

Vliv komunikace značky na nákupní rozhodovací proces zákazníka

Kamila Prokopová

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Kamila Prokopová
Osobní číslo:	K18262
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Vliv komunikace značky na nákupní rozhodovací proces zákazníka

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši k tématu a vymezte teoretická východiska budování značky a nákupního rozhodovacího procesu zákazníka.
2. Stanovte cíl práce, metody výzkumu a definujte výzkumné otázky.
3. Realizujte kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření.
4. Vyhodnotte výsledky výzkumu a zodpovězte výzkumné otázky.

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

Seznam doporučené literatury:

- DU PLESSIS, Erik, 2011. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3529-7.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-276.
- ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JURÍKOVÁ, 2015. *Značky a český zákazník*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBUM. ISBN 978-80-87500-76-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že


- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 23. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: KAMILA PROKOPOVÁ


přímý podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem komunikace značky na nákupní rozhodovací proces zákazníka. Teoretická část sumarizuje a vymezuje teoretické pojmy, které souvisejí s tématem budování značky a nákupním rozhodovacím procesem zákazníka. Praktická část je tvořena charakteristikou společnosti Kave Footwear a kvantitativním výzkumem. V závěru práce se nachází zodpovězení výzkumných otázek.

Klíčová slova: značka, budování značky, Kave Footwear, chování spotřebitele, nákup

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with impact of brand communications on the customer decision-making process. The theoretical part summarizes and defines theoretical concepts related to the topic of brand building and the customer decision-making process. The practical part consists of the characteristics of the company Kave Footwear and quantitative research. At the end of the work there is the answer to research questions.

Keywords: brand, brand building, Kave Footwear, consumer behaviour, purchase

Ráda bych chtěla poděkovat vedoucí této práce Ing. Lence Harantové, Ph.D. za její odborný dohled, přístup a cenné rady, kterých si nesmírně vážím. MgA. Evě Klabalové za vstřícnost a ochotu. A v neposlední řadě bych chtěla také poděkovat svým nejbližším za jejich trpělivost a podporu.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 BUDOVNÍ ZNAČKY.....	11
1.1 ZNAČKA.....	11
1.2 PRVKY ZNAČKY.....	12
1.2.1 Název.....	13
1.2.2 Image.....	13
1.2.3 Slogan.....	14
1.2.4 Logo.....	14
1.2.5 Představitel.....	14
1.3 HODNOTA ZNAČKY.....	15
1.3.1 Znalost.....	16
1.3.2 Věrnost.....	16
1.3.3 Vnímaná kvalita.....	16
1.3.4 Vnímání.....	17
1.4 STRATEGIE ZNAČKY.....	17
1.4.1 Pozice značky.....	18
1.4.2 Poslání.....	19
1.4.3 Zákazníci.....	19
1.4.4 Produkt.....	20
1.4.5 Konkurence.....	20
1.4.6 Komunikační strategie.....	21
1.4.7 Vizuální identita.....	21
2 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES ZÁKAZNÍKA.....	23
2.1 ZDROJE INFORMACÍ O SPOTŘEBITELI A JEHO CHOVÁNÍ.....	23
2.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	24
2.2.1 Kulturní faktory.....	24
2.2.2 Společenské faktory.....	24
2.2.3 Osobní faktory.....	25
2.3 FÁZE NÁKUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU.....	25
2.3.1 Identifikace potřeby.....	26
2.3.2 Hledání informací.....	27
2.3.3 Zhodnocení alternativ.....	28
2.3.4 Rozhodnutí o nákupu.....	28
2.3.5 Vyhodnocení nákupu.....	29
2.4 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	29
2.4.1 Řešení rutinního nákupu.....	29
2.4.2 Řešení omezeného nákupu.....	30
2.4.3 Řešení extenzivního nákupu.....	30

3	METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	32
3.1	ANALÝZA PROBLÉMU ČI PŘÍLEŽITOSTI	32
3.2	CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	33
3.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
3.4	VÝZKUMNÁ METODA	33
3.5	RESPONDENTI VÝZKUMU.....	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
4	KAVE FOOTWEAR.....	36
4.1	KAVE FOOTWEAR JAKO ZNAČKA.....	36
4.1.1	Zákazníci	37
4.1.2	Konkurence	37
4.1.3	Název.....	38
4.1.4	Logo	38
4.1.5	Představitel.....	39
4.2	MARKETINGOVÝ MIX	40
4.2.1	Produkt	40
4.2.2	Cena.....	41
4.2.3	Distribuce	41
4.2.4	Propagace	42
5	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	46
5.1	PROFILACE RESPONDENTŮ.....	46
5.2	VYHODNOCENÍ OTÁZEK NA ZNAČKU KAVE FOOTWEAR	47
5.3	VYHODNOCENÍ OTÁZEK NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	48
5.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	50
5.4.1	Výzkumná otázka č. 1	50
5.4.2	Výzkumná otázka č. 2	50
6	SHRNUTÍ.....	51
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	59
	SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Když se řekne Zlín, téměř každému se vybaví Tomáš Baťa nebo alespoň jeho obuvnická firma Baťa. Obuvnictví má ve Zlíně velkou tradici, která pokračuje i díky mladým a nadějným obuvníkům, kteří se snaží svojí výrobou pokračovat v odkazu Antonína a Tomáše Bati. V tomto odkazu pokračuje i Eva Klabalová, která své originální tenisky vyrábí právě ve Zlíně na strojích, které ještě pamatují dobu, kdy Baťovské továrny byly plné ševců a bot.

Dnes se ovšem doba posunula a z továren produkující velké množství výrobků do celého světa se výroba pomalu přesouvá k lidem, kteří vyrábí své výrobky s láskou a ohledem na životní prostředí. Takové jsou i tenisky Kave Footwear, které jsou vyráběny ze zbytkových materiálů tak, aby se co nejšetrněji chovali k naší Zemi. Díky odpadu tedy vznikají jedinečné tenisky, které mají příběh.

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem komunikace lokální značky Kave Footwear na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů. Zkoumaná značka byla zvolena z důvodu místa, kde se obuv vyrábí, využitou výrobní technologií, díky které vzniká unikátní designový vzor na podrážkách tenisek a celkovou filozofií značky.

Cílem této práce je na základě výsledků z kvantitativního šetření určit hlavní rozhodovací faktory ovlivňující zákazníky při nákupu tenisek značky Kave Footwear.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretická část se zabývá tématem budování značky, nákupního rozhodovacího procesu zákazníků a popisem metodiky práce. V celé této části je využito relevantních literárních a elektronických zdrojů, které se zabývají danou problematikou. Dalším hlavním segmentem je praktická část práce, která popisuje vybranou značku Kave Footwear a vyhodnocení dat z dotazníkového šetření. Výsledek kvantitativního výzkumu je slovně vyhodnocen a vede k zodpovězení výzkumných otázek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Podle Younga (2018, s. 55) jsou značky budovány v jednotlivých etapách, které se v čase proměňují. Na začátku to byla vlna ochranných známek, která se později přetvořila do racionálního brandingů, který zastával roli odlišení produktů. Tuto etapu časem nahradilo emoční a později kulturní budování značek. Po roce 2015 přichází vlna brandů, které konají, tj. tvoří hodnotu a snaží se svým chováním jít příkladem zákazníkům.

Značka by měla své hodnoty především dobře komunikovat a docílit tak správného pochopení i na straně zákazníka. Svým jednáním a vlivem vytvářet v zákaznickových očích pozitivní reakce, a přitom reagovat na jeho přání a předpoklady. Důležité je vyvarovat se vzbuzení jakékoli negativity, která by mohla výrazně poškodit jak značku, tak i spotřebitelské vnímání značky (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 102).

Nejenže zákazník musí o značce vědět, ale také značka samotná se musí zajímat o své zákazníky. Základní znalost svých zákazníků tvoří nákupní chování, psychologické vjemy to, jak se zákazníci rozhodují, co je dokáže v nákupu ovlivnit a proč se rozhodují pro nákup dané značky. Tyto informace se poté odrazují v komunikačních a distribučních směrech brandu (Sharp, 2018, s. 13-14).

1.1 Značka

Nejdříve, než si definujeme, co to značka je, je neméně důležité si uvědomit za co nelze zaměňovat tento pojem. Tyto termíny jsou sice úzce se značkou spojeny ale často mylně považovány za ten samý výraz, avšak za značku samotnou je nelze považovat.

Podle Neumeiera (2008, s. 1-2) za značku nelze považovat jen její logo, jelikož logo vychází ze slova logotyp, které značí grafické znázornění brandu. Na toto tvrzení navazuje i další bod a tím je vizuální identita firmy. Ani zde nemůžeme hovořit o značce, jedná se spíše o novodobou záležitost a je určena na kontrolu správného využívání obchodních a grafických symbolů daného podniku. V neposlední řadě nelze zaměňovat pojem značka a produkt. Rozdíl mezi těmito dvěma pojmy je v jejich konkrétnosti. Značka je méně určitá a je spojena spíše s pocity, které jsou spojené s produktem.

Jasná definice brandu patří k nejdůležitějším při vymezení celé značky. Bez definování toho, co je a není daná značka, vidíme firmu jen jako tu, která vyrábí nějaký produkt. Srozumitelná formulace napomáhá nejen k viditelnosti u zákazníků, ale i k vnitřní komunikaci se zaměstnanci podniku proto, aby byly v souladu s tím, jaká značka je a kam směřuje. Lidé se

s časem mění a mění i své postoje a návyky, ale u značky je důležitá stálost (Zemanová, 2017).

Existuje mnoho interpretací pojmu značka, avšak za základní definici lze považovat formulaci Americké marketingové asociace z roku 1960 (AMA, © 2021), která zní: „Značka je název, výraz, design, symbol nebo jakákoli jiná funkce, která identifikuje zboží nebo službu jednoho prodejce od zboží nebo služby ostatních prodejců.“¹

Velké značky se v rámci hierarchie mohou rozdělovat do určitého pořadí, které daná značka zastává. Nejvýše postavenými jsou firemní značky, kterými jsou označovány názvy samotných podniků například Coca-Cola. U těchto značek dochází k propojení samotného výrobku se jménem firmy a tento jev se označuje jako umbrella brand, kdy jméno firmy se stává zastřešující značkou pro dané kategorie produktů. Do nižších pozic se pak zařazují pojmenování modelů nebo samotné označení jednotlivých produktů (Mulačová, Mulač, 2013, s. 254).

Ovšem se stále se zvyšujícím počtem nových značek roste i objem výroby. S touto skutečností bojuje i odvětví módy. Nadměrná výroba oblečení, obuvi a doplňkového zboží vede ke znečišťování planety, proto stále více značek přechází na tzv. udržitelnou výrobu. V České republice proto vzniká mnoho projektů, které si kladou za cíl podporu nejen čistější planety, ale také podporují mladé umělce, kteří při své práci zohledňují udržitelnost (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 145).

1.2 Prvky značky

Prvky značky slouží ke ztotožnění a odlišení jedné značky od druhé. Správné využití prvků, spočívá v dobrém výběru, jelikož správný výběr tvoří vyšší hodnotu brandu. Jako test správného výběru složek může být úvaha nebo vyvolání pocitů u spotřebitelů v případě, kdy by jedinými informacemi o značce byly jednotlivé prvky. Při výběru správných elementů je využíváno šesti kritérií. Jsou jimi zapamatovatelnost, smysluplnost a líbivost, což jsou prvky, které značku budují. Dalšími třemi prvky jsou přenositelnost, adaptabilita a ochrana. Tyto složky zase působí jako „ochranářské“ a napomáhají tak chránit hodnotu dané značky (Kotler, Keller, 2013, s. 288).

¹ A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers.

1.2.1 Název

Název značky tvoří velkou část celého brandu. Díky jménu si zákazníci mohou propojit značku s produktem nebo službou. Dokážou si vybavit emoce, které v nich vyvolává daný název a podporuje budování vztahů mezi zákazníkem a firmou. Správný název by měl být tvořen tak, aby byl snadno zapamatovatelný, originální a rozpoznatelný od konkurence (Bauer, 2014, s. 13).

Jak uvádí Healey (2008, s. 86) je vytvoření názvu nejdůležitějším krokem v branding. Význam jména při tvorbě brandu by měl mít přednost před logem, obalem nebo samotnou propagací. Jelikož pojmenování zajišťuje, že se značka uchytí v paměti spotřebitelů a je tedy těžké v pozdějších letech měnit zavedený název.

Podle americké agentury Igorinternational, která se zabývá tvorbou názvů značek a kterou cituje ve své knize Healey, popisuje čtyři kategorie názvů. První vydefinovanou kategorií jsou funkční nebo také popisná jména, která jsou založena na přesném popise toho, co daná firma produkuje. Druhou variantou jsou vymyšlená jména z latinského nebo řeckého kořene slov. Zde je možné využití i různých rytmů a slovních her. Empirická jména jsou podobná popisným názvům, které opisují funkčnost daného produktu ovšem zde se spíše klade důraz na zkušenost. Do poslední kategorie jsou zařazeny evokativní pojmenování, které mají za úkol vyvolat důvěru v produkt nebo v samotnou firmu (Igor, © 2021).

1.2.2 Image

Image značky je soubor pozitivních nebo negativních názorů, pocitů a myšlenek, které si spotřebitel spojí se značkou nebo jejím výrobkem. Představuje postoje, představy ale i očekávání, které si cílová skupina a veřejnost vytváří na danou společnost. Je třeba mít však na paměti, že to, jak je image značky vnímána v rámci firemní identity nemusí být vždy v souladu s tím, jak je image vnímána cílovou skupinou (Jurášková, 2015, s. 18-19).

Je potřeba si proto hlídat, jak spotřebitelé vnímají značku. Zda je komunikované sdělení chápáno stejně jak managementem firmy, tak i spotřebitelem, jelikož může dojít ke špatnému pochopení na straně spotřebitele, což by mohlo vést k negativnímu postoji. Vedení firmy by proto mělo dohlížet na správné pochopení sdělení u spotřebitele (De Chernatony, 2009, s. 51).

1.2.3 Slogan

Při tvorbě sloganu je dobré myslet na to, že slogan pomáhá dotvářet danou značku i po mnoho let a není pouze krátkodobou záležitostí. Jeho nejdůležitější funkcí je upomínat na značku a její produkty nebo služby. Plní také funkci jako reklamní sdělení s plánem upozornit, poskytovat a prodávat (Křížek, Crha, 2012, s. 117).

Koudelka (2018, s. 70) se zmiňuje o splynutí jazyka a kulturního prostředí s marketingem. Je potřeba mít soulad v jazyce, cílech propagace a vnímání konzumentů. Slogan by měl co nejlépe vyjádřit nejhlavnější informaci o značce.

1.2.4 Logo

Airey (2010, s. 33) uvádí, že s logem je to velmi podobné jako s lidmi, jelikož člověk si spojuje jméno osoby s jejím obličejem. U loga to funguje velmi podobně jen s tím rozdílem, že spotřebitel si pojí logo a zkušenost s danou značkou.

Při tvorbě loga je také třeba splňovat několik nezbytností. Logo by mělo být originální, jednoduché, zapamatovatelné a použitelné na všech propagačních materiálech. Slouží k rozpoznání značky a všech jejích propagačních aktivit. Vyjadřuje emocionální a racionální poslání. Zde je také důležité si stanovit, jaké emoce má logo ve spotřebitelích vyvolat tak, aby bylo vše v souladu s firemní identitou (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 49).

1.2.5 Představitel

Tímto bodem značka dostává lidské vlastnosti, proto se jedná o specifický prvek. Představitel vystupuje za značku v nejrůznějších marketingových aktivitách, jako jsou reklamy, vystupování v médiích nebo uvedení na obalovém designu výrobku. Nemusí se však vždy jednat jen o formu živé postavy, ale i o animované provedení představitele (Keller, 2007, s. 226).

Pro některé spotřebitele představuje představitel brandu větší hodnotu než funkční prvky produktu. Zde totiž dochází k personifikaci značky. Z tohoto důvodu si zákazníci ulehčují emoční rozhodování v oblasti hodnoty dané značky, protože zde dochází k následování daného představitele, kterým může být například veřejně známá persona (De Chernatony, 2009, s. 43).

1.3 Hodnota značky

Hodnotu značky tvoří soustava vlastností a výhod, které brand definují. Základem je vytvořit „DNA značky“, která v sobě skrývá nejhlavnější charakteristiky vnímané spotřebiteli a společnostmi. Zde zařazujeme i esenci brandu, jež představuje nejhlavnější hodnoty popsané v pár slovech (Keller, 2007, s. 73).

Značky usilují o co nejvyšší hodnotu svého brandu kvůli navýšení atraktivity produktů a viditelnosti v produktové skupině. Pokud je hodnota značky opravdu vysoká, umožňuje firmě navýšení cen svého zboží. Spotřebitelé se díky svým přiděleným hodnotám k značkám lépe orientují v širokém sortimentu výrobků. Tím se jim usnadňuje i rozhodovací proces při nákupu zboží (Karlíček, 2018, s. 131).

Martin Krajniak v podcastu LEVOSPHERE – marketing v praxi, hovoří o dvou možných pohledech na hodnotu značky. Jako první je pohled skrze finanční hodnotu, kterou hodnota daného brandu produkuje. Druhý pohled se zaměřuje na stránku schopnosti prosadit se v hlavách spotřebitelů. Ovšem za neobjektivnější ukazatel hodnoty značky je kombinace obou pohledů, tedy kombinace čísel a zapamatovatelnosti (Krajniak, 2021).

Pro analýzu hodnot značky lze využít několika způsobů, ovšem většina metod je zaměřena na stejné atributy. V zjišťování hodnot jsou zodpovídány otázky týkající se znalosti, věrnosti a obraznosti nebo vnímané kvality značky. Nejdůležitější ve správném rozklíčování spočívá ve správnosti nastavených znaků, které je třeba analyzovat ve správný čas, tak aby bylo možno sledování značky v čase (Taylor, 2007, s. 48).

Karlíček (2018, s. 133) dodává další znaky v hodnocení, kromě již zmiňované znalosti značky, kvality a loajalitu. Tyto body ještě doplňuje o doporučení a asociaci. Po vyhodnocení všech atributů hodnoty je třeba neustále hlídat a posilovat výsledek, jelikož může dojít ke snížení hodnot, a to dokáže ovlivnit spotřebitelské nákupní chování.

Analýzu je možné provádět i zjišťováním hodnoty, která vychází z pohledu zákazníka na daný brand (CBBE). Zde se sleduje rozdíl účinku znalosti značky na zákaznickou odezvu a na dané marketingové aktivity brandu. Pokud je hodnota CBBE pozitivní, reakce zákazníků jsou loajální jak ke značce samotné, tak i k jejím produktům. Spotřebitelé jsou benevolentnější k různým změnám a dokážou si výrobek vyhledat i přes nižší propagaci daného výrobku nebo značky. Ovšem pokud je hodnota CBBE negativní, zákazníci reagují menší loajalitou k dané značce (Keller, 2007, s. 90).

1.3.1 Znalost

Znalost značky spočívá v síle vybavení si určité značky v myslích spotřebitelů. Z psychologických studií vyplývá, že člověk si dokáže vytvořit pozitivní vztah téměř k čemukoli a instinktivně pak preferuje ty slova nebo symboly, které už někdy předtím viděl. Tudíž při spotřebitelském rozhodování mezi známou a neznámou nebo méně povědomou značkou, bude ve větší výhodě známější brand, který zákazníkovi utkvěl více v paměti (Aaker, 2003, s. 10-11).

Hlavními metrikami, jak měřit znalost značky je měření „top of mind“ v myslích spotřebitelů. Tímto způsobem je zjišťováno, kolik spotřebitelů z celkového objemu uvádí danou značku na první místo v dané kategorii. Další funkcí, je měření spontánní znalosti a podpořené znalosti značky u spotřebitele. Avšak využití těchto metrik nemusí být dostačující a podle některých jsou tyto metriky v dnešní době zastaralé a doporučuje se proto využít analýzu mentálního podílu na trhu, mentální penetraci a průměrnou velikost pavučiny. Tedy velikosti asociací a vzpomínek spojených se značkou (Kozár, 2019).

1.3.2 Věrnost

Zákaznickou věrnost značce lze považovat za nejhlavnější bod celé hodnoty brandu. Loajalita zákazníků je pro celou firmu důležitá, protože tvoří velkou část prodeje a přispívá velkou rolí na tvorbě zisku. To má vliv i na marketing podniku, kdy je výhodnější a levnější udržovat si věrné zákazníky před získáním nových zákazníků. Značka, která nemá dostatečnou základnu oddaných zákazníků, je velmi ohrožitelná (Aaker, 2003, s. 20-21).

V dnešní době je mnohem těžší získat loajální zákazníky, jelikož stále více lidí rádo zkouší nové věci. V roce 2019 proběhl výzkum společnosti Nielsen, ze kterého vyplynulo, že pouze 16 % Čechů jsou loajální svým oblíbeným značkám. Ve světě je toto číslo ještě nižší a to o 8 % (Nielsen, 2019).

1.3.3 Vnímaná kvalita

„Vnímaná kvalita je přímo závislá na skutečné kvalitě produktu“ (Karlíček, 2018, s. 134).

Jak popisuje Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 70) vnímaná kvalita značky působí na interní a externí faktory. Interní faktory zaujímají fyzickou podobu jako rysy, barva nebo design. Naopak Externí faktory jsou používány u spotřebitelů k oceňování vnitřní jakosti brandu, jako je například cena, propagace, jméno značky nebo záruka.

Spotřebitelé si také propojují danou značku s její kvalitou a tento činitel bývá pokládán za důležitý prvek v celkové spokojenosti spotřebitelů. Ve většině případů nemůže firma dlouhodobě soutěžit s konkurencí, pokud jsou její zákazníci nespokojeni s kvalitou dané značky. Ovšem mohou nastat i výjimky, kdy vzniká rozdíl ve vnímání kvality u zákazníků a reálnou kvalitou. Jedním z důvodů, proč tento jev nastává, je například vylepšení jakosti výrobku, avšak ve spotřebitelském vnímání je zboží stále vedeno jako nekvalitní. Další možností jsou případy, kdy zákazníci nedokážou dostatečně ocenit kvalitu výrobku. V takovém případě by se značka měla snažit lépe komunikovat danou kvalitu svým zákazníkům. V pořadí třetího nesouladu ve vnímané a reálné kvalitě se může projevit špatné posuzování znaků kvality, kdy se spotřebitelé řídí v posuzování jakosti dřívějšími zkušenostmi (Karlíček, 2018, s. 134-135).

1.3.4 Vnímání

Percepce značky je skupina rysů, které dané značce přisuzují zákazníci cílového segmentu. Jde o užité vlastnosti, jako jsou například estetické znaky, funkčnost, spolehlivost a další. Druhou skupinou jsou psychologické vlastnosti ty představují prvky jako postoje zákazníků, motivace a schopnosti. Při analýze vnímání je využíváno metod jak kvantitativních, tak i kvalitativních otázek marketingového výzkumu (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 97).

Vnímání značky zabraňuje tomu, aby spotřebitelé vnímaly výrobky v produktové řadě jako stejné. Spotřebitelé rozlišují značky ve vybraném sortimentu na základě již předem získaných zkušeností a tím i podvědomého zařazení do určité skupiny. Nejčastěji jsou to kategorie kvality nebo cílové skupiny. V nabízeném množství produktů se pak zákazníci orientují pomocí nejvýraznějších prvků předmětů (Karlíček, 2018, s. 129-130).

Du Plessis (2011, s. 26-27) v souvislosti s vnímáním značky, vzpomíná termín „soma značky“. Jedná se o city, které v nás vyvolávají určité vzpomínky na danou vůni, zvuk nebo obraz. Využitím těchto poznatků lze docílit zvyšování kladného „soma značky“ před konkurenčními výrobky.

1.4 Strategie značky

Jak již z názvu vyplývá, jde o dlouhodobé plánování, které má docílit určitého cíle za využití správně zvolených nástrojů.

Jako prvním bodem, který je vhodné udělat ještě před čímkoli jiným je zvolení toho, zda budou určité produkty dané značky vystupovat na zvoleném trhu jako neznačkové nebo

značkové. Jsou totiž výrobky, u kterých rozhoduje ve spotřebitelském chování více kvalita nebo cena než to, o jakou značku se jedná. Je samozřejmé, že jsou tu stále spotřebitelé, kteří v tomto segmentu nadále přihlíží k značce výrobku, ovšem u většiny spotřebitelů tomu tak není. Může se například jednat o trh s některými potravinami nebo o produkty na B2B trzích. Naopak strategie pro značkové produkty jsou voleny pro ty výrobky, které se potřebují odlišit od konkurence a je zde potřeba budovat loajalitu k samotné značce. Jedná se zejména o diferencovaný trh, kde se nachází spotřební zboží (Hanzelková, 2009, s. 64-65).

Pokud se tedy firma rozhodne začít vytvářet strategii, nastává rozhodnutí, zda zvolit strategii pro značku, která působí na lokálním trhu nebo svoji působnost rozšiřuje i do ostatních zemí. Globální strategie je tedy využívána nadnárodními společnostmi, které působí na trzích několika států. U využití lokální strategie se značka orientuje pouze na trh jednoho konkrétního státu, což přináší lepší přizpůsobení se podmínkám daného trhu (Karlíček, 2018, s. 148).

U strategie by se nemělo zapomínat ani na vytvoření příběhu, který si značka ponese. Lidé se ztotožňují s příběhy, ne se samotnými produkty, a navíc se vyprávění spjaté se značkou lépe uchytí v jejich paměti než pouhé vyslovení značky. Lidé mají rádi, když se se značkou mohou identifikovat a spojit. Příběh navíc dotváří celkový obraz brandu a napomáhá komunikaci a propagaci. Pro úplné dokončení strategie zvolené značky je potřeba se podívat na značku hlouběji a říct si podstatu dané značky, proč existuje, jaké jsou její vize a kam směřuje. Dále kdo jsou její zákazníci, jaká je její konkurence a produkt. Jakou komunikaci a její obsah si brand zvolí a jak bude vypadat vizuální stránka značky (Cahlík, ©2021).

1.4.1 Pozice značky

Hlavní náplní positioningu je docílení zapamatovatelnosti značky v hlavách zákazníků. Udává směr marketingové strategie, jelikož objasňuje základní princip, proč značka existuje. Dále napomáhá vymezovat cíle, kterých má být u spotřebitelů dosaženo. Výsledkem je pak vymezení hodnoty značky tak jak ji vnímá spotřebitel a zjištění důvodu, proč by si měl cílový trh kupovat výrobek dané značky (Kotler, Keller, 2013, s. 311-312).

Proto, aby značka zaujímala co největší pozici na trhu by měla být pro zákazníky lákavá, tak aby ji cílový segment upřednostnil před konkurenčními značkami. Marketingový pracovníci se snaží docílit vize, kterou tvoří jak positioning, tak i identita značky, jelikož identita zde představuje souhrnný koncept, kde komunikuje pouze zredukovaný souhrn znaků brandu.

Opravdové postavení značky v myslích spotřebitelů je nazýváno image (Karlíček, 2018, s. 137).

1.4.2 Poslání

Poslání vyjadřuje to, proč daná značka existuje a působí na trhu. Je to soubor dlouhodobých vizí, misí a cílů, kterých se má značka ubírat v budoucnosti. Tyto prvky slouží pro interní účely strategického rozhodování, ale i pro zákazníky, kteří se mohou díky hodnotám poslání lépe ztotožnit se značkou (Lovebrand, 2019).

„Základem tvorby vize je uvědomit si, v jakém směru by mohla být značka dlouhodobě přínosem pro své účastníky. Při sestavování vize jde o to mít odvalu, určit časový horizont budoucích změn prostředí a namotivovat pracovníky, aby s nadšením změny realizovali“ (De Chernatony, 2009, s. 101).

Dalším bodem je cíl. Cíl je stav, kterého má být dosaženo v daných aktivitách. Nastavení cílů by mělo odpovídat metodě SMART, což znamená, že by cíl měl být specifický, měřitelný, dosažitelný, realistický a časově ohraničený. Lze se setkat i se stupnicí daných cílů, ty se označují jako strategické cíle, které zaujímají nejvyšší příčku a udávají konkrétní zaměření. Specifické cíle jsou již konkrétní úkoly, kterých má být dosaženo (Managementmania, ©2011-2016).

1.4.3 Zákazníci

Žádný zákazník není stejný, ale i přes tuto skutečnost lze nalézt prvky, které mají zákazníci alespoň částečně společné. Může se jednat například o věk, pohlaví, společné zájmy a mnoho dalších. Tudíž se zákazníci nemohou brát jako celek, ale vždy je nutné rozdělit spotřebitele na základě čtyř znaků, a to podle demografie, geografie, psychologie a behaviorismu (Karlíček, 2018, s. 113).

Spotřebitelé, na které se daná značka snaží zapůsobit se nazývají cílové skupiny. Ty se vyznačují tím, že každá skupina má stejné nebo velmi podobné potřeby. Na které dokáže značka zacílit v rámci své marketingové komunikace. Při definování cílové skupiny si firma zároveň odpovídá na otázku, kdo jsou její zákazníci a co mají společného. Díky tomu, že se pozornost zaměří pouze na určitou skupinu lidí, pro které je daná komunikace relevantní, můžou se tak snížit náklady na propagaci a zjednodušit distribuce (Karfíková, 2009).

1.4.4 Produkt

Produkt je jednou ze čtyř složek marketingového mixu, který je chápán jako nástroj pro uspokojení potřeb spotřebitelů. Představuje jak hmotnou část samotného výrobku, tak i nehmotnou, jako jsou myšlenky a služby. Samotný produkt se pak dělí na dvě části, přičemž první částí je jádro produktu, které je tvořeno primární podstatou samotného výrobku. Další část tvoří skutečný výrobek, ten představuje prvky, které dotváří samotný produkt a těmito rozšířeními napomáhá k uspokojení potřeb spotřebitele. Jedná se o packaging, značku, jakost, design, záruku a další. Produkt by měl svými vlastnostmi nejen uspokojovat potřeby, ale také se přizpůsobovat životnímu stylu a osobnosti zákazníka (Světlik, 2018, s. 79-80).

Podle Neumiera (2008, s. 90-91) je obal produktu vším. Tedy balení výrobku chápe jako poslední a zároveň nejlepší příležitost ovlivnit zákazníkovo rozhodnutí o koupi produktu. V některých případech maloobchodního prodeje může obal výrobku oslovit až 100 % všech zákazníků, kteří nakupují výrobky v daném sortimentu. K tomuto se váže také tzv. branding moment, kdy zákazník při procházení kolem regálů v obchodě zapomene na záměr zakoupit si určitou značku produktu, ale začne se rozhodovat na základě upoutání pozornosti jednotlivých obalů výrobků. Aby dokázal obal výrobku správně zapůsobit na emoční stránku zákazníka, je důležité, aby obsahoval správné pořadí všech informací, jelikož se tímto navyšuje zákazníkova zpětná odezva.

1.4.5 Konkurence

Konkurencí se rozumí značka, která působí na stejném trhu a má stejné nebo podobné znaky jako ta naše. Konkurenční značka představuje hrozbu pro jiné značky v podobě například nízkého rozdílu ve vlastnostech výrobku, kdy spotřebitel není schopen rozeznat konkurenční výhodu dané značky. Může se dokonce stát, že si zákazník v sortimentu na trhu začne plést jednotlivé značky, a tak může lehce sklouznout ke koupi produktu od konkurenčního výrobce. V tomto případě musí brand nalézt tak odlišný prvek, aby nedocházelo k záměně za jinou značku. Ovšem lze říct, že konkurenční prostředí vytváří i výhody, kterých může daná značka využít. Největší chybou je, že značka nebude sledovat konkurenci a nebude připravena rychle odpovídat na jednání ostatních značek. I zde však platí to, že zákazníci jsou ti nejhlavnější a jsou to na konci celého procesu oni, kteří rozhodnou o nákupu (Kotler, 2003, s. 49-50).

Při hledání výhod, které odlišují značku od ostatních, se využívá matice nalezení konkurenční výhody. Slouží k měření relativních nákladů a stupně odlišení výrobků od

konkurenčních. Jednotlivé oddíly na osách jsou rozděleny do kategorií – Udržení zvláštností, výjimečný úspěch, víra v rostoucí trh a udržení cenové výhody. Proto, aby značka získala správné výsledky, musí nejprve popsat pozici značky jednotlivých vlivů, jako je cena, ojedinělost výrobku, rozeznatelnost značky a další (Jakubíková, 2013, s. 147).

1.4.6 Komunikační strategie

I když se vymezení pojmu komunikační strategie u některých autorů liší, podstata zůstává, a to orientace strategie na budoucnost, ať už se jedná o zákazníky, potřeby, firemní činnosti nebo poptávku v dlouhodobém časovém horizontu. U strategie se volí trh, na který chce značka působit a jeho strategické části pro nejefektivnější dosažení cílů a správném nastavení složek komunikačního mixu (Jakubíková, 2013, s. 299).

V komunikační strategii rozeznáváme dva druhy komunikačních kanálů. Prvním z nich je strategie push, kterou se značka snaží působit na distributory. Jedná se o strategii tlaku a užívá dva nástroje komunikačního mixu, a to především osobní prodej a podporu prodeje. Tato strategie se využívá, zejména pokud vznikne nízká loajalita ke značce a rozhodovací proces o koupi je prováděn až v místě prodeje. Naopak při strategii pull je využíváno ke komunikaci se zákazníky zejména reklamou a dalšími nástroji komunikačního mixu, kterými působí na zákazníky. Strategie tahu se vyznačuje působením na zákazníky tak, aby byl vytvářen tlak na distributory, aby požadované produkty prodávali. Tuto strategii je výhodné využívat u loajálních zákazníků, dokážou rozeznat od sebe jednotlivé značky a nákupním rozhodovacím procesem prochází před tím, než navštíví místo prodeje. Možná je však i kombinace obou kanálů, jelikož právě strategie push nabírá na své efektivnosti, pokud je vhodně doplněna strategií pull (Kotler, Keller, 2013, s. 454).

1.4.7 Vizuální identita

Vizuální identita spočívá v nastavení charakteristických prvků, které značka využívá k jednotné komunikaci. Jednotnou vizuální komunikaci značky tvoří logo, barvy, písmo a typografie. Tyto prvky jsou zakotveny ve firemních logo manuálech. Ovšem logo manuál je spíše záležitostí velkých firem, zatímco menší podniky si mohou vystačit pouze s těmi nejzákladnějšími prvky, jako je logo a barevnost (Hanzelková, 2009, s. 77-78).

Pro správnou komunikaci vizuální identity je potřeba dodržovat několik základních pravidel. Prvním pravidlem je ve vizuální komunikaci uvádět pouze nezbytně nutné informace, které nebudou zatěžovat spotřebitele zbytečně dlouhým textem. Daný text by měl dodržovat

určitou posloupnost a návaznost na další informace. S předáváním informací také souvisí i čitelnost jak textové formy, tak i grafické. Využíváno by mělo být jednoduchosti a kontrastu mezi jednotlivými znaky. Dále pak důležitou částí se stává správné zvolení barev. V tomto bodu by se mělo brát v potaz, že každá barva psychologicky působí na spotřebitele a dokáže v něm vyvolávat různé pocity. Proto je důležité přihlížet k tomu, o jaký výrobek se jedná a zda použitá barevnost nevyvolává v zákaznících nepříjemné pocity. Základní využívaná barevná škála se poté využívá na propagační materiály, prezentace a jiné (Horný, 2004, s. 18-20).

2 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES ZÁKAZNÍKA

„Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů“ (Koudelka, 2018, s. 1).

Spotřební chování lze rozdělit na dvě části. Tou první je spotřebitelské chování a tou druhou částí je chování samotné značky. Značka totiž vstupuje do samotného rozhodovacího procesu, protože spotřebitel přichází do styku se značkou v celém procesu a přemýšlí o jejich vlastnostech a ty pak porovnává i s dalšími značkami na daném trhu (Štarchoň, Juříková, 2015, s. 41-42).

Je třeba si uvědomit, že každý zákazník reaguje na stejný podnět odlišně. Do procesu nákupního chování vstupují různé faktory, které ovlivňují zákazníkovo rozhodování. Hlavními faktory, které mají vliv na rozhodování jsou postoje, přesvědčení, sociální statut a osobnost spotřebitele (Vysekalová, 2011, s. 48).

K porozumění spotřebitelského chování je využíván model stimulu a odezvy, kdy stimuly marketingu a prostředí pronikají do povědomí spotřebitele. Tyto psychologické procesy se spojí s vlastnostmi spotřebitele a následně se přetvoří v rozhodovací proces, který vede k nákupnímu rozhodnutí. Do tohoto procesu však vstupují ještě čtyři psychické faktory, a to konkrétně motivace, vnímání, poznání a zapamatování (Kotler, Keller, 2013, s.197).

2.1 Zdroje informací o spotřebiteli a jeho chování

To, jak se spotřebitelé chovají a jak je ovlivňují motivace v rámci nákupního rozhodovacího procesu je mnohdy neočekávané a iracionální. Všechny spotřebitele však poji uspokojování svých potřeb a přání koupí určitého zboží. Z marketingového pohledu je hlavním úkolem rozpoznat potřeby a přání kupujících a snažit se dosáhnout jejich uspokojení. Mnohdy se u firem v tomto bodě začíná projevovat marketingová krátkozrakost, kterou způsobuje soustředění podniku jen na přání zákazníků a neschopnost identifikace jejich skutečných potřeb. Při vytváření marketingové strategie, je důležité myslet na rozdělení kupujících do tří základních skupin. První z nich je skupina individuálních kupujících, kteří se rozhodují při nákupu sami. Dalšími kategoriemi jsou domácnosti a rozhodování v podniku, kdy jde o skupinové rozhodnutí (Světlík, 2018, s. 41-44).

Informace o spotřebiteli a jeho chování nám poskytují studie, které sledují vztah makroekonomických jevů společně s osobností spotřebitele na jeho nákupní chování. Pro tento výzkum lze využít index citění spotřebitele (ICS), který se zabývá popisem chápání

společensko-ekonomických poměrů ve společnosti. Analýza probíhá ve dvou časových úsecích, kdy získává popis současného a očekávaného stavu (Vysekalová, 2011, s. 40).

2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Faktory ovlivňující spotřební chování, jsou činitelé, kteří vstupují a tím i zároveň působí na spotřební chování jedince. S tímto jevem je spojen i nákupní rozhodovací proces spotřebitele. Tyto faktory jsou rozčleněny do tří skupin na kulturní, společenské a osobní.

2.2.1 Kulturní faktory

Jak uvádí Grosová (2002, s. 25-26) každý spotřebitel patří do nějakého společenství, které je odrazem jeho historie, a to i předurčuje jeho chování. Kultura je tedy soubor názorů, smýšlení a významů, které má každá skupina stejné. Do těchto prvků se řadí zvyky, hodnoty, jazyk, náboženství a další.

Různé kultury jsou si na jedné straně velmi podobné a na straně druhé je od sebe odlišují různé faktory. Tak je tomu například i u řeči. Všichni se nějakým způsobem dorozumíváme, ať už řečí nebo gesty, ale ne ve všech kulturách budou dané řeči rozumět. Kultura má také vliv i na naše pocity, kdy velmi ovlivňuje naše chování (Du Plessis, 2011, s. 113).

2.2.2 Společenské faktory

Společenský faktor má vliv na spotřební chování zejména pro skupiny lidí, kteří se pohybují v okruhu spotřebitele. Jedná se o referenční skupiny, které se rozdělují do kategorie primární a sekundární. Do primární skupiny jsou zařazeni členové domácnosti, kamarádi, spolupracovníci a další lidé, se kterými dotyčný tráví nepřetržitě a nenuceně svůj čas. Náboženské nebo oborové skupiny se zařazují do sekundární části, která je formálnější a nepůsobí na jedince kontinuálně po celý čas. Členské skupiny působí na lidi ve svém okolí hned několika prostředky. Ovlivňují jedince v jeho názorech, vystupování, a proto mohou působit na jeho rozhodování a výběru určitých značek a výrobků (Kotler, Keller, 2013, s. 191).

Jiný pohled se zaměřuje na společenské skupiny, které od sebe liší rozdílný životní styl. Zde se hlavně sleduje, jak spotřebitel tráví svůj volný čas, jaké preferuje výrobky a celková individualita daného člověka. Tyto poznatky slouží pro obchodní a marketingové účely, kdy díky získaným informacím o spotřebiteli lze vytvářet jednotlivé skupiny spotřebitelů s

podobnými rysy. Těmito poznatky pak lze efektivně působit na spotřebitele v celém nákupním rozhodovacím procesu (Mulačová, Mulač, 2013, s. 233).

U značek, které se pohybují na trhu s módou je nejdůležitější již zmiňovaný životní styl. Ten totiž ovlivňuje spotřebitele celý jeho život, protože má na něj vliv jeho zaměstnání, zájmy a další. Tyto faktory jedince ovlivňují i v tom, jak se prezentují svým výzorem čili tím, jak se oblékají (Hauerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 99-100).

2.2.3 Osobní faktory

Do osobních činitelů se řadí zejména věk, pohlaví, počet lidí ve společné domácnosti a zaměstnání. Zde se také promítají i společenské a kulturní činitele. Ty totiž mají vliv na vývoj člověka a jeho spotřební chování. Spotřebitele také ovlivňuje jeho ekonomická situace a také v jaké lokalitě vyrůstá a dlouhodobě žije. Osobnost spotřebitele ve velké míře ovlivňuje jeho psychika, která reaguje na vnější podněty. Při monitorování chování jedince zvažujeme podmíněčné propojení psychických vlastností spolu se stimuly, percepcí, učením a osobností (Koudelka, 2018, s. 143).

Vysekalová (2011, s. 21) zahrnuje do osobních činitelů fenomenologický přístup. Ten se orientuje na osobní zkušenosti člověka a pracuje s humanistickou psychologií, která je zaměřena na výchovu, terapii a poradenství. Důraz je kladen především na vnímání jedince, zdokonalování se a sebeuplatnění. Pro využití fenomenologického přístupu je možné použití Maslowovy pyramidy potřeb, která obsahuje výše zmíněné body a je také nejčastěji využívána k analýze spotřebitelského chování.

2.3 Fáze nákupního rozhodovacího procesu

Při nákupním rozhodovacím procesu si spotřebitel prochází pěti základními fázemi. Z toho vyplývá, že celý proces začíná ještě dříve před tím, než si daný výrobek zákazník pořídí a přetrvává i po jeho koupi. Spotřebitel nemusí vždy nutně procházet všemi pěti stádii procesu, ale může dojít k vynechání některých fází nebo výměně pořadí (Kotler, Keller, 2013, s. 204-205).

Du Plessis (2011, s. 211) hovoří o pohledu na rozhodování jako na heuristiku, což je odborný termín pro „jednoduché pravidlo“. V dnešním světě se spotřebitelé stále více rozhodují na základě mentální heuristiky. Jak se uvádí na příkladu, kdy zákazník při nákupu sáhne po určitém výrobku z regálu jen ze zvyku, protože zboží obvykle nakupuje a splnilo jeho očekávání, automaticky si jej přidává do svého nákupu.

Je také důležité si povšimnout odlišného nákupního rozhodování u žen a mužů. Každé pohlaví má určitá svá specifika toho, jak se rozhodují a chovají v nákupním procesu. U mužů je nákup méně častým jevem, a tudíž mnohdy nedisponují tolika informacemi, které jsou potřebné k rozhodnutí o koupi. Jejich snaha je co nejrychleji nakoupit dané zboží, které mají už dopředu vyhlédnuté. Při rozhodování se spíše orientují sami na sebe, a ne na své okolí jako tomu je u žen, které velmi často provádí nákup i za celou rodinu. Ženy tráví výběrem zboží delší časový úsek a jsou více ovlivnitelné různými prodejními stimuly, jako jsou například slevy nebo výhodná balení. Často ženy nakupují i větší množství výrobků, jelikož myslí na budoucnost (Jesenský, 2018, s. 159-160).

Chování spotřebitele z hlediska značky dotváří úplný obraz celé problematiky. Hlavním bodem je pozice značky na trhu a pochopení, jak spotřebitel smýšlí o dané značce v rámci celého rozhodovacího procesu. Velký význam zaujímá znalost kvality, ceny a dalších bodů v mysli zákazníka (Štarchoň, Juříková, 2015, s. 41-42).

2.3.1 Identifikace potřeby

Lidé si uvědomují neustále nějaké potřeby, ať už se jedná o ty fyzické, nemateriální nebo z pohledu času současné a budoucí. Cílem každého člověka, je primární uspokojování potřeb, které hodnotí jako nejdůležitější. Pro zjištění prioritní potřeby lze využít mnoho teorií a však nejznámější je Maslowova pyramida potřeb (Vysekalová, 2011, s. 49).



Obrázek 1- Pyramida lidských potřeb Abrahama Maslowa (Zdroj: systemonline.cz)

Potřeba znamená nesoulad mezi aktuálním stavem a předpokládaným. Pokud je daná potřeba uspokojena, je vystřídána potřebou novou. Z tohoto důvodu se stává tento proces nikdy nekončící. S uspokojováním potřeb se pojí známá teorie psychologa Abrahama Maslowa, jenž uspořádal stupnici lidských potřeb do již zmiňované tzv. pyramidy potřeb. Podstata této teorie tkví v rozdělení jednotlivých lidských potřeb do pěti kategorií, které jsou seřazeny od nejdůležitějších ve smyslu přežití až po ty méně důležité. K tomu, aby lidé stoupali pomyslně po žebříčku hodnot, je potřeba uspokojování potřeb na nejnižších úrovních, tj. fyziologických potřeb, jako je hlad, žízeň. Dále potřeba bezpečí a jistoty a v neposlední řadě uspokojení potřeb sounáležitosti. V nejvyšších dvou bodech se objevuje potřeba sebeúcty, uznání a na samém vrcholu již zmiňovaná seberealizace. U většiny lidské populace se stává motivací docílení stálé udržení spokojenosti v prvních třech skupinách Maslowovy pyramidy potřeb (Hálek, 2017, s. 189-190).

Identifikace potřeby nebo také rozpoznání problému může nastat hned několika důvody. Prvním z nich je špatná kvalita daného výrobku. Tato skutečnost je většinou spojována s výrobky delší spotřeby, kdy produkt po čase ztrácí na své hodnotě a mohou nastat problémy s plněním funkcí v rámci opotřebení. Dalším důvodem může být vyčerpání zásob, většinou u zboží běžné spotřeby. Může ovšem nastat i změna preferencí u zákazníka nebo spotřebitele, kdy ho ovlivní nové informace, novinky a další, které způsobí přetransformování stávající potřeby na novou, lepší potřebu (Koudelka, 2018, s. 205-206).

2.3.2 Hledání informací

Při hledání informací, může spotřebitel postupovat různě s odlišnou pečlivostí nebo využitím odlišných prostředků pro vyhledávání informací. Hledání informací lze rozdělit do dvou skupin, a to vnitřní a vnější. Vnitřní skupina pátrá po poznatcích, vzpomínání na vědomosti nebo prožitky spojené s učením a následným efektem. Tento jev přichází téměř ihned po rozpoznání problému. Hlavní částí je pak propojení daného výrobku s jednotlivými informacemi v mysli zákazníka, přičemž se aktivuje asociační síť paměti. Po zjištění vlastních informací ve vlastní mysli, přechází spotřebitel volně ke druhé fázi hledání informací a tím je vnější proces vyhledávání. Čerpat může spotřebitel hned z několika zdrojů informací, jako jsou komunikační kampaně jednotlivých značek nebo výrobků a informace lze získávat i od názorových vůdců nebo lidí ze svého okolí (Koudelka, 2018, s. 208-210).

Spotřebiteli by měl v hledání informací dopomoci i firemní marketing, který správnou komunikací, bude poskytovat potřebné informace. Informací by však nemělo být mnoho aby

potencionální zákazník nebyl odrazen, ale na druhou stranu by údajů nemělo být ani příliš málo. Poskytované informace by měli mít jasný záměr s přizpůsobením komunikace k jednotlivým skupinám spotřebitelů. Ti se totiž odlišují dle věku, zájmů, zaměstnání a dalších faktorů, které ovlivňují, jakým způsobem jsou dané informace vnímány zákazníky (Světlík, 2018, S. 44).

Pro porozumění toho, jak komunikují konkurenční značky se svými zákazníky, potřebují marketéři rozpoznat systém atributů, které ovládají rozhodnutí spotřebitelů. Tento proces je nazýváme štěpení trhu. V rámci marketingové strategie, by se měli potencionální zákazníci rozdělit do skupin dle toho jaké informace jsou pro zákazníky nejdůležitější. Zákazníci by tedy měli být rozděleni do skupin: zákazníci, kteří se rozhodují na základě ceny, ti, kteří preferují informace o určitém druhu zboží a zákazníci kteří se rozhodují na základě značky (Kotler, Keller, 2013, s. 206).

2.3.3 Zhodnocení alternativ

Při sledování zákaznickova hodnocení alternativ je potřeba dbát na skutečnost, jaký požadavek spotřebitel klade na výrobek. Protože jednotlivé výrobky se sami od sebe liší právě svými odlišnými vlastnostmi, které mohou hrát při rozhodování spotřebitele velkou roli. Zákazník se však nemusí rozhodovat podle rozdílných vlastností, ale také například i podle dané značky, kde hlavním rozdílným bodem je image (Světlík, 2018, s. 45).

Spotřebitel si utváří svůj vlastní názor na značky, které hodnotí na základě jejich znaků. Podle těchto kritérií si utváří názor na každou jednotlivou značku. Tento proces se nazývá model očekávání – hodnoty a charakterizuje to, jaké hodnoty přisuzují spotřebitelé daným výrobkům podle svého uvážení (Kotler, Keller, 2013, s. 207).

2.3.4 Rozhodnutí o nákupu

V tomto bodu by se mohlo zdát, že je zákazník rozhodnut pro jeden konkrétní výrobek nebo značku, avšak mnohdy se mohou ještě zde objevit skutečnosti, které dokážou ovlivnit spotřebitele natolik, že na poslední chvíli přehodnotí své rozhodnutí. Jedná se o tzv. situační vlivy, které jsou spojovány hlavně s výběrem prodejny pro uskutečnění nákupu nebo formou dopravy. Dále se může jednat o dostupnost daného výrobku na prodejně, nečekaném podnětu ke koupi jiného zboží, pro který se zákazník rozhodne změnit svoji nákupní preferenci nebo zapůsobením akce a dalších stimulů ke koupi (Koudelka, 2018, s. 219-220).

Tzv. rušivé elementy vzpomínají i Kotler s Kellerem (2013, s. 209), kdy popisují dvě oblasti, které mají vliv rozhodnutí zvrátit, a to mezi procesem zhodnocení alternativ a samotného rozhodnutí o nákupu. První oblastí, která ovlivňuje rozhodnutí je názor na daný výrobek nebo značku osoby ve spotřebitelově okolí. Tomu, jaký má daná osoba názor se přizpůsobuje a nechává ovlivňovat i daný jedinec, který uvažuje o koupi. Druhým bodem, který dokáže zapůsobit a zvrátit rozhodnutí jsou situace, které mohou nastat u spotřebitele náhle a nečekaně.

2.3.5 Vyhodnocení nákupu

Celý nákupní proces završuje vyhodnocení nákupu, tedy bod, kdy zákazník zakoupil daný produkt a začne ho plně využívat. Ve vyhodnocení spotřebitel porovnává zakoupený produkt se svým očekáváním. Hlavním bodem je spokojenost zákazníka, která přichází již s prvním užíváním produktu. Z tohoto důvodu nabízí prodejci spotřebiteli možnost vyzkoušení produktu dříve, než jej zakoupí (Koudelka, 2018, s. 221-222).

Značky potažmo výrobci by se měli zajímat o to, zda je zákazník spokojen s jejich výrobkem, jelikož má vliv na budoucí chování spotřebitele v jeho nákupním chování. Avšak pokud výrobek nenaplní zákazníkovo očekávání stává se nespokojený. Vysvětlení nespokojenosti přináší tzv. poznávací disonance, která popisuje psychologický stav zákazníka, jenž zjistí, že jeho očekávání nebyla naplněna. Z toho vyplývá, že komunikovat spotřebitelům vlastnosti výrobku, které v realitě neodpovídají skutečnosti, jsou pro celou značku nevýhodné (Světlík, 2018, s. 46-47).

2.4 Typy nákupního chování

Pomocí typů nákupního chování se lépe orientujeme v nákupním rozhodovacím procese spotřebitele, jelikož nákup můžeme hodnotit podle tří kategorií, které následně ovlivňují to, jak bude vypadat rozhodování o koupi.

2.4.1 Řešení rutinního nákupu

V této skupině, se jedná o levnější výrobky většinou denní spotřeby, které zákazníci dobře znají a spoléhají na neměnnost kvality v čase. Jedná se o takový nákup, který kupující absolvoval již mnohokrát, a tudíž v jeho nákupním rozhodovacím procesu probíhají pouze čtyři fáze. V rámci rozhodnutí o nákupu zákazník řeší pouze rozeznání potřeby, poté přistupuje k hledání stávající značky. S touto značkou je spotřebitel spokojen, a proto si ji kupuje opakovaně. Tímto se urychluje čas procesu celého nákupu, jelikož zákazník nechce

vynakládat úsilí na zhodnocení alternativ, pokud je se stávající značkou spokojen. V tomto chování hraje podstatnou roli zvyk, kdy si nakupující často ani neuvědomují značku výrobku, který si stále dokola kupují ale v hledání produktu například v obchodech jen vizuálně poznají, zda se jedná o jejich hledané zboží (Karlíček, 2018, s. 50).

Právě zde jsou velmi důležité asociace se značkou, které má spotřebitel uložené v paměti. Při svém nákupu se totiž jak již bylo zmíněno, ve většině spoléhá na jemu známý vizuál hledané značky. Může se jednat o design, typické barvy dané značky, packaging nebo například logo. Nelehký úkol tedy nastává pro nově zavedené značky, které se musí snažit vytrhnout spotřebitele z jeho naučeného chování a přimět ho zvážit ve svém nákupu i jinou značku (Jesenský, 2018, s. 133).

2.4.2 Řešení omezeného nákupu

Spotřebitel řeší problém omezeného druhu v okamžiku, kdy má ponětí o sortimentu prodávaného zboží, ale nezná všechny značky na daném trhu nebo další informace potřebné k nákupu. Spotřebitel se tedy musí nejdříve seznámit s novými informacemi, aby se mohl správně rozhodnout v procesu nákupu. Pokud zákazník řeší nedostatek informací v tomto procesu, nastává příležitost pro marketing, který zajistí komunikaci se zákazníky a větší informovanost o existenci nebo konkurenční výhodě daného výrobku (Světlík, 2018, s. 49).

Při řešení tohoto nákupu, kupující pátrá po nových informacích, kterými si doplňuje své poznatky, které již v minulosti získal. Spotřebitel má již daná kritéria, podle kterých se chce rozhodnout pro daný výrobek. Každému kritériu může však spotřebitel dát jinou váhu v jeho důležitosti, která poté mohou dopomoci k výběru nebo provádí hodnocení jednotlivých výrobků na základě svých předpokladů (Koudelka, 2018, s. 234-235).

2.4.3 Řešení extenzivního nákupu

Řešení extenzivního problému spočívá v nákupu zboží, které je pro zákazníka zcela neznámé a nezná o něm téměř žádné informace. Často se jedná o drahé výrobky, které si spotřebitel kupuje jen párkrát za život. Spotřebitel nevynechává žádnou fázi nákupního rozhodovacího procesu, pečlivě shromažďuje veškeré informace o výrobku, hodnotí a porovnává je s ostatními výrobky na trhu (Vysekalová, 2011, s. 53).

Jak uvádí Hálek (2017, s. 192) zde spotřebitel přichází do kontaktu s výrobky, které jsou pro něj velice náročné pro správné rozhodnutí. Je třeba nashromáždit značné množství informací, které spotřebiteli napomůžou v jeho rozhodnutí o koupi toho správného výrobku.

Protože jde o náročný proces rozhodování, jedinci se často o nákupu radí s ostatními lidmi. Tito lidé v tomto procesu zastávají tzv. role. Rozeznáváme pět rolí, a to iniciátora, poradce, investora, nákupčího a konečného uživatele.

3 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

V této kapitole je věnován prostor analýze problému či příležitosti daného tématu práce. Dále je popsán cíl a účel výzkumu a s tím související výzkumné otázky. V neposlední řadě se kapitola věnuje využití výzkumné metodě a popisu respondentů výzkumu.

3.1 Analýza problému či příležitosti

Lokální designéři jsou v České republice na vzestupu již několik let. Čeští zákazníci se zajímají především o to, kde a za jakých podmínek je produkt vyráběn, a hlavně, zda jde o udržitelnou módu, která je šetrná pro životní prostředí. Z tohoto důvodu často slycháváme nebo čteme, že dnešní móda je fair trade, bio, etická a jak už bylo zmiňováno i udržitelná. Stále více zákazníků při svém nákupu ať už oblečení nebo bot upřednostňuje slow fashion před fast fashion. Nejvíce tento jev vidíme u mladé generace Z a Y. Pro tyto generace není móda pouze vymezení se k určité společenské skupině, ale stává se určitou částí osobní identity a postoje jedince. Těmto trendům se snaží vyjít vstříc i multibrandové internetové obchody s módou například Glami.cz, který přidal do vyhledávače sekce pro udržitelnou módu a český design.

V roce 2019 vydal český vyhledávač módy Glami.cz hodnocení výsledků dotazníkového šetření, které mapovalo postoj českých spotřebitelů k udržitelnosti v oblasti módy. Z tohoto výzkumu vyplynulo že až 61 % respondentů uvedlo, že je jejich nákupní chování ovlivněno udržitelným přístupem k přírodě. Také bylo zjištěno, že 60 % zákazníků vyžaduje dlouhotrvající kvalitu bot a jsou ochotni za kvalitu připlatit (Udržitelnost, 2019).

V roce 2019 byla napsána bakalářská práce na téma Budování značky začínajících designérů. Tato práce se především věnuje v praktické části značce Kave Footwear a zakladatelce brandu Evě Klabalové (Hanáčková, 2019).

Dále v následujícím roce byla sepsána taktéž bakalářská práce, která se věnuje tématu Budování značky v obuvnickém průmyslu. Práce obsahuje rozhovor s majitelkou značky Kave Footwear a charakterizuje samotnou značku. Dále bylo v této práci pomocí kvantitativního šetření zkoumáno nákupní chování při výběru a koupi obuvi (Obadalová, 2020).

3.2 Cíl a účel výzkumu

Cílem práce je určit na základě výsledků kvantitativního šetření hlavní rozhodovací faktory, které ovlivňují zákazníky při koupi výrobků značky Kave Footwear. Účelem výzkumu je zjistit, jak probíhá zákaznický proces rozhodování u výběru obuvi lokálního výrobce a jaký důvod vedl zákazníky k uskutečnění nákupu u lokální značky Kave Footwear.

Výsledky by měli sloužit k pochopení spotřebitelského chování v obuvnickém průmyslu zejména u malých lokálních výrobců obuvi.

3.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké faktory ovlivňují zákazníky firmy Kave Footwear v nákupním rozhodovacím procesu této lokální značky obuvi?

VO2: Jaký vliv má na zákazníky komunikace lokální značky Kave Footwear při nákupním rozhodovacím procesu?

3.4 Výzkumná metoda

Práce má vést k analýze zákaznického rozhodovacího procesu při koupi obuvi od lokálního výrobce a zjistit roli značky Kave Footwear v nákupním chování. Pomocí dotazníkového šetření bude zjišťováno, jakými faktory jsou zákazníci ovlivněni při nákupním rozhodovacím procesu a jakou roli zastává v tomto procesu komunikace lokální značky, konkrétně Kave Footwear.

Jako metoda sběru dat byla zvolena forma kvantitativního šetření. Kvantitativní výzkum bude prováděn v online prostředí, a to konkrétně umístěním elektronického dotazníkového formuláře na Facebookovou stránku Kave Footwear.

Tato metoda je zvolena z důvodu hledání faktických odpovědí respondentů, díky kterým budou získány informace o povědomí, postojích, přístupech a uspokojení jejich potřeb (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 98).

Na podobné téma již byl realizován kvantitativní výzkum (Obadalová, 2020). Ten se však zabýval analýzou obecně všech nakupujících obuvi nejen zákazníků Kave Footwear a cílil především na respondenty ve věku 18-30 let se zájmem o design.

Pretest dotazníkového šetření bude proveden na pěti vybraných zákaznících značky Kave Footwear. Poté bude předložen všem zákazníkům dané značky, kteří již v minulosti provedli nákup tenisek. Výzkum bude probíhat sedm dní, a to od 9. 2. do 16. 2. 2021.

Výzkum formou dotazníků je volen z důvodu snadné analýzy získaných dat, získání většího počtu respondentů a nízkých nákladů.

Jistou nevýhodou tohoto sběru dat je ovšem určitá povrchnost otázek a odpovědí a také se musí počítat například se situací, kdy může dojít ke špatnému pochopení otázek (Nešpor, 2018).

3.5 Respondenti výzkumu

Jako objekt výzkumu, byli zvoleni zákazníci značky Kave Footwear, kteří uskutečnili nákup obuvi u této značky. Jelikož jde o výrobu, která je limitována určitým počtem kusů, tj. jedna kolekce obsahuje pouze 100 párů bot. Plánovaný vzorek respondentů je stanoven na 100 až 150 zodpovězených dotazníků (Kozel, 2006, s. 159).

Pokud by požadovaného množství vyplněných dotazníků nebylo naplněno, bylo by využito kvalitativního šetření, a to konkrétně rozhovoru se zákazníky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 KAVE FOOTWEAR

Značka Kave Footwear se vyznačuje výrobou tenisek, které jsou bez „morální kocoviny“. Jedná se o obuv, která je vyráběna ze zbytkových a odpadových materiálů, které by jinak byly vyhozeny. Při výrobě obuvi jsou využívány pouze lokální dodavatelé, tudíž jsou tenisky stoprocentně České. Každá kolekce, která je vyrobena, obsahuje pouze omezený počet kusů, přičemž každá jednotlivá bota má originální design, který se na jiné botě nikdy neopakuje. Za rok je vyrobeno pouze 2 500 párů bot.



Obrázek 2 - Tenisky Kave Footwear (Zdroj: Instagram Kave)

4.1 Kave Footwear jako značka

Jedná se o mladou lokální značku, která působí na trhu od roku 2015. Zakladatelkou a zároveň designérkou tenisek Kave Footwear je Eva Klabalová, která boty vyrábí ve Zlíně.

Značka vznikla díky Evě Klabalové, která se rozhodla, že už nehodlá být součástí znečišťování planety a rozhodla se vyrábět obuv, která nebude přispívat k znečišťování životního prostředí. Snaží se svým chováním měnit pohled na stále zrychlující se výrobu obuvi ve světě. Proto využívá pro výrobu svých bot lokálních dodavatelů a šetrných technologií. Kombinací designu, využitím recyklovaného materiálu a samotnou výrobou tenisek na starých Baťovských strojích vznikají boty, které jsou „bez morální kocoviny“ (Kave, © 2021).

4.1.1 Zákazníci

Značka Kave Footwear má své zákazníky i na zahraničních trzích, jako je Nizozemí a další země. S tím také souvisí i dřívější komunikace značky, která komunikovala nejdříve v angličtině poté kombinovaně jak v češtině, tak angličtině a dnes v komunikaci převládá český jazyk. Nárůst zákazníků na tuzemském trhu byl zapříčiněn větší propagací značky v Českých médiích a dnes tvoří největší část kupujících.

Hlavní základnu nakupujících tvoří lidé v mladším středním věku, tedy 30-45 let. Zákazníky jsou v nadpoloviční většině české ženy, městského typu, které preferují pohodlnou, ale zároveň originální obuv.

4.1.2 Konkurence

Konkurenci značky Kave Footwear lze rozdělit na dvě kategorie. Tou první je konkurence, která se řadí svojí výrobou do fast fashion a tvoří ji značky jako Vans, Adidas nebo Nike. Tyto značky se vyznačují nižší cenou (záleží na daném modelu), lehčí dostupností, ať už ve vyrobeném množství tenisek nebo místem prodeje. Ovšem mezi hlavní nevýhody těchto konkurenčních značek patří využívané výrobní faktory a místa, kde se obuv vyrábí.

Dalšími konkurenčními značkami jsou především Vasky a Novesta. Tyto značky se vyznačují hlavně stejnými nebo podobnými znaky jako Kave Footwear. Obě značky jsou vyráběny lokálně. Vasky vyrábí své boty v Česku, a to konkrétně ve Zlíně stejně jako částečně i obuv Novesta, která má sice svoji hlavní výrobu na Slovensku ale část své výroby v roce 2019 přesunula do Zlína.

Obuv Novesta také velmi připomíná svým vzhledem boty Kave Footwear, a to proto, že se vyrábí na totožných strojích za využití podobných technologických postupů. Svoji obuv vyrábí z přírodního kaučuku a 100% bavlny a lnu, tím se výrobky stávají ekologické a nezávadné. Jsou taktéž vyráběny ručně a některé kolekce jsou veganské. Ve svém portfoliu nabízí jedenáct druhů bot a další doplňkové zboží, jako jsou tkaničky a obouvací lžice. Cena bot se pohybuje v rozmezí 1 490 Kč až 2 890 Kč. Novesta své výrobky prodává na svém e-shopu a také je vyváží nejen do Evropy, ale i Ameriky, Asie a Afriky (Novesta, © 2021).

Firma Vasky sice svým vzhledem ani použitým materiálem nepřipomíná obuv Kave Footwear, ale zákazníci často označují tuto značku za konkurenční. Vasky jsou taktéž vyráběny ručně ovšem při výrobě je využit materiál kůže od lokálních dodavatelů. Značka se nespecializuje pouze na tenisky, ale její portfolio nabízí i polobotky, kotníkovou obuv a

další. Na svém e-shopu nabízí i oblečení, kožené doplňky, péči o obuv a další. Ceny za tenisky jsou stanoveny od 2 699 Kč do 2 899 Kč. Obuv si lze zakoupit na e-shopu Vasky nebo v kamenných prodejnách firmy v Praze, Brně, Ostravě a Zlíně (Vasky, © 2021).

4.1.3 Název

V prvních letech svého působení se značka jmenovala Cave Footwear. Název Cave odkazoval na jeskyni, kterou vytváří přírodní živly a člověk do tohoto procesu nijak nezasahuje, a tak prostor v jeskyni nebude nikdy stejný. Což odkazuje na výrobu právě bot Kave Footwear. Při výrobě je využíváno totiž postupu, kdy se nikdy předem neví, jak bude výsledná bota opravdu vypadat, co se týče výsledného barevného designu na podrážce boty.

Jelikož však při vyhledávání značky na internetových vyhledávacích docházelo k primárnímu zobrazování webů jeskyní a dalších podobných stránek, bylo rozhodnuto pro změnu počátečního písmene. Po změně začátečního písmene z C na K se změnil i význam celého názvu. Dnes název nese odkaz na zakladatelku značky tedy Evu Klabalovou, kdy K značí její příjmení a zbylá tři písmena tvoří jméno Eva pozpátku.



Obrázek 3 - Změna názvu (Zdroj: Instagram Kave Footwear)

Při bližším sledování názvu značky na různých platformách lze vypožorovat nejednotnost v psaní názvu. Velkou roli zde hraje používání velkých a malých písmen. Můžeme se tak například setkat s názvy KAVE footwear, Kave Footwear, Kave footwear.

4.1.4 Logo

Logo značky Kave Footwear tvoří první čtyři písmena ze jména brandu a to KAVE. Jde tedy o typografické logo, kdy je ztvárněno pouze písmo bez obrazového ztvárnění. Je využito

černé barvy na samotná písmena a podkladové bílé barvy. V piktogramu je pak znázorněno pouze černé K.

I přesto, že značka byla založena před šesti lety i za tak krátkou dobu stihla projít rebrandingem svého loga. Kdy došlo, k již zmiňované změně počátečního písmene z C na dnes již používané K.



Obrázek 4 - Logo Kave Footwear (Zdroj: Kave, 2021)

4.1.5 Představitel

Představitelem značky je sama zakladatelka a designérka Eva Klabalová, kdy každý jeden pár bot, který vyrobí projde jejími rukami. Vystupuje za značku v rámci propagace v různých rozhovorech a reportážích a lidé si ji velmi často se značkou spojují.

Eva Klabalová se setkala s výrobou obuvi již na střední škole umělecko-průmyslové, odkud její cesta vedla na Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně, kde studovala obor design obuvi. Už během svého studia navštívila mnoho zemí, například Jeruzalém, kde v rámci své práce vytvořila kozačky, které byly následně otisknuty v módním časopise Vogue. Poté v rámci svého magisterského studia odjela do Nizozemí, kde se zabývala inovacemi v obouvání. Na svých cestách však zjistila, že v rámci globální výroby bot, vzniká nadměrná produkce a s tím i spojený vznik velkého množství odpadu. Proto se rozhodla, že nebude napomáhat tomuto nadměrnému znečišťování životního prostředí a pokusí se využít technologie na výrobu bot tak, aby byly co nejvíce ekologické a svojí výrobou a následným odpadem co nejméně zatěžovali naši planetu. Proto se Eva vrátila zpátky do Čech, kde ve Zlínské továrně na výrobu bot sledovala proces výroby, tak aby byla schopna přijít na nové zpracování.

Začala tedy využívat nepotřebného zbytkového materiálu, který by byl vyvezen na skládku. Při výrobě se snaží využít lokálních dodavatelů a Baťovských strojů z první poloviny minulého století. Eva stojí za celým procesem výroby, ať už se jedná o návrh designu nebo samotnou výrobou a částečně i následným prodejem. Svoji energii vnáší nejen do Kave

Footwear, ale i do workshopů, kde si účastníci mohou vyzkoušet výrobu svých vlastních bot, které donedávna pořádala, avšak v rámci pandemické situace byly tyto aktivity pozastaveny.

4.2 Marketingový mix

V rámci marketingového mixu jsou popsány faktory tzv. 4P marketingu - produkt, cena, distribuce a propagace.

4.2.1 Produkt

Jedná se o tenisky vyrobené z odpadového a recyklovatelného materiálu ve Zlíně na starých Baťovských strojích s minimálním zatížením životního prostředí. Tenisky jsou vyráběny za pomoci technologie vulkanizace, což je technika, která se využívá při zpracování pryže. Samotná pryž hraje ve výrobě velkou roli, kdy jsou různé barevné odpadové pryže ručně skládány na podrážku a následně vkládány do vulkanizačního lisu. Tímto postupem se tak zaručí, že každá bota je originální. Svršky bot jsou z bavlněného plátna, které nemá využití a bylo by vyvezeno na skládku. Tenisky jsou veganské a také se pyšní certifikátem PETA, který zaručuje, že žádný využitý materiál při výrobě nebyl testován na zvířatech.

Jednotlivé modelové řady jsou děleny do tří kategorií rozdělených podle stylu podešví a jejich název je odvozen od roku, kdy byla daná podešev navržena. V současné době výrobní portfolio zahrnuje kolekci 55 a kolekci 68 v několika barevných provedení a také kolekci Ondrash, která vznikla spoluprací s Ondrash Tadoo. Boty jsou vyhotovovány také v několika provedeních, a to High top (kotníkové provedení), Low top a Zipper (použití zipu). Každá kolekce je vyrobena pouze v limitovaném množství sta párů bot a každý pár má i své vlastní pořadové číslo. Výroba jednotlivých kolekcí je většinou inspirována, ať už pouhým barevným provedením, příležitostmi, jako jsou boty určené pro nevěsty nebo využitím kávového lógru v podešvích. Vzhledem k současné situaci je portfolio obohaceno i o roušky, které šijí české švadleny.

V rámci vzniku designu jednotlivých modelů jsou zváni umělci, kteří se podílí na vizuálu tenisek. Takto už byl přizván k spoluvytvoření kolekce například již zmiňovaný Ondrash Tadoo, který vytvořil unikátní potisk připomínající rozpité barvy a nadále ve spolupráci s Kave Footwear pokračuje. Mezi nejnovějšími spolupracemi se nachází i Eliška Podzimková, která vytvořila kresby inspirované Malým princem. V rámci spolupráce s lokálními dodavateli bylo navázáno partnerství s pražírnu kávy Coffee Spot, která dodává kávovou sedlinu, která je součástí podešví tenisek.

Boty jsou baleny do papírových recyklovaných krabic. V krabici se nachází vybraný pár bot zabalených v látkovém obalu. Dále kartička s poděkováním a pořadovým číslem páru tenisek pod, kterým byly vyrobeny v rámci limitované edice a list pro vrácení bot po jejich obnošení, kdy staré boty budou znovu recyklovány a zákazník získá slevu 15 % na nákup nového páru.



Obrázek 5 - Obsah balení tenisek (Zdroj: Instagram Kave)

4.2.2 Cena

Cena jednotlivých párů bot se mění v závislosti na dané kolekci a provedení. Nejlevnější pár stojí 1 990 Kč. Ve střední cenové kategorii značky pak najdeme nejširší výběr, kde se cena pohybuje kolem 2 250 Kč a nejdražší kolekce se pohybují od 3 500 Kč do 3 850 Kč zde se jedná o kolekce, které vznikly pomocí spolupráce. V rámci aktuálního trendu roušek zde nalezneme dva druhy v cenovém rozpětí od 179 Kč do 249 Kč. Slevy jsou využívány do výše 20 % a to jen ojediněle a občasné akce na dopravu zdarma hlavně před Vánocemi.

4.2.3 Distribuce

Obuv Kave Footwear lze zakoupit přímo přes internetový obchod na webových stránkách značky. Zde se nachází největší výběr všech kolekcí. Při procesu objednání si zákazník prochází třemi kroky. Prvním z nich je samotné vložení nákupu do „košíku“, dalším bodem je vyplnění informací o dopravě a platbě. Zvolit si lze dopravu formou přepravní služby

DPD, osobního vyzvednutí v Holešově zdarma nebo službu Zásilkovna. Při způsobu platby jsou umožněny online platby kartou nebo bankovním převodem, GOPAY peněženkou, Google Pay a Bitcoin. Posledním krokem je vyplnění osobních údajů a místa doručení.

Při koupi tenisek přes e-shop se zboží expeduje do deseti dnů. Po přijetí objednávky, přijde zákazníkovi na e-mailovou adresu potvrzení objednávky s informativní dobou, kdy zásilku může očekávat a shrnutí fakturačních údajů a informací o obsahu objednávky. Poté je kupující informován o zpracování objednaného zboží. Po předání zásilky dopravci je zákazník obeznámen e-mailovou zprávou. Sdělení obsahuje informace o čtrnáctidenním bezplatném vrácení zboží, a jak tenisky zkoušet. Všechny odeslané zprávy zákazníkům jsou vždy psány jak v češtině, tak angličtině.

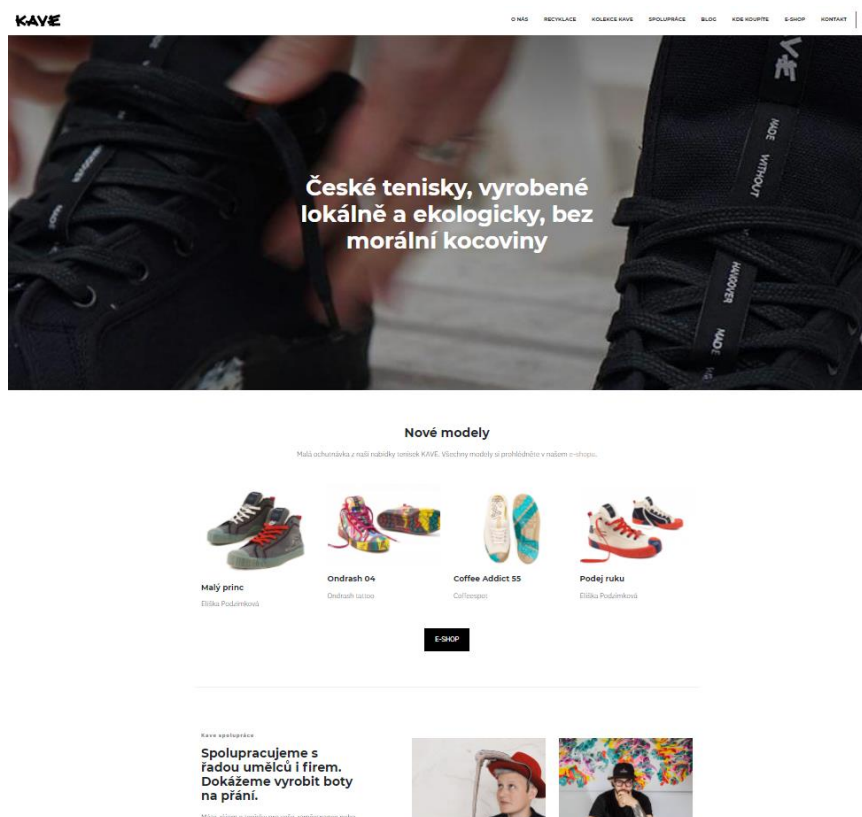
Boty si lze zakoupit také v kamenných prodejnách, kterých každým rokem přibývá. Prodejny, které si Eva Klabalová vybírá na základě sdílení stejných hodnot jako má značka, tedy šetrnost k životnímu prostředí. Jedná se o prodejny, které nabízí zboží českých designérů a výrobců. Aktuálně boty lze nalézt v pražské prodejně Barbory Polákové POŇ SI, brněnském atelieru a showroomu KOUSEK, Red brick design shop Zlín a jako poslední DARK Concept store v Praze. Tyto ochody však jsou zásobovány pouze vybranými kolekcemi a velikostmi.

4.2.4 Propagace

Webové stránky

Webové stránky dnes tvoří základ v propagaci na internetu. Při zadání hesla Kave Footwear do vyhledávače se zobrazí na prvním místě organického vyhledávání právě daný web značky. Zde je zobrazen titulek výsledku, popis a rychlé odkazy vedoucí přímo na danou stránku. Webová stránka samotné značky je responzivní jak na PC, mobilním zařízení, tak i například tabletu. Celá stránka je postavena na systému wordpress a komunikuje jak v češtině, tak i angličtině. Přímo na webových stránkách se pak nachází na horní liště odkazy pro rychlý přístup k informacím jako je kolonka o nás, recyklace, kolekce Kave Footwear, spolupráce, blog, kde koupíte, e-shop a kontakty. Dále je web dělen na sekce, v první části je napsán jednoduchý popis produktu, poté při srolování se objeví část s vyobrazenými novými modely. Dále se zde nachází spolupráce a video o výrobě a ideologii značky. Níže se nachází náhled instagramového feedu Kave Footwear a jako poslední se nad patičkou webu nachází odkaz na e-shop.

Webová stránka také odkazuje na blog Kave Footwear, kde jsou pouze čtyři příspěvky, přičemž poslední příspěvek byl vydán v červnu 2020 (Kave, © 2021).



Obrázek 6 - Webová stránka (Zdroj: Web Kave Footwear)

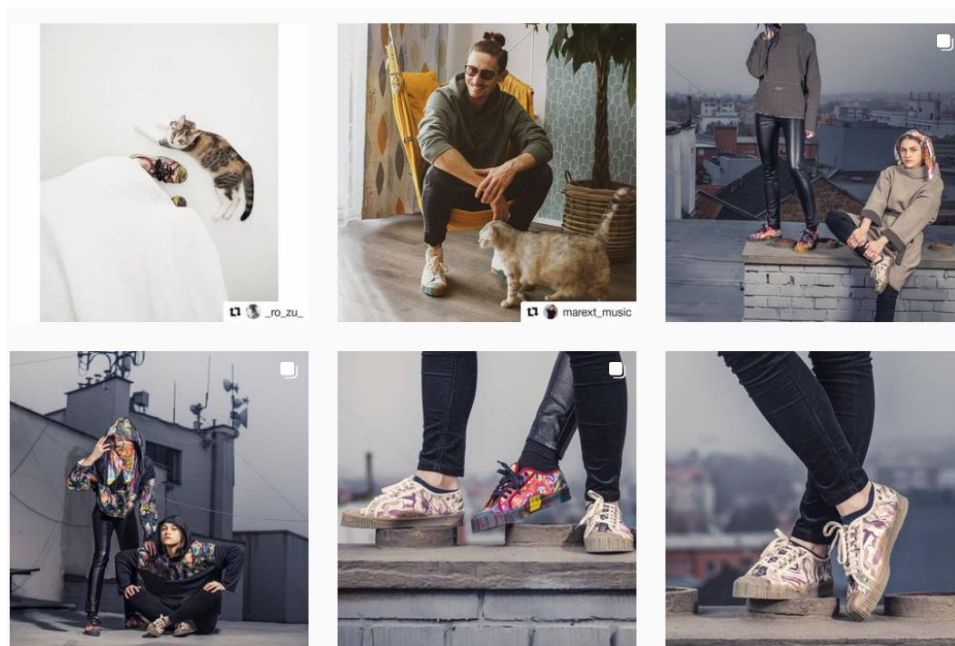
Facebook

Facebook značky funguje už od roku 2017 a za tu dobu nasbíral profil více jak 5 000 sledujících. Na profilu se nachází videa a fotky z výroby tenisek, produktové fotografie a informace k aktuálnímu dění kolem Kave Footwear. Příspěvky jsou přidávány téměř každý den. Popisky k nim jsou psány v češtině s použitím hashtagů shodnými s instagramovými a jsou používány i odkazy na webovou stránku značky, pokud je potřeba. Facebookové stránky značky také obsahují chatbota s nejvíce dotazovanými otázkami. Dále stránky obsahují odkaz přímo na e-shop a proklik přes produktové fotografie jednotlivých bot na stránku dané kolekce, taktéž na e-shopu. Reklamy Kave Footwear nevyužívá ani na Facebooku a ani na Instagramu. Na Facebookovém doporučení a hodnocení má značka plné hodnocení, tedy 5 hvězdiček z pěti. Hodnocení je založeno na 68 názorech (Kave, 2021).

Instagram

Na instagramovém účtu @kavefootwear je využíván téměř totožný obsah jako je tomu u Facebookového profilu. Tento profil sleduje více jak 9 500 sledujících a jeden post získá v

průměru kolem 300 „to se mi líbí“. Popisky k jednotlivým příspěvkům jsou psány v češtině a jako nejvíce využívané hashtagy jsou #kave #kavefootwear #footwear #czechbrand a další. Je využíváno i instastories, kde jsou přidávány příspěvky každý den a které jsou propojeny i s příběhy na Facebooku. Obsah stories tvoří fotografie tenisek, příspěvky zákazníků s teniskami Kave, upozornění na novinky nebo akce ale i odpovědi na dotazy sledujících (Kave, 2021).



Obrázek 7 - Náhled instagramového feedu (Zdroj: Instagram Kave Footwear)

Public relations

Eva Klabalová, a tedy i Kave Footwear se objevují v rozhovorech ve volnočasových časopisech, novinách a webech. Značka se také objevila v podcastech, jako je podcast Českého rozhlasu Budoucnost R nebo podcast Dolu / nahoru Janky Chudlíkové. Eva Klabalová reprezentovala Kave i v televizní talk show 7 pádů Honzy Dědka, která se vysílá na komerční televizní stanici.

Značka se také účastnila výstav, jako jsou Žně designu v Bílovicích, pražský Designblok 2019 anebo PopUp store v Českém centru v rámci Paris Fashion Week.

Tenisky i pomáhají. V rámci projektu Plešouni se prodávali tenisky s designem od Elišky Podzimkové. Výtěžek z této akce poté putoval právě na projekt Plešouni, který sbírá peníze na výrobu animovaného seriálu pro onkologicky nemocné děti.

Direct marketing

V rámci direct marketingu je využíván nástroj E-mail marketing, kdy jsou zasílány newslettery na emailové adresy zákazníkům Kave Footwear, kteří vyplnili souhlas se zasíláním. Newsletter obsahuje aktuální informace o Kave Footwear a upozornění na chystané kolekce.

5 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, hlavní rozhodovací faktory kupujících při nákupu obuvi Kave Footwear k účelu pochopení preference nákupu této lokální značky. Pro tyto účely bylo stanoveno dvou výzkumných otázek:

VO1 - Jaké faktory ovlivňují zákazníky firmy Kave Footwear v nákupním rozhodovacím procesu této lokální značky obuvi?

VO2 - Jaký vliv má na zákazníky komunikace lokální značky Kave Footwear při nákupním rozhodovacím procesu?

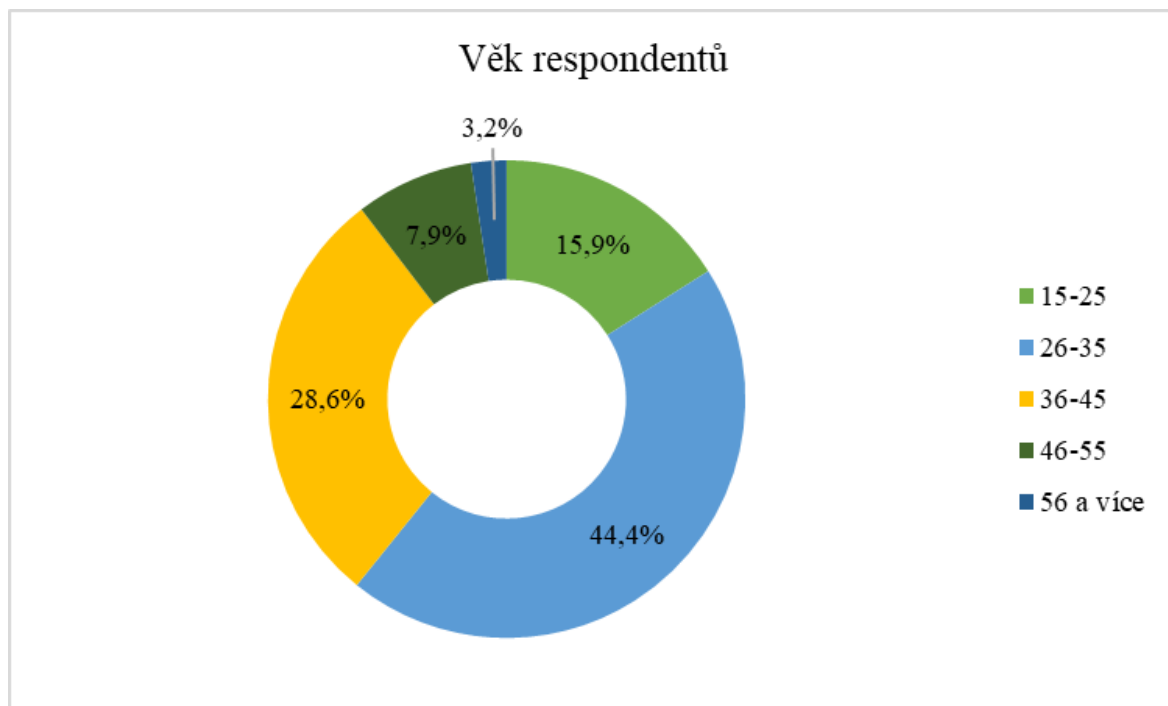
Data z dotazníkového šetření, budou sloužit firmě Kave Footwear ke zjištění, jak její zákazníci vnímají značku Kave Footwear, zda se zajímají o dění kolem značky i tehdy, pokud si zrovna neplánují pořídit další obuv tohoto brandu a která kritéria mají vliv při výběru obuvi na kupujícího. Zjišťováno bylo, zda si zákazníci vyhledávají informace před nákupem bot a kde získávají informace a jaké pocity u nich převládají během nákupu.

Sběr dat byl prováděn formou dotazníkového šetření CAWI a obsahoval 26 otázek, které byly rozděleny do tří kategorií. První blok obsahoval identifikační otázky, které sloužily k segmentaci respondentů. Další skupinu tvořily otázky přímo na značku Kave Footwear a poslední sekci dotazníku tvořily otázky na nákupní chování zákazníků. Celé znění dotazníku lze nalézt v příloze č. 1.

Dotazník byl vyplněn 126 respondenty.

5.1 Profilace respondentů

Z nasbíraných dat vyplynulo, že většina respondentů tedy 85 % jsou ženy. Toto poměrně vysoké číslo souvisí s faktem, že ženy jsou obecně ochotnější pro vyplňování dotazníků. Věkové rozmezí všech dotazovaných bylo nejvíce zastoupeno ve věku 26–35 let, což tvoří téměř polovinu z celkového počtu. Z odpovědí také vyplývá, že nadpoloviční většina respondentů jsou obyvatelé měst a zaměstnání tázaných tvoří největší díl zaměstnanci, nižší příčku zaujímají osoby výdělečně činné a poté studenti.



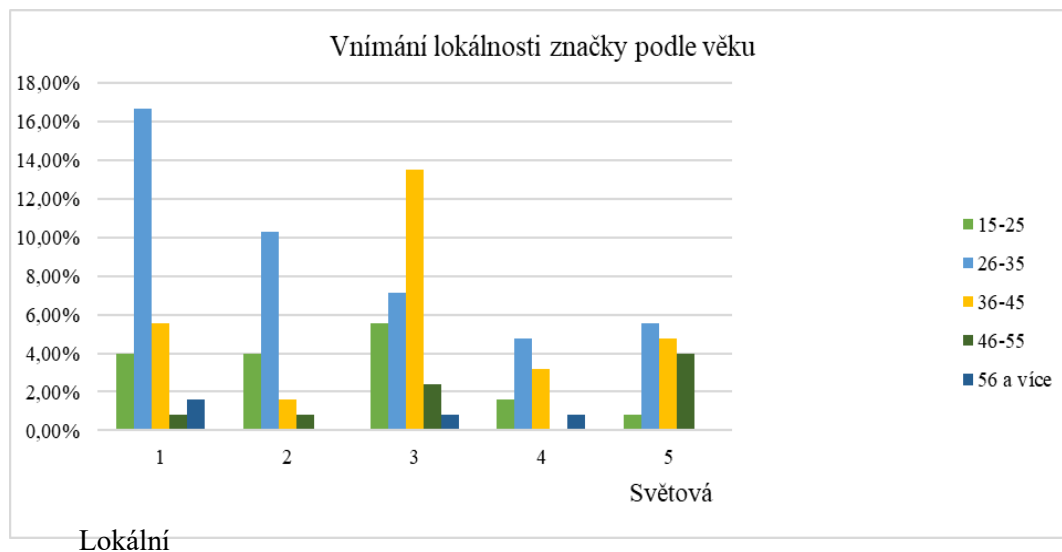
Graf 1 – Věk respondentů (Zdroj: vlastní)

5.2 Vyhodnocení otázek na značku Kave Footwear

Z vyhodnocení odpovědí bylo zjištěno, že respondenti vnímají značku jako velice módní, mladou a originální. Dále je značka viděna v očích zákazníků jako velmi ekologická a až 94 % dotazovaných se shodlo na tom, že je značka kvalitní. V otázkách, zda je značka známá nebo neznámá se výrazně vyšší procento respondentů uchýlilo ke střední hodnotě, to může být zapříčiněno tím, že značka nemá například reklamy na internetu nebo větší mediální prostor, což může poté působit, že značka není dostatečně vidět.

Pro střední hodnotu v otázce, zda je značka Kave Footwear vnímána jako drahá nebo levná se taktéž rozhodlo nejvyšší procento, tedy 45 %. Zajímavostí je, že na otázku, zda je značka vnímána respondenty jako lokální nebo světová, byly zastoupeny všechny hodnoty stupnice, přičemž i podle věku, lze pozorovat určité vychýlení, kdy mladší část respondentů se více přiklání k bodům pro lokálnost a respondenti ve věku 36-45 let uváděli nejvíce středovou pozici, tedy hodnotu 3.

Mohlo by se zdát, že když značka komunikuje svoji lokálnost výroby, zákazníci se budou ve většině přiklánět na stranu lokální značky. To, že se část respondentů přiklonila na stranu světové značky může být způsobeno tím, že Kave Footwear v minulosti cílila ve větší míře na zahraniční zákazníky a tomu přizpůsobovala i svoji komunikaci a dále pak mohly zapůsobit výstavy a úspěchy značky v zahraničí.



Graf 2 – Vnímání lokálnosti značky podle věku (Zdroj: vlastní)

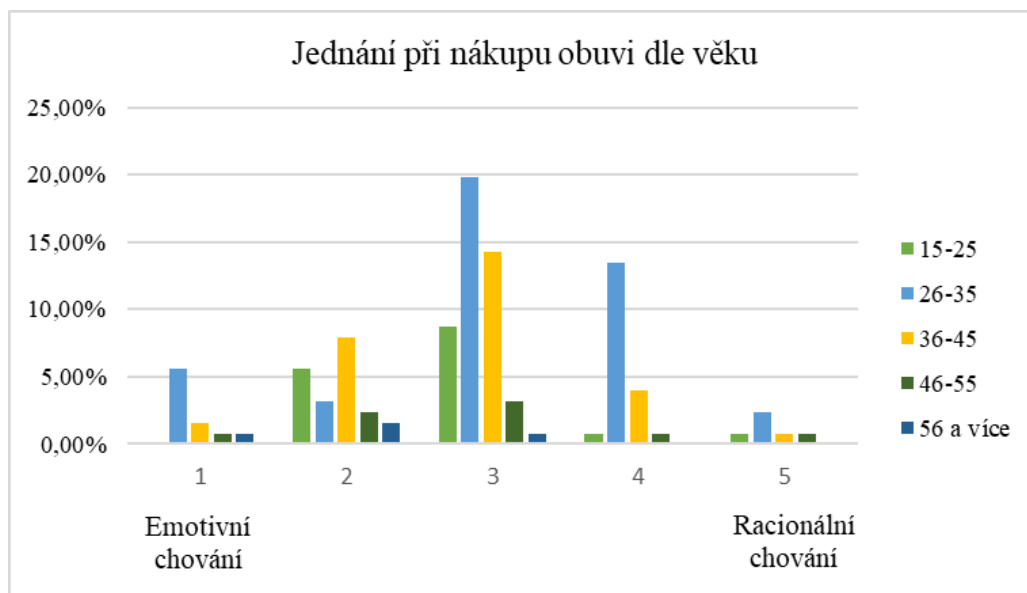
Z nasbíraných dat vyplynulo, že drtivá většina dotazovaných si před nákupem tenisek Kave Footwear vyhledávalo informace o značce a pro více než polovinu respondentů tyto informace měly vliv na jejich rozhodnutí o koupi. Dále 44 % respondentů uvedlo ve svých odpovědích, že Kave Footwear porovnávalo tenisky při rozhodování o koupi s jinými značkami. Při jejich rozhodnutí upřednostnit značku Kave Footwear, je nejvíce přesvědčil design, lokálnost značky, udržitelnost tenisek a pak také již zmiňovaná kvalita. U nákupu pak také hrají velkou roli sociální sítě značky, jelikož více jak polovina dotazovaných uvedla, že v minulosti se rozhodli pro nákup bot značky Kave Footwear na základě Facebookových nebo Instagramových postů. Také skoro polovina tázaných uvedla, že si tenisky Kave Footwear koupilo dvakrát či vícekrát.

Dále z odpovědí vyplývá, že dohromady skoro až 70 % dotazovaných se zajímá o značku Kave Footwear i pokud u ní zrovna neplánují nákup.

5.3 Vyhodnocení otázek na nákupní chování zákazníků

K otázkám na nákupního chování, uvedla polovina dotazovaných, že si občas vyhledávají informace o značkách, které si mezi sebou porovnávají. Dále čtvrtina tázaných uvedla, že si informace vyhledávají vždy když plánují udělat nákup a 21 % dotazovaných se zajímá o informace jen výjimečně. Zbylí dva respondenti uvádí, že si nikdy informace nevyhledávají. Dotazovaní si pro rešerše značek nejčastěji volí webové stránky daných značek s obuví. Poté téměř shodná procenta zastávají sociální sítě a doporučení. Doporučení ostatně dokáže ovlivnit kupní rozhodnutí spotřebitele u nadpoloviční většiny dotazovaných.

U poloviny tázaných, je nákup obuvi spojen se spontánním rozhodnutím oproti racionálnímu rozhodnutí. Dále skoro polovina respondentů uvedla, že jejich rozhodnutí je na pomezí emotivního a racionálního chování při nákupu. K racionální stránce svého chování se spíše přiklání věková skupina od 26 do 35 let, jak lze vyčíst z grafu.



Graf 3 – Jednání při nákupu obuvi dle věku (Zdroj: vlastní)

Do procesu výběru správné značky a následné koupi, vstupuje celá řada faktorů, které dokážou ovlivnit spotřebitelské rozhodnutí. Nejvíce má vliv na dotazované při výběru obuvi design a to u 93 respondentů, dále pak kvalita a předešlá zkušenost, což koresponduje s kritérii, které jsou pro dotazované nejdůležitější při nákupu obuvi. Naopak nejmenší vliv má reklama a módní trendy. Polovina dotazovaných také uvedla, že při výběru obuvi upřednostňuje lokální značku před globální a až 70 % má svoji oblíbenou značku bot. Ovšem pokud zákazníci porovnávají Kave Footwear s jinými značkami obuvi, stává se faktor lokální značky velmi podstatný pro rozhodnutí o koupi. Pouze jeden respondent uvedl, že při svém výběru preferuje globální značky. 40 % dotazovaných také uvedlo, že na jejich rozhodnutí má částečný vliv i komunikace značky v médiích ovšem dalších téměř 40 % na druhou stranu uvádí, že komunikace v médiích na ně spíše vliv nemá.

Z dat také vyplynulo, že pokud se spotřebitelé rozhodnou dokončit svůj nákup přes internetový obchod, převládá u skoro 70 % dotazovaných obava, zda jim nakoupená obuv bude vyhovovat. Zde se jedná o velice častý jev se, kterým se potýká celá řada internetových obchodů.

5.4 Zodpovězení výzkumných otázek

Dle vyhodnocení dotazníkového šetření byly zodpovězeny stanovené výzkumné otázky.

5.4.1 Výzkumná otázka č. 1

VO1 - Jaké faktory ovlivňují zákazníky firmy Kave Footwear v nákupním rozhodovacím procesu této lokální značky obuvi?

Nejvíce ovlivňující faktory v nákupním rozhodovacím procesu vidí zákazníci Kave Footwear v samotném designu obuvi, který je také nejvíce rozhodujícím faktorem a dále je přihlíženo i na kvalitu obuvi. Vliv na zákazníky má také fakt, že se jedná o lokální značku, což má také pro respondenty velkou váhu při rozhodování a také současný trend udržitelnosti, který zákazníci při výběru taktéž zajímá. Dalším neméně důležitým faktorem je i předešlá zkušenost, která může u opakovaného nákupu zkrátit zákazníkům rozhodovací proces a zbavit obav z nákupu a následného užívání výrobku.

5.4.2 Výzkumná otázka č. 2

VO2 - Jaký vliv má na zákazníky komunikace lokální značky Kave Footwear při nákupním rozhodovacím procesu?

Důležitou roli v nákupním rozhodovacím procesu má u zákazníků komunikace Kave Footwear na sociálních sítích, a to konkrétně na Facebooku a Instagramu. Nejen, že svojí komunikační značka dokáže ovlivnit spotřebitele v rozhodování, ale má i velký vliv svými příspěvky na vyvolání potřeby. Nesmí být však opomenuty ani webové stránky Kave Footwear, kde značka komunikuje nejen svoji filozofii, ale hlavně zde zákazníci naleznou e-shop s teniskami značky, kde objeví potřebné informace ke koupi. Mnoho kupujících si právě na této platformě vyhledává informace, které mohou mít vliv na jeho rozhodnutí a taktéž se návštěva e-shopu může stát hlavním rozhodovacím článkem v uskutečnění nákupu.

V rozhodovacím procesu také napomáhá i komunikace jednotlivých faktorů, které dokážou ovlivnit kupujícího například svým originálním designem a udržitelností, kterou spousta výrobců obuvi nesplňuje.

6 SHRNUTÍ

Dotazníkové šetření bylo vyplněno 126 dotazovaných, kteří jsou zákazníky značky Kave Footwear. Dotazník byl umístěn na Facebookovém profilu Kave Footwear a zpřístupněn byl sedm dní. Formulář obsahoval 26 otázek a byl rozdělen do tří částí. První sekcí byly otázky k identifikaci respondentů, druhá část se věnovala značce Kave Footwear a třetí oblast se věnovala nákupnímu procesu spotřebitelů.

Největší zastoupení mezi respondenty měly ženy ve věku 26 až 35 let. a nejvíce respondentů má své bydliště v obcích nad 3 000 obyvatel, přičemž největší zastoupení mají obecně zaměstnanci.

V otázkách týkajících se značky Kave Footwear bylo zjištěno, že respondenti vnímají značku jako mladou, módní a svým provedením tenisek i designovou. Značka je také vnímána jako spíše lokálního charakteru než globálního i když mezi poměrem odpovědí by se dalo očekávat větší procento pro lokální značku. Ve středních hodnotách je pak značka viděna v oblastech ceny a známosti značky. Vysoké procento si také při svém nákupním rozhodovacím procesu vyhledává a porovnává informace, které poté mají velký vliv na jejich rozhodnutí. Nejvíce si respondenti informace vyhledávají na webových stránkách, sociálních sítích a také zohledňují doporučení. Zákazníci také uvedli, že Kave Footwear sledují i pokud zrovna nemají v plánu nákup nových tenisek.

V nákupním rozhodovacím procesu se respondenti dělí na skoro dvě poloviny v otázce, zda je jejich nákup obuvi spojen s potřebou nebo vyvolán spontánně a také zda jednají při nákupu emotivně nebo racionálně. Z dat také vyplývá, že největší faktory, které působí na rozhodnutí o nákupu, jsou design obuvi a s tím spojená i kvalita. Dále je to udržitelnost, předešlá zkušenost se značkou a samozřejmě místo výroby. S předešlou zkušeností také souvisí i fakt, že více jak 70 % dotazovaných má své oblíbené značky bot, kde nejčastěji uváděli brandy Kave Footwear a Vasky. U vlivu značek na spotřebitele skrze média se taktéž respondenti dělí na dvě skoro totožné poloviny, kdy první polovina se přiklání k tomu, že je média dokážou ovlivnit, ať už částečně nebo celkově a druhá polovina je opačného názoru. Zbylých 11 % se nepřiklání ani k jedné straně.

Při vyhodnocení bylo také zjištěno, že při celém procesu nákupu obuvi na internetu dochází u nadpoloviční většiny respondentů k obavám, zda jim nakoupená obuv padne, což je velmi častý jev a negativum e-shopů s obuví. Tomuto faktu však nenapomáhají ani různé doplňkové služby, jako je například vyzkoušení a vrácení zdarma.

Pro rozšíření a získání detailnějších dat, by bylo vhodné později uskutečnit kvalitativní šetření například formou rozhovoru.

Jelikož, byly v dřívějších letech realizovány výzkumná šetření na podobné téma, byly výsledky porovnány mezi sebou. Z prováděného dotazníkového šetření (Obadalová, 2020) vyplynulo, že nejdůležitějším kritériem se stala předešlá zkušenost. V analýze dat dotazníku této práce sice předešlá zkušenost nezaujímá první příčku, ovšem řadí se mezi důležité ovlivňující faktory. Dalším důležitým bodem byla cena, která taktéž v tomto výzkumu nemá až takový význam na rozhodování o koupi. Hlavním rozdílem výzkumu je vliv kvality, kdy respondenti uvádí téměř minimální hodnotu k tomuto faktoru. Kdežto z výsledků šetření této práce vyplývá opak, tedy respondenti uvádí, že právě kvalita se řadí mezi největší ovlivňovatele rozhodovacího procesu.

Nutno také podotknout, že respondenti dotazníkového šetření, které prováděla Obadalová byly v největší míře studenti ve věkovém rozmezí 18-35 let, což má jistý vliv na výsledky dat z tohoto šetření a výsledky dat této práce.

Některé téměř shodné výsledky lze nalézt v kvalitativním výzkumu, který se zaměřoval na vnímání značky Kave Footwear samotnými koncovými zákazníky (Hanáčková, 2019). Jako největší ovlivňující článek v rozhodnutí se oba výzkumy shodují na designu obuvi a také ekologickém vlivu.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo určení hlavních rozhodovacích faktorů ovlivňujících zákaznický rozhodovací proces při nákupu obuvi lokální značky Kave Footwear na základě výsledků dotazníkového šetření. K tomu, aby byl tento cíl naplněn bylo potřeba prostudování odborné literatury a dalších zdrojů na analyzované téma, které tvořily hlavní část teoretické části práce. V závěru teoretické části byla věnována pozornost metodice práce.

Poznatky získané z teoretické části byly poté převedeny do praktické části. Ta se zabývala charakteristikou samotné značky Kave Footwear, kde byly rozepsány části týkající se značky a pojmů s nimi souvisejícími. V dalším bodě bylo vyhodnoceno kvantitativní šetření, které probíhalo pomocí elektronického dotazníku. Výzkumu se účastnily zákazníci firmy Kave Footwear. Celkem bylo získáno 126 odpovědí. Na základě nasbíraných dat byly popsány výsledky výzkumu a zodpovězeny výzkumné otázky.

Faktory, které zákazníci považují za hlavní ovlivňovatele jejich nákupního rozhodovacího procesu, byly shledány v designu tenisek a s tím spojenou i kvalitou. Dále je to lokálnost dané značky a současný trend udržitelnosti a šetrnosti výroby a následně i produktu k životnímu prostředí. Neméně důležitým faktorem je také předešlá zkušenost s danou značkou.

Důležitou roli má pro zákazníky v nákupním rozhodovacím procesu i komunikace lokální značky Kave Footwear. Nejdůležitější platformou v komunikaci značky jsou sociální sítě, jako je Facebook a Instagram Kave Footwear, kde značka každodenně komunikuje aktuality, které se týkají právě jí nebo interaguje se sledovateli. Nedílnou součástí jsou i webové stránky Kave Footwear s veškerými informacemi o značce a také e-shopem, který bývá u zákazníků důležitým článkem v nákupním rozhodovacím procesu, kdy na této platformě mohou uskutečnit svůj nákup. Do komunikace však vstupují i jednotlivé faktory. Nejvíce ovlivňujícími jsou již zmiňované činitele udržitelnosti výrobků, kvality a předešlé zkušenosti zákazníka.

Zodpovězením výzkumných otázek bylo naplněno cíle a účelu této bakalářské práce.

Jak poznamenal účastník výzkumu: „*Kave Footwear mají duši a příběh.*“

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6
- [2] AIREY, David, 2010. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3151-0
- [3] AMA, © 2021. Branding. In. *ama.org* [online]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- [4] BAUER, Zdeněk, 2014. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu - obchodního jména krok za krokem*. V Praze: Zdeněk Bauer. ISBN 978-80-904272-7-3
- [5] CAHLÍK, Pavel, © 2021. Strategie značky. In. *jsemnaznacky.cz* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/strategie-znacky/>
- [6] DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1
- [7] DU PLESSIS, Erik, 2011. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3529-7
- [8] GROSOVÁ, Stanislava, 2002. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. ISBN 80-7080-505-6
- [9] HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1
- [10] HANÁČKOVÁ, Kristýna, 2019. *Budování značky začínajících designérů*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Eva Gartnerová
- [11] HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8
- [12] HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2113-7
- [13] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6

- [14] HORNÝ, Stanislav, 2004. *Vizuální komunikace firem*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0762-5
- [15] IGOR, © 2021. Name Development. In. *igorinternational.com* [online]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.igorinternational.com/process/name-development-product-company.php>
- [16] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2.*, rozšířené vydání. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8
- [17] JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5
- [18] JURÁŠKOVÁ, Olga, 2015. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-63-7
- [19] KAVE, 2021. KAVE footwear. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 12. 1. 2021 [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kavefootwear/>
- [20] KAVE, 2021. KAVE footwear. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 8. 1. 2021 [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kavefootwear/>
- [21] KAVE, © 2021. O nás. In. *kavefootwear.com* [online]. [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://www.kavefootwear.com/o-nas/>
- [22] KARFÍKOVÁ, Denisa, 2009. Cílové skupiny a jejich definice. In. *focus-age.cz* [online]. Publikováno 5. 1. 2009 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice_s299x549.html
- [23] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5
- [24] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3
- [25] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1
- [26] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5

[27] KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7

[28] KOZÁR, Martin, 2019. Spontánní znalost a top of mind značky jsou zastaralé metriky. In. *mediar.cz* [online]. Publikováno 19. 9. 2019 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/spontanni-znalost-a-top-of-mind-znacky-jsou-zastarale-metriky/>

[29] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X

[30] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-276

[31] KRAJNIAK, Martin, 2021. #14 Královna marketingu - značka a její hodnota. In. *audiolibrix.com* [online]. Publikováno 4. 1. 2021 [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://www.audiolibrix.com/cs/Podcast/Listen/206805/14-kralovna-marketingu-znacka-a-jej-hodnota>

[32] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4

[33] LOVEBRAND, 2019. Poslání firmy. In. *lovebrand.cz* [online]. Publikováno 21. 10. 2019 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: http://www.lovebrand.cz/slovník_pojmu/poslani-firmy/

[34] MANAGEMENTMANIA, © 2011-2016. Cíl (Objective). In. *managementmania.com* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/cile>

[35] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4

[36] NEŠPOR, Zdeněk, 2018. Šetření dotazníkové. Sociologická encyklopedie. In. *encyklopedie.soc.cas.cz* [online]. Publikováno 10. 11. 2018 [cit. 2021-01-06]. Sociologický ústav AV ČR. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/%C5%A0et%C5%99en%C3%AD_dotazn%C3%ADkov%C3%A9_\(MSgS\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/%C5%A0et%C5%99en%C3%AD_dotazn%C3%ADkov%C3%A9_(MSgS))

[37] NEUMEIER, Marty, 2008. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas. ISBN 978-80-254-2150-5

- [38] NIELSEN, 2019. Neloajalita při nakupování je v módě. In. *socr.cz* [online]. Publikováno 2. 8. 2019 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: http://www.socr.cz/file/5408/Tiskov%C3%A1%20zpr%C3%A1va%20Nielsen_Neloajalita%20je%20v%20m%C3%B3d%C4%9B.pdf
- [39] NOVESTA, © 2021. O nás. In. *novesta.cz* [online]. [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://www.novesta.cz/cz/o-nas>
- [40] OBADALOVÁ, Liliana, 2020. *Budování značky v obuvnickém průmyslu*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Eva Gartnerová
- [41] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1
- [42] SHARP, Byron, 2018. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Přeložil Petr SUMCOV. Praha: Dobrovský. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-618-4
- [43] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. Marketing cesta k trhu. In. *marketingsvetlik.cz* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- [44] ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JUŘÍKOVÁ, 2015. *Značky a český zákazník*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-76-7
- [45] TAYLOR, David, 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-1818-4
- [46] UDRŽITELNOST, 2019. Udržitelnost. In. *fashion-research.cz* [online]. [cit. 2020-10-12]. Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/udrzitelnost>
- [47] VASKY, © 2021. Příběh Vasek. In. *vasky.cz* [online]. [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://www.vasky.cz/cs/page/pribeh-vasek>
- [48] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3
- [49] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5

[50] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7

[51] YOUNG, Miles, 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co.. ISBN 978-80-256-2159-2

[52] ZEMANOVÁ, Milada, 2017. Brand Management: Rita Cliftonová radí, jak budovat úspěšnou značku. In. *focus-age.cz* [online]. Publikováno 29. 9. 2017 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/brand-management--rita-cliftonova-radi--jak-budovat-uspesnou-znacku_s288x13223.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CBBE	Customer-based brand equity
PETA	People for the Ethical Treatment of Animals

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1 - Věk respondentů.....	47
Graf 2 - Vnímání lokálnosti značky podle věku.....	48
Graf 3 - Jednání při nákupu obuvi dle věku.....	49

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1- Pyramida lidských potřeb Abrahama Maslowa (Zdroj: systemonline.cz).....	26
Obrázek 2 - Tenisky Kave Footwear (Zdroj: Instagram Kave)	36
Obrázek 3 - Změna názvu (Zdroj: Instagram Kave Footwear).....	38
Obrázek 4 - Logo Kave Footwear (Zdroj: Kave, 2021)	39
Obrázek 5 - Obsah balení tenisek (Zdroj: Instagram Kave)	41
Obrázek 6 - Webová stránka (Zdroj: Web Kave Footwear).....	43
Obrázek 7 - Náhled instagramového feedu (Zdroj: Instagram Kave Footwear)	44

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Náhled dotazníku

PŘÍLOHA P I: NÁHLED DOTAZNÍKU

Obecné otázky

- 1. Pohlaví:**
 - Žena
 - Muž
- 2. Věk:**
 - 15 – 25
 - 26 – 35
 - 36 – 45
 - 46 – 55
 - 56 a více let
- 3. Místo, kde bydlíte:**
 - Vesnice (do 3 tis. obyvatel)
 - Město (nad 3 tis. obyvatel)
- 4. Současné zaměstnání:**
 - Student
 - Zaměstnaný
 - Nezaměstnaný
 - Mateřská dovolená
 - OSVČ
 - Jiné:

Značka

- 5. Kde jste poprvé zaznamenaly značku KAVE footwear?**
 - Sociální sítě (Facebook, Instagram)
 - Doporučení
 - Média (tisk, TV, internet...)
 - Webové stránky značky
 - Nevzpomínám si
 - Jiné:
- 6. Jak vnímáte značku KAVE footwear?**
 - a) (Lineární stupnice)
 - Módní
 - Mladá
 - Lokální
 - Originální
 - Kvalitní
 - Udržitelná
 - Cenově dostupná
 - Znamá
- 7. Sledujete KAVE footwear na sociálních sítích?**
 - Ano
 - Ne
 - Nevím

- 8. Zajímáte se o značku KAVE footwear i v případě, kdy neplánujete nákup bot dané značky?**
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
- 9. Vyhledávali jste si informace o značce KAVE footwear před tím, než jste si boty koupili?**
- Ano
 - Ne
 - Nevzpomínám si
- 10. Měly tyto informace vliv na vaše rozhodnutí ke koupi?**
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
- 11. Porovnávali jste značku KAVE footwear s jinými značkami?**
- Ano
 - Ne
 - Nevzpomínám si
- 12. Proč jste se rozhodli ke koupi bot KAVE footwear před jinými značkami?**
- b) (výběr z více možností)
- Cena
 - Kvalita
 - Design
 - Udržitelnost
 - Doporučení
 - Předešlá zkušenost
 - Lokální značka
 - Jiné:
- 13. Kolikrát jste již nakoupili u KAVE footwear?**
- Jednou
 - Dvakrát a více
- 14. Rozhodli jste se už někdy v minulosti, uskutečnit nákup bot Kave footwear na základě Facebookových nebo Instagramových postů?**
- Ano
 - Ne
 - Nevzpomínám si

Nákupní chování

- 15. Má vliv ve vašem rozhodování o koupi bot i komunikace značky v médiích (tisk, TV, sociální sítě...)?**
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Nevím

- Spíše ne
- Rozhodně ne

16. Je většina vašich nákupů obuvi spojena s:

- Potřebou
- Spontánním rozhodnutím
- Nevím

17. Vyhledáváte si informace o značce, která obuv vyrábí před tím, než si ji koupíte?

- Vždy
- Občas
- Výjimečně
- Nikdy

18. Kde si informace vyhledáváte?

c) (možnost více odpovědí)

- Porovnávací portály
- Sociální sítě
- Webové stránky značek
- E-shopy
- Články
- Doporučení
- Nevyhledávám
- Jiné:

19. Jaká kritéria jsou pro vás nejdůležitější při výběru bot?

d) (Lineární stupnice)

- Cena
- Kvalita
- Design
- Udržitelnost
- Lokální značka
- Doporučení
- Předěšlá zkušenost
- Značka

20. Při nákupu obuvi jednáte:

e) (Likertova škála)

- Emotivně / spíše emotivně / neutrální postoj / spíše racionálně / racionálně

21. Jaké máte obvykle pocity v průběhu nakupování bot na e-shopu?

- Nepříjemné pocity, nebaví mě to
- Nakupuji s obavou, zda mi boty budou sedět
- Příjemný pocit, baví mě to
- Jiné:

22. Co vás dokáže ovlivnit při výběru bot?

f) (stupnice hodnocení od 1-5)

- Reklama
- Cena
- Doporučení
- Design
- Předešlá zkušenost
- Lokálnost
- Udržitelnost
- Módní trend
- Kvalita
- Dostupnost produktu

23. Ovlivní vaše rozhodnutí doporučení od přátel?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

24. Preferujete nákup bot spíše u:

- Lokálních značek
- Globálních značek
- Je mi to jedno

25. Máte své oblíbené značky bot?

- Ne
- Ano.

26. Můžete uvést jaké to jsou?