

Komunikační strategie nové módní značky příručních zavazadel

Bakalářská práce

Jakub Dvorský

Bakalářská práce
2016/2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub Dvorský**
Osobní číslo: **K14104**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační strategie nové módní značky příručních zavazadel**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury s důrazem na módní průmysl, uvedení značky na trh, marketingovou komunikaci a marketingový výzkum.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.
3. Realizujte marketingový výzkum postojů, preferencí a chování cílové skupiny produktu.
4. Provedte interpretaci dat z výzkumu a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě interpretace dat z výzkumu navrhnete kreativní komunikační strategii nově vznikající módní značky.
6. Zformulujte závěr práce a zhodnoťte dosažení cílů.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

POSNER Harriet. Marketing Fashion. 1. vydání. London: Laurence King Publishing Ltd, 2011, 224 s.

ISBN 978-185-6697-231.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, 788 s.

ISBN 978-802-4713-595.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. 1. vydání.

Grada Publishing, 2003. 159 s.

ISBN 80-247-0385-8

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

ISBN 978-80-7454-470-5.

PŘIBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi: Grada publishing 1996, 236 s.

ISBN 80-7169-299-9

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 4.4.2017

JAKUB DVOŘSKÝ
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá strategií zavedení nové módní značky příručních zavazadel na trh. Jak by měla být nastavena marketingová komunikace značky, aby byla úspěšně přijata cílovou skupinou zákazníků. Práce je rozdělena do dvou částí a to do teoretické a praktické. V teoretické části je popsána móda, její specifika a členění. Dále se práce zaměřuje na marketing a definici pojmů marketingové komunikace módní značky. Samostatná kapitola je také věnována brandbuildingu. Následující metodologická část práce je věnována postupům, cílům, stanovení výzkumných otázek teoretickému vymezení pojmů marketingového výzkumu, který je náplní praktické části. Skládá se z realizace kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů, které mají za úkol zkoumat postoje, preference a nákupní chování cílové skupiny. Kvalitativní výzkum je zároveň podkladem pro sestavení a realizaci kvantitativního výzkumu, který má obdobné zadání s využitím širší skupiny respondentů. Výsledkem práce by mělo být zodpovězení výzkumných otázek a zhodnocení dat, které přinesl marketingový výzkum. Interpretace těchto dat slouží k sestavení návrhu vhodné strategie při uvádění módní značky na trh.

Klíčová slova: Marketing módního průmyslu, móda, design, značka, produkt, marketingová komunikace, oděvní trh.

ABSTRACT

The Aim of this bachelor work was to introduce a new fashion brand of the hand luggage on the market and how should be set up the marketing communication to be successfully accepted by costumers. The work consists of two parts, the theoretical and the practical one. The theoretical part deals with the fashion, its division and specific characteristics. The work focuses, among others, on the marketing and definition of the concept of the marketing communication of the fashion brand. One individual chapter focuses on Brandbuilding. The following methodological work is given to the proces, the objective, to determining of the research questions to specify the concept of the marketing communication, which is the core aim of the practical part. The methodological work consists of the realisation of the qualitative research and uses the halfstructured interviews, which aim is to analyze the attitudes, preferences and shopping behaviour of the customers. The qualitative research i salso the base for drawing up and realisation of the quantitative research, which has the simmlar task with the use of the wider group of respondents. The Aim of the work should be answering,

the research questions and revision of the dates, which brought the marketing research. The interpretation of these dates serves to drawing up the proposal of the good strategy on the introduction of the new fashion brand on the market.

Keywords: Fashion marketing, fashion, design, brand, product, marketing communication, fashion market

Děkuji PhDr. Tomáši Šulovi, PhD za věcné připomínky a odborné vedení této práce. Také děkuji Monice Říhové za pomoc s tématem a odborný náhled do problematiky módního průmyslu. V neposlední řadě děkuji svým blízkým a rodině za podporu v průběhu celého studia.

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

Ve Zlíně 16. 4. 2017

Jakub Dvorský

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MÓDA	13
1.1 KATEGORIE MÓDNÍHO TRHU.....	13
1.1.1 Sektor obuvi a doplňků	14
1.1.1.1 Světové ikony na trhu příručních zavazadel.....	15
1.1.1.2 Dress Code.....	15
1.2 MÓDNÍ HIERARCHIE	15
1.2.1 Haute Couture	16
1.2.2 Ready to wear.....	16
1.3 ŽIVOTNÍ CYKLUS MÓDNÍHO PRODUKTU	16
2 MARKETING MÓDNÍ ZNAČKY	18
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	18
2.1.1 “4P” marketingového mixu.....	19
2.2 MARKETINGOVÝ MIX PRO MÓDNÍ SEKTOR.....	19
2.2.1 Produkt.....	19
2.2.1.1 Packaging.....	19
2.2.2 Cena.....	20
2.2.3 Místo	20
2.2.4 Marketingová komunikace.....	20
2.2.4.1 Reklama	21
2.2.4.2 PR.....	21
2.2.4.3 Osobní prodej.....	22
2.2.4.4 Podpora prodeje	22
2.2.4.5 Merchandising	24
2.2.5 Digitální marketingová komunikace	24
3 BRANDBUILDING MÓDNÍ ZNAČKY	26
3.1 TYPY ZNAČEK	26
3.1.1 Korporátní značka	26
3.1.2 Výrobní značka	26
3.1.3 Zaběhnutá značka.....	27
3.1.4 Soukromá značka	27
3.1.5 Co-brands a partnerské značky	27
3.1.6 Značkové portfolio	27
3.2 IDENTITA ZNAČKY	27
3.3 IMAGE ZNAČKY	28
4 METODIKA	30
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	30
4.1.1 Fáze marketingového výzkumu	31
4.1.1.1 Přípravná fáze	31
4.1.1.2 Realizační fáze.....	31
4.1.1.3 Implementace.....	31
4.1.2 Klasifikace marketingového výzkumu.....	31

4.1.2.1	Zdroj dat.....	32
4.1.2.2	Kvalitativní výzkum	32
4.1.2.3	Polostrukturovaný rozhovor	32
4.2	METODOLOGIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	33
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
4.4	CÍLE PRÁCE	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
5	PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY KAMONI.....	35
5.1	SWOT ANALÝZA.....	36
5.2	ODVĚTVÍ	36
6	CHARAKTERISTIKA TRHU	37
6.1	SEGMENTACE TRHU.....	38
6.1.1	Demografická segmentace	38
6.1.2	Psychografická segmentace	38
6.1.3	Behaviorální segmentace	39
6.1.4	Geografická segmentace	39
6.2	KONKURENCE	40
6.2.1	Výběr konkurenčních produktů.....	41
6.2.2	Přehled vybraných konkurenčních produktů	42
6.3	PROFILY ZÁKAZNÍKŮ	42
6.3.1	Mužský profil	43
6.3.2	Ženský profil	43
6.4	KVALITATIVNÍ VÝZKUM - POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	44
6.4.1	Respondenti.....	45
6.4.2	Skladba otázek	45
6.4.3	Výsledky výzkumu.....	46
6.4.4	Dílčí závěr – kvalitativní výzkum.....	49
6.5	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM - DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	50
6.5.1	Výsledky Dotazníkového šetření	51
6.5.2	Dílčí závěr – Kvantitativní šetření	60
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	61
7.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1	61
7.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2	61
7.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 3	62
7.4	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 4	62
8	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	63
8.1	VLASTNOSTI A PODOBA WEBU.....	63
8.1.1	Vizuální vlastnosti.....	63
8.1.2	Produktové fotografie.....	63
8.1.3	Funkční vlastnosti	64
8.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	64
8.2.1	Facebook	64
8.2.2	Instagram.....	65
8.2.3	Pinterest.....	65

8.3	TISK A MÉDIA	66
8.3.1	Veletřhy a módní akce	66
8.4	OHLÁŠENÍ VSTUPU NA TRH	67
8.5	PROFIL ZÁKAZNÍKA - VĚRNOSTNÍ PROGRAM	67
8.6	PACKAGING	68
ZÁVĚR	70
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	71
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	73
SEZNAM OBRÁZKŮ	74
SEZNAM TABULEK	75
SEZNAM GRAFŮ	76
SEZNAM PŘÍLOH	77

ÚVOD

Spousta mladých českých designérů a návrhářů se hned v úvodu své kariéry musí vypořádat s komplikovaným problémem. A to i přesto, že jsou talentovaní, mají nápady, inspiraci, ovládají řemeslnou výrobu svých produktů a dokáží je vybrousit k dokonalosti. V mnoha případech tak vznikají díla s velkým potenciálem uspět na trhu, ale co potom s nimi? Pro to, aby tato díla mohla dělat radost konkrétním lidem, je potřeba je k nim nejprve dostat. Designér má tak v této situaci více méně dvě možnosti. Naučit se marketingové postupy, jak své výrobky předložit veřejnosti nebo si tyto služby koupit. V situaci, kdy má designér za úkol vylepšovat své schopnosti, rozvíjet svou práci v oblasti vizuálních návrhů i provedení tak, aby jeho práce byla schopna konkurovat jiným produktům na trhu, nemá příliš času ani energie pro studium marketingu. Další otázkou je, do jaké míry má talent i na tuto činnost. Pokud má dostatečné finanční možnosti, což ve většině případů nemá, může si kvalitní marketingové služby koupit. Přesto je to často i tak do velké míry risk. V této situaci končí mnoho zajímavých módních konceptů již v zárodku a česká móda tak přichází o tvůrce, kteří by ji mohli proslavit třeba i na mezinárodní úrovni. Tento problém byl úvodní inspirací pro tvorbu této bakalářské práce. Další inspirací je práce mladé designérky studující na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně design obuvi. Nachází se přesně ve výše popsané situaci a obsahem této práce je tedy návrh marketingových aktivit, které by jí ze současné situace mohly pomoci.

Cílem práce je tedy poskytnout designérce poznatky, které jí pomohou upravit své produkty podle potřeb cílové skupiny a na základě zjištěných informací sestavit návrh marketingových aktivit, které jí tyto produkty pomůžou úspěšně uvést na trh.

Práce se skládá ze dvou částí a to teoretické a praktické. V teoretické části je čtenář seznámen s pojmy z oblasti módy, marketingové komunikace módní značky a brandbuildingu. Práce poté přechází do části praktické, kde je nejprve čtenář seznámen se značkou Kamoni, se situací na současném českém módním trhu a jeho následnou segmentací. Tyto informace poskytují práci základ pro marketingový výzkum, který se skládá z kvalitativní a kvantitativní části. Po vyhodnocení dat z výzkumu jsou zodpovězeny výzkumné otázky. V závěru celé práce je popsán návrh marketingových aktivit, které mohou pomoci začínající módní značce při vstupu na trh.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÓDA

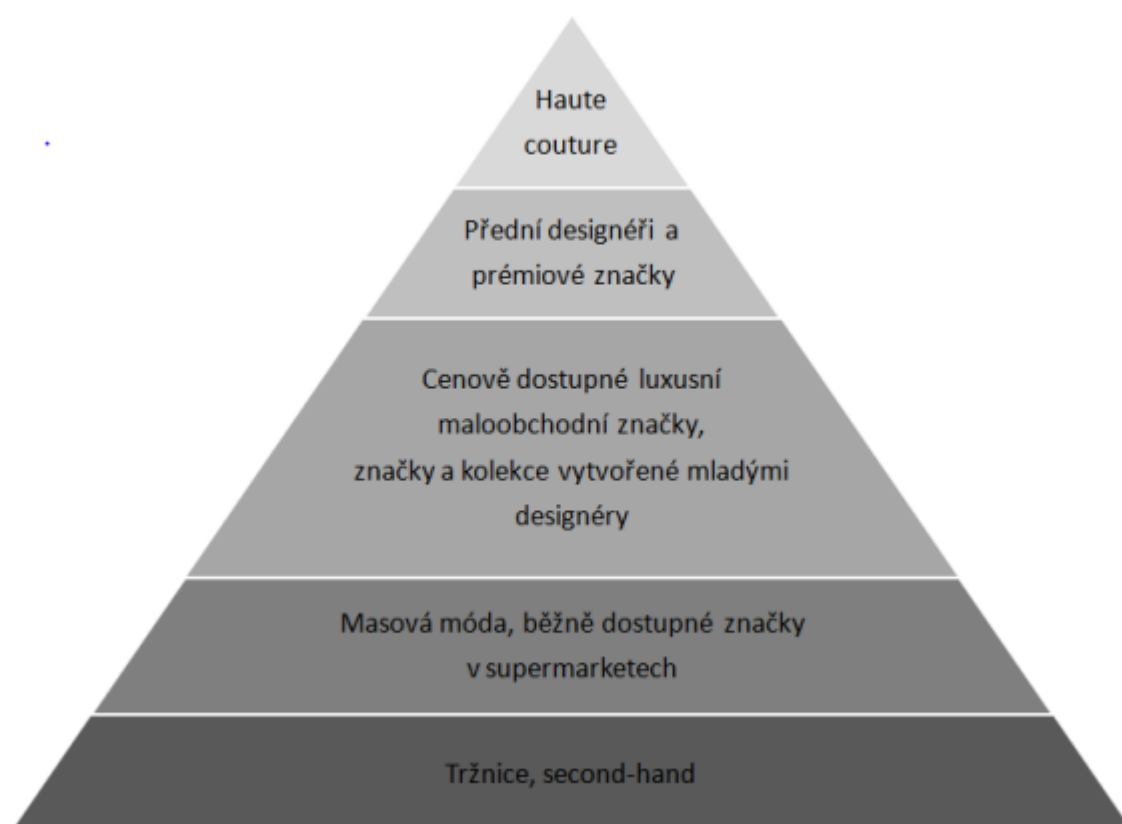
Móda a oděvní kultura je pro někoho náplní života, pro někoho hobby pro někoho dokonce závislost. Pro spoustu lidí je to nutnost, kterou musí nuceně dodržovat a pro spoustu obyvatel stále naprostou zbytečností. Vývoj módy v průběhu historie však prodělal do dnešní doby mnoho změn, které často zrcadlily dané období, události, společnost a celkovou náladu. Přes neustálý vývoj a častou obměnu kompletní podoby módního stylu existuje trend, který časem sílí. Dříve byla móda a estetika spíše výsadou bohatších vrstev obyvatelstva, zatímco u běžné populace plnila především praktickou funkci. S nárůstem životní úrovně se snaha o seberealizaci prostřednictvím oblečení dostala i k obyčejným lidem. V současnosti je možné módu charakterizovat jako nástroj prezentace vlastní osoby. Zrcadlí osobní postoje, kulturní zařazení, společenské postavení nebo čistě osobitý vkus. Co je tedy vlastně móda? Easey tento pojem popisuje následovně: *Móda v podstatě zahrnuje změnu, definovanou jako posloupnost krátkodobých trendů a výstřelků. V tomto ohledu tedy může být móda v jakékoliv lidské aktivitě od lékařství až po moderní hudbu.* Easy (2002, s. 1)

1.1 Kategorie módního trhu

Módní trh jako širší pojem zahrnuje více odvětví, kterými se mohou módní návrháři a značky ubírat ve své činnosti. Rozčlenění tohoto trhu napomáhá lepšímu pochopení jednotlivých sektorů produktů a usnadňuje nejen tvorbu marketingové komunikace. Posner rozčlenění módního trhu komentuje takto: *“Módní trh spadá do několika specifických kategorií, takže společnosti jsou schopny analyzovat data a monitorovat jejich prodejní výsledky efektivněji. Statistika trhu může být sestavena a analyzována jedním nebo více z následujících kritérií.”* Posner (2011, s. 10)

- Tržní nebo produktová kategorie
- Typ produktu
- Módní styl
- Účel produktu

Rozdělení oděvního trhu je shrnuto v následujícím schématu:



Obrázek 1: *Kategorie oděvního trhu (Posner, 2011, s. 13)*

1.1.1 Sektor obuvi a doplňků

Primárním sektorem módního trhu jsou oděvy. Tvoří hlavní produktovou nabídku většiny nesespecializovaných módních značek. Velice důležitou roli však hrají právě doplňky a obuv. V módních kruzích z hlediska stylingu se jedná o klíčové prvky outfitu, které podléhají přísné kritice odborného i laického okolí. Obuv a doplňky v podobě příručních zavazadel by měly dotvářet celkovou podobu vybrané skladby oděvu a tvoří významné procento zisku pro oděvní společnosti. “*Móda posledních let se stále více točí kolem obuvi a kabelek, které jsou*

v rámci moderního stylingu jedněmi z nejdůležitějších prvků tvorby stylu. Někdy stačí jeden skvělý doplněk, aby celý styling získal ten správný "chic", ale i naopak nevhodný výběr doplňků může znamenat stylovou katastrofu a je nutné tyto doplňky vybírat obezřetně" Lapšanská (2014, s. 69).

1.1.1.1 Světové ikony na trhu příručních zavazadel

Mezi nejznámější a nejvlivnější designéry a značky kabelek a zavazadel patří: Salvatore Ferragamo, Roger Vivier, Manolo Blahnik, Christian Loubotin nebo Jimmy Choo. Především tato jména určují mimo jiných trendy v této oblasti, jsou inspirací pro mnoho jiných značek a jsou považováni za ty nejlepší ve svém oboru. (Ranker.com, 2017)

1.1.1.2 Dress Code

Dress code neboli oděvní etika uceluje pohled na vhodné kombinování oděvu a doplňků pro různé události nebo situace. Lapšanská se k tomuto pojmu vyjadřuje tímto způsobem: "Oblečení nám může povědět mnoho o společenském postavení člověka, o jeho zařazení v rámci společenských kruhů. Dress Code je tedy souhrn pravidel, který definuje styl oblečení pro určité prostředí, pro jasně definované společenské příležitosti a zároveň odkazuje na příslušnost člověka k určité společenské vrstvě nebo profesní skupině lidí" Lapšanská (2014, s. 77)

Díky těmto pravidlům je možné kombinovat různé produkty k rámci jedné marketingové komunikace takovým způsobem, kdy jeden produkt podporuje zároveň produkt druhý a představuje kompletní outfit jako jeden produkt. To vytváří příznivé prostředí pro kooperaci rozdílných značek oděvu a doplňků v rámci marketingové komunikace.

Takto vymezených souborů pravidel pro oblékání existuje mnoho. Pro potřeby této práce jsou významnými typy dress codu: Neformální byznys, Casual, Friday casual, Americký a Evropský "smart casual" Lounge suite, Cocktail a Formal dress. Lapšanská (2014, s. 78 - 81)

1.2 Módní hierarchie

Další možností jak rozdělit produkty módního odvětví je tzv. módní hierarchie. Jedná se o systém členění módy podle typu jejího prodeje na základě distribuce, nositelnosti a ceny.

Toto členění pomáhá značce identifikovat část trhu, na kterou bude soustředit svou marketingovou komunikaci. Veškerému dělení módy z tohoto hlediska jsou nadřazeny dva pojmy- Haute couture/couture a Ready to wear. Posner (2011, s. 13)

1.2.1 Haute Couture

Takzvaná “vysoká móda” je móda ve své nejvyšší úrovni. Jedná se o vybrané kusy oděvů od špičkových návrhářů, určené pro nejlukrativnější módní přehlídky a jejichž cena se často pohybuje v šestimístných cifrách. Zákazníci tohoto druhu módy považují nákup těchto produktů často jako investici do uměleckého díla, které má sběratelskou hodnotu a jehož cena se může časem zvyšovat. Ne každý produkt se může libovolně označit za produkt haute couture.” *Termín haute couture je chráněn zákonem a zaštiťován velmi přísnými pravidly, jež sestavila Chambre Syndicale de la Haute Couture v Paříži*” Posner (2011, s. 13)

1.2.2 Ready to wear

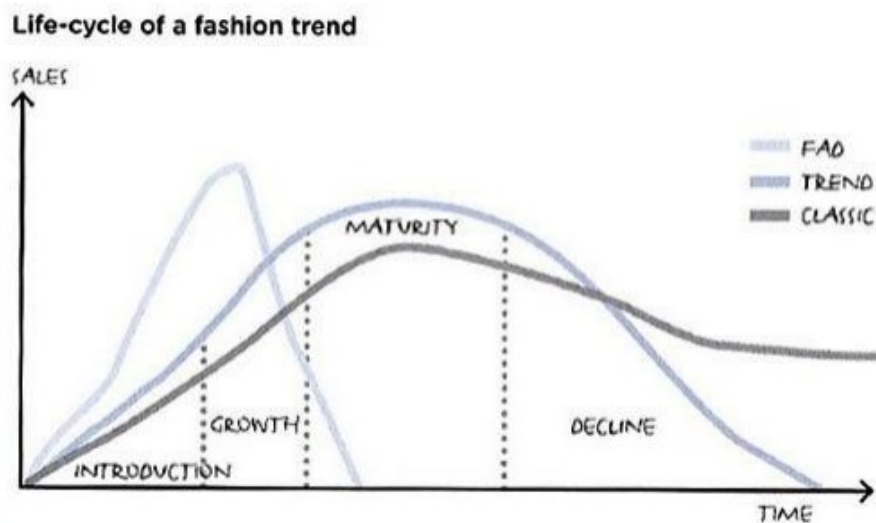
“Módní produkt, který není udělaný na míru individuálního klienta je znám jako “ready to wear”. Tyto kusy oděvů jsou předvyrobeny, vychází v předem určených velikostech a většinou jsou produkovány masově pomocí strojní výroby.” Takto popisuje ready to wear módu Posner a dodává její rozdělení na další čtyři úrovně. Posner (2011, s. 14)

- Prémiové značky a vrcholoví designéři
- Maloobchodní značky s cenovou dostupností a začínající designéři
- Masová móda dostupná v nákupních centrech
- Zboží z druhé ruky

1.3 Životní cyklus módního produktu

S nadsázkou se říká, že móda se mění podle povětrnostních vlivů. Pravdivý základ však toto tvrzení do určité míry skutečně má. Během roku existují dva milníky, podle kterých pracují návrháři i marketingová oddělení fashion marketingu. Jsou to tzv. sezónní kolekce a to konkrétně jaro/léto a podzim/zima. Skladba produktů se tedy v těchto nabídkách odlišuje vzhledem k počasí a společenským událostem v tom daném období. *“Pojem životní cyklus produktu je založen na biologické analogii růstu, vývoje a úpadku. Křivka životního cyklu produktů módního odvětví se patrně nejvíce podobá tvaru zvoncovitě zahnuté křivky.”* (EASEY

129). Cyklus módního produktu přímo souvisí s aktuálními módními trendy. Jejich životní cyklus popisuje Posner v následujícím grafu.



Obrázek 2: Životní cyklus módního trendu (Posner, 2011, s. 91)

2 MARKETING MÓDNÍ ZNAČKY

Stanovení přesné a konkrétní definice pojmu marketing není zcela jednoznačná záležitost, protože je možné tomuto pojmu rozumět mnoha způsoby a existuje široká škála popisných výkladů od velkého množství autorů. Přesto existují vlastnosti, které má většina definic společných. Z těchto vlastností sestavil Kotler definici marketingu jako souboru aktivit, jehož cílem je objevit a identifikovat lidské potřeby, vyhodnotit je správným způsobem a následně je také uspokojovat za účelem dosažení zisku. Marketing je běžně chápán jako pouhé prodávání služeb nebo produktů. Tato činnost je však menšinou částí marketingu. „*Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.*“ Kotler (2007, s. 44) Lidé věnující se správným způsobem marketingu rozvíjí mnohem více činností, než jen samotný prodej. Budují vztahy se zákazníky, aby nepostupovali pouze instinktivně, sestavují plány a strategie podle aktuální situace trhu, prezentují produkty či služby formou správných marketingových kanálů nebo sledují činnost konkurence. Marketing je tak v 21. Století jedním z klíčových odvětví všech společností a velkou měrou se podílí na úspěchu či neúspěchu na trhu. Předmětem marketingu jsou výrobky, služby, události, zážitky, osoby, místa, majetek, firmy, informace a ideje Kotler, (2007, s. 42 - 61). Vzniká tedy určitý proces, na jehož začátku stojí identifikace vhodného zákazníka, předpoklad jeho potřeb, jejich uspokojení a budování následného dlouhodobého vztahu po nákupu. A to vše za účelem zisku.

2.1 Marketingový mix

K tomu, abychom takový proces mohli aplikovat, je nutné využití komunikačních nástrojů. Jejich vhodné využití, správný výběr, tvorba sdělení a jeho interpretace a to vše napomáhá k úspěšnému dosažení zisků. Tyto snahy je možné shrnout jako tzv. marketingový mix.

Kotler definuje marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ Kotler (2007, s. 70)

Lehce odlišná interpretace pocházející od Foreta tvrdí, že je potřeba zaměřit se na cílového zákazníka: „*Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.*“ Foret (2006, s. 127)

2.1.1 “4P” marketingového mixu

Základním rozvedením pojmu marketingový mix jsou takzvaná základní „4P“ Jedná se o zkratku z úvodních písmen pro: produkt, cenu (price), místo – distribuce (place) a propagaci (promotion). Foret (2006, s. 167). Tedy pro nezákladnější rozčlenění rozvíjených marketingových aktivit, jejichž detailnější specifikace se liší podle druhu nabídky.

2.2 Marketingový mix pro módní sektor

V případě této práce se specifikace zavedeného modelu 4P týkají fashion marketingu. Mix je tedy potřeba přizpůsobit spotřebitelům a odlišnostem v jejich chování při nákupu módních výrobků. Tyto odlišnosti se projevují v mnoha směrech.

2.2.1 Produkt

Typickou odlišnost od mnoha jiných objektů prodeje můžeme nalézt u produktu a toho co je ve většině případů hlavním spouštěčem jeho nákupu. Je to touha podnícená emocí cílového zákazníka. Převažuje zde často spíše neracionální chtíč na základě osobních preferencí, designu, sběratelství nebo společenských vlivů, před racionálním rozhodováním na základě pevných informací o produktu. *“V klasickém marketingu je produkt definovaný jako produkt nebo služba, která splňuje touhy nebo potřeby spotřebitele. V módě je marketing produktu více než v jakémkoliv jiném segmentu právě o uvolnění touhy spotřebitele po produktu. Při plánování marketingové aktivity je důležité zvážit, zdali bude chtít firma podporovat značku nebo konkrétní produkty. Je vhodné zaměřit se na produkt, protože to může přímo pomoci zvýšit prodej a zároveň zvýšit povědomí o značce.”* Lapšanská (2014, s. 50-51)

2.2.1.1 Packaging

Obalový design je velice důležitou složkou celého procesu prodeje produktu. U produktů, pro které je obzvláště design klíčovou vlastností, může obal celkový estetický dojem vydvihnout, ale také zbořit. *„Obalový design je spojení formy, struktury, materiálu, barvy, obrazu, typografie a vedlejších designových prvků tak, aby byl produkt vhodný pro marketing. Správně navržený design obalu produktu ve výsledku vytváří touhu.“* Klimchuk (2012 s. 38)

2.2.2 Cena

Povědomí o značce se dá budovat různými metodami. Hned na začátku je však nutné pevně stanovit v jakých cifrách by se cena produktu měla pohybovat a vzhledem k tomu přizpůsobit vystupování značky na veřejnosti, marketingovou komunikaci, celkovou firemní kulturu a mnoho dalších faktorů, které by v případě nesouladu s ostatními výstupními projevy značky mohly mít neblahý vliv na její vnímání u veřejnosti a následně na objem prodeje nabízených produktů. Dá se tedy říci, že důkladné stanovení ceny je doslova jednou z klíčových aktivit v rámci komunikačního mixu módního sektoru. *“Cena musí zrcadlit kvalitu a funkční výhody produktu, ale také design a kreativitu návrháře. Je nutné se uvědomit, že výsledná cena produktu bude mít značný vliv na to, jak bude vnímána samotná značka.* Posner (2011, s. 38-39)

2.2.3 Místo

Tak jako je důležité, aby byl jasně definovaný produkt a měl jasně definovanou i svou cenu, stejně důležité je také tento produkt nabízet na správném místě v ten pravý čas. V módním sektoru tedy není naprosto nezbytné dostat produkt na co nejvíce prodejních míst, aby jej zaregistrovalo co největší množství lidí, což u jiných produktů může být ku prospěchu. V tomto případě jde o správnou segmentaci a analýzu prodejních míst, protože nevhodná volba může produktu vzhledem k jeho image uškodit a následně také uškodit značce. *“Některé značky se mohou rozhodnout prodávat své kolekce na místech, které jsou důležité jen pro jejich marketingovou hodnotu, což je poněkud riskantní. Riskantní je i prodávat na místech, které naopak mohou ničit hodnotu značky a tak je výběr místa velice důležitý.”* Lapšanská (2014, s. 51) Fashion marketing nabízí několik významných a specifických prodejních míst, která by měla být využita nejen k vhodné distribuci, ale také k efektivní propagaci.

2.2.4 Marketingová komunikace

V současnosti je možné využívat k propagaci značky širokou škálu nástrojů k tomu určených. V segmentu módního marketingu jsou některé specifické prostředky marketingové komunikace nejen výhodou, ale někdy téměř povinností. Módní žurnalistka Teri Agins na toto téma pronesla ve své knize *“The end of Fashion”*: *“Dnes se designéřská kreativita projevuje jako taková více v marketingové komunikaci než v samotném oděvu.”* Optimistická interpretace tohoto výroku reprezentuje myšlenku, že móda a marketingová komunikace jde ruku v ruce a ve své podstatě tvoří jednotné kreativní dílo. (Fashionandpower.com, 2011)

2.2.4.1 Reklama

Klasickou definicí tohoto pojmu uvádí Posner: *Reklama je neosobní forma prezentace a podpory prodeje produktu za úplatu. Ve fashion marketingu se setkáváme s využitím většiny dostupných běžných prostředků marketingové komunikace jako je televize, tisk, internet, ooh nástrojů, mobilní marketing nebo využití netradičních reklamních nástrojů. Existuje však několik možností, které využívají speciálně módní značky.* Posner (2011, s. 44). Reklama má ve vztahu k budování značky, zvyšování povědomí o značce a k celkovým prodejům obrovský vliv. Jejich podob je opravdu mnoho a každé odvětví má svá specifika pro reklamní formáty nebo pro druh použití reklamy. Pro fashion marketing to platí samozřejmě také a několik těchto specifických nástrojů marketingové komunikace je popsáno v pozdější části práce. Jedním z příkladů, který na sebe váže mnoho dalších marketingových aktivit je využití známé osobnosti. Mnohé značky spolupracují se sportovci či umělci, kteří se se značkou ztotožňují a pomáhají tak díky síle vlastní image posilovat povědomí o značce. Příkladem může být úspěšné spojení jako v případě značky Burberry a Emy Watson. (Campaign-live.com, 2010) Dále také Jenifer Lawrence a Dior, David Beckham a H&M nebo celá škála subbrandů založená pod hlavičkou společnosti Nike, spolupracující s elitními sportovci v různých disciplínách.

2.2.4.2 PR

S většinou využitých prvků marketingové komunikace zmíněných v předchozím odstavci se váže široký zájem veřejnosti a tím pádem také médií. A ta hrají obrovskou roli v budování pozitivní image nejen začínající, ale i zaběhnuté módní značky. „*Vytváření a praktikování vztahů s veřejností lze charakterizovat několika klíčovými slovy. Je to pověst, důvěryhodnost, důvěra, soulad a dosažení vzájemného porozumění pomocí pravdivých a úplných informací. Těchto několik klíčových pojmů tvoří „základy“ vztahů s veřejností a právě z těchto několika výrazů se rozvinulo celosvětově rozšířené odvětví podnikového řízení*“. Black (1994, s. 12) Takto uvádí autor Sam black (světově známý přednášející na téma public relations) svou knihu „*Nejúčinnější propagace*“. Zdali se jedná o nejučinnější formu propagace pro módní značku, není obsahem této práce, je však jisté, že bez kvalitně vedeného PR se šance na úspěch na tomto trhu značně snižují. Public relations popisuje také Kotler: „*Termín vztahy s veřejností (public relations – PR) vyjadřuje vytváření kladných vztahů veřejnosti ke značce, vytváření pozitivní image a minimalizaci následků krizových situací, případně pomluv, které o společnosti kolují*.“ Kotler (2006 s. 632) Takovýchto krizových situací bylo

možné si povšimnout u největších módních značek poměrně často. Opět se nejedná o nejluxusnější značky, ale spíše zastupitele masové módy. Častým tématem krizové komunikace těchto značek bývá použití materiálů, lidské zdroje, ekologie, kvalita produktů a další. Není to však jen o takřka problémech globálního charakteru. Podnět krize může vzejít přímo zevnitř společnosti, proto by se PR mělo starat i o hladký chod a informovanost společnosti a jejích zaměstnanců. „*Je důležité si uvědomit, že zaměstnanci tvoří jak vnější tak vnitřní veřejnost. Veřejné mínění o společnosti, založené na předsudcích nebo pověstech sdělované rodinám, přátelům nebo jiným osobám, se kterými jsou zaměstnanci ve styku, může mít velmi špatný vliv na její pověst.*“ Black, (1994, s. 136) *Jestliže si mnoho pracovníků stěžuje na zacházení a na nepříjemné pracovní podmínky, musí pověst společnosti zcela jistě utrpět.*”

Již zmiňovaní redaktoři vlivných módních magazínů, fashion blogeri, fotografové nebo samotné celebrity a bulvár, který o nich předává informace, spadají pod působnost PR a tvoří velice důležitou část marketingových aktivit módní značky. Jedná se tedy o klíčové působení na veřejnost. „*Někdy i začínající značky zvažují, zdali si dělat public relations na vlastní pěst nebo najmout externí agenturu. V tom případě je však nutné klást velký důraz na pravidelné hodnocení naplnění cílů a správné formulaci strategie.*” Lapšanská (2014, s. 51-52)

2.2.4.3 Osobní prodej

Spojení módní značky se slavnou celebritou ve své podstatě využívá konkrétního člověka a jeho osobnost k propagaci značky. Ale nejsou to vždy jen slavní lidé, kteří mají na propagaci značky velký podíl. Tento fakt je popsán jako jedno z dalších “P” marketingového mixu a to pod slovem People (lidé). Světlík popisuje osobní prodej následovně: „*Je to určitá forma komunikace mezi zástupcem podniku a zákazníkem. Sdělení této komunikace je přizpůsobeno zákazníkovi a je uskutečňováno osobně.*” Světlík (2005, s. 18) Podle Posner zahrnuje tento pojem něco víc. „*V tomto ohledu se nejedná pouze o prodejce a ty, kteří produkt přímo nabízí. Má to daleko širší dosah. Zahrnuje to každou osobu, která přidává svým přičiněním hodnotu produktu nebo se podílí na jeho vývoji či prezentaci*”. Posner (2011, s. 47)

2.2.4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je z hlediska módního marketingu velice významná část marketingu. Mnoho aktivit podpory prodeje je pro módní sektor naprosto typických a nezbytných. Jako nástroj marketingového mixu začala být používána zejména v 50. letech dvacátého století ve Spojených státech Amerických. V době, kdy západní ekonomiky prodělávaly přechod

z válečného období, a výroba se začala soustředit na civilní zboží, které bylo potřeba prodat. Frey toto období popsal takto: „*Během druhé světové války a války v Koreji nebylo možné koupit ve Spojených státech téměř žádné spotřební zboží. Najednou tu byl mír. Vojáci se navrátili domů, začali zakládat rodiny, budovali nové domovy a začali nakupovat věci.*“ Podpora prodeje prodělala do dnešní doby mnoho proměn a stala se v určitých oborech do slova pilířem marketingové komunikace. „*Především pojem „Sleva“, který je s touto marketingovou aktivitou často velmi zásadně spojen, zakotvil v povědomí nakupujících zákazníků velmi pevně. Není to však pouze „Sleva“, kterou je možné efektivně pracovat v rámci podpory prodeje.*“ Frey, (2011, s. 69) Věrnostní programy a práce se slevovými akcemi jsou pro fashion marketing opravdu typickou záležitostí, pomineme-li exkluzivní módní značky. Důvodem může být důraz na dlouhodobé budování věrnosti značce, s níž je spojen i určitý designový styl, se kterým se zákazník ztotožňuje a využívání věrnostního programu je tedy dlouhodobě výhodné. Dalším aspektem vytvářejícím vhodné prostředí pro slevové akce je speciální životní cyklus výrobku. „*Jedná se o pevně daná období, kdy je produkt na trhu (tzv. kolekce) a po jejich uplynutí je vhodný prostor pro slevovou akci a vyprázdnění prodejních míst pro kolekci nadcházející.*“ Posner (2011, s. 42-43)

Dělení podpory prodeje

Vzhledem k tomu, že podporu prodeje používá mnoho organizací s rozdílovými cílovými skupinami a s rozdílnými záměry, je dělena následovně:

- Spotřebitelská podpora – slouží ke stimulaci spotřebitelských nákupů. Zahrnuje slevy, kupony, bonusy, spotřebitelské soutěže a další.
- Podpora obchodníka (maloobchodu) – je orientována na distributory. Na jejich získání, posílení vzájemných vztahů a podporu jejich prodejního úsilí. Zahrnuje slevy, bezplatné zboží, spolupráci při propagaci, kongresy či veletrhy a další.
- Podpora organizací – určena jako snaha k získání obchodních nabídek, stimulaci prodeje, odměňování zákazníků z řad organizací a motivaci prodejců.
- Podpora prodejců – určena k motivaci prodejců a zefektivnění jejich prodejního úsilí, zde zahrnuje především soutěže a prémie Kotler (2007, s. 881)

2.2.4.5 Merchandising

Výkladové slovníky popisují merchandising jako: „*Soubor činností směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.*“ Kotler (2007, s. 882). Podle těchto tvrzení se jedná primárně o co nejlepší umístění zboží v prodejně, jeho co nejatraktivnější prezentaci a případné zasazení do umělecké kompozice v rámci prodejního prostoru. Těmito činnostmi se společnost snaží dosáhnout zvýšení odbytu daného zboží. Sekundárně se také jedná o prodej produktů spojených s licencovanou značkou, známý také jako licencovaný marketing. Ve spojitosti s fashion marketingem se jedná o jednu z klíčových marketingových aktivit organizací a velmi často generuje podstatnou část příjmů dané módní značky. Jedná se o nástroj podpory prodeje, který využívá známosti nebo oblíby značky, loga, produktů a dalších symbolů typických pro značku.

2.2.5 Digitální marketingová komunikace

Pro začínající značku je potřeba vyvinout značné úsilí, aby se dostala ze spleťového množství jí podobných společností módního odvětví a pronikla až do povědomí zákazníků. A pokud jde o začínající značku každá možnost jak si tento proces zjednodušit a zefektivnit je vhodná. V případě digitální komunikace se nejedná o jednoduše použitelné komunikační nástroje, vyžadují vysokou odbornost, při správném provedení však velice usnadňují nejen možnosti jak zasáhnout sdělením cílovou skupinu, jak nabízet své produkty mezinárodně 24 hodin 7 dní v týdnu, ale také pomáhají sbírat poměrně jednoduše velké množství dat a ta aplikovat k zefektivnění toho co značka dělá.

Janouch (2010, s. 153)

Nástroje digitální komunikace

- webové stránky
- e-shopy
- blogy
- sociální sítě
- mobilní aplikace
- virální marketing
- plošná reklama
- e-mailing

- online chat

Janouch (2010, s. 153-155)

Sociální síť

Dahl definuje sociální síť jako *“Skupinu aplikací na internetové bázi, které budují ideové a technologické základy webu 2.0, který umožňuje tvorbu a výměnu uživatelského obsahu”*.

Dahl (2015, s. 2) Pro marketingové účely mají sociální síť obrovský význam. Pro začínající značku představují prostředek k tomu jak o sobě dát vědět s minimálními náklady a zasáhnout zajímavé množství cílených zákazníků. Dalším významnou výhodou je možnost budování brandu touto cestou a informovat cílové skupiny o své značce nenásilnou a uvolněnou formou. Mezi nejpodstatnější sociální síť pro začínající značku módních příručních zavazadel jsou sociální síť:

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Pinterest

3 BRANDBUILDING MÓDNÍ ZNAČKY

K budování značky se patrně mysl začínajících designérů upíná na začátcích kariéry jako první. Je to právě značka, která obsahuje všechny asociace o produktech i tvůrcích a je nositelem případného úspěchu a slávy návrháře. Podle Posner se brand skládá z následujících vlastností: *“ Pevnými součástmi pojmu “Brand” jsou logo, slogan, samotné produkty a prodejní prostředí. Brand je však mnohem více než jen souhrn těchto prvků. Brand je nehmotný a je složitou kombinací mezi uplatněnou strategií společnosti a vnímáním a zkušenostmi zákazníků. ”* Posner (2011, s. 128) Ať už taková kombinace obsahuje prvky konzervativního, klasického oblečení s dlouhou výrobní tradicí nebo čerstvý, neotřelý a třeba i provokativní design mladého začínajícího návrháře, důležité je, že právě brand je to co definuje a odlišuje společnosti. Pokud je brand tvořen společností, ale také vnímáním zákazníků, tvoří jej z velké části ideály a postoje jeho hlavní cílové skupiny. Okonkwo se k vztahu mezi značkou a její cílovou skupinou vyjadřuje následovně: *“ Brand je tedy uchováván v povědomí zákazníků a jeho úspěch nebo neúspěch závisí na jeho postavení v mysli cílové skupiny. Brandy pomáhají podnikům překročit kulturní i geografické hranice. Globální značky jsou nesmírných přínosem pro jejich zemi původu, velice tím podporují export zboží i služeb na zahraniční trhy. ”* Okonkwo (2007, s. 13) Vybudování úspěšného brandu může mít díky jeho vlastnostem téměř politický vliv

3.1 Typy značek

Značky existují kompletně ve všech úrovních módy. Jedná se o značky oděvů, doplňků, materiálů i využitých technologií či designových typů a mnoha dalších. Proto je poměrně spleť některé značky přesně začadit a definovat, pokud nejsou opravdu specializované. Existuje však základní rozdělení těchto typů značek. Posner (2011, s. 133-134)

3.1.1 Korporátní značka

Jedná se o druh značky, která má jedno jméno a jednotnou vizuální identitu napříč více jinými značkami, s nimiž například spoluprotvoří určité produkty. V tomto případě je obsahem značky právě korporace.

3.1.2 Výrobní značka

Výrobní značkou je myšlena značka, která je vytvořena a propagována její výrobní společností, která jí vybírá jméno a ostatní brandové vlastnosti. Typickým příkladem využití tohoto

konceptu jsou společnosti vyrábějící materiály, vlákna nebo látky. Například společnost DuPont se samostatným brandem vyvinula a dále propagovala materiál Lycra, který si svou oblibou u cílové skupiny vybudoval v podstatě vlastní obsah značky. (Market-intel.com, 2011)

3.1.3 Zaběhnutá značka

Taková značka už má dostatečnou brandovou kredibilitu, že může založit vlastní sub-brand, který čerpá z mateřské značky a může reprezentovat například produktovou linii.

3.1.4 Soukromá značka

Taková značka bývá také známá pod pojmy vlastnické značky, obchodní značka nebo často vlastní label. Bývají sdružovány do portfolia většího prodejce.

3.1.5 Co-brands a partnerské značky

V tomto případě jde o sloučení dvou značek k vytvoření zcela nové

3.1.6 Značkové portfolio

Tato varianta je dostupná většinou jen pro největší hráče na trhu. Mateřská společnost zakládá jednotlivé značky a snaží se tak pokrýt co největší úsek trhu.

Posner (2011, s. 133-134)

3.2 Identita značky

Již bylo zmíněno, že podstatnou část značky tvoří nehmotné činitele, které plynou z postojů zákazníků. Tyto činitele je třeba nejprve pomoci vybudovat těmi “hmotnými” v rámci kreativní tvorby značky. *Značka svůj soubor hodnot a toho, co ji charakterizuje, sdílí se svou cílovou skupinou a je nutné přizpůsobit způsob této prezentace takovým způsobem, aby cílová skupina tyto informace zachytila, vstřebala a ztotožnila se s nimi.* Posner (2011, s. 136) Pokud se to stane, ovlivňuje identita značky nákupní chování cílové skupiny pozitivním způsobem a buduje s nimi vztah a loajalitu. Obecným shrnutím toho co je cílem a účelem identity značky jsou následující pojmy:

- napojit se na hodnoty a přesvědčení
- tvořit vazby
- zajistit upevnění těchto vazeb

- stimulovat emocionální odezvu
- zajistit soulad mezi společnostmi a zákazníky
- budovat loajalitu

Okonkwo napsal: *“Branding pomáhá zákazníkům identifikovat zdroj produktu a utvrzuje je v nákupním rozhodování. Značka symbolizuje také určitou příslušnost k úrovni kvality, preciznosti výrobního umění a spoustě dalších atributů, které ji dělají unikátní.”* Okonkwo (2007, s. 105). I tyto charakteristiky se zrcadlí v použitých prvcích brandbuildingu. Vybudování identity značky může být vedeno skrz:

- samotný produkt a služby s ním spojené
- packaging produktů
- prodejní prostředí
- logo
- vizuální merchandising
- marketingovou komunikací
- webovými stránkami

Takzvanými zlatými pravidly při tvorbě identity značky jsou podle Okonkwa:

1. Průhlednost osobních priorit značky a následná projekce image veřejnosti.
2. Konzistence a udržování vybrané identity a následné image.
3. Stálost a relevantnost na trhu v průběhu doby.

Okonkwo (2007, s. 115)

Při použití těchto “nástrojů” brandbuildingu v rámci prezentace identity značky cílové skupině, vzniká v mysli zákazníka soubor představ, asociací a myšlenek, které tvoří celkový pomyslný obraz zákazníka o značce - Image značky.

3.3 Image značky

Image značky je tedy to co zákazník o značce vstřebá a vytvoří si na to názor. Ať už na základě estetických, společenských nebo emocionálních kritérií. *“Společnost, která je v pozadí značky, se potřebuje ujišťovat, že mezi identitou značky, kterou společnost kontroluje a image značky, který je přijímán zvenčí zákazníky, je vzájemná co největší shoda.”* Posner (2011, s. 137) Velký schodek mezi chápáním identity a image značky tedy může znamenat pro značku a celou společnost katastrofu. Zjednodušeně řečeno je branding o budování

vztahů mezi značkou a zákazníky. Proto je nesmírně důležité dobře znát svou cílovou skupinu a proto investují společnosti nesmírný objem financí do marketingových výzkumů.

4 METODIKA

Teoretická část této bakalářské práce vymezuje pojmy důležité k vypracování obsahu praktické části. Tyto pojmy se týkají přímo módního marketingu a módy jako takové nebo s tímto okruhem souvisí. Výběr pojmů je omezen pouze na ty, jejichž znalost je nezbytností k úspěšnému vypracování praktické části. Následná praktická část vychází z těchto teoretických definic, které jsou vypracovány na základě odborné literatury, a využívá je ke správnému zpracování naplánovaných úkolů. Obsah praktické části je tvořen analýzou tuzemského módního trhu. Dále marketingovým výzkumem, interpretací získaných dat výzkumu a na jejich základě vypracovaným návrhem komunikační strategie začínající módní značky příručních zavazadel.

4.1 Marketingový výzkum

Ke zjištění toho, jak vůbec potenciální produkt vytvořit, jak jej přizpůsobit potřebám cílové skupiny a jak jej úspěšně uvést na trh, je potřeba mnoho informací, jejichž znalost snižuje možnost případného neúspěchu a finanční ztráty. Bez těchto dat jsou podnikatelské záměry často jen osobním odhadem, který nemusí odpovídat skutečnému stavu věcí. Marketingový výzkum také napomáhá k řešení marketingových problémů a hledá způsoby jak těmto problémům předejít.

Marketingový výzkum, jakožto subsystém marketingového informačního systému, spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu řízení. Zadavatel výzkumu se tímto způsobem snaží předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit tak podnikatelské riziko. Juříková (s. 4)

Ve fashion marketingu je průzkum trhu nezbytný. Vzhledem k tomu, že produkty přichází na trh v pravidelných intervalech - kolekcích, je tlak vyvíjený na návrháře značný. Dalším faktorem, který tento tlak umocňuje, jsou tzv. módní trendy. Design, materiály, střihy a další se neustále mění a s nimi i poptávka zákazníků. Do určité míry je možné pracovat s módními zdroji a předpovídat trendy na příští sezonu. Tyto trendy jsou však většinou globální a je potřeba je geograficky a kulturně upravovat. Všechny tyto vlastnosti módního trhu vytváří nestálé prostředí, které je potřeba neustále mapovat a zaměřit se na aktuální požadavky cílové skupiny. Marketingový výzkum je tedy kontinuální a je nucen neustále sbírat a vyhodnocovat aktuální data pro úpravu marketingové komunikace. *Módní značky tráví několik úvodních let mapováním toho, kdo je vlastně jejich zákazníkem, co vyžaduje a*

jaké je jeho nákupní chování. Tento proces obsahuje sbírání, analyzování a vyhodnocování statistických dat ohledně trhu a konkurence. Posner (2011, s. 74-75)

4.1.1 Fáze marketingového výzkumu

Průběh marketingového výzkumu je možné rozdělit do tří částí:

- Přípravná fáze
- Realizační fáze
- Implementace

Juříková jednotlivě popisuje tyto fáze následně:

4.1.1.1 Přípravná fáze

V této fázi je potřeba nejprve definovat samotný cíl výzkumu a cílovou skupinu, kterou chceme mapovat. Po sestavení těchto cílů se volí metody, které by nás měly dovést ke kýženým výsledkům. S takto připravenou metodologií je možné konkrétně sestavit skladbu otázek, podobu dotazníkových archů nebo volbu jiných vhodných nástrojů

4.1.1.2 Realizační fáze

Prvním krokem této fáze je snaha upřesnit a případně poupravit podobu výzkumu do co nejpřesnějšího výsledného souboru otázek. Jedná se o předvýzkum, který pomáhá dosáhnout co nejpřesnějších informací. Takto upravený průzkum je možné realizovat “na ostro” a začít sbírat potřebná data. Tato data podléhají následné analýze a interpretaci. Po absolvování těchto kroků je možné sestavit přesnou zprávu marketingového výzkumu, kterou je možné předložit managementu.

4.1.1.3 Implementace

Vyhotovená zpráva poté slouží k aplikaci zjištěných poznatků do úpravy marketingové komunikace a ostatních činností, pro které byl výzkum zadán. Juříková (9-11)

4.1.2 Klasifikace marketingového výzkumu

Klasifikovat marketingový výzkum můžeme z více hledisek. Nejčastěji využívané druhy dělení jsou na základě zdroje dat na primární a sekundární a na základě způsobu sběru informací na kvalitativní a kvantitativní.

4.1.2.1 Zdroj dat

- Primární marketingový výzkum - Uplatňuje se zde tzv. sběr informací “v terénu”, ať už v rámci společnosti nebo s pomocí externí instituce.
- Sekundární marketingový výzkum - Použití informací z předchozích výzkumů, které pochází z primárního výzkumu jiného dřívějšího zadání. Data se ve většině případů znovu statisticky přepracují a znovu využijí pro aktuální marketingový výzkum. Foret (2012, s. 7–10)

4.1.2.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je ve srovnání s kvantitativním náročnější na uplatnění psychologických postupů a to především z hlediska výběru metod a zpracování výsledků. Poskytuje však možnost dělat výzkum na menším vzorku respondentů a zajít více do hloubky tématu.

Podstatou kvalitativního psychologického výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění. Proto je možné použít kvalitativní výzkum trhu v těch případech, kdy jde o hloubkový rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit. Příbová (1996, s. 53)

4.1.2.3 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor je svým pojetím podobný hloubkovému rozhovoru, je však flexibilnější a je v něm určitý prostor pro improvizaci tazatele. Ten má možnost reagovat na dění a vývoj rozhovoru a na základě toho lehce upravovat pořadí, znění otázek nebo může dle svého usouzení některé připravené otázky i vynechat. Využití tohoto druhu marketingového výzkumu spočívá především v testování kolekcí, které se chystají do prodeje. Účastníkům je předveden kompletní produkt včetně packagingu a doprovodných materiálů a jejich reakce se zaznamenává k pozdějšímu vyhodnocení. Takto je možné předpovědět, zdali se bude jednat o produkt úspěšný nebo naopak.

- **Další kvalitativní metody** - Tyto metody jsou velmi specializované a slouží ke specifickým potřebám zadavatele.
 - Asociační postupy, větné doplňování, projektivní obrazové testy, fyziognomické postupy, testy barev a tvarů, sémantický diferenciál (škálovací technika, zkoumající subjektivního postoje) Příbová (1996, s. 57-67)

4.2 Metodologie marketingového výzkumu

Na základě stanovených vlastností značky a budoucích marketingových záměrů je do kvalitativního výzkumu vybrán a vhodná skladba respondentů. Formou polostrukturovaných rozhovorů budou dotazováni na jejich postoje ohledně módy, jejich nákupní zvyklosti, jak by měl vypadat ideální produkt odvětví příručních zavazadel a jaké by měl mít vlastnosti. Výsledky budou vyhodnoceny a na jejich základě bude vypracována skladba otázek pro kvantitativní dotazníkové šetření. Úkolem tohoto marketingového výzkumu bude potvrdit výsledek strukturovaných rozhovorů vzhledem k širší skupině respondentů případně poodkrýt nové informace, ke kterým se v rámci rozhovorů nedostalo. Po sesbírání dat z výzkumu proběhne jejich hodnocení a interpretace. Výsledná stanoviska budou opěrnými body pro vypracování návrhu strategie marketingové komunikace pro začínající módní značku.

4.3 Výzkumné otázky

- 1) Vnímá cílová skupina výběr příručních zavazadel tohoto typu na trhu jako dostatečný?
- 2) Jaké designové vlastnosti by měl produkt mít?
- 3) Jaké funkcionální vlastnosti by měl mít produkt?
- 4) Jaké komunikační nástroje jsou vhodné k oslovení potenciálních zákazníků?

4.4 Cíle práce

Cílem práce je pomocí správně sestaveného marketingového výzkumu získat data, která odhalí nákupní preference, postoje a nákupní chování cílové skupiny zákazníků. Zároveň by měla pomoci definovat ideální vlastnosti produktu, který bude nově uveden na trh. Dalším cílem bude na základě získaných a vyhodnocených dat vypracovat komunikační strategii, která bude přesně zacílená na požadované potenciální zákazníky a úspěšně uvede nový produkt na trh. S naplněním těchto cílů by mělo zároveň dojít k jasnému zodpovězení všech výzkumných otázek, které byly stanoveny v metodologické části práce

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY KAMONI

Značka Kamoni je nově vznikající módní značka příručních zavazadel. Jedná se o zavazadla pro přenos a uchovávání notebooků, tabletů a telefonů. Zakladatelkou této značky je dvacetiletá Monika Říhová, která je v současné době studentkou designu obuvi Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tato značka není zatím oficiálně založena, zakladatelka se společně s autorem práce věnuje marketingovému výzkumu, vývoji produktů a strategii uvedení na trh. Toto uvedení je nastaveno na začátek září 2017.

Hlavními atributy, kterými se značka Kamoni vyznačuje z hlediska provedení je maximální kvalita - každý kus je vyráběn ručně, dále kvalita materiálů - drtivá většina produktů bude z pravé kůže a využití netradičních postupů i doplňkových materiálů. Dalším nositelem osobitosti značky je design. Ten je originální, inspirovaný současnými trendy a je do něj vložen specifický styl designérky, který lze popsat jako využití kontrastu klasického vzhledu kůže u zavazadel ve spojitosti s netradičním střihem, množstvím překvapivých řešení uvnitř tašky, nebo využitím materiálů jako neopren, plexisklo, kov nebo plast ve spojitosti s kůží. I přesto si však zavazadla Kamoni chtějí udržet velkou míru praktičnosti, odolnosti a splňovat to hlavní - chránit přístroje při přenášení. Skloubení praktičnosti, exkluzivního a originálního designu a kvality je přední argument pro koupi tohoto zavazadla. Vyvážení těchto vlastností bude z hlediska budoucího vývoje produktu klíčové.

Z počátku bude prodej řešený prostřednictvím e-shopu s tím, že bude možné produkty vidět, zkusit nebo upravovat zakázkově v ateliéru designérky, který je v Olomouci. Připravovaný vstup na trh se týká pouze trhu tuzemského, případné rozšíření na mezinárodní trhy je otázkou budoucího fungování značky. Produkty budou ve verzích jak dámských tak pánských. Konkrétní podoba cen produktů bude nastavena až po propočítání nákladů, času na výrobu, množství využitého materiálu apod.

5.1 SWOT Analýza

Swot analýza slouží v podstatě k přímému porovnání kladů a záporů podnikatelských zá-
měřů a pomáhá odhalit případná rizika. V procesu rozhodování a uvedení nové značky na trh
je to jedna z užitečných analytických metod.

Silné stránky	Slabé stránky
Originální design Kvalita zpracování Kvalita materiálů Vynikající designérka Vyrobeno v ČR Příznivá cena Malé počáteční investice Málo konkurentů	Žádná tradice Nízký rozpočet na marketing Žádné povědomí o značce Vše řeší pouze dva lidi Nezkušenost v oboru Vysoké nároky na dodavatele Nedostatek dodavatelů Úpadek tohoto řemesla Obtížně sehnatelné stroje a pomůcky
Příležitosti	Hrozby
Rozšíření výroby o další produkty Rozšíření působnosti na zahraniční trhy Spolupráce s opinion leadry Veletrhy Rozšíření personálu Distribuce přes mezinárodní weby	Nezáměr o produkty Levné produkty z Asie Neefektivní marketing Náklady a požadavky na materiál Nedostatek kvalifikovaného perso- nálu

Tabulka 1: SWOT analýza (vlastní zpracování)

5.2 Odvětví

Přesné definování odvětví pomůže s co nejpřesnější definicí cílové skupiny a vzhledem k
tomu, že se jedná o strategii uvedení značky začínající návrhářky, soustředění na úzkou část
trhu se podle zjištěných informací jeví jako správná volba.

- **Produkt** - móda, doplňky, brašnářství
- **Druh produktu** - tašky a obaly na elektroniku
- **Trh** - domácí
- **Pro koho** - muži, ženy, 16-40 let
- **Úroveň módního trhu** - Střední - začínající módní návrhářka

6 CHARAKTERISTIKA TRHU

Český módní trh podstoupil od začátku dvacátého století velkou změnu. Do konce druhé světové války byla Česká republika v oblasti módy a textilního průmyslu soběstačná, dokonce globálně významná. Po znárodnění velkých podniků tohoto oboru v padesátých letech a přechodu na masovou výrobu společně s uzavřením spolupráce se západními trhy došlo k velkému úpadku. Módní trh v ČR se tak po převratu ocitl znovu na začátku. (Lidovky.cz, 2014) Vstup do 21. století a hlavně jeho první dekáda s sebou přinesla světové události, které zformovaly podobu trhu tak, jak ho známe teď. Nastal ústup vysoké módy a do popředí se dostaly značky fast fashion, které nabízejí luxusní design za minimální ceny. Příkladem mohou být H&M, Zara, Mango, Uniqlo, Gap. Mnoho luxusních značek vyrukovalo se sub-brandingy, které nabízejí příznivější ceny jako Miu-Miu by Prada. *“Dnešní spotřebitelé, kteří požadují stále větší kvalitu produktu, a klesá jejich loajalita ke značce, jsou citlivější na cenu a za své peníze požadují vyšší hodnotu. Navíc jsou informovaní jako nikdy předtím. V těchto zmíněných podmínkách bude rozhodující adresný módní marketing s jasnou specifikací cílové skupiny.”* Lapšanská (2014, s. 21) Všechny tyto vlastnosti současné poptávky se značka Kamoni bude snažit využít. Jde o spojení kvalitního produktu s aktuálním a originálním designem, který je tvořen ručně v České republice s odkazem na řemeslo a jeho cena není závratná. Zároveň je přesně specifikovaný sektor zákazníků, na které se bude cílit, zaměřením výhradně na obaly pro elektroniku, které jsou každodenním doplňkem velké skupiny lidí, a jejich nabídka není příliš rozsáhlá.

V České republice se změny trhu prosazují s menším zpožděním oproti západním trhům také. Vlivy pocházející přímo z České tvorby nijak závratně situaci na trhu neovlivňují. Bohužel se podle mnoha módních odborníků tato situace v České republice příliš k lepšímu nemění. Například Kamila Boudová - expertka na módní marketing napsala ve svém článku toto: *Na „módní“ mapě světa je Česko označeno jako malý trh s velmi malou, resp. téměř neexistující přítomností místních značek.* (Digitalniekonomika.cz, 2014)

Nyní pozorujeme dva trendy. Z mezinárodního hlediska je možné sledovat, že na český trh vstupují velké módní společnosti. Příkladem mohou být značky jako LaMartina, COS, americký gigant GAP nebo příklad z minulého roku - vstup amerického oděvního řetězce 21Forever na český trh. (Mediaguru.cz, 2015) Trendem, který v poslední době platí v rámci našeho státu je nárůst nových značek začínajících módních návrhářů, s tímto trendem se po-

stupně zvyšuje i zájem o originální výrobky přímo od návrhářů a přibývá distribučních možností, prodejních míst a akcí, na kterých se dají podobné produkty prezentovat. Zajímavými možnostmi pro mladé návrháře jsou například výstavy designSUPERMARKET a Designblock. Showroomů sdružujících mladé návrháře je více, nejznámějším je patrně Hardcore Josefíny Bakošové v Praze. (Czechdesign.cz, 2016)

6.1 Segmentace trhu

Představa o tom kdo patrně bude cílovou skupinou má již určitou formu, k jejímu zpřesnění však poslouží detailnější segmentace trhu. Nároky zákazníků na produkt se mohou lišit podle mnoha ovlivňujících faktorů a je potřeba si v nich udělat pořádek. K uspořádání slouží v této práci segmentační model popsany McDonaldem a Wilsonem. Skládá se ze segmentace:

- Geografické
- Demografické
- Behaviorální
- Psychografická

(McDonald, Wilson, 2012, s. 125)

6.1.1 Demografická segmentace

Z pohledu demografické segmentace je možné říci, že produkty značky Kamoni jsou tvořeny pro muže i ženy. Jejich věk se pohybuje v rozmezí šestnácti až čtyřiceti let. Předpokládá se, že se jedná především o studenty vysokých škol a pracující úspěšné lidi, kteří mají vyšší příjem, žijí aktivním až hektickým životem, jsou stále v pohybu a velmi často ve společnosti. Takovéto vlastnosti připadají na aktivní studenty, manažerské pozice ve firmách, mladé majitele vlastního podnikání, lidi z kreativních odvětví a podobně. Dalším předpokladem je, že utácejí peníze za vlastní prezentaci, záleží jim na tom, jaký mají sociální status, rádi vlastní něco netradičního, ale během jejich intenzivního života potřebují, aby tyto věci splňovaly i praktické náležitosti a byli kvalitně zpracované.

6.1.2 Psychografická segmentace

Vzhledem k tomu, že lidé ve stejné demografické skupině mohou vykazovat velmi rozdílný psychografický profil, bude segmentace v této části inspirována asi nejoblíbenějším klasifikačním psychografickým modelem - VALS. Ten řadí obyvatelstvo do osmi skupin, podle

osobnostních znaků a klíčových demografických faktorů. Produkty značky Kamoni odpovídají svými vlastnostmi nejlépe lidem z těchto vybraných skupin:

- **Inovátoři** - Jsou sebevědomí, sofistikovaní, úspěšní lidé s vytříbeným vkusem. Často vybírají produkty a služby spíše pro vyšší vrstvy obyvatelstva.
- **Myslitelé** - Přemýšliví lidé, kteří se nechávají ovlivnit svými ideály a hodnotovým řádem. Dávají přednost kvalitě, trvanlivosti a funkčnosti.
- **Úspěšní lidé** - Lidé, kteří se orientují na cíl na svou kariéru a rodinu. Dávají přednost dražším výrobkům tak, aby ostatním svůj úspěch demonstrovali.
- **Lidé toužící po zážitcích** - Nadšenci a impulzivní lidé. Právě oni utrácejí za módu, zábavu a pobyt ve společnosti značnou část svých příjmů.

6.1.3 Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace je mnoha marketingovými odborníky právě tou částí segmentace, která dělá na finálním sestavení profilu zákazníka nejvíce. Vstupuje do ní mnoho proměnných, které je potřeba vzít v potaz. Z hlediska příležitosti k nákupu se dají, pomineme-li příležitosti jako svátky nebo narozeniny, určit jako potenciální kupci ti, kteří si zrovna pořídili dražší nový notebook, získali nové zaměstnání nebo jejich taška prostě dosluhuje. Uživatelský status zatím není vybudován, protože se jedná o novou značku, půjde tedy patrně o přetažení zákazníků od jiných značek a získání zcela nových uživatelů tohoto produktu. Také bude důležité vybudovat vysokou loajalitu, ne tak kvůli frekvenci nákupů jednoho člověka, ale spíše kvůli doporučení a prezentaci produktu.

6.1.4 Geografická segmentace

Vzhledem k tomu, že se jedná o vstup pouze na tuzemský trh, který mimo jiné patří v daném odvětví k malým trhům, velké geografické rozdíly v profilu cílové skupiny nejsou. Hlavním předpokladem v této části segmentace je, že vzhledem k náplni života potenciálních zákazníků a vzhledem k jejich zaměstnání či podnikání pocházejí převážně z Prahy nebo krajským měst.

Provedená segmentace trhu poskytuje řadu poznatků ohledně obecných vlastností cílové skupiny a zpřesňuje představu o tom, kdo do ní patří. Vzhledem k této segmentaci, popisu

produktu a odvětví budou sestaveny profily zákazníků, kteří by měli reprezentovat komplexní cílovou skupinu jako její ideální zástupci. Díky těmto sestaveným profilům bude možné vybrat vhodné účastníky polostrukturovaných rozhovorů a získat tak data, která budou dobrým základem pro stavbu otázek širšího marketingového výzkumu.





6.2 Konkurence

Když definujeme značku Kamoni jako výrobce kvalitních ručně vyráběných příručních zavazadel určených pro přenášení a ochranu notebooků, mobilů a tabletů, přímých konkurentů není podle provedené rešerše zrovna mnoho. Většina podobných produktů je k nalezení v rámci značek, které prodávají i oblečení nebo obuv a to masově na úkor materiálů a kvality. Další skupinu prodejců tvoří obchody s elektronikou nebo PC vybavením. Tyto zase ve své nabídce postrádají produkty se zajímavým a progresivním designem a soustředí se čistě na praktičnost. Značky prodávající kvalitní ruční zavazadla se na trhu objevují, často také v provedení přímo na elektroniku, ale opět se jedná o zcela nevýrazný design a jaksi “okoukané” provedení. V případě, že se spojí kvalita a design splňující aktuální trendy nastává “problém” s cenou. Ta bývá dva až třikrát vyšší než zamýšlená cena produktů značky Kamoni. Příkladem takové společnosti je světoznámá značka zavazadel Samsonite, která působí i na českém trhu. Značka, která se nejvíce podobá svými produkty, designem i cenou značce Kamoni, je patrně značka Playbag. Je progresivní, zastává podobné hodnoty a ve svém portfoliu produktů má i několik kusů, které jsou určeny pro uchovávání elektroniky. Dalším zajímavým konkurentem je také Brašnářství Tlustý z Prahy. Tato mírně kontroverzní společnost má rozhodně zajímavý koncept. Sdružuje řemeslníky pod jednu značku, produkuje patrně kvalitní ručně vyráběné produkty a může se chlubit i progresivními designovými počiny, jako při spolupráci s e-shopem společnosti Jägermeister. Ceny jsou však porovnání opět o mnoho vyšší. Silnou stránkou této společnosti je intenzivní práce se sociálními sítěmi a také výrazné PR aktivity. Rozhodně nelze opomenout webové stránky, které nabízejí “handmade” produkty jak české např. www.fler.cz nebo světové www.etsy.com. Na těchto stránkách je možné zakoupit velké množství produktů, které se svými vlastnostmi přibližují produktům Kamoni nejvíce, přímo od jejich tvůrců. Nedostatek větších hráčů na trhu svědčí mimo jiné o úpadku kvalitního ručního řemesla v brašnářském a obuvnickém odvětví.

6.2.1 Výběr konkurenčních produktů

Pro znázornění toho, jak vypadají produkty vybraných konkurenčních značek, byla sestavena tabulka č. 2. Výběr byl sestaven na základě porovnání několika vlastností produktů. Ty, které se v těchto vlastnostech nejvíce shodují s produkty značky Kamoni slouží jako zástupci jednotlivých značek. Hlavními vlastnostmi, které byly porovnány, jsou: Design, cena, velikost, druh zavazadla, materiál a zpracování. Jaké jsou nejdůležitější prvky zavazadel v procesu nákupního rozhodování, bude předmětem kvantitativního výzkumu. V této části práce jsou za nejdůležitější vlastnosti k porovnání považovány design a cena. Rešerše konkurenčních značek poskytuje informace o tom, jak vypadají produkty této kategorie na tuzemském trhu, jaká je obvyklá cena těchto produktů nebo jejich celkový výběr a design. Bylo možné porovnat stavbu a obsah webů případně jejich aktivitu na sociálních sítích. Po provedení finální interpretace dat z obou výzkumů budou vlastnosti konkurenčních značek porovnány s těmito výsledky a v rámci daných možností bude možné zjistit jejich případné přednosti či nedostatky. Po porovnání vybraných značek se značkou Kamoni vychází jako největší konkurent značka Playbag. Působí atraktivním a svěžím dojmem, vizuál je jednoduchý a má podobnou barevnost. Produkty jsou specializované pro přechovávání elektroniky, používají podobné materiály a nabízí i několik zajímavých provedení stříhů. Shodují se také cílové skupiny obou značek. Rozdílné rysy jsou především v designu a v celkovém pojetí marketingové komunikace. Značku Playbag je tedy možné považovat za nejpodobnější značku Kamoni na českém trhu a je vybrána jako hlavní konkurent.

6.2.2 Přehled vybraných konkurenčních produktů

Značka	Produkt	Design	Cena
Samsonite	West harbor 15,6 inch (brown)		9 699,- (cena s DPH)
Brašnářství Tlustý	Bussines Messenger 15"		14 990,- (cena s DPH)
Playbag	Craft Logger 15,6"		6 800,- (cena s DPH)
ItalianHandbags (vybraný zástupce z webu www.etsy.com)	Leather Messenger Briefcase (brown)		5785,- (+ 550,- doprava)

Tabulka 2: Vybraní konkurenti značky Kamoni na českém trhu (vlastní zpracování)

6.3 Profily zákazníků

Segmentace trhu definuje potenciální zákazníky z různých hledisek a po jejich zvážení je možné popsat profil ideálního potenciálního zákazníka. Tento profil nejenže dává tušit, komu ve finále bude značka prodávat své produkty, ale také pomůže jako model pro výběr

respondentů do kvalitativního i kvantitativního marketingového výzkumu a urychlí jejich celkový výběr.

6.3.1 Mužský profil

Maxmiliánovi je dvacet čtyři let a dokončuje magisterské studium na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně - obor marketingové komunikace. Specializuje se na grafický design a tvorbu webových stránek a má v tomto oboru vytvořenou vlastní fungující živnost. Bydlí ve Zlíně, kde vlastní byt společně se svou přítelkyní, ale vzhledem ke svému podnikání jezdí často pracovní do Prahy a Brna. Svůj volný čas tráví hodně v pohybu. Věnuje se freestyle lyžování a během zimní sezony jezdí hlavně o víkendech po Česku a po celé střední Evropě se účastní lyžařských závodů. Móda pro Maxmiliána hraje opravdu velkou roli. Módu rozděluje na dva světy a to pracovní a volnočasový. Jeho pracovní outfit vyžaduje určitý stupeň elegance, nosí saka, kalhoty a košili, ale baví ho volit netradiční střihy, kombinace, barvy nebo vzory. Jeho volnočasový outfit se od pracovního vzhledem dost liší, ale určité vlastnosti zůstávají shodné. Aktuální design, originalita, netradiční pojetí oblečení a osobitost. Když má Max volno rád si obleče rifle, mikinu nebo svetr a triko. Nemusí být příliš výrazné barvou, ale nesmí být okoukané. Daleko více ho baví strhávat pozornost ostatních pomocí bot, brýlí nebo doplňků. Je pro něj důležité, aby bylo vidět, že jeho oblečení má hodnotu a je kvalitní. Tyto kousky hledá na webech, sociálních sítích, občas i v časopisech a inspiraci bere od přátel a lidí z jeho okolí. Když se mu podaří najít kousek, který je kvalitní a odlišuje se od ostatních, nevádí mu zaplatit vyšší částku, přesto že průběžně za módu tolik neutráci.

6.3.2 Ženský profil

Antonie je svobodná sedmadvacetiletá manažerka, pracující v mediální agentuře. Bydlí a pracuje v Praze, kam se přestěhovala z Moravy, protože to vyžadovala její kariéra. Pronajímá si byt společně s další spolubydlicí. Její práce je plná poznávání nových lidí a budování osobních kontaktů, z nichž mnoho přerůstá v přátelství, proto občas její pracovní doba a doba volna splývá v jedno a nekončí se setměním. Klid v jejím opravdu dynamickém životě přináší až návrat na Moravu, kde má spoustu členů rodiny a přátel, s nimiž vyráží na výlety a za zábavou. Dalším únikem ze shonu všedního dne je pro ni brouzdání po internetu ve snaze objevit nejnovější módní výstřelky a čtení módních časopisů. Má perfektní přehled o tom co bylo, je a bude "In" a pravidelně si to chodí ověřovat do nákupních galerií. Její outfit je komplikovaný, může vybírat z velkého množství kombinací a to co, nosí v práci, se téměř

neliší od toho, co nosí ve volném čase. Její šatník stojí mnoho a je možné v něm nalézt naprosto levné, ale také velmi drahé kusy oděvů, má však několik doplňků, na které nedá dopustit a nosí je velice často. K tomu, aby si vybuodovala tuto image, utratila již spoustu peněz, nelituje však ani koruny.

6.4 Kvalitativní výzkum - polostrukturované rozhovory

Vypracovaný mužský i ženský profil potenciálních zákazníků tvoří hrubší představu o tom, kdo by měl být objektem výzkumu. Proto se výběr respondentů řídil touto předlohou s důrazem na to, aby bylo zachováno zastoupení obou pohlaví, aby odpovídali respondenti různého věku a s různými oblastmi zájmu. Polostrukturované rozhovory neomezují účastníky výzkumu jen na výběr možností nebo pouhé “ano” či “ne, dávají prostor k zamyšlení, položení spontánních otázek během rozhovoru a to je důvod proč byla tato metoda zvolena jako úvodní část výzkumu. Cílem je poodkrýt případné zárodky určitých trendů v odpovědích, vyřadit případně některé otázky a přijít na to, co je ještě možná potřeba zjišťovat. Díky tomu by získaná data měla posloužit k dobrému sestavení kvantitativního výzkumu, který bude následovat a zjistit na širší skupině lidí opravdu to, co je potřeba k sestavení vhodné strategie marketingové komunikace značky. Otázky v kvalitativním výzkumu přímo vycházejí z výzkumných otázek celé práce a v některých bodech je rozvíjí.

6.4.1 Respondenti

Objektem výzkumu jsou muži i ženy ve věku od 16-40 let. Všichni jsou z České republiky, převážně z větších nebo krajských měst, jsou úspěšní ve svých aktivitách, vlastní notebook a projevují zájem módu.

	Pohlaví	Věk	Bydliště	Povolání
R 1.	žena	23	Pardubice	Studentka marketingu, asistentka marketingu
R 2.	muž	20	Letohrad	IT specialista, grafický designér
R 3.	žena	19	Praha	Studentka medicíny
R 4.	žena	18	Olomouc	Studentka gymnázia
R 5.	muž	24	Olomouc	Podnikatel
R 6.	muž	37	Olomouc	Chirurg, podnikatel
R 7.	žena	32	Olomouc	Učitelka, lektorka
R 8.	žena	21	Zlín	Studentka designu
R 9.	žena	23	Zlín	Manažerka v reklamní agentuře
R 10.	muž	27	Zlín	Grafický designér

Tabulka 3: Seznam respondentů kvalitativního výzkumu (vlastní zpracování)

6.4.2 Skladba otázek

1. Jaký je váš vztah k módě?
2. Odkud se dozvídáte o módních novinkách nebo nových módních produktech?
3. Jakou roli hraje kabelka/taška/batoh ve vašem outfitu?
4. Jak s vámi váš notebook během vašeho běžného dne cestuje?
5. Vyjmenujte alespoň 5 věcí, které nutně musí najít ve vašem příručním zavazadle své místo.
6. Jak vypadá vaše současná taška na notebook?
7. Co by vás motivovalo ke koupi nové tašky na notebook?
8. Je podle vás dostatek možností k výběru tašky na notebook?
9. Kdybyste uvažovali o koupi nové tašky na notebook, kde byste ji hledali?
10. Jaká je vaše oblíbená značka nebo návrhář příručních zavazadel?

11. Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit za novou tašku na notebook?

6.4.3 Výsledky výzkumu

1) Jaký je Váš vztah k módě?

Kromě jediné respondentky je pro všechny účastníky móda důležitá. Odpovědi se zde dělily nejvíce podle pohlaví. U mužů byly odpovědi velice podobné. Jejich postoj by se dal shrnout tak, že je pro ně móda důležitá, mají svůj styl, který nosí dlouhodobě a příliš ho nemění. (...*”Mám rád módu a stylové věci, takže se zajímám o trendy jen u toho, co nosím, ne nijak obecně, nebaví mě se v tom příliš vrtat...”*). Zajímají se však o to, jak svůj styl vylepšovat. U dam bylo zaznamenáno více různých odpovědí. Móda je však většinou baví a rády by se jí věnovaly více ať už z časových nebo finančních důvodů však nemohou tak jak by chtěly. Dvě respondentky považují módu za nedílnou součást jejich života (...*”Velice pozitivní, móda mě moc baví, je to životní styl, neumím bez toho žít...”*).

2) Odkud se dozvídáte o módních novinkách nebo nových módních produktech?

Osm z deseti respondentů uvádí, že nejvíce se inspiroují na internetu a sociálních sítích. Konkrétně se nechávají inspirovat na specializovaných facebookových skupinách a stránkách. Také sociální síť pinterest, nabízí zajímavé možnosti inspirace a to především u dam. Další důležitou roli hrají lifestylové a módní časopisy (...*”odebírám časopis Forbes, ne tedy kvůli módě, ale rád se podívám na oblečení co tam je a občas mě něco natolik zaujme, že se na to musím podívat na googlu...”*). Zajímavým zdrojem inspirace a to u poloviny respondentů je jednoduše jejich okolí a přátelé. (...*”Já si kolem toho přímo nic nevyhledávám, ale koukám na lidi na ulici a taky hodně od kamarádů...”*)

3) Jakou roli hraje kabelka/taška/batoh ve vašem outfitu?

Pro šest účastníků výzkumu hraje příruční zavazadlo velkou roli v běžném denním outfitu. V tomto případě není velkým překvapením, že se skupina rozděluje svými názory na muže a ženy. Pro muže nehraje zavazadlo tak velkou roli z hlediska kombinací módních doplňků, ale spíše je zajímavá praktičnost, design a kvalita. Nosí většinou jedno příruční zavazadlo každý den, proto chtějí, aby dobře vypadalo a aby vydrželo (...*”já nosím batoh, mám ho skoro pořád, ale vybírám si ho celkem dlouho a většinou ho mám pak roky...”*). Pro tři z dam

je kabelka velice významným doplňkem, mají jich více i s různými volbami vzhledu a velikosti a jsou z jejich pohledu klíčovou součástí outfitu (... *"Kabelka je hrozně důležitá. Mám jich víc některé sportovní a některé spíše elegantní střih i barvy"*...). Zbylé tři považují kabelku za velmi důležitou jen proto, že ji zkrátka každý den potřebují, ale nemají jich mnoho a rády si zvyknou na jednu, která jim slouží déle (... *"Moje kabelka musí být víc praktická než přímo hezká, ale škaredá samozřejmě být nesmí"*...)

4) Jak s vámi váš notebook během vašeho běžného dne cestuje?

Z odpovědí vyplynulo, že notebook by nejraději drtivá většina tázaných měla u sebe, ale není tomu tak ve všech případech. Klíčové se zde ukázalo, že hlavními překážkami je váha notebooku a to, že není v čem ho přenést. Tyto problémy mají především dámy (... *"nořas s sebou moc nenosím, protože ho nemám kam dát a v kabelce je pak těžký, ale dost mě to šťve"*...). Ukázalo se tak, že na notebook mají dámy většinou klasickou velkou černou tašku s kapsami po bocích, ale používají ji jen když jedou autem nebo mají volno, protože se jim nehodí k oblečení a s dalšími věcmi v kabelce je notebook na přenášení velká zátěž. U mužů je problém podobný, jen pro ně nehraje tak velkou roli vzhled, takže klasickou tašku nosí s sebou nebo notebook dají do batohu či příruční tašky, protože jej unesou ... (*"Notebook potřebuju, nosím ho skoro všude s sebou, hodím ho do batohu a jde se. A občas je v autě"*...)

5) Vyjmenujte alespoň pět věcí, které si nutně musí ve vašem příručním zavazadle najít své místo.

U všech respondentů následovala rychlá odpověď - mobil, peněženka, klíče. Po delším zamýšlení čtyři respondenti doplnili, že potřebují něco k pití, šest uvedlo navíc diář, sešit nebo knihu. Dalšími častými prvky, které nesmí v zavazadle chybět, jsou: kapesníčky, parfém nebo kosmetika a propiska.

6) Jak vypadá vaše současná taška na notebook?

Čtyři dámy odpověděly, že klasická černá taška přes rameno, další dvě nemají žádnou. Ani jeden z dotazovaných mužů takovou tašku nemá nebo ji nepoužívá. Všichni čtyři mají pouze obal na notebook, který se liší pouze materiálem. Jmenované materiály byly buď neopren

nebo látka s vycpávkami... (*“Klasickou tašku nemám, noťas dám do obalu a pak ho hodím jen do batohu. Obal mám, jen aby se nepoškrábal...”*)

7) Co by Vás motivovalo ke koupi nové tašky na notebook?

V tomto případě se neoddělovaly názory obou pohlaví nijak výrazně. Polovina tázaných uvedla jako primární vliv poutavý nebo zajímavý vzhled. Tento prvek byl spojován s tím, že by je design musel upoutat na první pohled při prohlížení facebooku nebo kdyby viděli někoho s tímto produktem na ulici. Další častou odpovědí byla komunikace, která by je přesvědčila o kvalitě produktu. Tři dotazovaní by si pořídili novou tašku společně se zakoupením nového notebooku... (*“Kdybych si kupovala nový počítač, určitě bych si rovnou koupila dobrou pěknou tašku, aby nedopadl jako ten co mám teď”...*)

8) Je podle vás dostatek možností k výběru tašky na notebook?

Převažující odpovědí na tuto otázku bylo ne a to hned v šesti případech. Třikrát dokonce zazněl názor, že kvůli nedostatečné možnosti si vybrat žádnou takovou tašku dotazovaný nevlastní (... *“Není, všechny vypadají otrěsně, proto taky žádnou nemám”...*). Další tři respondenti uvedli, že neví a v tomto ohledu nemají velký přehled. Pouze jediná odpověď byla kladná... (*“Ale jo, dá se pořídít pěkná, ale bývají drahé”...*). Tato respondentka předtím uvedla, že móda je její srdeční záležitostí a dost se o ni zajímá.

9) Kdyby jste uvažovali o koupi nové tašky na notebook, kde by jste ji hledali?

Tato otázka poskytla velké množství stejných odpovědí a pár odpovědí, které se objevily pouze jednou. Všichni respondenti uvedli, že by se nejprve snažili vhodnou tašku najít na internetu a to nejčastěji zadáním příslušného výrazu do google vyhledávače obrázků a následném prohlížení e-shopů... (*“Asi bych se nejdřív podíval na netu, normálně přes google, ale asi bych si ji chtěl nejdřív osahat, než bych ji koupil”*)... Další webové stránky, které by stály za prohlédnutí, byly weby jako woodmint, designmarket, vinted, etzi a urbanstore. Tři respondenti by šli do nákupního centra. Dva se zmínili o tom, že v prodejnách s elektronikou je možné nějaké tašky na notebook zakoupit... (*“Bývají hodně v obchodech s elektronikou, ale asi bych se nejdřív podívala na web”*)...

10) Jaká je vaše oblíbená značka nebo návrhář příručních zavazadel?

Podle odpovědí je patrné, že většina účastníků výzkumu nemá v této oblasti přehled. Ve čtyřech případech zaznělo, že žádnou oblíbenou značku nemají... (*Kupuji to, co se mi líbí, když to vidím, ale nemám žádnou oblíbenou značku* "...). Ve třech případech bylo zjištěno, že oblíbená zavazadla pocházejí z řetězců jako H&M, Zara nebo Mango. Dva pánové mají rádi streetové značky jako Dakine, Burton a Ogio. Dvě dámy uvedly prémiové značky zavazadel Docca a Fendi.

11) Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit za novou tašku na notebook?

Rozhodující faktory, které dělily odpovědi u této otázky, byl věk a fakt, jestli se jedná o koženou tašku. Na tuto vlastnost se automaticky zeptala hned polovina dotázaných. Věkově mladší respondenti uváděli ceny nižší, což je během studia logické stanovisko. Cena se pohybovala od 700 Kč do 2000 Kč. U účastníků starších a těch se zajištěnými finančními prostředky se částka, kterou by za koženou tašku utratili, zvyšovala a to od 2000 Kč do 5000 Kč.

6.4.4 Dílčí závěr – kvalitativní výzkum

Provedené polostrukturované rozhovory přinesly několik základních informací o postojích a preferencích vybraného vzorku cílové skupiny a podkryly několik trendů, které lze v odpovědích kvantitativního šetření očekávat. Otázky byly rozděleny do pomyslných tematických okruhů. Z hlediska módy lze říci, že drtivá většina se o módu alespoň mírně zajímá, snaží se vylepšovat svou image a příruční zavazadla jsou z hlediska jejich outfitu důležitá. Inspiraci čerpají především ze sociálních sítí, ze svého okolí a od přátel. Inspirují se také v módních magazínech. Obzvláště otázky týkající se ideálních praktických vlastností produktu (otázky 4, 5, 6) přinesly uspokojivá data, na jejichž základě budou vystavěny velice podobné dotazy pro další výzkum a budou ověřena na širším vzorku respondentů. Většina respondentů není příliš spokojena s výběrem a hlavně provedením těchto zavazadel. Bylo zjištěno, že tašky na notebook jsou nevhledné, velké a po naplnění i těžké a několik tázaných by uvítalo kompaktní a trendy produkt, který by tyto chyby postrádal. Otázky týkající se nákupních preferencí (7, 8, 11) a komunikace (2, 9) budou v kvantitativním šetření upraveny a doplněny o otázky další, pro získání konkrétnějších informací, protože je zde prostor ke zpřesnění získaných dat. Hlavní získanou informací je, že hlavním rozhodovacím vlivem je poutavý a neobvyklý design. Dále je zřetelný postup, který absolvují zákazníci při nákupu

zavazadel. Nejčastější forma nákupu je vyhledávání přes webový prohlížeč a následný výběr z určitých e-shopů. Významná část respondentů vyhledává produkt přes prohlížení obrázků. Otázky, které se týkají vztahu k módě a designu (1, 3, 10) přinesly rozličné odpovědi, což naplnilo očekávání a zůstanou zachovány i pro širší dotazníkové šetření. Posledním doplňkem dotazníku budou otázky zjišťující demografická a geografická data.

6.5 Kvantitativní výzkum - Dotazníkové šetření

Struktura

Kvantitativní výzkum provedený formou dotazníkového šetření se skládá z dvaceti otázek rozdělených na čtyři sekce podle tematických okruhů dotazování. Tyto otázky byly sestaveny na základě dat získaných z kvalitativního výzkumu. Obsah strukturovaných rozhovorů tvoří kostru i pro sestavení dotazníků, které jsou rozvinuty o několik dalších otázek.

Cíle dotazníku

Hlavním cílem dotazníku je zjistit, jaké jsou preference a postoje potenciálních zákazníků značky Kamoni. Jaké praktické vlastnosti by měl produkt splňovat, jakou roli hraje design v nákupním rozhodování a jak vnímají výběr současných podobných produktů na trhu. V závěru jsou zjišťována demografická a geografická data, která pomohou přiřadit konkrétní odpovědi ke konkrétním sociálním skupinám. Kromě otázky číslo 12 jsou všechny otázky povinné.

Respondenti

Muži a ženy, přičemž primární věková skupina je 16 - 40 let. Celkový počet respondentů je 321 z toho 111 mužů a 210 žen.

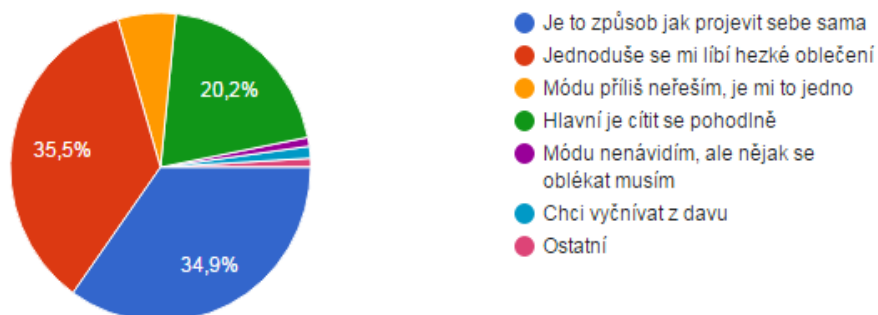
Realizace dotazníkového šetření

Od 7. 4. 2017 do 11. 4. 2017. Dotazník je veřejný, data jsou sbíraná formou osobního rozesílání a zveřejněním na sociálních sítích.

6.5.1 Výsledky Dotazníkového šetření

Otázka č. 1

Jaký je Váš postoj k módě? (vyberte, co se hodí nejvíce) (321 odpovědí)

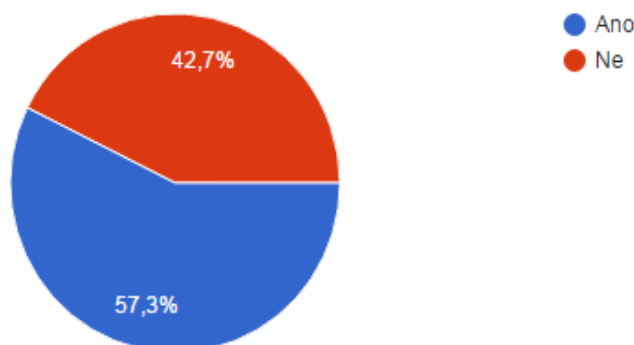


Graf 1: *Jaký je Váš postoj k módě?*

V první otázce bylo možné vybrat celkem ze sedmi různých odpovědí. Přes 70% dotazovaných zvolilo odpověď, která znamená, že je pro ně móda důležitá a staví ji nad pohodlí nebo praktičnost. Z hlediska produktu to vypovídá o tom, že design bude klíčovým prvkem úspěchu a komunikace bude muset podtrhnout a nechat originální vzhled produktu co nejvíce vyniknout. Tento fakt byl zřetelný již po vyhodnocení kvalitativního výzkumu a v širším měřítku se potvrdil. V pořadí další skupina odpovědí řadí na první místo pohodlí a to 20% tázaných. Tato informace je důležitá především z hlediska výroby a tvorby produktu. Další odpovědi jsou buďto bez velké výpovědní hodnoty nebo jen v malém zlomku z celkového počtu odpovědí.

Otázka č. 2

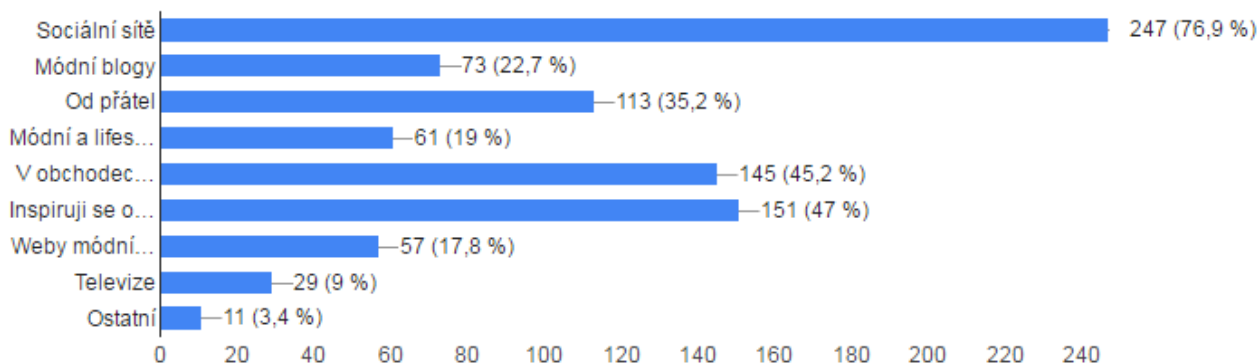
Zajímáte se o módní novinky/trendy? (321 odpovědí)

**Graf 2:** *Zajímáte se o módní novinky/trendy?*

Zde bylo možné vybrat pouze Ano či Ne. Výsledek byl z hlediska předchozích zjištěných dat překvapením. Nadpoloviční většina zvolila, že se o módní trendy zajímá. Odhadovaným předpokladem založeným na zkušenosti z rozhovorů bylo zastoupení více odpovědí “Ano”. Přesto je z hlediska značky pozitivní, že alespoň nadpoloviční většina tázaných se aktivně zajímá o módu a sami vyhledávají informace o módních novinkách a trendech. Toto zjištění by mělo vést komunikaci k využití médií, které přináší nové informace z prostředí módy. Příkladem mohou být výrazné PR aktivity - módní blogy, magazíny, lifestyle weby, články apod. PR aktivity jsou obzvláště ve fashion marketingu uváděny jako jedny z nejvýznamnějších komunikačních nástrojů. (Posner někde)

Otázka č. 3

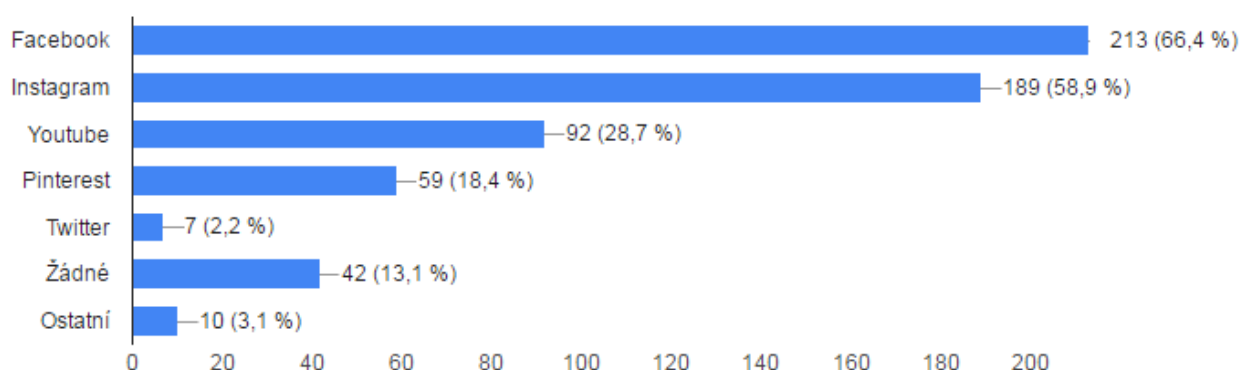
Odkud se dozvídáte o módních novinkách/trendech? (321 odpovědí)

**Graf 3:** *Odkud se dozvídáte o módních novinkách/trendech?*

V případě třetí otázky se opět potvrdila data získaná již kvalitativního výzkumu. A to jak v případě nejčastější odpovědi - sociálních sítí, tak v dalších dvou nejčtenějších možnostech - inspirace od přátel a lidí v okolí a inspirace přímo v obchodech. Opět je možné říci, že se jedná z hlediska nově vznikající značky o pozitivní výsledky. Fakt, že nejčastějším zdrojem informací jsou pro cílovou skupinu sociální sítě, nahrává společnosti s omezenými rozpočtem na propagaci, protože právě dobré využití sociálních sítí nemusí být nutně závratně nákladnou záležitostí. Časté jmenování inspirace od lidí na ulici a od přátel tvoří významnou část odpovědí. Značka, která neprodukuje velké množství výrobků, a tudíž není zrovna viditelná na každém kroku, by to mohla kompenzovat co největší personalizací jak produktů, tak služeb a využít toho, co při masové produkci stojí výrazné částky. Získaným zákazníkům, by měl být tedy předložen co největší zážitek z nákupu. Cena produktu se dá považovat za vyšší, není tedy potřeba nutně šetřit na výdajích na každý kus a promítnout cenu působivého packagingu, dopravy a personalizace přímo do nákupní ceny. Tvorba a silné budování vztahů s již získanými zákazníky mohou významně pomoci vytvořit fungující systém doporučení a z marketingového hlediska se může jednat o významnou část získaných nových zákazníků. Z odpovědí na tuto otázku je rovněž možné vydedukovat, že lidé hodnotí své okolí, všimají si neobvyklých věcí a to opět nasvědčuje faktu, že progresivní a neokoukaný design by měl být velkou výhodou.

Otázka č. 4

Vyberte sociální sítě, ze kterých čerpáte informace o módě (321 odpovědí)



Graf 4: Vyberte sociální sítě, ze kterých čerpáte informace o módě.

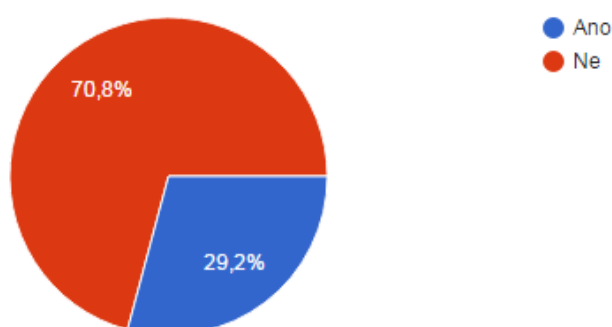
Vzhledem k tomu, že na otázku č. 3 byla nejčtenější odpověď očekávána po zkušenosti z kvalitativního šetření, byla zařazena do dotazníku rovnou otázka na konkrétní sociální sítě,

ze kterých respondenti čerpají inspiraci. Nejčastější odpovědi v podobě Facebooku a Instagramu opět nejsou překvapením. Obě dvě tyto sociální sítě tedy najdou své významné uplatnění v tvorbě budoucí marketingové komunikace značky. Určitým nepodloženým předpokladem autora bylo větší zastoupení odpovědí u Youtube a Pinterestu. Obě tyto platformy mají z hlediska módního marketingu výborné předpoklady a ti, kteří se o módu zajímají opravdu intenzivně, pravděpodobně obě sítě využívají pravidelně, mezi běžnými uživateli však nejsou patrně z hlediska módy tolik frekventované. Několik odpovědí, které doplnili respondenti sami, obsahovaly síť Snapchat. Je pravda, že tato síť se těší oblibě světových gigantů v oblasti módy. Využívají ji luxusní značky, vlivné módní časopisy i známé modelky a módní influenceři s velice zajímavými výstupy.

Otázka č. 5

Navštívili jste někdy akci zaměřenou na design a módu? (Např. Designblok, Prague Fashion Week, Styl-Kabo apod.)

(319 odpovědí)



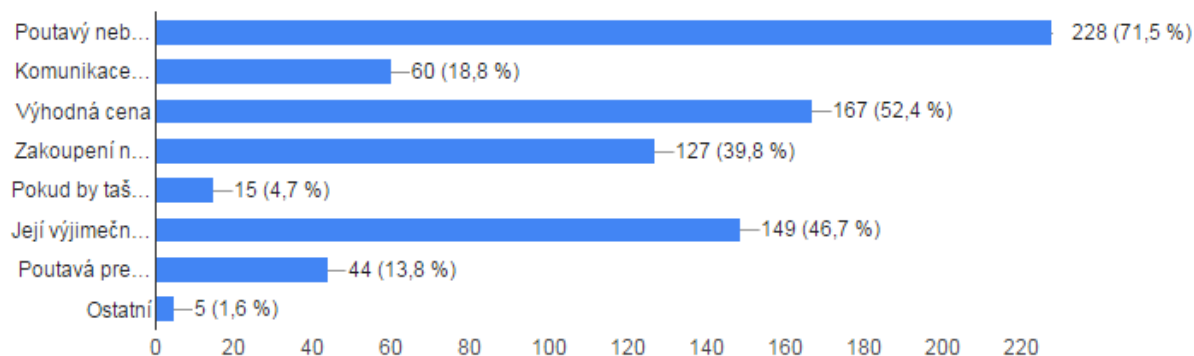
Graf 5: Navštívili jste někdy akci zaměřenou na design a módu?

Až 70% dotazovaných nemá s podobnou akcí zkušenost. Zbylých 30% se pravděpodobně skládá z módních nadšenců. Z hlediska nové módní značky se využití této formy propagace patrně nezhodnotí v přímé prezentaci širší cílové skupině, přesto s sebou využití této prezentace produktů nese velké výhody. Produkt je na očích nejužší skupině lidí, která se přímo a aktivně zajímá o módu a právě tato skupina lidí může tvořit významnou část zisků značky, nemluvě o jejich nepřímém vlivu na další potenciální zákazníky. Další výhodou, která mluví pro využití těchto akcí, je množství žurnalistů, bloggerů a opinion leadrů, kteří se o těchto akcích zmiňují ve svých pracích a existuje tak možnost, jak se tímto způsobem případně zviditelnit prostřednictvím jejich reportů a výstupů z akce. Nevýhodou pro novou značku je jistě cena za vystavování až v desítkách tisíc Kč.

Otázka č. 6

Vyberte tři vlastnosti , které by Vás nejvíce motivovaly ke koupi nové tašky na notebook

(319 odpovědí)



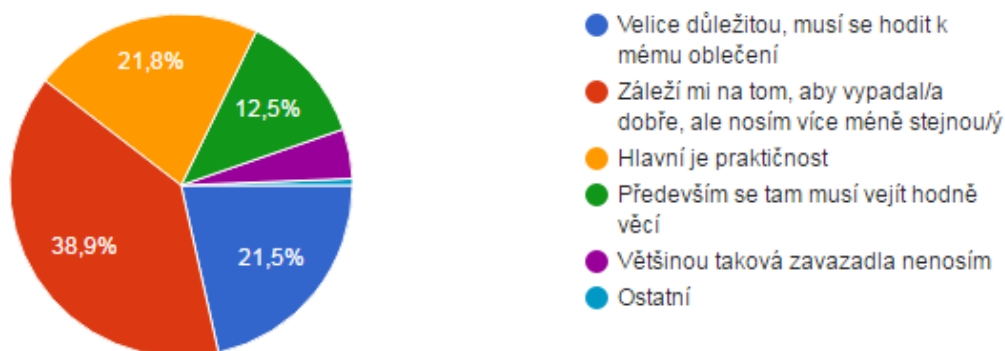
Graf 6: Vyberte tři vlastnosti, které by Vás nejvíce motivovaly ke koupi nové tašky na notebook

Tato otázka je formulována tak, aby designérce poskytla informace o tom, co je pro lidi při výběru příručního zavazadla nejdůležitější. Shrnutím nejčastějších odpovědí je možné říci, že očekávají poutavý a inovativní design v kombinaci s výjimečnými funkčními vlastnostmi a to vše za výhodnou cenu. Správné vyvážení těchto tří parametrů by tedy mělo být opěrným bodem při návrhu konkrétních kolekcí produktů. Významnou roli hraje i odpověď “Zakoupení nového notebooku”. Pokud lidé při zakoupení nového notebooku investují rovnou do jeho ochrany v podobě zavazadla, je jistě vhodné využít přímo míst, kde se prodávají laptopy a to buď k propagaci, nebo ke konkrétnímu vystavení produktů. Také se nabízí využití internetové reklamy s cílením na weby, které se týkají notebooků např. poradny, stránky s recenzemi novinek v této oblasti nebo srovnávače zboží v této kategorii. Naopak ne příliš podstatné se projevily vlastnosti jako poutavá prezentace, komunikace přesvědčující o kvalitě provedení nebo prezentace produktu ve spojení s osobností, která je z módního hlediska obdivována.

Otázka č. 7

Jakou roli hraje kabelka/taška/batoh ve vašem oblékání? (vyberte, co se nejvíce hodí)

(321 odpovědí)



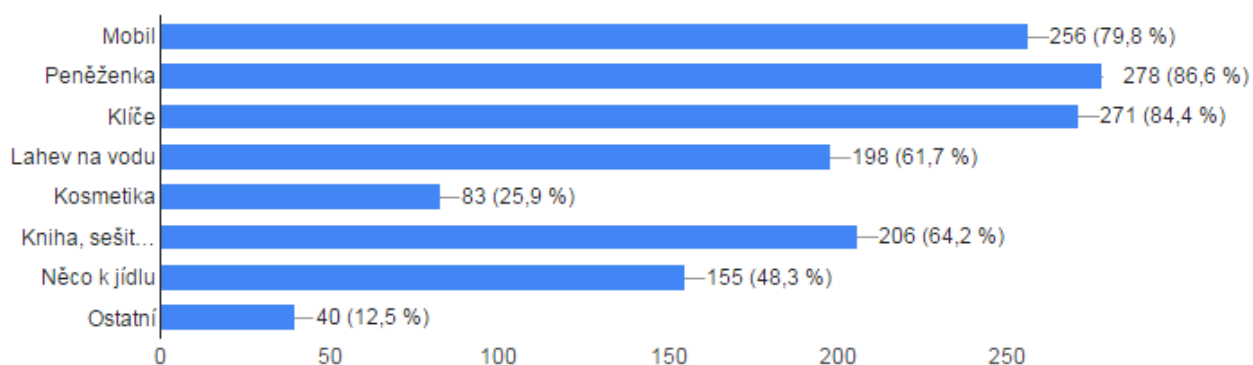
Graf 7: Jakou roli hraje kabelka/taška/batoh ve vašem oblékání?

Tato otázka je opět zdrojem informací především pro designérku. Podle výsledků opět převažuje potřeba poutavého designu nad praktičností. Přesto v součtu 34 % tázaných dává přednost vlastnostem praktickým. Z marketingového pohledu je zajímavý podíl necelých 39 % respondentů, kterým záleží na vzhledu zavazadla, ale nosí stále to stejné. Znamená to tedy, že produkt je neustále na očích během dne a v podstatě tráví s uživatelem obrovské množství času. Tento fakt je možné využít v budoucí komunikaci.

Otázky č. 8

Vyberte věci, které si nutně musí najít ve vašem běžném zavazadle své místo.

(321 odpovědí)

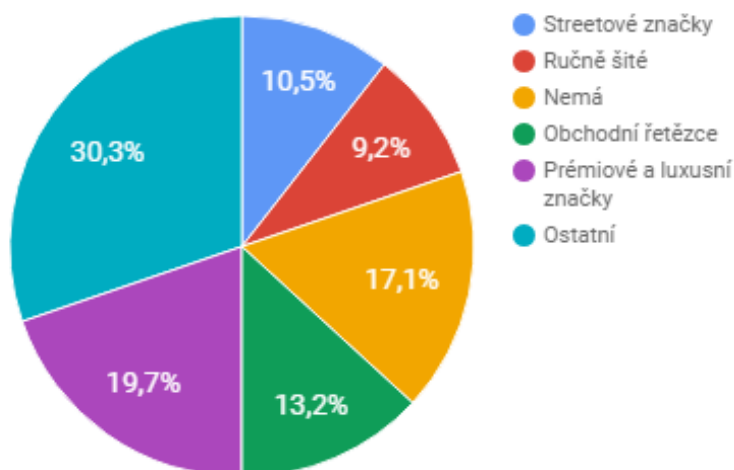


Graf 8: Vyberte věci, které si nutně musí najít ve vašem běžném zavazadle své místo?

Tato praktická otázka cílí čistě na uživatelské priority. Zařazena byla z toho důvodu, že v kvalitativním výzkumu se objevilo několik odpovědí, které popisovaly velikost současných notebookových zavazadel na trhu jako příliš velkou, nepraktickou a nevhlednou. Velkou důležitost objemu a velikosti zavazadla potvrdila i otázka č. 13 Významný bude při vývoji produktu a nadále i v komunikaci důraz na zmenšení zavazadla, zúžení a využití prostoru zavazadla tak, aby pojmullo vše co je potřeba.

Otázka č. 9 (dobrovolná)

Jaká je vaše oblíbená značka/návrhář zavazadel?

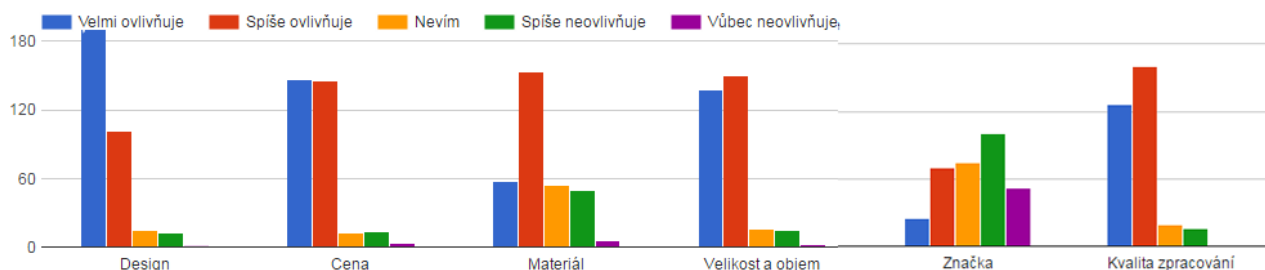


Graf 9: Jaká je vaše oblíbená značka/návrhář zavazadel?

Tato otázka byla jediná, kterou mohli respondenti vyplňovat dobrovolně. Odpovědělo celkem 74 lidí. Snahou bylo zjistit, které značky se respondentům vybaví v tomto ohledu, jestli se v povědomí cílové skupiny objevují vybrané konkurenční značky a případně obecně zjistit, jaká podoba a design těchto zavazadel je oblíbený. Výsledky jsou hodně rozličné, ale je možné vysledovat několik trendů. Ženy preferují návrháře a značky ze skupiny luxusní módy a prémiových značek. Nejčastějšími odpověďmi jsou u nich Michael Kors, Marc Jacobs, Fendi a Louis Vuitton. U mužů jsou v oblibě skateboardové a streetové značky jako Dakine, Quiksilver nebo Burton. 6% jmenovalo zástupce přímých konkurentů a to Playbag a Brašnářství Tlustý.

Otázka č. 10

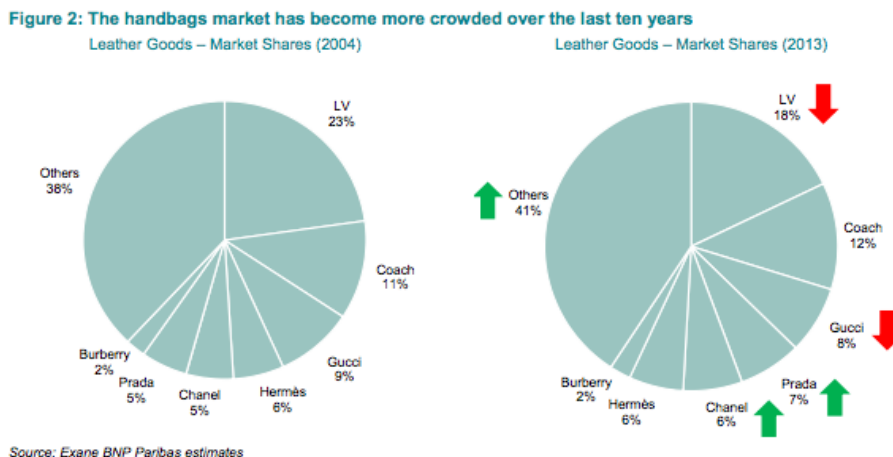
Do jaké míry ovlivňují tyto vlastnosti výběr nového příručního zavazadla?



Graf 10: Do jaké míry ovlivňují tyto vlastnosti výběr nového příručního zavazadla?

Z grafu vyplývá, že design hraje opět nevýznamnější roli v rozhodování. Velmi důležitými faktory jsou také cena, velikost a kvalita. Naproti tomu nejméně důležitým faktorem při rozhodování je značka. Nově vznikající značce nahrává fakt, že prestiž značky není v procesu rozhodování vysloveně prioritou. Zajímavým postřehem k tomuto tématu je článek Lucy Solca (odbornice na luxusní módu v Exane BNP Paribas) na webu www.businessoffashion.com. Ta popisuje trend posledního desetiletí, který reflektuje úpadek luxusních značek jako Louis Vuitton nebo Gucci v oblasti odbytu doplňků - především kabelek. Do popředí se naopak dostávají nové značky s menší cenou produktu, odlišné od klasických zavedených vzorů designu jako má například právě Louis Vuitton. (Businessoffashion.com, 2015)

Projevy tohoto trendu popisuje graf č. 11:



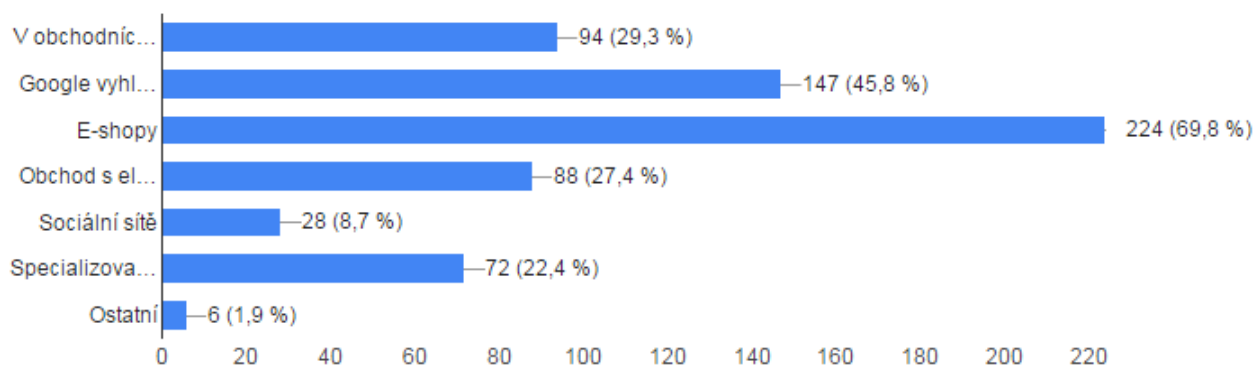
Graf 11: Změny trhu kabelek v minulém desetiletí

Tento trend by mohl být příhodný pro záměr a vstup na trh. Vzhledem k výsledkům by se směr v komunikaci měl opřít o designovou stránku tašky a její zpracování spolu s praktickými funkčními vlastnostmi.

Otázka č. 11

Kdybyste měli v úmyslu koupit novou tašku na notebooku, kde byste ji hledali?

(321 odpovědí)



Graf 12: *Kdybyste měli v úmyslu koupit novou tašku na notebook, kde byste ji hledali?*

E-shopy jsou v současné době velmi preferovanou možností jak uskutečnit nákupy. I přes to, že v u módních produktů je možnost vyzkoušení a možnost vidět je ve skutečnosti velice důležitá, nákup na e-shopu je volbou číslo jedna pro 70 % respondentů. Srovnatelně jsou na tom různé kamenné prodejny, které dosahují průměrně 26 %. Google vyhledávač tvoří pro 45 % tázaných možnost, jak najít to co hledají. V kvalitativním výzkumu byl proces tohoto výběru popsán jako zadání klíčového slova a rozkliknutí odkazů prostřednictvím google obrázků. Poté si respondenti vybírali e-shopy, které jim nejvíce imponují a přecházejí následně k výběru konkrétního výrobku. Takto popsáný proces výběru přes google vyhledávač odráží pro novou značku několik věcí. V první řadě jde o kvalitně sestavený e-shop s výjimečným designem, který zároveň odráží design jeho produktů. Měl by být uživatelsky jednoduchý a poutavý. Uživatelé zřejmě listují jeden e-shop za druhým, poutavý design by měl zachytit jejich pozornost během listování a jednoduchost webu by je měla nasměrovat co nejdříve k cíli hledání. Udržení pozornosti už je patrně na designu produktů, popisu a dalších aspektech. Pokud jde o design produktů, je nezbytně nutné aby jej podtrhla co nejlepší produktová fotka. To, že uživatelé často používají vyhledávání

skrze obrázky, napovídá, že taška Kamoni by měla zachytit oko zákazníka v “koláži” fotek, které google uživateli předloží. Sociální síť oproti tomu vysloveně pro nákup respondentům neslouží.

6.5.2 Dílčí závěr – Kvantitativní šetření

Po vyhodnocení získaných dat je možné konstatovat, že šetření přineslo uspokojivé výsledky, které ve většině bodů potvrzují předpoklady vycházející z předchozího kvantitativního výzkumu. Pro více než 70% tázaných je móda velice důležitá. Příruční zavazadlo hraje z hlediska jejich každodenního outfitu velkou roli. Podle většiny je design hlavní vlastností příručního zavazadla. Všechna tato tvrzení přímo vychází z provedeného výzkumu. Přesto většina respondentů používá v současnosti klasickou černou tašku přes rameno. V tomto ohledu je to rozpor, protože právě u tohoto typu zavazadla není design silnou stránkou. Tento rozpor je možné interpretovat více způsoby. S přihlédnutím k názorům účastníků kvalitativního šetření je nejpravděpodobnějším vysvětlením, že na trhu není mnoho produktů, které by odpovídaly představám cílové skupiny a tak volí levné, praktické a dostupné řešení. Získaná data dávají dobrou představu o tom, jaké praktické vlastnosti by měl produkt mít. Měl by být objemově spíše menší, ale zároveň by měl poskytnout prostor pro několik zásadních předmětů, které během dne lidé potřebují. Zmenšením objemu se sníží také váha, což je další důležitou vlastností zavazadla. Výjimečné funkční vlastnosti produktu označilo hned 46% respondentů jako významný rozhodovací prvek při nákupu, proto by právě určité praktické „zlepšováky“ zavazadla měly také významně ovlivňovat nákupní rozhodování a to obzvláště v kombinaci s poutavým designem. Z hlediska marketingové komunikace je jednoznačně možné říci, že digitální komunikace bude stěžejní. Většinovým zdrojem módní inspirace jsou sociální síť a to především Facebook a Instagram. Dále módní magazíny, blogy a lifestyleové weby. Při samotném procesu nákupu je primární volbou výběr přes internetový vyhledávač a následný nákup přes e-shop. Další významný zdroj inspirace hledá cílová skupina ve svém okolí, u přátel a návštěvou kamenných obchodů. Návštěvnost módních a designových veletrhů a akcí není u cílové skupiny tolik rozšířená, jak bylo původně odhadováno. Necelých 30% respondentů, kteří takové akce navštívili, však může být významná část budoucí klientely značky. Vzhledem k těmto získaným informacím bude sestaven návrh marketingové komunikace, který by mohl pomoci úspěšnému vstupu značky na trh s příručními zavazadly.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

7.1 Výzkumná otázka č. 1

Vnímá cílová skupina výběr příručních zavazadel tohoto typu na trhu jako dostatečný?

Odpověď na tuto otázku není možné zodpovědět zcela jednoznačně. Výzkum nasvědčuje tomu, že názory jsou rozděleny v podstatě přesně na poloviny. Rozdíl mezi těmito dvěma skupinami odpovídajících spočívá nejvíce v jejich vztahu k módě. Ti, co odpovídali, že spíše není, měli většinou vřelejší vztah k módě a více se o ni zajímali. Ti, co odpovídali spíše ano, se jevíli podle ostatních odpovědí většinou jako lidé, pro které móda není tématem číslo jedna. Rovněž mnoho respondentů vůbec nevědělo jak odpovědět. Povědomí v tomto ohledu zjišťovala i otázka na oblíbené značky zavazadel. Odpověděla na ni méně než třetina respondentů. Přímá konkurence značky Kamoni byla zmíněna jen v několika málo odpovědích. Poznatkem tedy je, že cílová skupina vnímá situaci na trhu následovně: Určitý výběr zavazadel existuje, ale není jich vysloveně mnoho. Nejzřetelnější je odhalení poměrně rozsáhlé nevědomosti v tomto odvětví módy a také to, že není mnoho značek, které by měly natolik výrazný projev, aby byly spontánně zmíněny v odpovědích.

7.2 Výzkumná otázka č. 2

Jaké designové vlastnosti by měl produkt mít?

Zde byly výsledky jednoznačné. Design je naprosto klíčovou vlastností příručního zavazadla, má největší podíl při nákupním rozhodování a to u žen i mužů. Doptávat konkrétní designové rysy není pro designérku průkazné a touto formou ani možné zjistit. Design zavazadel by však měl být odvážný, progresivní, měl by splňovat aktuální trendy a být rozeznatelný mezi ostatními. I přes to je nejčtenějším designem tašky na notebook, podle výzkumu klasická černá taška přes rameno, což je nejčastější prodáváný typ. Tento typ tašky má nejvíce různých provedení, nebývají však příliš stylová a jejich přednosti jsou hlavně v ceně a praktičnosti. Lidé tedy celkově stojí o módní a stylová příruční zavazadla, ale z nějakých důvodů si je nepořizují. Rešerše trhu podporuje to, že není příliš velká konkurence a pokud existují kvalitní a stylové produkty jsou za vysokou cenu. Najít vhodný kompromis mezi skvělým designem a rozumnou cenou by tedy mohlo vést značku správným směrem.

7.3 Výzkumná otázka č. 3

Jaké funkční vlastnosti by měl mít produkt?

Zde se dělily odpovědi podle dámských a pánských potřeb. Pro muže se zdá být nejlepším konceptem tvořit pouze stylové obaly nebo tenké tašky, protože často notebook nosí v jiném zavazadle nebo v autě. Nepotřebují tak prostor pro žádné další věci. Také by byla vhodná tvorba batohů nebo byznys tašek kam by bylo možné obal připnout nebo vsunout, aby bylo možné ho nosit samostatně i v rámci jiného zavazadla. Pro ženy je důležitější vzít s sebou více věcí. Problém je v tom, že pokud je taška velká, vypadá nevzhledně a dámy mají tendence dát do ní hodně věcí. Zavazadlo je pro ně potom příliš těžké. Musí se tedy rozhodnout, jestli notebook nechat doma nebo mít velkou těžkou tašku, která je na úkor jejich celkového vzhledu. Kabelka, která není příliš velká, je úzká, stylová a prostor v ní je využit tak, aby pojala co nejvíce základních věcí, by byla ideálním řešením.

7.4 Výzkumná otázka č. 4

Jaké komunikační nástroje jsou vhodné k oslovení potenciálních zákazníků?

Při výběru tohoto sortimentu zboží jednoznačně převládají elektronické zdroje informací. Nejvíce se lidé nechávají inspirovat na sociálních sítích a to konkrétně na Facebooku a Instagramu. Pokud jsou v situaci, kdy chtějí zakoupit nové příruční zavazadlo, používají vyhledávač google a vybírají si vhodné e-shopy. Pokud se tato zjištění spojí s tím, že je pro cílovou skupinu nejdůležitější design, základním krokem by mělo být vybudovat opravdu poutavý e-shop a ten podpořit kvalitními produktovými fotkami a co nejlepší optimalizací pro vyhledávače. Významná bude kontinuální a intenzivní práce se sociálními sítěmi, jejíž stěžejní obsahovou linkou by měla být designová výjimečnost produktů, podpořena osobní komunikací, prezentací příběhu designérky a tradičního brašnářského řemesla v kontrastu s progresivním a odvážným vzhledem zavazadel. Jako vhodné se také jeví využití reklamy na vybraných webech a sociálních sítích. Významným zdrojem inspirace je také okolí a přátelé. Dále by mělo být prioritní účastnit se co nejvíce módních akcí a veletrhů, které jsou pro vystavovatele často výhodné z hlediska ceny a výsledného možného propagačního efektu.

8 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Následující návrh marketingových aktivit byl sestaven na základě dat získaných z provedených výzkumů. Popisuje v několika bodech, jak by mohla vypadat marketingová komunikace začínající značky příručních zavazadel a co by mohlo pomoci úspěšnému vstupu značky na trh

8.1 Vlastnosti a podoba webu

Web a e-shop je zcela zásadní záležitostí, což potvrzují i jednoznačné výsledky výzkumu. E-shop je prvním místem, kde budou zákazníci hledat zavazadlo, podle necelých 70% respondentů (otázka č 14). Proto by měla být webu přiřazena velká péče. Popis takového webu a jeho funkčních vlastností by vystačil na vypracování samostatné bakalářské práce. Z hlediska zvoleného tématu se tedy tato práce o webu vyjadřuje jen obecně.

8.1.1 Vizuální vlastnosti

Hlavními vlastnostmi vizuální podoby webu by měla být čistota a jednoduchost. Barvy zvolené pro tento web a e-shop jsou černá bílá a odstíny stříbrno-šedé. Tyto barvy zvolené přímo designérkou vychází z barev budoucího loga a jsou to barvy, které budou produkty provázet v celé komunikaci. Vzhledem k tomu, že design produktů bude jednou ze stěžejních záležitostí, je čistota webu nezbytná. Z odpovědí na otázky 6. 13 vychází jasně, že design produktu bude prioritou. Proto by měly fotografie produktů s netradičním designem upoutat co největší část pozornosti návštěvníků webu právě na vzhled zavazadel a nebourat ji ostatními výraznými prvky na stránce. Příkladem podobného webu by mohly být stránky *www.simpson-london.com*, jejichž nádech a skladba je podobná zamýšleným budoucím stránkám značky Kamoni.

8.1.2 Produktové fotografie

Velkou pozornost a péči si vyžadují produktové fotografie. Je to hlavní prostředek k prezentaci toho, co se bude vyrábět pečlivě a ručně, se stejnou péčí by se proto mělo naložit s produktovou fotkou, k zachování co největší části kouzla, co dává ručně šitým koženým produktům zvláštní nádech. Z marketingového hlediska nastává otázka jak se vymanit z jednolitě koláže fotek na bílém pozadí, které si uživatelé vyhledávají. Po zadání klíčových slov, nebyl nalezen ani jeden produkt, který by využil 360° fotografie. Produktová fotografie na čistém bílém pozadí není na většině webových prezentací náhodou, je to osvědčený koncept,

kdy produkt opravdu vyniká a z hlediska barev budoucího webu značky Kamoni je bílá ideální. Proto by bylo zajímavé tradiční bílé pozadí zachovat a odlišit se pomocí 360° fotografie. Ta je tvořena ze 72 snímků a její úprava je libovolná. Posouváním do stran je tak možné produktem otáčet případně vytvořit animaci (nejlépe k okrajům projíždění) například s rozepínáním, vkládání předmětů dovnitř nebo přidávání příslušenství, kterým taška může disponovat. Symbol 360°prohlížení by mohl být v menším měřítku i na fotkách, které se zobrazují ve vyhledávačích a pomohl by tak upoutat pozornost v masě dalších fotografií.

8.1.3 Funkční vlastnosti

V oblasti funkcí webu bude opět co nejdůležitější jednoduchost. Možnost výběru mezi políčky: Novinky, Produkty, O nás, Kontakt, Galerie. Jistě by se na webu mělo objevit krátké video o společnosti a produktech. Dále video, které popisuje atmosféru a postup, kterým si tvůrkyně zavazadel projde od kresby návrhů až po ruční výrobu. To by mělo zachytit pomocí kvalitních záběrů s poutavými slow-motiony apod. celý proces výroby a přiblížit tak ruční práci a samotnou designérku zákazníkům.

Dále by neměly chybět odkazy na sociální sítě, nákupní košík a možnost vytvoření a zobrazení vlastního profilu. Ten je zařazen na web, kvůli budoucí práci se zákazníky. Web by měl být dostupný v české a anglické verzi a měl by být responzivní. Optimalizace webu pro vyhledávače by měla být zařazena do priorit, je však otázkou, jaké jsou možnosti začínající značky v tomto ohledu.

8.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou podle provedeného výzkumu zdrojem módní inspirace pro 77% respondentů, což je velice významný podíl. Výběr sociálních sítí je omezen na tři - Facebook, Instagram a Pinterest. Přičemž každá bude mít jiný primární úkol. Pinterest není využíván tak hojně jako Facebook a Instagram, ale nabízí jiný formát vkládání příspěvků, který je pro módní značku zajímavým řešením, a proto bude v komunikaci využitý také.

8.2.1 Facebook

Komunikace na facebooku bude velice významnou aktivitou v budoucím fungování značky. Vzhledem k jeho masovému rozšíření a možnostem bude opěrným bodem v komunikaci se zákazníky. Půjde však o komunikaci primárně informativní. Stejně tak jako na webu značky najdou zákazníci na facebooku veškeré informace o značce, videa a produkty. Profilová a

úvodní fotka budou laděny v barvách značky s tím, že profilová fotka by využila možnosti pohyblivého loga. Jde opět o vymanění se z mnoha dalších profilových fotek a o snahu strhnout pozornost uživatelů při prohlížení zdi.

Na facebooku budou pravidelně zveřejňovány produktové fotografie, reakce na případné aktuality, informace o novinkách, sdílení článků, realizace soutěží nebo informace o nadcházejících akcích a událostech. Zkrátka půjde o to, aby bylo vidět “že jsme tady”. K tomu by měla dopomoci frekvence různých příspěvků alespoň 2x týdně. Důraz bude kladen na interakci s fanoušky a na případnou okamžitou odpověď na komentáře, zprávy a reakce.

Využití facebooku půjde i skrze vybrané placené příspěvky a reklamy.

8.2.2 Instagram

Na rozdíl od Facebooku, jehož hlavním úkolem bude udržovat značku v povědomí a informovat o ní, hlavním úkolem Instagramu bude značku budovat. Tato sociální síť má v současnosti více možností jak interaktivně a zábavně pracovat s příspěvkem. Možnosti Instastories i samotného vkládání fotek jsou pro produkty módního průmyslu o něco zajímavější a bude zároveň sloužit jako podpora ostatním komunikačním aktivitám. Hravost Instagramu je skvělá pro osobní profily, pro značku Kamoni bude důležité udržet si v komunikaci nádech luxusu a zároveň inteligentně využívat všech možností, které Instagram nabízí. Opět bude velice důležitá kvalita fotografií a videí. Nejrůznější témata a možnosti focení nových produktů záleží na jejich budoucí podobě. Způsoby, kterými se to bude dít, by však měli být opět progresivní. Příkladem je vložení dlouhé řady fotografií na Instastories s první informativní a závěrečnou fotku např. s odkazem. Při rychlém klikání na fotografie vzniká animace a je možné takto vyprávět krátký příběh. Další možností je fotka, která při přetáhnutí dolů odešle uživatele na odkaz. Takto je možné podpořit články, které se o značce zmiňují nebo takto odkazovat na své události, akce, či nové kolekce. Další využití Instagramu je pomocí hashtagů. Ty mohou být prostředníkem interakce mezi značkou a uživateli a mohou být využity pro soutěže, ale i pro přímý marketing.

8.2.3 Pinterest

Tato sociální síť bude patrně nejméně náročná na provoz. Vybrána však byla s významným úkolem a to podpořit a prezentovat designovou jedinečnost značky. Originální návrhy zavedl a další práce designérky tak budou k vidění v čistě designovém prostředí. Nové kolekce

mohou tvořit samostatné nástěnky na této sociální síti. Stejně tak drobné produkty, prototypy nebo vzory, které bude designérka tvořit.

Na všech sociálních sítích budou k vidění i příspěvky přímo od návrhářky například návrhy kombinací outfitů nebo módní aktuality.

8.3 Tisk a média

Pro úvodní vlnu komunikace vznikající značky jsou PR aktivity velkou pomocí. Důležitost využití těchto prostředků podporují i výsledná data u otázky č. 3, která ukazuje, že weby, blogy a módní magazíny jsou pro potenciální zákazníky významným zdrojem módních informací. Tiskové verze magazínů, které sdílí cílovou skupinu se značkou Kamoni mají závatné ceny inzerce, které se pohybují ve statisících za inzertní stranu. Tyto částky jsou pro začínající značku nereálné a tak je potřeba najít si jinou cestu do médií. Prvním logickým krokem je výběr jiných s podobnou cílovou skupinou a větší šancí se do nich dostat. Nahrádou mohou být weby jako refreshers.cz, modnipeklo.cz, fashion-map.cz/sk. Další využívanou možností je prosadit se do televizního pořadu. Česká televize se svými pořady jako “Dobré ráno s ČT” nebo “Sama Doma” nabízí určitou možnost pro provedení interview se začínající designérkou, která se věnuje tradičnímu brašnářskému řemeslu. Na zvažovanou je využití spolupráce s youtuberem či blogerem. Na české scéně však není příliš těch, kteří by svým produkováním obsahem odpovídali komunikaci značky Kamoni. Zajímavá možnost, jak se dostat do médií, jsou výstupy z výstav, veletrhů a módních akcí.

8.3.1 Veletrhy a módní akce

Módní veletrhy jsou pro začínající módní značku vynikající možností, jak o sobě dát vědět. Produkty jsou vystaveny většinou po celý víkend na očích lidí, kteří se přímo zajímají o módu. Cena za pronájem místa na veletrhu nebývá závratná. Příkladem může být nabídka veletrhu Designblok v Praze. Za prostor o velikosti deset metrů čtverečních v areálu Openstudio je požadována cena 10 500,-. Dalšími dostupnými možnostmi je pravidelný Dyzejmarket v Praze, Styl-Kabo v Brně, designSUPERMARKET v Praze nebo Zlín Design Week. Z výzkumu vyplývá, že podobné akce navštívilo jen 30% respondentů, přesto právě tyto módní nadšenci by mohli být většinovým zdrojem příjmů značky.

8.4 Ohlášení vstupu na trh

To, v jakém stylu značka vstoupí na trh, je možné zrealizovat jen jednou. Využití tohoto vstupu jako významné příležitosti pro zahájení vlastní propagace může být dobrým startovním můstkem. Přípravě tiskových prohlášení nebo sociálních sítí v úvodních komunikačních snahách může velmi pomoci něco výrazného a mediálně zajímavého. V případě značky Kamoni by mohlo jít o uvedení speciální limitované úvodní kolekce o deseti kusech zavazadel, která už vyrobena nikdy nebudou. Celá propagační akce by byla zrealizována v prostoru letiště Václava Havla v Praze. Konkrétně by byly u prostoru s jezdícím pásem na zavazadla umístěny stylizované banery s vyfocenými deseti zavazadly. Baner by byl opatřen logem, odkazem na web a sociální sítě a informací, že během dne či víkendu může na pásu vyjet spolu s běžnými zavazadly zavazadlo Kamoni s mašlí, které si nejbližší člověk může nechat. Uvnitř by byl dopis s gratulací a osobním vzkazem od designérky. S každým odebraným zavazadlem by na banerech bylo dané zavazadlo přeškrtnuto červenou barvou. Velké množství lidí, kteří čekají na své zavazadlo, budou vystaveni informacím o značce a mohou si přímo prohlédnout produkty. Díky očekávání možné výhry, která může přijít kdykoliv, se jim značka lépe vryje do paměti. Navíc by produkty takto metaforicky vpluly na trh v prostředí typickém přesně pro zavazadla. Z celé akce by byl zaznamenán profesionální videovýstup a fotodokumentace. Z reakcí lidí by se vytvořily audiovizuální výstupy a ty by mohli sloužit jako zajímavý obsah na sociální sítě, web, případně podpora PR jako součást balíčku pro novináře nebo návrh zajímavého tématu k psaní článku.

8.5 Profil zákazníka - věrnostní program

Záměr vytvoření osobního profilu na webu je zařazen do návrhu kvůli údajům získaným od zákazníků a jejich budoucímu použití pro direct marketing, rozšiřování databáze kontaktů a personalizaci jak produktů, tak cílené marketingové komunikace. Vytvoření profilu bude zákazníkovi samozřejmě přinášet řadu výhod. Na budování vztahu se zákazníkem bude kladen velký důraz, proto bude vytvořen systém “achievementů”, které budou odměňovat ty, kteří budou opakovat nákupy a svými aktivitami podporovat značku. Jednotlivé achievementy a aktivity by byly oceněny příslušnou “měnou”. Pro podporu Instagramových příspěvků například ocenění zákazníka při použití určeného hashtagu na libovolné fotce kde se nachází i produkt a po páté takovéto fotce odemčení achievementu s dalším obnosem. Dále

také návštěva stánku na módních akcích, označení facebookového profilu značky “To se mi líbí”, uzavření registrace k profilu nebo čistě v rámci nákupu, svátků, narozenin. Na profilu zákazníka bude k nalezení celá jeho dosavadní historie, kterou se značkou sdílí formou nástěnky fotografií. Například fotografie odesílání prvního produktu, přání k narozeninám a významným svátkům, které v daný den budou zaslány ve hmotné podobě nebo fotografií zákazníka s příslušným hashtagem, který kdy uveřejnil na svých sociálních sítích. Zákazníkovi tak vznikne unikátní nástěnka spojená s odemknutím achievementů a bude mu během nakupování připomínáno, co již se značkou prožil. Pomůže to k tvorbě vztahů a samozřejmě k různým dalším direct marketingovým aktivitám. Získaný obnos měny bude odpovídat nabídce vybraných produktů, které budou zákazníkovi buďto darovány nebo poskytnuty s výraznou slevou, či jinou výhodou. Příkladem produktu, který je ideální jako dárek pro zákazníky, je lahev na vodu SlimBottle. Z provedeného výzkumu vychází, že 60% lidí potřebuje mít lahev s vodou ve svém zavazadle s sebou. Jsou však neskladné. Design této lahve koresponduje s myšlenkou značky Kamoni a to zmenšit objem zavazadla a přitom místo prakticky využít. Případná spolupráce se značkou SlimBottle by mohla být pro obě strany výhodnou.

8.6 Packaging

Celý proces nákupu by měl dostat patřičnou finální tečku, která zákazníka pozitivním způsobem poznamená. V tomto případě je důraz věnovaný packagingu zařazen do komunikace na základě velkého důrazu na designovou stránku produktu, který respondenti projevili ve svých odpovědích. Packaging by měl celkový designový zážitek ještě umocnit. V případě “levnějších” produktů, které jsou často součástí cenové války, jsou možnosti v tomto směru značně omezené nebo nákladné. V případě ručně šitých zavazadel s vyšší cenou je možné významnou část packagingu promítnout ve finální ceně produktu, protože s ohledem k částce nepůjde o tolik viditelný rozdíl. Zážitek z nákupu a z rozbalení toho, co přijde domů, bude však značně zesílen působivým obalem. Balíček, který se dostane až k zákazníkovi, by měl být v krabici s jednotným designem značky, ve všech velikostech. Každá krabice by byla přebalena papírem s potiskem, který odpovídá vybrané kolekci pro muže a ženy, s okýnkou pro adresy, logem a obvázan provázkem. Po rozbalení a otevření krabice by měl být produkt ve vystlané krabici a to materiálem, který opět koresponduje s danou kolekcí. Měl by být přeložený čistým papírem a v takto zabaleném interiéru by na krycím papíru čekal dopis. Ten by byl zapečetěn voskem s vyraženým logem značky a uvnitř by byl krátký vzkaz od

designérky, tištěný ručně psaným fontem (font by byl, jedinečný, nakreslený designérkou a používán k veškeré této komunikaci), personalizovaný pro daného zákazníka a podepsaný již ručně - designérkou. Může být doplněn i polaroidovou fotku z výroby. Krabice, obal nebo dopis by mohl být opatřen nenásilně a nevtíravě příslušným hashtagem tak, aby si ho zákazník všiml a napadlo ho, se o svůj zážitek z nákupu podělit. Po odkrytí papíru by se již konečně dostal k hotovému produktu.

ZÁVĚR

Během času, který jsem strávil vyhledáváním informací k této bakalářské práci, jsem měl možnost projít si příběhy designérů a módních návrhářů. Také porovnat různé módní značky, jejich historii a různé cesty, které je vedly k úspěchu. Osobně obdivuji tvůrčí talent těchto umělců, jejich nasazení a množství vydané energie, která je k tomu potřeba. Neumím si představit, že bych byl takoveto tvorby schopen. Zároveň jsem se přesvědčil o velké osobitosti a komplikovanosti módního trhu. Pokud vezmeme tyto aspekty v úvahu společně s masou různých značek, více či méně kvalitních, které figurují na současném módním trhu, musí být pro začínajícího designéra start vlastní značky opravdovou výzvou. Tím více mi přijde škoda každého nadějného návrháře, který svá díla nechá pouze na papíře, protože věřím, že česká móda by mohla mít ve světě silnější jméno, než v současnosti má. Jako dobrý nápad mi přijde projekt Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze – „Creative fashion marketing“. Spojuje designéry z UMPRUM a studenty marketingu z Univerzity Karlovi v Praze. Pomáhá tak designérům v prezentaci své práce na trhu a zároveň nabízí zajímavou zkušenost pro studenty marketingu.

V případě tohoto konkrétního zadání bylo hlavním úkolem získat, interpretovat a předložit návrháře značky Kamoni informace pro přizpůsobení produktů přímo potřebám cílové skupiny. V tomto ohledu práce přinesla uspokojivé výsledky, i když není možné říct, že odpovědi byly ve všech bodech vysloveně jednoznačné. Dalším cílem práce bylo na základě získaných dat vytvořit návrh úvodní strategie marketingové komunikace značky. Vypracovaný návrh nabízí možnosti jakým způsobem prezentovat novou značku při vstupu na trh. Jeho jednotlivé části by však bylo možné důkladně vypracovat jako samostatné bakalářské práce, proto je popsán pouze obecně.

Všechny výzkumné otázky byly uspokojivě zodpovězeny a data získaná z výzkumu budou sloužit k reálné přípravě příručních zavazadel a následné strategii vstupu nové značky Kamoni na trh.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] POSNER Harriet. Marketing Fashion. 1. vydání. London: Laurence King Publishing Ltd, 2011, 224 s. ISBN 978-185-6697-231.
- [2] KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-802-4713-595.
- [3] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. 1. vydání. Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- [4] MCDONALD, Malcolm a WILSON, Hugh. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vydání. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-802-65-00-148.
- [5] LAPŠANSKÁ, Dana. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 978-80-7454-470-5
- [6] SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. 1.vyd. Praha: Aleš Čeněk, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2
- [7] FREY, P. Marketingová komunikace – nové trendy 3: Praha: Management Press, 2011, 203. ISBN 9788072612376
- [8] PŘIBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi:Grada publishing 1996, 236 s. ISBN 80-7169-299-9
- [9] HINES, Tony a Margaret BRUCE. Fashion marketing: contemporary issues. 2nd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007, xxiv, 324 s. ISBN 978-0-7506-6897-2.
- [10] DAHL, Stephan. Social media marketing: theories & applications. Los Angeles: Sage, 2015, xi, 268. ISBN 978-1-4462-8073-7
- [11] BLACK, S. Nejúčinnější propagace. Praha: Grada Publishing, 1994, 203 s. ISBN 80-7169-106-2
- [12] FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vydání. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-802-6600-060.
- [13] VIKTOR JANOUC. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vydání.Brno: Computer Press, a.s., 2010. Publikace č. 3500. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [14] EASEY, Mike. Fashion marketing. 2nd ed. Oxford, England: Blackwell Science, c2002, xii, 196 s. ISBN 063205199X.

[15] OKONKWO, Uché. *Luxury online: styles, systems, strategies*. Basingstoke [England]: Palgrave Macmillan, 2010, xxiv, 360 s. ISBN 978-0-230-55536-5.

[16] KLIMCHUK, Marianne Rosner a Sandra A. KRASOVEC. *Packaging design: successful product branding from concept to shelf*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley, c2012, viii, 246 s. ISBN 978-1-118-02706-6.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

[17] BOUDOVÁ, Kamila, 2014, Módní průmysl v české republice, *Institut pro digitální ekonomiku*, [online], 9. 2. [cit. 2017-3-28]. Dostupné z: <http://www.digitalniekonomika.cz/blog/56>

[18] 2016, Na český trh vstupuje módní řetězec Forever 21, *MediaGuru*, [online], 29. 7. [cit. 2017-3-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/na-cesky-trh-vstupuje-modni-retezec-forever-21/>

[18] SOLCA , Luca, 2015, The truth about handbags, *Business of fashion*, [online], 29. 4. [cit. 2017-4-2]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/the-truth-about-handbags>

[19] 2017, The Top Women's Shoe Designers, *Ranker*, [online],[cit. 2017-3-28]. Dostupné z: http://www.ranker.com/crowdranked-list/top-women_s-shoe-designers

[20] THOMAS , Joe, 2010, Burberry rolls out Spring/Summer campaign featuring Emma Watson *Campaignlive*, [online], 7. 1. [cit. 2017-3-3]. Dostupné z: <http://www.campaign-live.co.uk/article/burberry-rolls-spring-summer-campaign-featuring-emma-watson/976029>

[21] 2011, The Value Creating Power of 'Brand', *Market-intel*, [online], 13. 1. [cit. 2017-3-5]. Dostupné z: <http://market-intel.com/blog/?tag=lycra>

[22] 2014,Problém ČR? Chybí nám fungující systém módního trhu, říkají návrhářky, *Lidovky*, [online], 22. 1. [cit. 2017-3-7]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/problem-cr-chybi-nam-fungujici-system-modniho-trhu-rikaji-navrharky-1gr-design.aspx?c=A140122_203914_in-bydleni_ter

[23] HALUŠKOVÁ ,Dana, 2016, Kam v centru Prahy za českou módou a designem? , *czechdesign*, [online], 19. 12. [cit. 2017-3-11]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/kam-v-centru-prahy-za-ceskou-modou-a-designem>

[24] NOONE ,Jessica, 2011,What Happened to Fashion? : Teri Agins, *fashionandpower*, [online], 4. 4. [cit. 2017-3-6]. Dostupné z: <http://fashionandpower.blogspot.cz/2011/04/what-happened-to-fashion-teri-agins.html>

[25] Mediální slovník: 2016. *Mediaguru* [online] [cit. 2017-11-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public relations
ČR	Česká republika
PC	Personal computer
DPH	Daň z přidané hodnoty
DZ	Dílčí závěr
R	Respondent
Kč	Koruna česká
ČT	Česká televize
BP	Bakalářská práce

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: <i>Kategorie oděvního trhu (Posner, 2011, s. 13)</i>	14
Obrázek 2: <i>Životní cyklus módního trendu (Posner, 2011, s. 91)</i>	17

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: <i>SWOT analýza (vlastní zpracování)</i>	36
Tabulka 2: <i>Vybraní konkurenti značky Kamoni na českém trhu (vlastní zpracování)</i>	42
Tabulka 3: <i>Seznam respondentů kvalitativního výzkumu (vlastní zpracování)</i>	45

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: <i>Jaký je Váš postoj k módě?</i>	51
Graf 2: <i>Zajímáte se o módní novinky/trendy?</i>	52
Graf 3: <i>Odkud se dozvídáte o módních novinkách/trendech?</i>	52
Graf 4: <i>Vyberte sociální síť, ze které čerpáte informace o módě.</i>	53
Graf 5: <i>Navštívili jste někdy akci zaměřenou na design a módu?</i>	54
Graf 6: <i>Vyberte tři vlastnosti, které by Vás nejvíce motivovaly ke koupi nové tašky na notebook</i>	55
Graf 7: <i>Jakou roli hraje kabelka/taška/batoh ve vašem oblékání?</i>	56
Graf 8: <i>Vyberte věci, které si nutně musí najít ve vašem běžném zavazadle své místo?</i>	56
Graf 9: <i>Jaká je vaše oblíbená značka/návrhář zavazadel?</i>	57
Graf 10: <i>Do jaké míry ovlivňují tyto vlastnosti výběr nového příručního zavazadla?</i>	58
Graf 11: <i>Změny trhu kabelek v minulém desetiletí</i>	58
Graf 12: <i>Kdybyste měli v úmyslu koupit novou tašku na notebook, kde byste ji hledali?</i>	59

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Polostrukturované rozhovory - 1. část výzkumu praktické části BP

Příloha 2: Dotazník - 2. část výzkumu k praktické části BP

PŘÍLOHA 1: POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY - 1. ČÁST VÝZKUMU PRAKTICKÉ ČÁSTI BP

Popis: Polostrukturovaný rozhovor s definovanou skladbou otázek a prostorem pro konverzaci, uskutečněný buď face to face nebo prostřednictvím online videohovoru. Objektem výzkumu jsou muži i ženy ve věku od 16-40 let. Všichni jsou z České republiky, převážně z větších nebo krajských měst, jsou úspěšní ve svých aktivitách, vlastní notebook a projevují zájem módu.

Skladba otázek:

1. Jaký je váš vztah k módě?
2. Odkud se dozvídáte o módních novinkách nebo nových módních produktech?
3. Jakou roli hraje kabelka/taška/batoh ve vašem outfitu?
4. Jak s vámi váš notebook během vašeho běžného dne cestuje?
5. Vyjmenujte alespoň 5 věcí, které nutně musí najít ve vašem příručním zavazadle své místo.
6. Jak vypadá vaše současná taška na notebook?
7. Co by vás motivovalo ke koupi nové tašky na notebook?
8. Je podle vás dostatek možností k výběru tašky na notebook?
9. Kdybyste uvažovali o koupi nové tašky na notebook, kde byste ji hledali?
10. Jaká je vaše oblíbená značka nebo návrhář příručních zavazadel?
11. Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit za novou tašku na notebook?

PŘÍLOHA 2: DOTAZNÍK - 2. ČÁST VÝZKUMU K PRAKTICKÉ ČÁSTI BP

Dobrý den.

Jmenuji se Kuba a studuji marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Budu velice vděčný za vyplnění tohoto krátkého (3 minuty) anonymního dotazníku. Vaše názory mi pomohou k vypracování bakalářské práce a zároveň se stanou oporou jedné mladé talentované designérky, která chce proslavit české řemeslo.

Díky moc!

1) Jaký je Váš postoj k módě? (vyberte, co se hodí nejvíce)

1. Je to způsob jak projevit sebe sama
2. Jednoduše se mi líbí hezké oblečení
3. Módu příliš neřeším, je mi to jedno
4. Hlavní je cítit se pohodlně
5. Módu nenávidím, ale nějak se oblékat musím
6. Chci vyčnívat z davu
7. Jiné

2) Zajímáte se o módní novinky/trendy?

1. Ano
2. Ne

3) Odkud se dozvídáte o módních novinkách/trendech?

1. Sociální sítě
2. Módní blogy
3. Od přátel
4. Módní a lifestylové časopisy
5. V obchodech s módou
6. Inspiruji se od lidí na ulici
7. Weby módních značek
8. Televize
9. Jiné

4) Vyberte sociální síť, ze které čerpáte informace o módě

1. Facebook

2. Instagram
3. Youtube
4. Pinterest
5. Twitter
6. Žádné
7. Ostatní

5) Navštívili jste někdy akci zaměřenou na design a módu? (Např. Designblok, Prague Fashion Week, Styl-Kabo apod.)

1. Ano
2. Ne

6) Vyberte tři vlastnosti, které by Vás nejvíce motivovaly ke koupi nové tašky na notebook

1. Poutavý nebo inovativní design
2. Komunikace, která by Vás přesvědčila o kvalitě výrobku
3. Výhodná cena
4. Zakoupení nového notebooku
5. Pokud by tašku nosila osobnost, kterou po módní stránce obdivujete
6. Její výjimečné funkční vlastnosti
7. Poutavá prezentace produktu
8. Jiné

7) Jakou roli hraje kabelka/taška/batoh ve vašem oblékání?(vyberte, co se nejvíce hodí)

1. Velice důležitou, musí se hodit k mému oblečení
2. Záleží mi na tom, aby vypadal/a dobře, ale nosím více méně stejnou/ý
3. Hlavní je praktičnost
4. Především se tam musí vejít hodně věcí
5. Většinou taková zavazadla nenosím
6. Jiné

8) Vyberte věci, které si nutně musí najít ve vašem běžném zavazadle své místo.

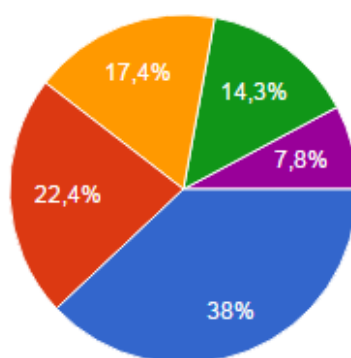
1. Mobil
2. Peněženka
3. Klíče
4. Lahev na vodu

5. Kosmetika
6. Kniha, sešit nebo diář
7. Něco k jídlu
8. Jiné

9) Jak vypadá vaše současná taška na notebook?

1. Klasická taška přes rameno, kapsy, uvnitř ochranné vycpávky
2. Mám jen tenký obal (např. z látky, neoprenu, kůže atd.)
3. Notebook většinou dávám do zavazadla, co mám zrovna s sebou
4. Žádné zavazadlo na notebook nepoužívám
5. Jiné

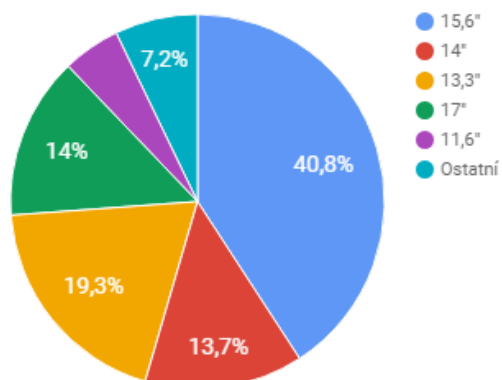
Jak vypadá vaše současná taška na notebook? (321 odpovědí)



- Klasická taška přes rameno, kapsy, uvnitř ochranné vycpávky
- Mám jen tenký obal (např. z látky, neoprenu, kůže atd.)
- Notebook většinou dávám do zavazadla, co mám zrovna s sebou
- Žádné zavazadlo na notebook nepoužívám
- Ostatní

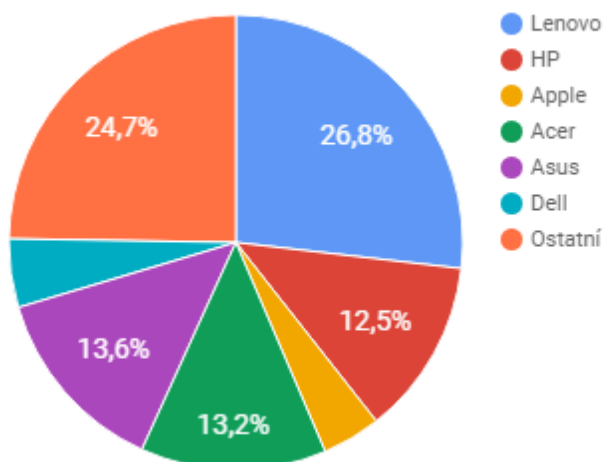
10) Napište jakou značku notebooku vlastníte? (např. Apple, Lenovo, Toshiba, Dell...)

Jakou velikost úhlopříčky má váš notebook?



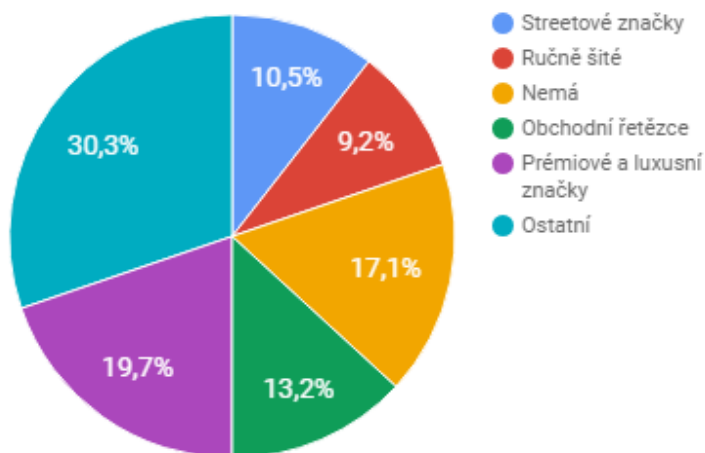
11) Napište jakou velikost úhlopříčky má váš notebook. (např. 11,6" 13,3" 14" 15,6" 17")

Jakou značku notebooku vlastníte?



12) V případě, že máte oblíbenou značku nebo návrháře zavazadel (kabelky, batohy, kufry...), napište ji.

Jaká je vaše oblíbená značka/návrhář zavazadel?



13) Do jaké míry ovlivňují tyto vlastnosti výběr nového příručního zavazadla?

(Velmi ovlivňuje, Spíše ovlivňuje, Nevím, Spíše neovlivňuje, Velmi neovlivňuje)

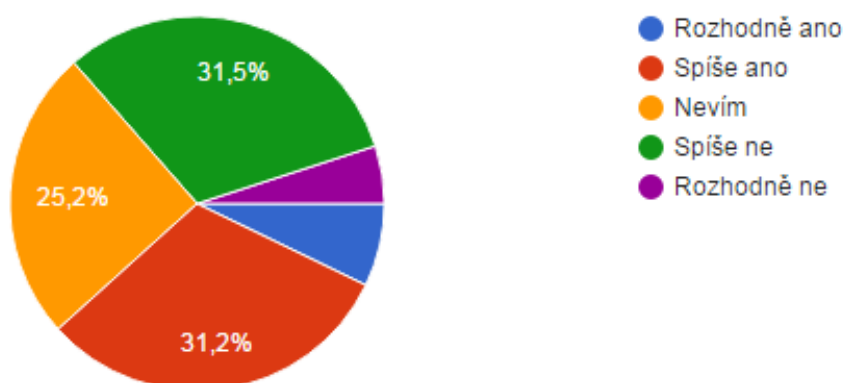
1. Design
2. Cena
3. Materiál

4. Velikost a objem
5. Značka
6. Kvalita zpracování

14) Je podle Vás dostatek možností k výběru módní tašky na notebook?

1. Rozhodně ano
2. Spíše ano
3. Nevím
4. Spíše ne
5. Rozhodně ne

Je podle Vás dostatek možností k výběru módní tašky na notebook?
(321 odpovědi)

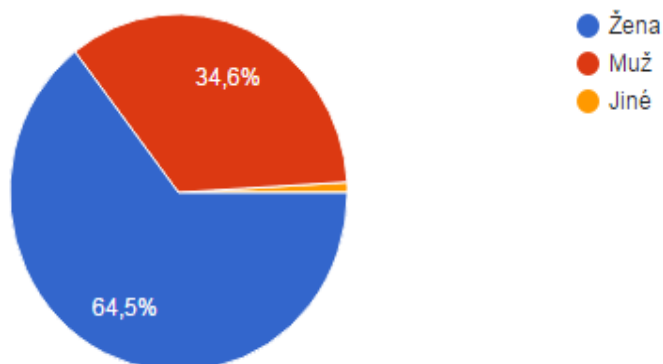


15) Kdybyste měli v úmyslu koupit novou tašku na notebooku, kde byste ji hledali?

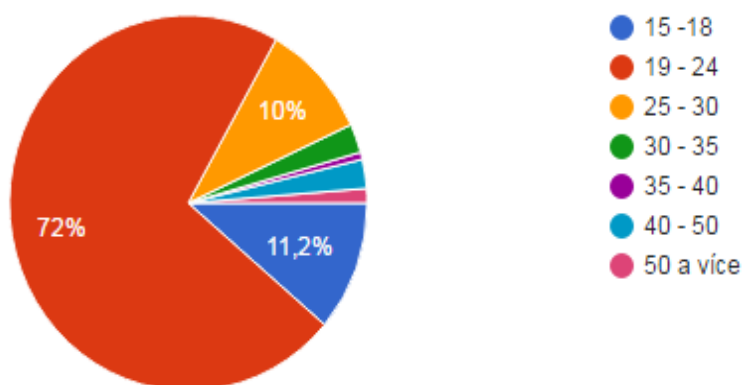
1. V obchodních centrech
2. Google vyhledávač
3. E-shopy
4. Obchod s elektronikou
5. Sociální síť
6. Specializované weby (např. Woodmint, Zoot, Vinted...)
7. Jiné

16) Jste

1. Žena
2. Muž
3. Jiné

Jste (321 odpovědí)**17) Věk**

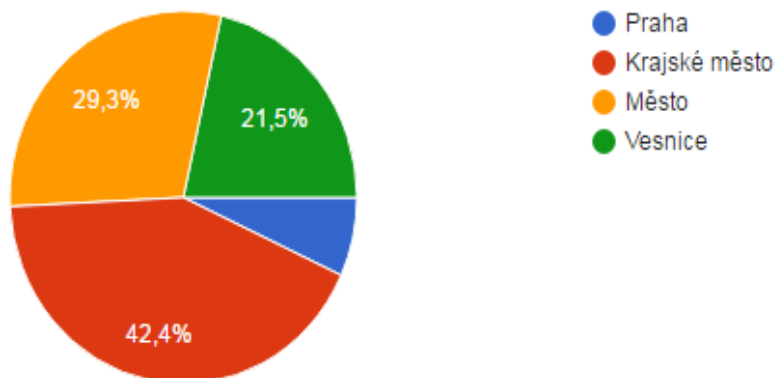
1. 15 -18
2. 19 - 24
3. 25 - 30
4. 30 - 35
5. 35 - 40
6. 40 - 50
7. 50 a více

Věk (321 odpovědí)**18) Kde bydlíte?**

1. Praha
2. Krajské město
3. Město

4. Vesnice
5. Jiné

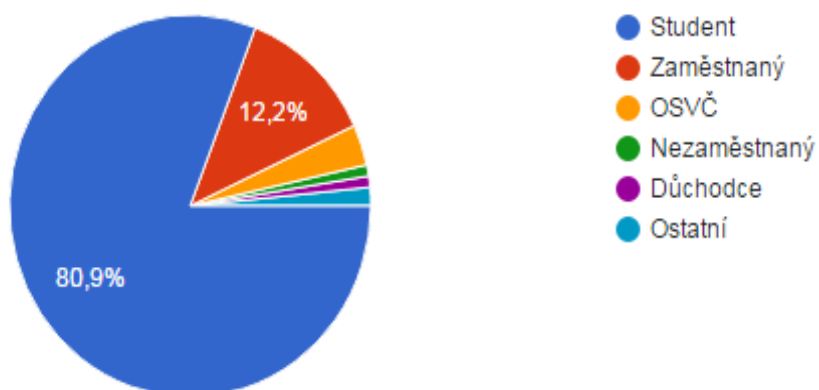
Kde bydlíte? (321 odpovědi)



19) Váš statut je?

1. Student
2. Zaměstnaný
3. OSVČ
4. Nezaměstnaný
5. Důchodce
6. Jiné

Váš statut je? (319 odpovědi)



20) Do které příjmové skupiny patříte?

1. 8000 - 12 000 Kč/měsíčně
2. 13 000 - 15 000 Kč/měsíčně

3. 16 000 - 20 000 Kč/měsíčně
4. 21 000 - 30 000Kč/měsíčně
5. 30 000 a více Kč/měsíčně
6. nechci odpovédět
7. Jiné

Do které příjmové skupiny patříte? (319 odpovědí)

