především studenti. Cílem je získat alespoň 200 responzí. Sběr dat bude probíhat v období od 11.3.2020 do 11.4.2020.

Dotazníková metoda je zvolena proto, že umožňuje snadnou analýzu, rozsáhlý vzorek respondentů a je možno konstatovat fakta. Nespornou výhodou jsou relativně nízké nároky na čas a finance. Zároveň respondenti si zachovávají určitou míru anonymity.

Použití dotazníků s sebou nese i jistá rizika. Například to, že dotazníkem zjistíme názory a postoje, ale už nezjistíme skutečné chování respondentů. Dalším mínusem může být určité zkreslení kvůli dobrovolnosti odpovídat (vždy odpoví pouze ten, kdo chce). (Nešpor, 2019)

4.4.2 SWOT analýza

SWOT analýza bude prováděna ve spolupráci se značkou Kave Footwear. Díky rozhovoru se zakladatelkou značky Evou Klabalovou bude možné identifikovat současný stav podniku a sumarizovat tak základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit.

SWOT analýza sumarizuje klíčové silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky, příležitosti (opportunities) a ohrožení (threats). Do určité míry je nezbytné zkoumat silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení, provádět jejich hodnocení se zřejmým záměrem použít zjištěné výsledky pro docílení vyšší prosperity. Vhodné strategie by měly vycházet ze silných stránek a využívat dobrých příležitostí. Jasně vytipování silných a slabých stránek a jejich rozbor ve vzájemné spojitosti s přednostmi a ohroženími dovolí podniku uvažovat o stanovení marketingových cílů a volbě strategií pro jejich dosažení. SWOT analýza sice nemůže nahradit situační analýzu (není dostačující, může být užitečnou součástí situační analýzy), ale dává možnost zevrubně poznat podnikovou situaci. (Horáková, 2003)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY KAVE FOOTWEAR

Následující kapitola se věnuje charakteristice české značky obuvi Kave Footwear. Důraz je kladen na představení značky a vymezení značky zejména z hlediska marketingového mixu.

5.1 Představení značky

Značku Kave Footwear založila Eva Klbalová, absolventka Střední uměleckoprůmyslové školy v Uherském Hradišti a designu obuvi na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, městě proslulého Baťovými továrnami na výrobu obuvi.

Tenisky Kave vznikly v roce 2016 a jsou vyráběny z odpadních a zbytkových materiálů ve Zlínské továrně, na Baťovských strojích s pomocí pouze už existujícího vybavení. Myšlenkou značky je, že můžeme zcela inovativně použít to, co již máme. Tenisky jsou vyrobeny z českých materiálů, přičemž každá bota je originál – barevná kombinace každé podešve je daná barevností materiálů zbylých z předchozí výroby.

„Kave je nová kreativní platforma, která má za cíl změnit obuvnický průmysl pomocí pouze existujících materiálů a nástrojů, které v kombinaci s kreativním myšlením vytváří současný produkt. Tenisky vyrobené z odpadních či zbytkových materiálů s důrazem na minimální ekologickou stopu.“ (KAVE, ©2019)



Obrázek 1- Tenisky Kave, zdroj: Facebooková stránka Kave Footwear

V rozhovoru* Eva Klabalová uvedla, že impulsem k založení své vlastní značky bylo studium v zahraničí. V rámci studia se dostala na 3 měsíce do Číny, aby pochopila to, co znamená pojem „made in China“. Po zkušenostech v Číně si uvědomila, že jí vadí velká nadprodukce odpadu a nadprodukce všeobecně. Rozhodla se, že chce využít k výrobě obuvi materiály a stroje, které už máme, inovativním způsobem a začít tak přemýšlet o designu zodpovědněji – udržitelnou a šetrnější formou.

Vrátila se na začátek své cesty a rozhodla se navrhnout obuv pro Zlínskou továrnu, kde předtím pracovala jako brigádnice. Zlínská továrna vyrábí už dlouhá léta tenisky s gumovou podrážkou. Designérka Eva Klabalová chtěla najít nějaký moment ve výrobě, který by se dal změnit tak, aby výsledkem byl úplně nový produkt. V té době měla továrna velké množství gumového odpadu (barevné kousky gumy), který designérka začala míchat dohromady a experimentovat s ním. Právě z těchto experimentů vznikly první tenisky, které byly zaštitěné značkou Kave.

Svršky bot, které jsou z bavlněného plátna, jsou takzvané ležákové položky – to jsou materiály, které leží ve skladech a nemají další využití a byly by jinak vyvezeny na skládku.

Unikátnost značky Kave tkví ve výrobě tenisek za pomoci technologie vulkanizace. Každá podrážka je ručně seskládána z barevných proužků a následně je vložena do vulkanizačního lisu. V procesu výroby hraje roli kolaborace lidského faktoru a stroje, díky technice vulkanizace je pak každá bota jiná.

Každá kolekce je limitovaná – každý model je připraven jen po 100 párech. A každá bota má své číslo – model má své číslo z limitované kolekce 100 kusů a tak si může být zákazník jistý, že ten daný model má jen on a nikdo jiný.

5.1.1 Název značky

Původní název Cave (jeskyně), byl metaforou pro to, že jeskyně je prostor vytvořený vodou, větrem a přírodními silami a člověk nemá možnost do tohoto procesu zasáhnout. Stejně tak jsou vyráběny boty – na starých strojích z poloviny minulého století, náradím, kterému je dán nový život, procesem vulkanizace, kde člověk nemůže mít stoprocentní vliv na to, jak bude výsledná podrážka barevně vypadat – v tom je podobnost s jeskyní. Problémem tohoto názvu bylo, že při zadání do vyhledávače bylo obtížné značku tenisek dohledat – jako první se zobrazovaly věci a články spojené s jeskyněmi.

*osobní rozhovor s Evou Klabalovou 5.3.2020 ve Zlíně

Po rebrandingu se C změnilo na K, nyní je název Kave jméno Evy Klabalové pozpátku.

Logo je složeno z bloků, které se dají k sobě skládat mnoha různými způsoby. Vzhled loga odkazuje k tomu, že Kave využívá staré strojní vybavení a zbytkové materiály způsobem kombinace těchto aspektů novým způsobem dohromady.



Obrázek 2 - Logo po rebrandingu, zdroj: Facebooková stránka Kave Footwear

5.1.2 Zákazníci

Zpočátku bylo cíleno především na zahraniční trh a tak byli zákazníci značky Kave především ze zahraničí. Tenisky byly zasílány do Nizozemí, USA, Mexika, do Austrálie nebo do Korey. Dalo by se říct, že tenisky Kave jsou rozeslané po celém světě.

Po několika článcích a reportážích v Česku se zvedla vlna zájmu i u nás. Prodeje začaly růst a dřívější zaměření na zahraničí pomalu ustupuje cílení na domácí trh. Nyní se značka přirozeně více soustředí na český a slovenský trh, protože zájem v Česku i na Slovensku roste.

5.1.3 Spolupráce

Spolupráce jsou pro značku důležitým prvkem. Značka spolupracuje jak s firmami, podniky, tak s umělci. Dbá při tom na svou filozofii udržitelnosti a přetavení odpadového materiálu netradiční cestou na nový produkt.

Designérka Eva Klabalová vytvořila v roce 2019 kolekci tenisek Coffee Addict ve spolupráci se zlínskou kavárnou a pražírnou Mr. Coffee, kdy zpracovává kávový lógr, který by se jinak vyhodil. Rozhodla se vytvořit kolekci obuvi, kde použitá kávová sedlina bude součástí podešví tenisek. V jednom páru tenisek je káva z jednoho espressa. Postup výroby je takový, že se kávová sedlina vysuší a smíchá s kaučukem. Sedlina ve směsi nahrazuje část syntetických plniv. Kávová směs je poté nalisována na boty. V roce 2020 svou tvorbu spojila s pražírnou Coffee Spot v Babicích.



Obrázek 3- Tenisky z kolekce Coffee Addict, zdroj: Facebooková stránka Kave Footwear

Spolu s Ondrash Tattoo vzniklo 130 párů modelů tenisek na základě podkladů jeho namalovaných tetování. Ondrash byl první v Česku, kdo přišel s tetováním, které vypadá jako vodkovká malba. Tyto jeho malby byly přeneseny na látku, ze které jsou tenisky vyrobené.



Obrázek 4 - Spolupráce s Ondrash Tattoo, zdroj: Facebooková stránka Kave Footwear

Další spoluprací byla práce s Evou Urbanovou kdy pro její cestu na Northeast Asia EXPO v Číně vznikly tenisky z látky inspirované tradičním modrotiskem od Zuzany Osako.

V současné době Kave chystá spolupráci s českou ilustrátorkou Eliškou Podzimkovou. Na obzoru je také spolupráce s firmou Melissa, která vyrábí obuv ze speciálního ohebného

materiálu Melflex. Jejich modelové půlpáry již nemají další využití a proto se rozhodli je použít na výrobu dalšího materiálu.

Nejnovějším projektem značky Kave Footwear je, že zákazníci mají možnost poslat své obnošené tenisky Evě Klabalové. Následně jsou staré tenisky rozemlety a jsou použity jako výchozí materiál pro výrobu nových podešví a také na výrobu protihlukových stěn, které vyrábí firma mmcité z Bílovic.

5.2 Marketingový mix značky Kave Footwear

5.2.1 Produkt

Kave Footwear se zaměřuje na výrobu obuvi, konkrétně na výrobu tenisek. Obuv je veganská s certifikátem PETA. V současné době je k dispozici několik kolekcí: Collection 55, Coffee Addict, Collection 68 a Collection 70. Nyní jsou k dispozici na e-shopu jednovrstvé a dvouvrstvé roušky.

5.2.2 Cena

Cena jednoho páru obuvi začíná na 1990 Kč a liší se dle kolekce. Tenisky kolekce Coffee Addict vychází na 2290 Kč, cena obuvi Collection 55 je 2250 Kč.

5.2.3 Místo

Tenisky Kave fungují především online, kdy si zákazník objedná obuv skrze e-shop <https://eshop.kavefootwear.com/>.

Vyzkoušet a koupit se dají ve třech kamenných prodejnách a to konkrétně v Red brick design shopu ve Zlíně, dále obuv nabízí DARK / Concept Store v Praze a také v obchodě Priestor v Bratislavě. V našem rozhovoru Eva Klabalová uvedla důvod, proč se dají tenisky koupit převážně online- jsou vyráběny v limitovaných edicích. Na e-shopu se některé modely prodávají velmi rychle a je škoda, aby ležely v obchodech a čekaly, až se na ně někdo přijde podívat. Eva zkoušela prodávat obuv i přes různé platformy, ale ne vždy daná platforma sdílí stejnou filozofii jako značka Kave. Navíc tímto způsobem prodeje by ztratila kontrolu nad množstvím tenisek rozložených na jednotlivých platformách.

5.2.4 Propagace

Značka Kave Footwear je propagována na webových stránkách, sociálních sítích Facebook a Instagram, dále na různých akcích a v článcích v médiích.

Webové stránky

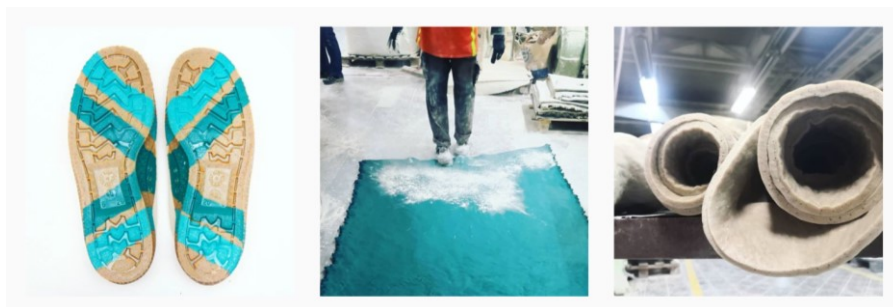
K dobrému fungování a úspěšné prezentaci značky obuvi jsou v dnešní době nezbytné webové stránky. Značku Kave Footwear je možno najít na webové stránce <https://www.kavefootwear.com/>. Na úvodní stránce se nachází představení značky, video, které znázorňuje proces výroby tenisek, níže se nachází sekce novinek a akcí značky, náhled na Instagramový feed, seznam médií, které o Kave napsaly. V patičce se nachází logo, slogan, důležité odkazy (jak se starat o tenisky, doprava a platba, tabulka velikostí, vrácení a výměna zboží, napsali o nás) a také kontaktní informace (adresa a email).

Webová stránka je rozčleněna do několika sekcí. První sekcí je oddíl jednotlivých kolekcí, dále sekce ideologie, kde je shrnuta filozofie značky, další částí jsou spolupráce značky, e-shop, kde si zákazník může pořídit tenisky a nakonec sekce kontakt a kontaktním formulářem. Webové stránky je možné si prohlížet buď v češtině anebo v angličtině.

Sociální síť

Kave Footwear používá pro svou propagaci sociální síť Facebook a Instagram. Obě tyto platformy začala Eva Klabalová využívat pro propagaci své značky v roce 2017.

Na Instagramovém účtu @kavefootwear jsou zveřejňovány jak produktové fotografie, tak fotky ze zákulisí a výroby tenisek Kave, dále prodejní akce (například poštovné zdarma), fotky známých osobností v teniskách Kave (Michal Malátný, Tomáš Klus a Tamara Klusová, značka City Folklore), další zajímavosti a aktuality (například šití roušek v době pandemie). Zajímavým projektem je zveřejňování fotografií z domácích i zahraničních cest příznivců Kave, kde mají obuty právě tyto tenisky. Díky tomuto projektu je možné vidět, kde všude už se tenisky dostaly a jak putují světem. Instagramový účet má téměř 6000 sledujících, příspěvky jsou přidávány pravidelně – jedná se tedy o aktivní profil. Značka Kave nevyužívá možností placených reklam. Popisky u příspěvků jsou psány buď v češtině nebo v angličtině.



Obrázek 5 - Instagram @kavefootwear, zdroj: Instagramová stránka Kave Footwear

Facebookovou stránku Kave Footwear sleduje přes 4000 lidí. Obsah je velmi podobný s obsahem na Instagramu. Jsou zde zveřejňovány převážně produktové fotky, videa z výroby, informace o spuštění nové kolekce, zmínky o značce Kave v médiích, pozvání sledujících na akce, kde můžou Kave poznat. Některé popisky jsou psány česky, některé anglicky. Obsah je publikován pravidelně, sledující reagují na posty. Rovněž zde není využita placená reklama.

Média

O značce Evy Klabalové bylo napsáno několik článků na internetu i v tisku. O Kave Footwear bylo napsáno například v lifestyleových novinách What, inZlin, Cosmopolitan, Blesk pro ženy, v článcích na portálu Forbes, Czechdesign, lidovky.cz, podnikatel.cz, Luxury Prague Life, Aktuálně.cz. Tenisky se objevily také v pořadu Gejzír, Víkend, v pořadu Českého rozhlasu Dvojka a v podcastu Budoucnost R rádia Radiožurnál.

Kave Footwear bylo prezentováno na Designbloku v roce 2019, také na projektu o pomalém životním stylu SLOU Days.

6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

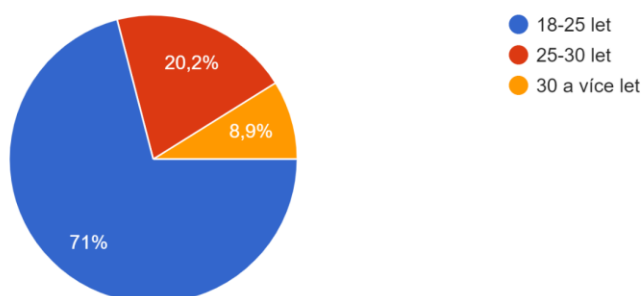
Sběr dat pro dotazníkové šetření proběhl v období od 11.3.2020 do 11.4.2020. Dotazník byl vytvořen v online formě a byl šířen výhradně online prostřednictvím sociálních sítí. Konkrétně byl dotazník distribuován na Facebooku na osobním profilu i v univerzitní skupině, dále byl dotazník šířen skrze email. V daném období bylo nasbíráno celkem 248 relevantních responzí.

Profil respondentů

Výzkum byl cílem především na širokou veřejnost-mladé dospělé i studenty ve věkové kategorii od 18 do 30 let. V malém množství se šetření zúčastnili i lidé jiné věkové kategorie.

Zmíněná cílová kategorie 18-25 let převládá, nicméně ani zbylé dvě skupiny (ve věku 25-30 let a respondenti nad 30 let) nejsou zanedbatelné. 50 respondentů spadá do věku v rozmezí 25-30 let a 22 dotázaných patří do skupiny lidí ve věku nad 30 let.

Věk:
248 odpovědí



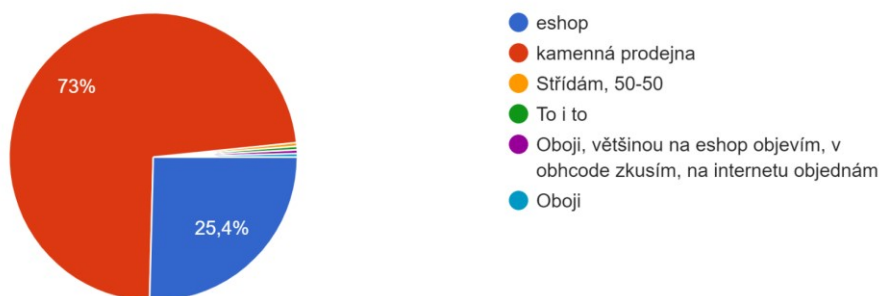
Graf 1- Věkové rozložení respondentů (vlastní zpracování)

V responzích majoritní podíl připadá ženám (208 dotázaných), kdežto jistý potenciál se značí v dotazování mužů. Co se profesního profilu respondentů týče, 67,3 % (167 dotázaných) spadají do kategorie studentů, 23,4 % jsou zaměstnanci a zanedbatelný podíl spadá do skupiny ‚jiné‘ a ‚podnikatel‘.

Kde nejčastěji vybíráte obuv?

První otázka dotazníku se zaměřovala na konkrétní způsob, jakým si lidé vybírají obuv.

Kde nejčastěji vybíráte obuv?
248 odpovědí



Graf 2 - Kde nejčastěji vybíráte obuv? (vlastní zpracování)

Lze vidět, že dotázaní ve většině (181 respondentů) vybírají obuv v kamenné prodejně. Na e-shopu vybírá obuv čtvrtina dotázaných a zbylí vybírají jak na e-shopu, tak v kamenné prodejně. Ačkoli by se mohlo zdát, že v dnešní době bude obuv vybírána především online, není tomu tak a zákazníci dávají přednost tomu vidět reálně danou obuv a moct si ji vyzkoušet. E-shopy sice nabízejí vrácení či výměnu zboží, ale někteří lidé vnímají tuto práci navíc s výměnou zboží za obtěžující.

Kde převážně kupujete obuv?

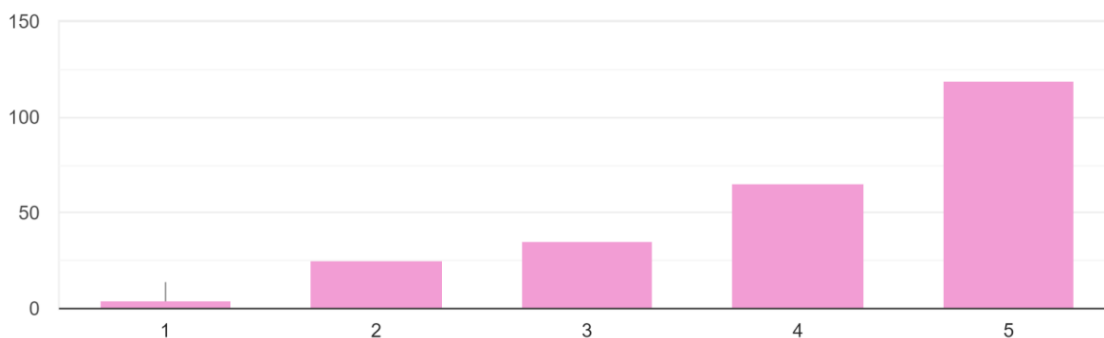
Co se týče obchodů, kde respondenti nakupují obuv, 62 % dotázaných uvedlo, že nakupují ve specializovaných obchodech s obuví. Další výrazné zastoupení jsou nákupy v e-shopech (18, 1 %) a řetězce jako například H&M, Zara nebo Lidl (16, 9 %). Pouze 2 lidé z 248 dotázaných (0, 8 %) nakupují obuv v obchodech s designérskými kousky a 1 člověk nakupuje obuv přímo od výrobce.

Loajálnost zákazníků

Otázka se zaměřovala na to, jak často se stává, že si zákazník vybere obuv v kamenné prodejně a koupí na e-shopu. Překvapivým zjištěním byl fakt, že 48 % dotázaným se nikdy nestalo, že by si obuv vybrali v prodejně a poté koupili v e-shopu. Jde vidět, že většina zákazníků je loajální a i přes někdy vyšší cenu si obuv koupí v kamenné prodejně.

Jak často se vám stává, že si vyberete obuv v prodejně a koupíte online?

248 odpovědí



Graf 3 - Loajálnost zákazníků (vlastní zpracování), 1= vždy, 5 = nikdy

Jak často nakupujete obuv?

Téměř polovina (113 respondentů) kupuje obuv jednou za několik měsíců, třetina pořizuje novou obuv jednou za půl roku a 15 % dělá nákupy obuvi jednou za rok nebo méně a 7 % dotázaných si kupuje novou obuv jednou za měsíc. Lze vyčíst, že pořízení obuvi není častým běžným nákupem, spíše záležitostí, která se opakuje jednou za několik měsíců při změně sezóny anebo při potřebě obměny stávající obuvi.

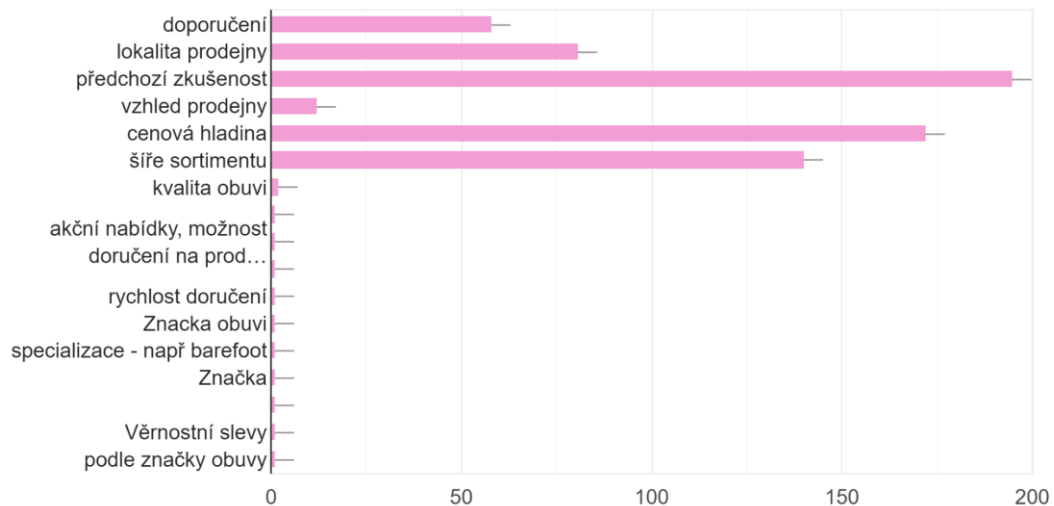
Kritéria výběru obchodu

Respondenti se shodli na názoru, že nejdůležitějším kritériem pro výběr obchodu/e-shopu, kde se rozhodnou uskutečnit nákup je stěžejní předchozí zkušenost (195 dotázaných). Podstatným aspektem je rovněž cenová hladina daného obchodu a širší sortimentu, který nabízí. S velkým rozestupem je pro 81 dotázaných významná lokalita prodejny a pro 58 má význam doporučení kamenného obchodu nebo e-shopu. Překvapivým zjištěním je to, že

akční nabídky, rychlost doručení u e-shopů, význam značky a věrnostní slevy mají minimální vliv pro výběr obchodu, kde si dotázaní chtějí pořídit obuv.

Jaká jsou kritéria výběru obchodu/eshopu, kde se rozhodnete uskutečnit nákup obuvi?

248 odpovědí



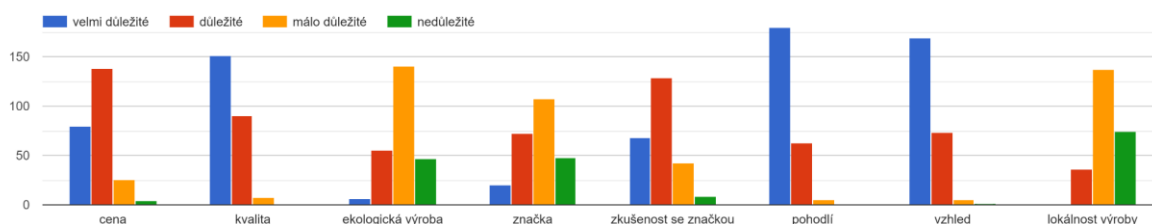
Graf 4 - Kritéria výběru obchodu/e-shopu (vlastní zpracování)

Co je důležité při výběru obuvi?

Otázka zkoumala důležitost jednotlivých aspektů (kvalita, lokálnost výroby, předchozí zkušenost se značkou) při výběru obuvi. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo jako podstatné hledisko výběru obuvi pohodlí následované důležitostí vzhledu a kvality. Pro kupující je rozhodujícím činitelem také cenová hladina dané obuvi. Jako důležitý zřetel byla zařazena předchozí zkušenost se značkou, tedy to, jak se jim obuv dané značky nosí a jestli je kvalitní či má nějaké nedostatky. Na druhou stranu samotná značka je při výběru obuvi málo důležitým činitelem, to znamená že respondent nevybírám obuv primárně na základě samotné značky, ale na předchozí empirii s danou značkou.

Zajímavým zjištěním je, že i v dnešní době, kdy společnost klade čím dál větší důraz na ekologii a udržitelnost v mnoha oblastech života, tak pro dotazované spadá ekologická výroba do kategorie málo důležitých aspektů (140), pouze 55 respondentů považuje ekologickou výrobu obuvi za důležitou. Lokálnost výroby ještě méně podstatná než ekologická výroba, jelikož 137 dotázaných ji považuje za málo důležité hledisko při výběru obuvi a 75 dotázaných považuje lokálnost výroby za nedůležitou.

Co je pro vás důležité při výběru obuvi?



Graf 5 - Důležité aspekty při výběru obuvi (vlastní zpracování)

Ekologická hlediska výběru obuvi

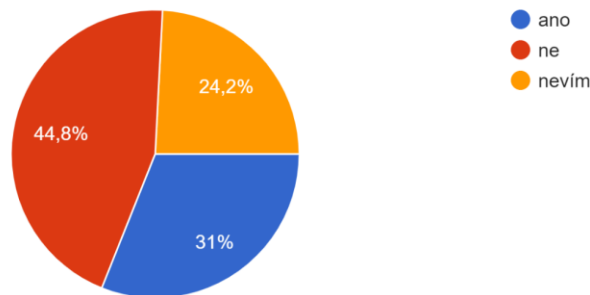
Následující tři otázky dotazníku se týkaly oblasti udržitelnosti a proto jsou pro porovnání shrnuty dohromady. Poutavým zjištěním je fakt, že 81 % dotázaným je sympatické, když se značka snaží chovat ekologicky (další 13 % respondentů neví, jestli s tím souzní), ačkoli jen 4,4 % respondentů klade důraz na to, v jakých podmínkách se obuv vyrábí. Pro polovinu dotázaných není prostředí výroby rozhodujícím kritériem a třetina neřeší z jakého prostředí jejich obuv pochází. Stejně tak větší polovina dotázaných v otázce: „Dáváte přednost obuvi vyrobené v Česku před dováženou obuví?“ sdělila, že jim záleží na konkrétní situaci, kdy toto kritérium řeší. Pouze 6 % dotazovaných dává přednost obuvi vyrobené v České republice před obuví z dovozu. 39 % respondentů neupřednostňuje obuv vyrobenou v Česku a pořizuje si obuv dováženou z jiných zemí.

Reklama na sociálních sítích

Z dotazníkového šetření vyplývá fakt, že 219 lidí z 248 se setkává s reklamou na sociálních sítích přičemž 62,9 % nesledují žádnou značku obuvi na sociálních sítích. 37 % respondentů sledují nějakou značku obuvi na sociálních sítích, poměr Facebooku a Instagramu je vyrovnaný. 12,1 % sleduje značku obuvi na Facebooku, 10,9 % na Instagramu a 14,1 % dotázaných sledují nějakou značku obuvi jak na Facebooku, tak na Instagramu. Necelá polovina respondentů uvádí, že je neovlivňuje reklama na určitou obuv na sociálních sítích, třetina uvádí, že je reklama na sociálních sítích ovlivňuje.

Ovlivní vás reklama na určitou obuv na sociálních sítích?

248 odpovědí



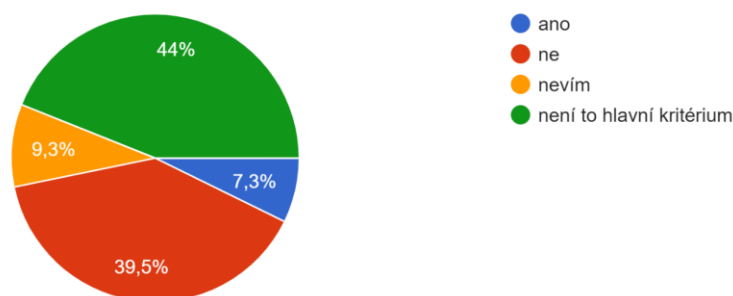
Graf 6 – Reklama na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Upřednostnil/a byste značku obuvi, která spolupracuje s významným umělcem?

Obuv, která je navržena ve spolupráci se známým umělcem by upřednostnilo při výběru obuvi určitě 7, 3 %. Pro větší polovinu spolupráce se známými osobnostmi nehrají hlavní roli nebo si nejsou jistí svým názorem. Kooperace značky obuvi a významné osobnosti nezaujme 39, 5 % respondentů. Z výzkumu lze vyčíst, že kooperace značky s významným umělcem má své příznivce, které tento nápad zaujme, přesto mnoho lidí neupřednostní danou značku jen kvůli zviditelnění významnou osobností.

Upřednostnil/a byste značku obuvi, která spolupracuje s významným umělcem?

248 odpovědí



Graf 7 - Preference spolupráce s významným umělcem (vlastní zpracování)

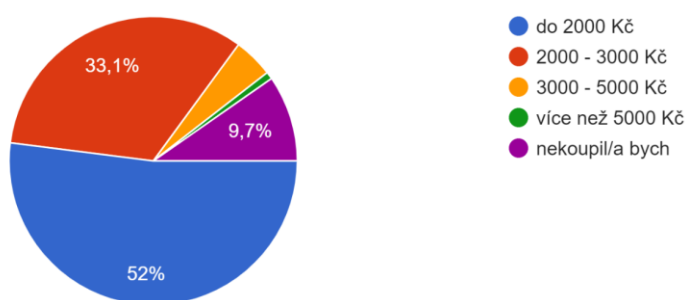
Kupujete si limitované edice obuvi?

Další otázka se týkala nákupu limitovaných edic obuvi. Valná většina (75 %) si nekupuje limitované edice. Důvodů může být hned několik. Limitované edice jsou specificky zaměřené a mnohdy se nelíbí každému, dále to může být fakt, že jsou finančně nákladnější a také je možné, že je produkt vyráběn v malém měřítku a zákazník si například nestihne včas výrobek z limitované edice rezervovat nebo zakoupit. 23 % respondentů si pořizuje obuv z limitované edice občas a pouhé 1,6 % si kupuje limitované edice na častější bázi.

Kolik byste byl/a ochotna zaplatit za tenisky od českého designéra vyrobené udržitelným způsobem v Česku?

Otázka se zaměřovala na finanční rozmezí, které by byl respondent ochotný zaplatit za pár tenisek od českého designéra vyrobené ekologickým způsobem v České republice. Více než polovina dotázaných uvedla cenový strop 2000 Kč. Třetina by byla ochotna investovat do takovéto obuvi dva až tři tisíce korun, 11 dotázaných by bylo ochotno uhradit peníze v rozmezí tří až pěti tisíc, kdežto necelých 10 % by si takovéto tenisky vůbec nekoupilo.

Kolik byste byl/a ochotna zaplatit za tenisky od českého designéra vyrobené udržitelným způsobem v Česku?
248 odpovědí



Graf 8 - Cenový strop (vlastní zpracování)

7 SWOT ANALÝZA

Analýza SWOT je prováděna konkrétně na značce Kave Footwear. Díky této analýze je možné vyhodnotit silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, které by mohly mít vliv na plánované činnosti značky. SWOT analýza byla vytvořena na základě rozhovoru se zakladatelkou značky Evou Klabalovou.

Tabulka 1 - SWOT analýza (vlastní zpracování)

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inovativní technologie • Ekologické aspekty výroby • Světový zásah • Spolupráce s umělci • Lokální výroba v ČR • Limitované edice • Jedinečnost • Kvalitní výrobky 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zákazníci mají možnost vyzkoušet si obuv jen na 3 místech • Orientace především na prodej skrze e-shop • Nedostatečné využívání sociálních sítí • Nekonzistentní komunikace na sociálních sítích
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuální trend udržitelnosti • Rozšiřování sortimentu, doplňkový sortiment • Nové spolupráce • Rozšíření prodejních míst • Rozvoj marketingových aktivit 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hospodářská krize • Kopie tenisek • Konkurence • Přechod spotřebitelů od vyšší třídy kvality do ekonomické třídy • Zvýšení nákladů

7.1 Silné stránky

„Silné stránky představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňující jeho prosperitu. Jsou to odlišné způsobilosti (schopnosti, dovednosti, zdroje) zvyhodňující podnik vzhledem k trhu a konkurenci.“ (Horáková, 2003)

Gró značky Kave Footwear je rozhodně způsob výroby. Tenisky jsou vyráběny inovativní technologií z odpadového materiálu speciální technikou vulkanizace. Díky tomu mají tenisky jedinečnou vizuální stránku a zákazník si může být jistý, že jeho pár tenisek je originál. Barevnost každé podešve je dána barevností zbylých materiálů z předchozí výroby. Samotný design obuvi je naprosto jedinečný a odlišuje tak značku od konkurence, navíc je obuv vyráběna ručně z českých materiálů a je veganská.

Další silou stránkou je ekologické hledisko výroby, kdy jsou použity stroje z poloviny minulého století, odřezky gumy a ležáková bavlna. Tudiž je materiál recyklován a přetaven do nového produktu. Zároveň zbytky nevyužitého materiálu jsou použity například na výrobu protihlukových stěn. Téma udržitelnosti je značkou silně prostoupeno a dosvědčuje to i fakt, že Kave zpracovává staré obnošené tenisky a přetváří je na další použitelný materiál. Tenisky jsou vyráběny v České republice, konkrétně v továrně ve Zlíně a tudíž zboží není transportováno přes polovinu světa z asijských zemí. Tyto dispozice umožňují výrobu tenisek s minimální ekologickou zátěží.

Spolupráce s jednotlivými umělci podporuje filozofii značky. Tím, že vznikají nové projekty s umělci nebo firmami, značka rozšiřuje své portfolio a může oslovit nové potenciální zákazníky.

Předností je také to, že značka působí jak na českém trhu, tak v zahraničí. Tenisky byly posílány do různých zemí světa a v minulosti zahraniční trh tvořil majoritní podíl prodeje.

Výroba obuvi v limitovaných edicích může být jak silnou stránkou, tak ale i slabou stránkou. Na jednu stranu to posiluje image výjimečnosti tenisek a dává impuls zákazníkům k tomu, aby se zamysleli nad tím, že ne všechno je možné mít. Na druhou stranu se nedostane na všechny zákazníky a nedostatek dostupných velikostí obuvi na e-shopu je může odradit od nákupu. Vzhledem k procesu výroby se tenisky vyrábějí v edicích po 100 párech.

7.2 Slabé stránky

„Slabé stránky znamenají určitá omezení nebo nedostatky a brání plnému efektivnímu výkonu.“ (Horáková, 2003)

Slabá stránka je především nemožnost vyzkoušet si obuv a zvolit tak správnou velikost. Respektive tenisky je možno vyzkoušet jen na třech místech v Česku a na Slovensku. Na e-shopu je sice možné najít tabulku velikostí, ale každá kolekce je stavěná jiným způsobem (nízké tenisky, slip-on, high top tenisky) s různými typy zavazování (klasické tkaničky, elastické gumičky, zip) a tak každý pár sedí jinak a modely se proporcčně liší. Jako pozitivum lze hodnotit bezplatnou výměnu obuvi v případě zvolení špatné velikosti.

Slabou stránkou je také prezentace na sociálních sítích. Popisky u příspěvků jsou psány někdy česky, jindy anglicky. Komunikace není konzistentní. Zároveň se v popisích objevují hrubky a překlepy. Značka Kave Footwear plně nevyužívá potenciál sociálních sítí z hlediska propagace.

7.3 Příležitosti

„Příležitosti představují takové další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů. Jsou představovány oblastmi, kde má podnik všechny předpoklady úspěšným uskutečňováním marketingových činností získat konkurenční výhody.“ (Horáková, 2003)

Velkou příležitostí je rozšíření sortimentu. V nabídce lze najít tenisky a v současné době roušky, přesto je zde potenciál pro doplňkový sortiment vyrobený z odpadového materiálu. Například tkaničky, klíčenky, peněženky. Přidání nových produktů by oslovilo nové zákazníky, kteří vyznávají trend udržitelnosti. Popřípadě by si zákazníci, pro které jsou tenisky finančně náročné, ale přesto by rádi podpořili lokální značku, mohli dovolit pořídit produkt z doplňkového sortimentu nesoucí stejnou filozofii. Příležitostí je rozhodně rostoucí zájem o ekologicky vyrobené produkty.

Příležitostí je možnost nových spoluprací s firmami a umělci. Díky nim se povědomí o značce rozšíří i do dalších kruhů potenciálních zákazníků.

Další možností je rozšíření obuvi do dalších designérských prodejen, kde by bylo možné si tenisky vyzkoušet.

Zároveň je příležitostí rozvoj marketingových aktivit – využití placené propagace na sociálních sítích, účast na veletrzích, eventech a různých marketech s tematikou udržitelnosti a ekologie.

7.4 Hrozby

„Ohrožení je výrazně nepříznivá situace v podnikovém okolí, znamenající překážky pro jeho činnost a dobré postavení.“ (Horáková, 2003)

V současné době je hrozbou hospodářská krize a tím pádem menší kupní síla obyvatelstva, případně přechod spotřebitelů od vyšší třídy kvality do ekonomické třídy v důsledku dopadů pandemie jako například propouštění zaměstnanců, snížení mezd, zavedení různých úsporných opatření a celkově ekonomické nejistotě. Hrozbou je také zvýšení nákladů, které by znamenalo zvýšení ceny obuvi. K zvýšení nákladů by mohlo dojít v důsledku zvýšení cen energií, lidské práce, odvodů pojištění a tak dále.

Možnou hrozbou jsou i konkurenční značky. Například značka Bohempia, která vyrábí obuv z konopných vláken anebo značka Vasky, která vyrábí ručně šitou obuv také ve Zlíně. Zde je na snadě si položit otázku jak moc velkou konkurencí pro Kave Footwear tyto značky jsou.

Jelikož Kave Footwear nemá systém výroby právně chráněný, je zde hrozba kopie technologie výroby obuvi. Napodobeniny vzhledu tenisek Kave Footwear spustila do prodeje značka Novesta – tenisky měly stejně barevně řešenou podešev, ale nejednalo se o výrobu z recyklovaného materiálu.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této bakalářské práci byly určeny dvě výzkumné otázky, jejichž vyhodnocení je možné díky praktické části práce. Výzkumné otázky jsou zodpovězeny na základě kvantitativního šetření a SWOT analýzy.

8.1 Výzkumná otázka 1

VO1: Jaká kritéria jsou důležitá pro zákazníky při výběru obuvi?

Jako nejdůležitější aspekt při výběru obuvi z dotazníkového šetření vyplynulo pohodlí následované důležitostí vzhledu a kvality. Když přišlo na tuto otázku, podstatným hlediskem byla shledána také cenová hladina a předchozí zkušenost se značkou. Aspektem, který respondenti považovali za sympatický je snaha značky obuvi chovat se ekologicky. Důležité pro výběr obchodu nebo e-shopu s obuví je předchozí zkušenost se značkou, cenová hladina a širší nabízeného sortimentu.

8.2 Výzkumná otázka 2

VO2: Jaké jsou silné a slabé stránky značky Kave Footwear?

Z rozhovoru a SWOT analýzy je zřejmé, že silnou stránkou Kave Footwear je především způsob výroby, technologie, využití odpadového materiálu, dále jedinečný vzhled podpořen filozofií udržitelnosti a lokální výroba v Česku.

Slabou stránkou je nekonzistentní komunikace na sociálních sítích, zapracovat by se dalo také na potenciálu využití sociálních sítí a samotné prezentaci. Další slabinou je těžká dostupnost možnosti vyzkoušet si obuv na sobě a tím pádem při špatném zvolení velikosti dochází k výměnám zboží.

9 DOPORUČENÍ

Tato doporučení vyplývají z odpovědí na výzkumné otázky a z jednotlivých výzkumných šetření.

Sociální sítě zároveň hrají velmi důležitou roli v komunikaci značky. Nyní je to jeden z kanálů, kde se značka prezentuje a je proto důležité, aby byla komunikace jasná, ucelená a působila profesionálně. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, téměř 40 % respondentů sleduje nějakou značku obuvi na sociálních sítích. Je zde potenciál oslovit publikum ať už atraktivním profilem a nebo placenou reklamou, která dokáže přesvědčit k nákupu dané značky obuvi dle výzkumu více než třetinu respondentů. Doporučení vztahujícím se k prezentaci na sociálních sítích je rozhodně sjednotit styl komunikace. V současné době je každý příspěvek psán jiným jazykem a v některých se objevují hrubky. Vzhledem k tomu, že se jedná o českou značku obuvi, komunikace by byla vhodná v českém jazyce, kde bude jasně zřetelné, že se jedná o českou značku. Zároveň pro některé zákazníky bude komunikace v českém jazyce srozumitelnější. Na Instagramu je například napsáno bio jen v angličtině, je sice možné zvolit přeložení textu, ale překlad neodpovídá anglickému ekvivalentu.

Jelikož značka cílí i na zahraniční trh, dalším doporučením je doplnit k českým textům i anglický překlad. Stěžejní je také gramatická správnost a omezení chyb a překlepů v textu. Proto by bylo vhodné zvážit využití služeb korektora/copywritera.

Dalším návrhem je vytvoření content plánu na daný měsíc, aby komunikace byla pravidelná a nestávalo se, že v jeden den jsou publikovány 3 příspěvky a poté následuje hluché místo, což může působit chaoticky. Vhodné by bylo určit si a naplánovat konkrétní témata, která by se v content plánu objevovala. Díky tomu by byla komunikace konzistentní, ucelená a vizuálně by sledujícího zaujala.

Posledním návrhem je rozšíření míst, kde by bylo možné obuv vyzkoušet. Dle výsledků kvantitativního šetření více než 73 % dotázaných si obuv vybírá nejčastěji v kamenné prodejně, proto by bylo vhodné vyjít těmto zákazníkům co nejvíc vstříc. V současné době existují pouze 3 místa v Česku a na Slovensku, kde se dají tenisky vyzkoušet. Pro dobré zvolení velikosti je vyzkoušení obuvi klíčové, proto by se mohly tenisky rozšířit do dalších prodejen s designovými kousky. Také by se tím eliminoval počet výměn zboží z důvodu zvolení špatné velikosti.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá budováním značky v obuvnickém průmyslu. V první části byla vymezena teoretická východiska relevantní k tématu značky, fashion marketingu, módního trhu, struktury módního trhu a tématu udržitelnosti v módním průmyslu, byly představeny trendy v komunikaci módních značek a fungování obuvnického průmyslu v Česku. Součástí teoretické části je také metodika práce, kde je stanoven cíl práce, výzkumné otázky, cílová skupina výzkumu a metody práce.

V praktické části práce byla aplikována zmíněná teoretická východiska na konkrétní případ. Značka Kave Footwear byla charakterizována a posléze analyzována pomocí SWOT analýzy a rozhovoru se zakladatelkou. Druhou metodou práce bylo dotazníkové kvantitativní šetření. Šetření probíhalo skrze elektronický dotazník, který ukázal data, která byla následně interpretována pomocí psaného slova a grafů.

Cíle, které jsem si ve své bakalářské práci stanovila, se mi podařilo splnit. Výzkumnými metodami jsem získala mnohé poznatky, které jsou využitelné v praxi. Byly zjištěny aspekty, které jsou důležité při budování značky v obuvnickém průmyslu pro potenciální zákazníky. Pomocí kvantitativního šetření bylo zkoumáno nákupní chování při výběru a koupi obuvi, pomocí SWOT analýzy a rozhovoru byla zhodnocena současná situace značky Kave Footwear.

Výsledky výzkumu přinesly mnoho zajímavých zjištění o nákupním chování zákazníků při výběru obuvi, které jsou následně aplikovaná do doporučení, které by mohly značku v jejím budování posunout dále. Výsledky šetření mohou být aplikovány pro její další strategické plánování a budování, taktéž mohou být pomocí pro další designéry v této oblasti.

S pomocí metod dotazníkového šetření a SWOT analýzy se povedlo zodpovědět výzkumné otázky. Bylo zjištěno, co je pro potenciální zákazníky důležité při výběru obuvi a také silné a slabé stránky značky Kave Footwear.

Osobně mě psaní práce velmi obohatilo a umožnilo mi rozšířit mé dosavadní obzory v oblasti fashion marketingu a obuvnictví.

V budoucnu by pozornost mohla být věnována komunikačnímu plánu značky, který by byl využitelný v praxi a zajišťoval konzistentní komunikaci na sociálních sítích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 8072268856.
- [2] BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978-80-7454-681-5.
- [3] BARTLOVÁ, Adéla, 2018. *Vše, co jste chtěli vědět o módě*. Brno: Nakladatelství JOTA. ISBN 978-80-7565-330-7.
- [4] BLABLA Hubková, Veronika: *Příběh skříně*. Praha: vlastním nákladem, 2017.
- [5] *Collins Dictionary* [online], 2020. [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.collinsdictionary.com/>
- [6] Česká televize Nedej se! – Zpomalený šatník. 2015. In. ČT2. Vysíláno dne 18.10.2015. Režie Bibiana Beňová. [cit. 2020-01-18] Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1095913550-nedej-se/415235100161007-zpomaleny-satnik/>
- [7] DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- [8] EASEY, Mike, c2002. *Fashion marketing*. 2nd ed. Malden, MA: Blackwell Science. ISBN 9780632051991.
- [9] H&M, a Fashion Giant, Has a Problem: \$4.3 Billion in Unsold Clothes, ©2020. *The New York Times* [online]. The New York Times Company [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/03/27/business/hm-clothes-stock-sales.html?partner=rss&emc=rss>
- [10] HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 9788027121137.
- [11] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [12] HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 8024704471.

- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.
- [14] JANDUSOVÁ, Martina, 2018. Textilní průmysl je druhým největším znečišťovatelem životního prostředí. *Průmyslová ekologie* [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.prumyslovaekologie.cz/info/textilni-prumysl-je-druhym-nejvetsim-znecistovatelem-zivotniho-prostredi>
- [15] JIN, Byoung-ho a Elena CEDROLA, [2017]. *Fashion branding and communication: core strategies of European luxury brands*. New York, NY: Palgrave Pivot. Palgrave pivot. ISBN 9781137523426.
- [16] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [17] KAVE [online], ©2019. Holešov: KAVEFOOTWEAR. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.kavefootwear.com/>
- [18] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [19] KISIĆ, Sandra, ©2020. Tenisky Made in Česko. Osm značek, které byste měli znát, a hlavně nosit. *Forbes* [online]. MediaRey, SE [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/tenisky-made-in-cesko-8-znacek-ktere-byste-meli-znat-a-hlavne-nosit/>
- [20] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- [21] KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 8072610104.
- [22] LAPŠANSKÁ, Dana, 2014. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: UTB. ISBN 9788074544705.
- [23] Love Brand, 2020. *BrandTrust* [online]. BrandTrust [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/love-brand.php>
- [24] Lovebrand, 2020. *Podnikatel.cz* [online]. Internet Info [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/lovebrand/>

- [25] MICHL, Jakub, ©2019. Co je to brand, co je to branding. *Medium* [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://medium.com/@jakubmichl/co-je-to-brand-co-je-to-branding-67e6b633d29>
- [26] Módní teoretička Jana Máchalová: Trh je přesycen a móda nudí, ©2003-2020. *Czechdesign* [online]. Praha: CZECHDESIGN [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/modni-teoreticka-jana-machalova-trh-je-presycen-a-moda-nudi>
- [27] NEŠPOR, Zdeněk, 2019. Šetření dotazníkové. *Sociologická encyklopedie* [online]. Sociologický ústav AV ČR [cit. 2020-06-04]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/%C5%A0et%C5%99en%C3%AD_dotazn%C3%ADkov%C3%A9_\(MSgS\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/%C5%A0et%C5%99en%C3%AD_dotazn%C3%ADkov%C3%A9_(MSgS))
- [28] Obchodní model, ©2011-2016. *Management Mania* [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/obchodni-model-business-model>
- [29] POSNER, Harriet, 2011. *Marketing fashion*. London: Laurence King. ISBN 9781856697231.
- [30] POSNER, Harriet, 2015. *Marketing fashion : strategy, branding and promotion*. Second edition. London: Laurence King Publishing. ISBN 9781780675664.
- [31] Průmysl a podnikání, ©2013. *Vybrané kapitoly ze socioekonomické geografie České republiky* [online]. Masarykova univerzita [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pdf/js13/geograf/web/pages/05-prumysl-podnikani.html>
- [32] PŘIBOVÁ, Marie, 2000. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-27-0.
- [33] TAYLOR, David, 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 9788025118184.
- [34] TUNGATE, Mark, 2012. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 3rd ed. Philadelphia: Kogan Page. ISBN 9780749464462.
- [35] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

- [36] Vystoupení Jana Emlera na konferenci Barcamp 6.4.2019. In: Youtube [online].
2.5.2019 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?v=RwnDf4mjBHw>. Kanál uživatele Pražský Barcamp

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Tenisky Kave Footwear, zdroj: Facebooková stránka Kave Footwear.....	33
Obrázek 2 – Logo po rebrandingu, zdroj: Facebooková stránka Kave Footwear.....	35
Obrázek 3 – Tenisky z kolekce Coffee Addict, zdroj: Facebooková stránka Kave	36
Obrázek 4 – Spolupráce s Ondrash Tattoo, zdroj: Facebooková stránka Kave Footwear...	36
Obrázek 6 - Instagram @kavefootwear, zdroj: Instagramová stránka Kave Footwear.....	39

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - SWOT analýza (vlastní zpracování).....	47
--	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Věkové rozložení respondentů (vlastní zpracování)	40
Graf 2 - Kde nejčastěji vybíráte obuv? (vlastní zpracování).....	41
Graf 3 – Loajálnost zákazníků (vlastní zpracování).....	42
Graf 4 – Kritéria výběru obchodu/e-shopu (vlastní zpracování).....	43
Graf 5 – Důležité aspekty při výběru obuvi (vlastní zpracování)	44
Graf 6 – Reklama na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	45
Graf 7 – Preference spolupráce s významným umělcem (vlastní zpracování).....	45
Graf 8 – Cenový strop (vlastní zpracování).....	46

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Náhled elektronického dotazníku

PŘÍLOHA P I: NÁHLED ELEKTRONICKÉHO DOTAZNÍKU

Kde nejčastěji vybíráte obuv? *

- eshop
- kamenná prodejna
- Jiné: _____

Kde převážně kupujete obuv? *

- eshop
- řetězce (Zara, H&M, Lidl,...)
- obchod s designérskými kousky
- specializované obchody s obuví
- přímo od módního návrháře
- Jiné: _____

Jak často se vám stává, že si vyberete obuv v prodejně a koupíte online? *

- | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| vždy | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | nikdy |

Jak často nakupujete obuv? *

- několikrát měsíčně
- jednou za měsíc
- jednou za několik měsíců
- jednou za půl roku
- jednou za rok nebo méně

Jaká jsou kritéria výběru obchodu/eshopu, kde se rozhodnete uskutečnit nákup obuvi? *

- doporučení
- lokalita prodejny
- předchozí zkušenost
- vzhled prodejny
- cenová hladina
- širší sortimentu
- Jiné: _____

Co je pro vás důležité při výběru obuvi? *

	velmi důležité	důležité	málo důležité	nedůležité
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ekologická výroba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zkušenost se značkou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pohodlí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lokálnost výroby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dáváte přednost obuvi vyrobené v Česku před dováženou obuví? *

- ano
- ne
- záleží na konkrétní situaci
- Jiné: _____

Kladete důraz na to, v jakých podmínkách se obuv vyrábí? *

- ano
- ne
- nevím
- není to rozhodující kritérium

Je vám sympatické, když se značka obuvi snaží chovat ekologicky? *

- ano
- ne
- nevím

Setkáváte se s reklamou na obuv na sociálních sítích? *

- ano
- ne
- nevím

Sledujete nějakou značku obuvi na některé z uvedených sociálních sítí? *

- Facebook
 - Instagram
 - Facebook i Instagram
 - nesleduji
-

Ovlivní vás reklama na určitou obuv na sociálních sítí? *

- ano
- ne
- nevím

Upřednostnil/a byste značku obuvi, která spolupracuje s významným umělcem? *

- ano
 - ne
 - nevím
 - není to hlavní kritérium
-

Kupujete si limitované edice obuvi? *

- ano
- občas
- ne
- Jiné: _____

Kolik byste byl/a ochotna zaplatit za tenisky od českého designéra vyrobené udržitelným způsobem v Česku? *

- do 2000 Kč
- 2000 - 3000 Kč
- 3000 - 5000 Kč
- více než 5000 Kč
- nekoupil/a bych

Jste: *

- žena
- muž

Věk: *

- 18-25 let
- 25-30 let
- 30 a více let

Co děláte? *

- student
- zaměstnanec
- podnikatel
- jiné