

Vnímání značky Vasky generací Y

Marek Havel

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Marek Havel
Osobní číslo: K17377
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Vnímání značky Vasky generací Y

Zásady pro vypracování

- 1. Provedte literární rešerši a zpracujte teoretická východiska k tématu práce.**
- 2. Definujte si cíl práce, výzkumné metody a zformulujte výzkumné otázky.**
- 3. Představte zkoumanou značku.**
- 4. Provedte marketingový výzkum za pomoci dotazníkového šetření u cílové skupiny.**
- 5. Na základě sesbíraných dat vyvodte závěry a navrhněte doporučení pro zkoumanou značku.**

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

Seznam doporučené literatury:

- AAKER, David A., 2003. Brand building: budování obchodní značky. Brno: ComputerPress. 306 s. ISBN 80-7226-885-6.
BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. 2012. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou „generaci Y“. Brno: BizBooks. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
DE CHERNATONY, Leslie. 2009. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: ComputerPress. 315 s. ISBN 97-80-251-2007-1.
KOZEL, Roman et al. 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. Image a firemní identita. Praha: Grada. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

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

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

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 29. června 2020

Jméno a příjmení studenta: MAREK HAVEL

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak mladí lidé ve věku 19 až 30 let, rovněž označováni jako generace Y nebo mileniálové, vnímají značku kožené obuvi Vasky. V teoretické části jsou vymezeny pojmy jako značka, prvky značky, hodnota a positioning značky na trhu, image a její formy a marketingový výzkum. Následuje kapitola, která charakterizuje generaci Y. Dále je součástí teoretické části definice marketingového výzkumu, stanovení výzkumných otázek a popis metodologie práce. V praktické části práce je představena značka ručně vyráběné kožené obuvi Vasky a její marketingová komunikace. Hlavním výstupem této práce dotazníkové šetření, které zkoumá, jak mladí lidé vnímají tuto značku a jaké povědomí o značce u zkoumané cílové skupiny existuje. Na základě získaných dat jsou vyvozeny závěry a doporučení pro firmu Vasky trade s.r.o.

Klíčová slova: Vasky, značka, image značky, generace Y, marketingový výzkum, kožená obuv

ABSTRACT

The goal of this bachelor's thesis is to find out how young people from the age of 19 to 30, also known as Generation Y or Millennials, perceive the brand of leather shoes Vasky. The theoretical part is defined concepts such as brand, brand elements, value and positioning of the brand in the market, image and its forms and marketing research. The following chapter characterises Generation Y. The next section of the theoretical part is the definition of marketing research, determination of research questions and the description of the methodology of the research. The practical part of the work introduces the brand of handmade leather footwear Vasky and its marketing communication. The main outcome of this thesis is the questionnaire construction, which explores how young people perceive the brand and what brand awareness exists among the researched target group. Based on the acquired data will be deduced conclusions and recommendations for the company Vasky trade s.r.o.

Keywords: Vasky, brand, brand image, Generation Y, marketing research, leather shoes

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Mgr. Evě Gartnerové za vedení mé bakalářské práce, za její cenné rady, připomínky a podporu, které mi při psaní této práce pomohly.

Dále děkuji firmě Vasky trade s.r.o. a agentuře Inhubo za poskytnuté informace, které jsem mohl využít při tvorbě praktické části mé práce.

Děkuji i své rodině a kamarádům za podporu při psaní této práce.

Prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZNAČKA	12
1.1 VYMEZENÍ / DEFINICE POJMU ZNAČKA	12
1.2 PRVKY ZNAČKY.....	13
1.2.1 Logo	14
1.2.2 Název značky	15
1.2.3 Balení	15
1.2.4 Vizuální styl	15
1.3 POSITIONING ZNAČKY	16
1.4 HODNOTY ZNAČKY.....	16
1.4.1 Znalost značky	17
1.4.2 Věrnost značce	18
1.4.3 Vnímaná kvalita	18
1.4.4 Asociace spojené se značkou	18
1.4.5 Garance influencery	19
1.5 ZNAČKA JAKO „LOVE BRAND“	19
1.6 ZNAČKA Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA – CBBE	20
1.7 IDENTITA ZNAČKY.....	20
1.7.1 Značka jako symbol	21
1.7.2 Značka jako osoba.....	21
1.7.3 Značka jako vize	22
1.7.4 Značka jako právní subjekt	22
2 IMAGE	23
2.1 CO JE IMAGE.....	23
2.2 DRUHY IMAGE.....	24
2.3 PŘÍNOS POZITIVNÍ IMAGE	24
2.4 ANALÝZA IMAGE.....	24
3 CHARAKTERISTIKA GENERACE Y	26
3.1 VZTAH GENERACE Y KE ZNAČKÁM	26
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
4.1 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	28
4.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	28
4.3 DOTAZOVÁNÍ METODOU CAWI	29
5 METODIKA PRÁCE	31
5.1 CÍL PRÁCE	31
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31

5.3	METODIKA VÝZKUMU	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
6	ZNAČKA VASKY.....	34
6.1	PŮVOD ZNAČKY	34
6.2	FILOZOFIE ZNAČKY	35
6.3	PORTFOLIO PRODUKTŮ	36
6.4	KOMUNIKACE ZNAČKY.....	38
7	ANALÝZA VÝZKUMU	40
7.1	PROFIL RESPONDENTŮ.....	41
7.2	VZTAH GENERACE Y KE KOŽENÉ OBUVI.....	41
7.3	ROZHODOVÁNÍ PŘI KOUPI ZAKÁZKOVÉ OBUVI.....	43
7.4	VNÍMÁNÍ ZNAČKY VASKY GENERACÍ Y	46
7.5	DĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE VZTAHU KE ZNAČCE VASKY.....	47
8	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ	52
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH	59

ÚVOD

Obuv je stále pro většinu světové populace neodmyslitelnou součástí každodenního života každého z nás. Známe nespočet možných druhů a střihů obuvi z ještě většího množství materiálů, které jsou mezi lidmi těší různé míře popularity mezi rozdílnými skupinami spotřebitelů. Kůže patří k jednomu z nejstarších materiálů pro výrobu obuvi o čemž svědčí mnoho historických záznamů a archeologických nálezů. Už cirká 1 600 let př. n. l. lidé používali kůži na jednoduché ovinování nohou. Avšak jak postupoval vývoj způsobu výroby obuvi, měnily se i oblíbené materiály pro její výrobu. V současné době jsou značky a firmy, které vyrábí nebo prodávají koženou obuv pod pečlivým drobnohledem mnoha skupin ovlivňující jejich postavení na trhu. Důvodem jsou názory, že výrobky z kůže jsou drahé, špatné pro celodenní nošení z důvodu, že v nich noha špatně dýchá a jejich výroba je nehumánní. Mnoho spotřebitelů koženou obuv odmítá kvůli tomu, jelikož domnívají, že boty mají vysokou váhu a jsou velice náročné na údržbu. Jiné skupiny lidí nedají na obuv vyráběnou z kůže dopustit kvůli její kvalitě, vysoké výdrži při náročných podmínkách, snadné údržbě dostupnými impregnačními přípravky a nízké investici v pohledu ceny k užité hodnotě a času služby. To jsou i důvody, proč se prakticky všechna pracovní obuv a rovněž i velké procento značek turistických bot vyrábí z tohoto odolného přírodního materiálu. Mladí lidé v současnosti zaujímají nový postoj ke značkám vyskytujícím se na trhu s obuví, odlišují se způsobem smýšlení, životním stylem i způsobem, jakým mezi sebou jedinci narození do tzv. digitálního věku komunikují. Tyto všechny aspekty by měly firmy, které obuv vyrábí a prodávají zohlednit ve své marketingové komunikaci a při tvorbě propagačních kampaní na jejich produkty.

Hlavním cílem této práce je zjistit, jak mladí lidé narození mezi roky 1990 a 2001, též označováni jako generace Y nebo mileniálové, vnímají značku ručně vyráběné kožené obuvi Vasky, která je na trhu poměrně nová a jaké povědomí o této značce u zkoumané cílové skupiny existuje.

Teoretická část se věnuje tématu značka, prvky značky, hodnota značky a jejího způsobu měření, positioning značky, love brand, identita značky, image značky a marketingový výzkum. Dále je rozebrána charakteristika generace Y.

Metodika práce definuje výzkumné otázky, cíl práce a výběr výzkumných metod užitých k získání podkladů pro analýzu.

Praktická část představuje značku Vasky, její vývoj od založení po současnost, filozofii firmy, portfolio jejich produktů a komunikační nástroje zkoumané značky. Nejpodstatnější částí této práce je analýza výsledků kvantitativního dotazníkového šetření. Na základě zjištěných informací z marketingového výzkumu jsou zodpovězeny výzkumné otázky a vyvozena doporučení pro značku kožené obuvi Vasky realizovatelná v praxi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

V úvodní kapitole práce jsou rozpracována teoretická východiska, zahrnující různé pohledy autorů na to, co značka představuje. Autor se dále zabývá jednotlivými prvky značky, hodnotou značky a způsobem, jakým se hodnota značky z pohledu zákazníka měří.

1.1 Vymezení / definice pojmu značka

Pojem „brand“ (značka) má původ ve starém germánském výrazu „pálit“. V tomto doslovném významu mluvíme například o značkování dobytka jejich majitelem. Obecně hovoříme o všech attributech produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalý obraz. (Healey, 2008, s. 6)

Keller vymezuje značku (anglicky „brand“) jako označení, které již dlouhou dobu (roky) slouží k rozeznání zboží nebo služeb různých výrobců. American Marketing Association definuje tento pojem následovně: „Značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“ (Keller, 2007, s. 33)

Také můžeme značku definovat jako soubor zkušeností, asociací a postojů spojených s konkrétním produktem (výrobkem či službou), osobou či organizací nebo množinu symbolů, jejich významů a interpretací. (Management Media, 2017)

Dále Keller podotýká, že značka má v mysli zákazníka vyhrazeno své místo. Zrcadlí jistou skutečnost, odráží vnímání, názory i zvyky spotřebitele. Hlavním a základním cílem značky je informovat o vlastnostech daného produktu či služby zákazníka. Jméno a další prvky, které s sebou značka nese, poskytují spotřebiteli odpovědi na to, „kdo“ je daný produkt, proč jej zákazník potřebuje, čím je produkt jedinečný, co jej odlišuje od konkurence a jaký má prospěch pro konečného spotřebitele. (Keller, 2007, s. 42)

Značky mají své vlastnosti, tak jako lidé. Nabývají mnoho podob, mění se a vzájemně se mezi sebou odlišují. Jsou specifické svým názvem, vizuální identitou, designem obalu, svou podstatou, způsobem komunikace, velikostí, kvalitou a liší se v mnoha dalších aspektech. (Olins, 2009, s. 16 - 20)

Healey se ve své knize odkazuje na sbírku Patricka Barwise - Brands and Branding, ve které vnímá značku ve třech podobách. Podle něj značka může být pojmenovaný produkt nebo služba, jako je například organizace BBC News (značka přímo souvisí s činností společnosti). Dalším typem značky může být firma Panasonic (značka souvisí s názvem

či symbolem v abstraktním smyslu). Dále značka může být chápána jako zákaznickova představa o produktu či službě, „automobily Volvo jsou vhodné pro rodinu, protože jsou velice bezpečné“. Sděluje zde, že značkou může být téměř cokoliv: výrobky, služby, organizace i samotní lidé. Znamé osobnosti mají svou kariéru postavenou na své osobě, která funguje jako osobní „brand“. (Healey, 2008, s. 6)

Neumeier o značce říká: „Značka není to, co říkáte vy. Je to, co o vás říkají oni.“ Tímto chtěl říct, že značku vytváří jednotliví zákazníci, nikoliv firmy a jejich zaměstnanci. Jedná se o vnitřní pocit zákazníka o produktu, jelikož lidé jsou intuitivní a emociálně založené bytosti. Každý jedinec si vytváří svůj vlastní názor a pohled na značku, a pokud dostatečné množství lidí dojde ke stejnému názoru, zrodí se značka. Tento proces nemohou firmy kontrolovat, mohou ovšem ovlivnit komunikaci, která spotřebitele o daném produktu nebo službě a jejich vlastnostech informuje. (Neumeier, 2008, s. 2)

Budoucnost značek vidí Olins následovně: „Pro mnoho lidí je to možná nepříjemné pomyšlení, ale vstup značek do oblasti umění, vzdělávání, dobročinnosti, sportu a kultury je nevyhnutelný a nedá se zastavit. Ve většině případů to přinese zlepšení činnosti a zvýšení efektivity i vlivu.“ (Olins, 2009, s. 222)

V současné době vliv tradiční formy brandingů a PR stále upadá. Značky se čím dále více přiklánějí k užívání alternativních forem marketingových aktivit s využitím moderních technologií. Na vzestupu je multi-level marketing (síťový marketing) či propagace pomocí zábavy a her (Healey, 2008, s. 66)

1.2 Prvky značky

Prvky značky jsou tvořeny vizuálními i verbálními informacemi, díky kterým může zákazník odlišit daný produkt či službu od konkurence. Mezi nejužívanější prvky patří logo, název, obal, slogan a vizuální styl. Cílem každého z těchto prvků je podpořit povědomí o značce a vybudovat v povědomí zákazníka kladné vnímání daného konkrétního produktu. Každý z prvků má své výhody, proto firmy zpravidla používají více prvků najednou v kombinaci, tak aby se vzájemně doplňovaly. (Keller, 2007, s. 74)

Správný výběr prvků značky je důležitým bodem u boží dlouhodobé spotřeby, které si lidé vybírají a kupují s menší spontánností a jejich konkurence je velice silná. Mezi tyto produkty patří například auta, móda (obuv a oděvy), nábytek a domácí spotřebiče, jako jsou pračky a ledničky. (Healey, 2008, s. 134)

Prvky značky hrají v málokterém odvětví takovou roli jako ve světě módy, která se stala jistou výpovědí společnosti. Móda také využívá mnohem více než jiná odvětví toho, že se její produkty rychle mění, zastarávají, tzv. vychází z módy. Zákazníci zde vědí, že jsou značce věrní, protože se cítí spřízněni s hodnotami značky. (Healey, 2008, s. 138)

Ve své knize Keller popisuje šest kritérií, které by jednotlivé prvky značek měly splňovat. První tři kritéria souvisí více s brand buildingem. Zbývají tři jsou tzv. obrannými mechanismy, chránící značku před jejím poškozením. (Keller, 2007, s. 204 - 209)

<p>1. Zapamatovatelné Snadno rozeznatelné Snadno vybavitelné</p> <p>2. Smysluplné Popisné Přesvědčující</p> <p>3. Oblíbené Zábavné a zajímavé Bohaté na vizuální a slovní zobrazování</p> <p>4. Převoditelné Uvnitř i mimo produktové kategorie Skrze geografické hranice a kultury</p> <p>5. Adaptibilní Flexibilní Aktualizovatelný</p> <p>6. Ochránitelné Legálně Protí konkurenci</p>

Obrázek č. 1 - Kritéria pro výběr prvků značky (Zdroj: Keller, 2007, s. 205)

1.2.1 Logo

Kvalitní logo musí splňovat mnoho kritérií. Mělo by být snadno zapamatovatelné, jedinečné, jednoduché a použitelné v různých velikostech a na různých materiálech. Logo představuje vizuální zkratku firmy a může být významným motivačním faktorem k nákupu dané značky. Jedná se o prvek, kterého si zákazník všimne jako první. Cílem loga je odlišit daný produkt od konkurence, proto plní funkci informační a diferenciacní, rovněž jako funkci racionální a emocionální (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 49).

Healey ve své knize cituje amerického designéra Paula Randa, který kvalitní logo popisuje těmito slovy: „Ideální logo je jednoduché, elegantní, ekonomické, přizpůsobivé době, praktické a lehce zapamatovatelné.“ (Healey, 2008, s. 90)

1.2.2 Název značky

Jméno je jednoznačně nejdůležitějším atributem značky, díky němuž si lidé značku nebo službu pamatují. Správně zvolené jméno je základním pilířem úspěchu značky a samo o sobě produkt propaguje. Název musí být lehký zapamatovatelný, snadno vyslovitelný a použitelný i v cizích jazycích, proto by měl mít i vhodný zvuk. Obecně pro něj tedy platí podobná kritéria jako pro internetové domény. Healey ve své knize definuje čtyři typy značek podle názvu (Healey, 2008, s. 86):

Funkční – název přímo evokující, čemu se firma věnuje (General Motors, Škoda Auto).

Vymyšlená – názvy vycházející se základu v latinském nebo řeckém jazyce, často jsou to i novotvary, které jsou rytmické, snadno zapamatovatelné a dobře znějí (Google, Exxon).

Empirická – názvy podobné popisným, zaměřují se více na zkušenost než na funkci produktu (Land Rover – pohon všech čtyř kol, vhodné do každého terénu).

Evokativní – názvy vzbuzující asociace spojené se značkou (Mach3 – rychlost).

Můžeme se setkat rovněž s názvy **referenčními** – odkazují přímo na zakladatele nebo místo vzniku (Bernard, Maserati) a **zkratky** – kdysi něco znamenala, ale dnes už jejich význam nikdo nezná (EMI, IBM). (Healey, 2008, s. 86)

1.2.3 Balení

Obal je často hlavní věc, která produkt prodává. Jeho význam je nejvíce znatelný u rychloobrátkového zboží, kde je obal mnohdy jediným nositelem identity značky a rozhodují o koupi produktu – zákazník se rozhoduje emocionálně. Některé produkty ani bez obalu nemohou být prodávány. Obal plní následující funkce: vyjadřuje identitu značky, přitahuje na produkt pozornost, zařazuje značku do cenové kategorie a segmentu produktů (je značka luxusní nebo levná?), plní ochrannou funkci nebo je jen designovým prvkem produktu (dárková balení, limitované edice). (Healey, 2008, s. 106 - 109)

1.2.4 Vizuální styl

Barvy, typografie, fotografie, ilustrace a další grafické motivy jsou prvky vizuálního stylu značky. Jejich výběr a správná volba má silný vliv na vnímání značky a musí se shodovat s korporátní identitou firmy. Značka musí svým vizuálním stylem reagovat na odezvu zákazníka a v pravidelných intervalech obměňovat, doplňovat, vyřazovat jeho jednotlivé prvky, čímž se zákazníkovi přizpůsobí (Healey, 2008, s. 98 - 101).

1.3 Positioning značky

Termín positioning označuje utváření a zařazení dané značky na trhu. Hlavním úkolem firmy je pak vydefinovat si silné stránky produktu či služby a využít jich k odlišení se od konkurence a nalezení svého cílového spotřebitele. Jde o vytvoření plánu a strategie, která bude zahrnovat informace o tom, jak zákazník o značce přemýšlí, jak ji vnímá a na základě těchto zjištění se volí vhodné umístění na trhu (Jurášková a Hornák, 2012, s. 163).

Positioning je podle Harriet Posner o pozici, kterou značka zabírá v myslích zákazníků, případně potencionálních zákazníků. Záleží na tom, jak jsou značka nebo produkt vnímány v rámci trhu v porovnání s jinými ve stejné oblasti. (Posner, 2011, s. 52)

Pokud zákazníci identifikují přednosti daného produktu, značka začne být úspěšnou. Existují firmy zaměřující se na zákazníky, pro které je nízká cena rozhodujícím faktorem při nákupu. Takovéto značky přizpůsobují komponenty produktů (obal, propagaci a další) zákazníkovi, které mu pak říkají, že daný produkt je levný. Opakem jsou konzumenti, kteří dávají přednost produktům s vyšší cenou (s odpovídajícím designem, propagací produktu etc.). Obvyklý spotřebitel vyhledává produkty, které působí kvalitně, ale zároveň jsou cenově dostupné. (Healey, 2008, s. 72 - 73)

1.4 Hodnoty značky

„Hodnotami obchodních značek jsou sady aktiv a pasiv spojených se jménem a symbolem značky, která navyšuje, a nebo snižuje hodnotu přinášenou výrobkem či službou firmě, nebo cílovému zákazníkovi.“ (Aaker, 2003, s. 8)

Ve své knize uvádí Aaker deset měřítek hodnoty značky. Prvních pět je postaveno na vnímané hodnotě z pohledu zákazníka. Pátá kategorie obsahuje dvě měřítka, která charakterizují chování trhu.

Měřítka zákaznické věrnosti

1. Cenová výhoda
2. Zákaznická spokojenost / věrnost

Měřítka vnímané kvality / vedoucího postavení

3. Vnímaná kvalita
4. Vedoucí postavení / popularita

Měřítka asociací / odlišnosti

5. Vnímaná hodnota
6. Osobnost značky
7. Asociace spojené s organizacemi

Měřítka znalosti značky

8. Znalost značky

Měřítka chování trhu

9. Podíl na trhu
 10. Cena na trhu a distribuce
-

Obrázek č. 2 - Desatero hodnoty značky (Zdroj: Aaker, 2003, s. 268)

Dále Aaker hodnoty značky dělí do těchto kategorií (2003, s. 8):

- Znalost jména značky
- Vnímaná kvalita
- Věrnost značce
- Asociace spojené se značkou

1.4.1 Znalost značky

Povědomí o značce vypovídá o přítomnosti dané značky v mysli zákazníka. Tato znalost se u spotřebitele zjišťuje pomocí otázek zjišťujících povědomí o značce (Aaker, 2003, s. 10):

- **Identifikace** – Setkali jste se už s danou značkou?
- **Prvotní vzpomínka** – Jaké tři značky daného produktu si vybavíte jako první?
- **Vzpomínka** – Jakou značku produktu/služby si vybavíte?
- **Dominance** – Jediná značka, na kterou si zákazník vzpomene.

To zda spotřebitel značku identifikovat je pro firmy důležité, protože skutečnost, že se zákazníci s daným produktem už v minulosti setkali, vytváří v myslích spotřebitelů názor,

že se jedná o značku, která investuje do své propagace – musí být tedy dobrá. (Aaker, 2003, s. 10 - 11).

„Povědomí o značce vzniká zvýšením známosti značky, díky opakované publicitě a silným asociacím s vhodnou kategorií výrobku či jiných odpovídajících podnětů ke koupi či spotřebě.“ (Keller, 2007, s. 101)

V současné době dostat produkt do povědomí zákazníků je pro firmy nelehký úkol. Důvodem je velké množství všudypřítomných marketingových zpráv, kterým je zákazník každý den vystaven. Proto se velké korporace pokouší omezit počet svých značek tak, aby se mohly soustředit na propagaci a budování jen těch vybraných. Firmy častěji využívají netradičních forem médií ve snaze odlišit se od konkurence, například prostřednictvím různých eventů, sponzorství, nebo využitím moderních technologií jako jsou sociální sítě. (Aaker, 2003, s. 16 - 17)

1.4.2 Věrnost značce

Klíčovým ukazatelem hodnoty značky je věrnost zákazníka. Věrní spotřebitelé generují firmě větší zisky. Firma, bez svých stálých zákazníků, je ohrožena konkurencí, která si tyto zákazníky snadno přetáhne k sobě. Značka se stálými zákazníky vynakládá menší náklady na marketing, jelikož věrní zákazníci vyhledávají produkty sami a pravidelně je nakupují. Už pouhé snížení ztráty stálých zákazníků o 5 % může vygenerovat, v závislosti na oblasti působení firmy, zvýšení zisku až o 85 % za několik let. (Aaker, 2003, s. 21)

1.4.3 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita zákazníkem je pro firmu zásadním ukazatelem ekonomického výkonu a zahrnují ji do důvodů existence značky. Má větší vliv na hodnotu značky než podíl dané značky na trhu, investice do výzkumu a vývoje nebo náklady spojené s marketingem. Vnímaná kvalita zákazníkem je pro spoustu značek hlavní prodejní strategií. (Aaker, 2003, s. 19)

1.4.4 Asociace spojené se značkou

Hodnotu značky podporují z velké části i asociace s ní spojené. Mezi tyto asociace můžou patřit vlastnosti značky, spojení produktu se známou osobou, doporučení odborníkem či konkrétní prvky značky. Důležité pro asociace je vyvolání emoce, vyvinutí a uplatnění identity značky. (Aaker, 2003, s. 23)

1.4.5 Garance influencery

Výraz influencer označuje člověka, který na sociálních sítích ovlivňuje velké množství lidí. V marketingové praxi jsou tak označováni především tvůrci na platformy YouTube a Instagram, které jsou populární mezi širokou veřejností po celém světě. Tyto tvůrce sleduje velké množství lidí, na které působí jako opinion leaderi. Nemusí přitom jít o influencery s miliony fanoušků. Značný vliv mají i osobnosti z určitých oborů, či úzkých skupin, které jsou však pro specifickou sociální skupinu významní. (Rostecký, 2018)

V současné době je způsob tvorby hodnot značky za pomoci influencerů velmi efektivní. Spotřebitel se totiž raději setkává s produktem v prvotně nemarketingovém prostředí. Velký význam zde hraje i osobní zkušenost a vlastní názor influencera, který je pro zákazníka důvěryhodným zdrojem. (Ryan, 2017, s. 136)

1.5 Značka jako „LOVE BRAND“

Tento pojem se poprvé objevil kolem roku 2000, ale „boom“ kolem něj se začal šířit až v posledních několika letech. V tomto důsledku se dnes mnoho firem snaží transformovat jejich vztah se zákazníky a měnit jejich marketingovou strategii pouze za účelem vyšší šance na to, stát se značkou označovanou jako „love brand“. (Rahaingonjatovo, 2019)

Pojmem „love brand“ se označují značky, které cílová skupina vnímá tak silně, že jsou nejen upřednostňovány před jinými značkami, ale spotřebitelé si k nim tvoří i silný vztah, „mají je rádi“. „Love brand“ cílové skupině musí nabídnout veškerou přidanou hodnotu produktu a pozitivní zákaznickou zkušenost.

Vzniká na základě tří faktorů:

Tajuplnost – Vypráví značka svůj příběh? Inspiruje značka své zákazníky a nechává je snít?

Smyslnost – Vytváří značka u zákazníka příjemné pocity a působí na jeho smysly? Je něčím nezaměnitelná?

Intimita – Dokáže si zákazník vybudovat k dané značce emocionální vztah, skrze empatii, vášeň a oddanost?

Zákazník zůstává „love brandu“ dlouhodobě věrný. U ikonických značek s velkou emoční hodnotou někdy tento vztah vydrží po i celý život člověka. Oddaný spotřebitel reaguje pozitivně i na případné změny, které se mohou týkat navýšení cen, změny distribučních kanálů produktu a mnohé další. Typickým příkladem „love brandu“ je firma Apple a její

zákazníci, kteří jsou jí věrní a ve vztahu ke značce přerostli v její fanoušky. (Brandtrust, ©2019)

Tři důvody, proč je důležité, aby značka byla „love brand“ byly popsány jako (Rahaingonjatovo, 2019):

- Zákazníci si ke značce vytvoří emoční vazby
- Budování identity značky
- Vybudování trvalého a velmi pevného pouta zákazníka se značkou

1.6 Značka z pohledu zákazníka – CBBE

Model CBBE (customer – based brand equity) dává značce možnost zjistit vnímání esence značky spotřebiteli a zjistit postup, jak ji budovat, měřit a řídit. Model zkoumá hodnotu značky z pohledu zákazníka. Podává důležité informace o tom, co zákazníci o dané značce vědí, jaké pocity v nich asociuje, co o ní slyšeli a kde ji viděli. (Keller, 2007, s. 90)

Model CBBE lze sumarizovat do následujících složek: „rozdílový účinek“, „znalost značky“ a „reakce spotřebitele na marketing“. Výsledná hodnota značky vzniká z rozdílů v reakcích zákazníků. (Keller, 2007, s. 91)

Pozitivní výsledek modelu CBBE znázorňuje skutečnost, že zákazníci vnímají produkt značky a způsob, jakým se prodává pozitivněji tehdy, když je značka náležitě identifikovatelná oproti produktu, který toto nespĺňuje. Značka s pozitivním hodnocením CBBE může působit tak, že zákazník lépe přijme případnou expanzi značky, navýšení cen, změnu formy propagace nebo změnu distribučních kanálů. Negativní CBBE bude značka mít, pokud zákazník reaguje méně kladně na změnu v marketingových aktivitách značky. (Keller, 2007, s. 90)

1.7 Identita značky

Firemní identita bývá často zaměňována za image značky a naopak. Firemní identita představuje to, kým firma je, nebo kým firma chce být. Oproti tomu image značky je veřejným obrazem firmy, kterou vytváří vnější prostředí, tj. spotřebitelé (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14).

1.7.1 Značka jako symbol

Lidé mají často značku spojenou s určitým symbolem (logem). Typickým příkladem může být logo značky McDonald's (zlaté oblouky ve tvaru M). Ikonickým je nakousnuté jablko v logu společnosti Apple nebo bílé písmo na specificky červeném pozadí firmy Coca-Cola, která je nezaměnitelná i tvarem své láhve. Zmíněná loga znají lidé po celém světě. Firmy investují značné finanční obnosy do tvorby svého loga, protože vědí, že se jedná o rychle identifikovatelný znak, který urychluje a často rozhoduje výběr zákazníka. Samotné vizuální ztvárnění a tvorba loga by měla následovat až po vydefinování poslání a vize firmy, nikoliv naopak. Vždy je první důležité najít jedinečnou vlastnost produktu, která se poté odráží i v samotném logu (De Chernatony, 2009, str. 32).

1.7.2 Značka jako osoba

Ztvárnění značky jako osobnosti je jedním z nejsilnějších emocionálních aspektů při procesu ztotožnění se se značkou a v rozhodovacím procesu nákupu. Pomocí zosobnění značky, reprezentované např. prostřednictvím známé osobnosti, propagující danou značku, může být pro zákazníka snazší uvědomit si (a ohodnotit) emoční hodnoty značky. Na základě svých zkušeností si navíc zákazník vytváří na značku názor, pro jehož jednodušší vyjádření si často značku personifikuje. Osobnost značky si zákazník tvoří i na základě dalších aspektů, jako jsou design, obal, cena nebo typ obchodu, kde se značka prodává. (De Chernatony, 2009, s. 43 - 44)

Někteří vnímají značku jako osobnost s rozličnými charakteristikami. Firma disponuje určitými vlastnostmi a atributy (nějak komunikuje, má svou kulturu a mnohé další). Osobnost značky vytváří její zaměstnanci, jak komunikují navenek a směrem dovnitř. Vysekalová ve své knize uvádí příklady značek a jejich vlastností, se kterými jsou spojovány (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 49):

- **Mercedes** – Síla a luxus
- **Coca-Cola** – Láska a něžnost
- **Volvo** – Bezpečnost

De Chernatony ve své knize také uvádí příklady otázek, které zjišťují názory spotřebitelů na značku (De Chernatony, 2009, s. 243):

- Použití obrázků: „Namalujte obrázek, kterým by byla firma XY.“

- Analogie: „Kdyby značka XY mohla být známou tváří, kdo by to mohl být?“
- „Kdyby značka XY mohla ožít, jakým typem osoby by se stala?“
- Dokončování vět: „Lidé mají rádi značku XY, protože...?“
- Volné asociace: „Když se řekne značky XY, co se vám vybaví?“
- „Kdyby firma XY zemřela, co by se říkalo v proslovu na jejím pohřbu?“

1.7.3 Značka jako vize

Firma si stanoví, jakým způsobem přispěje k tomu, aby ze světa učinila lepší místo, tedy co je jejich podstatou. Silná vize značky vzájemně propojuje tato kritéria:

- Hodnoty, charakterizující značku
- Budoucí svět, kterého firma hodlá docílit
- Účel značky

Účel značky charakterizuje, jaký je důvod její existence. Neřeší, jak značku odlišit od konkurence, jak vyniknout. Ve skutečnosti je primárním cílem učinit svět lepším a motivovat k tomu samému i své zákazníky a zaměstnance, příkladem mohou být provozovatel sítě hotelů Marriott – umožnit lidem, aby se cítili doma či rozhlasová a televizní stanice BBC – vzdělávat a informovat (De Chernatony, 2009, s. 46 - 47).

De Chernatony ve své knize cituje zakladatelku společnosti Baby Shop, Anitu Roddick, která o účelu značky řekla: „Zisk není cílem mého podniku. Cílem je poskytovat produkty a služby, které budou natolik dobré, že vám lidé dají zisk, abyste je mohli poskytovat dál.“ (De Chernatony, 2009, s. 112)

1.7.4 Značka jako právní subjekt

Značka je brána jako obchodní ochranná známka, zajišťovaná právní institucí a legislativou (De Chenatony, 2009, s. 32 - 33).

2 IMAGE

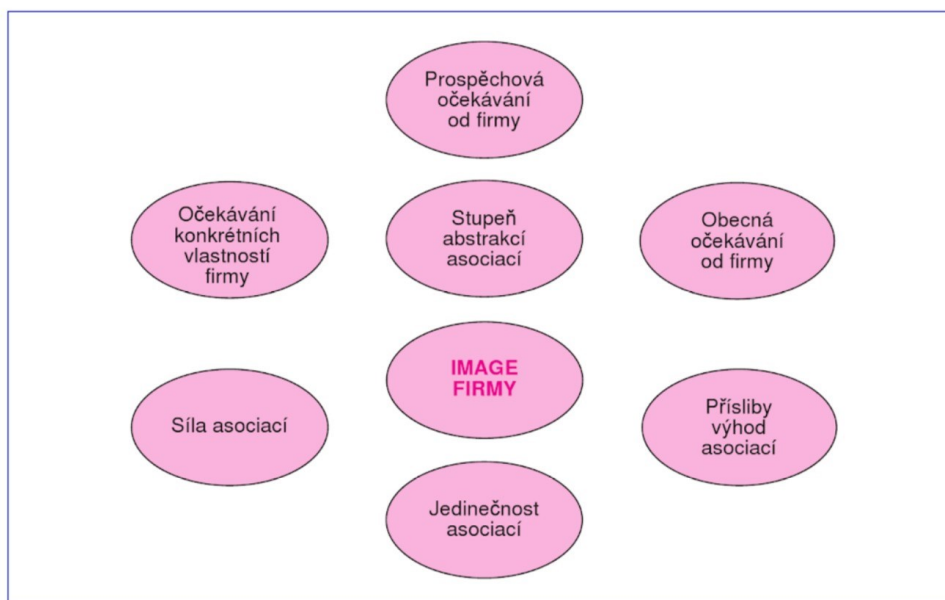
Tato kapitola vymezuje pojem image, popisuje její jednotlivé druhy, přínos pozitivní image a způsoby analýzy.

2.1 Co je image

„Pojem image představuje souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě nebo produktu vytváří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací a informací získaných od jiných osob.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 163)

Image je pro značku důležitá kvůli svému vlivu na vnímání a chování cílových skupin zákazníků. Lidé více nakupují produkty značek s pozitivní image. O značku se špatnou image lidé z pravidla nemají zájem a mluví o ní negativně. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 94 - 97)

Faktory ovlivňující image: kvalita produktů, způsob komunikace, prvky firemní identity, publicita, názoroví vůdci a další. Výsledná image musí být v souladu s poskytovaným produktem, jinak dochází ke změně nákupního chování cílové skupiny nebo úplné ztrátě zákazníka. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 91)



Obrázek č. 3 - Komponenty image (Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 98)

2.2 Druhy image

Základním dělením image je na **univerzální** – ta je rozšířená po celém světě, bez větších rozdílů a specifik v jednotlivých zemích nebo u cílových skupin, a **specifická** – zohledňuje specifika cílové skupiny v na specifickém trhu.

Foret uvádí tři druhy image (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 99):

- **Vnitřní image** – tvoří si ji značka sama o sobě a o svém produktu.
- **Vnější image** – způsob, jakým se firma snaží působit na veřejnost, ale nemusí odpovídat vlastnímu sebevnímání. Může být chtěná – záměrně vytvářená pomocí reklamy, ale i nechtěná – vytváří ji veřejnost o značce či produktu sama.
- **Skutečný image** – vnímání a postavení značky v myslích lidí (pro firmu nejdůležitější).

Na základě toho, jak značka ovlivňuje trh, dělíme image na tyto tři druhy (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 99):

- **Druhový image** – emociální vztahy k určitému druhu, nebo skupině výrobků (např. automobily SUV s image drahých silných vozů a vysokou spotřebou pohonných hmot).
- **Produktový/značkový image** – pro výrobek známý pod určitou značkou, který hraje hlavní roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Ten se soustředí na vlastnosti výrobku, a to především na ty, které ho odlišují od jemu podobných.
- **Firemní (podnikový) image** – určována kvalitou firmy a tím, jak je vnímána spotřebiteli.

2.3 Přínos pozitivní image

Tato forma image je jedním z největších motivačních nástrojů značky. Má vliv na umístění v myslích spotřebitelů a zajišťuje konkurenční výhodu. Takto formovaná image je důležitou součástí vztahů značky se zákazníky. (Medková, 2013)

2.4 Analýza image

Analýza image slouží jako nástroj pro vyhodnocení komunikace značky a odhalení nedostatků při vytváření image značky. Firma dělá analýzu image v momentě, když vykazuje horší ekonomické výsledky, otevírá novou pobočku, nebo uvádí novou značku

na trh. Poslední možností uskutečnění analýzy image je nová konkurence na trhu. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 130)

Analýzu image tvoří tři základní komponenty (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 131):

- **Afektivní (emoční)** – hodnocení na základě pocitů
- **Kognitivní (poznávací)** – osobní zkušenost, názor na produkt
- **Konativní (aktivní)** – aktivita a chování spojená s daným produktem

Neexistuje jedna univerzální metoda, jak změřit image značky. Výběr metody analýzy značky je individuální a odpovídá konkrétnímu zadání firmy. Většinou firmy volí kombinaci více kvalitativních metod, popřípadě i metod kvantitativních. Kvantitativní metody zahrnují pozorování, dotazování a experiment. Pro hlubší pochopení chování spotřebitele a pochopení zkoumaného problému se užívají kvalitativní metody jako individuální psychologické explorační, skupinové rozhovory, asociační testy, fyziognomické postupy, testy barev a tvarů nebo škálovací postupy – nejčastěji se jedná o polaritní profil a sémantický diferenciál (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 130 - 144).

Image značky podle typu spotřebitele (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 145):

- **Oddaní uživatelé** – věrní a spokojení zákazníci jedné (testované) značky
- **Naklonění uživatelé** – věrní určitému portfoliu značek, jejich nakupování je impulzivní
- **Rizikovní uživatelé** – značka je pro zákazníka jednou z nabízených možností nákupu
- **Hledající neuživatelé** – značku znají, ale nenakupují ji, nejsou věrní žádné značce
- **Nepřístupní uživatelé** – věrní jiné značce, testovanou značku vnímají negativně
- **Neinformovaní neuživatelé** – testovanou značku neznají

3 CHARAKTERISTIKA GENERACE Y

Generace přelomu tisíciletí, generace Y, mileniálové, digitální domorodci, Echo Boomers (potomci generace X), Generation Why, všemi těmito jmény jsou označováni mladí lidé, kteří se narodili v letech 1980 až 1996. Rok narození jedinců této generace autoři různě interpretují. Členové této generace dosáhli plnoletosti už v novém tisíciletí a narodili se do tzv. digitálního věku, který změnil jejich pohled na svět. Jedná se o následovníky generace X. O generaci Y se říká, že je těžké ji něčím ohromit a upoutat její pozornost a udržet ji. Jsou „závislí na stimulaci“ a mají utkvělou představu o tom, že jsou jedineční. (Bergh a Behrer, 2012, s. 21)

Mileniálové vyrostli v době technologií a mají stále větší tendence žít online. Jsou stále připojení a v kontaktu s celým světem. Chápu branding a jeho význam a nejsou tak snadno mediálně a marketingově ovlivnitelní. Komunikují skrze sociální média, jsou členy online komunit a prezentují se tvorbou obsahu online. (Posner, 2011, s. 110)

Young ve své knize o generaci Y píše jako o lidech narozených mezi roky 1983 až 1999. Jde o generaci se vztahem k altruismu – nezištně se starají o ty méně šťastné jedince. Jsou spořiví, otevření a tolerantní vůči druhým – nerozlišují podle rasy, sexuální orientace nebo sociálního statusu. Velkým tématem pro generaci Y je udržitelnost životního prostředí.

Generace Y si nedokáže představit svůj život bez chytrého mobilního telefonu a přístupu k internetu, který ji propojuje s okolním světem. Podle průzkumu AT&T z roku 2016, který zkoumal, co by mladí lidé obětovali místo ztráty přístupu k internetu po zbytek života. Čtyřicet procent respondentů odpovědělo, že by raději přišli o zrak na jedno oko a dalších třicet procent by si raději nechalo uříznout prst. (Young, 2018, s. 47 - 48).

3.1 Vztah generace Y ke značkám

Ideální značka podle generace Y splňuje následující kritéria (Bergh a Behrer, 2012, s. 67):

- **Coolness** – být cool.
- **Realness** – opravdovost, autentičnost.
- **Uniqueness** – jedinečnost.
- **Self-identification with the brand** – ztotožnění se značkou.
- **Happiness** – buzení pocitů štěstí a radosti.

Digitální revoluce nastolila nový způsob myšlení a pohled generace Y v mnoha oblastech, včetně toho, jak vnímají značky a reklamu. Generace Y touží po transparentnosti a upřímnosti značek. V přesyceném materiálním světě lidé hledají značky, které mají jasně vydefinovaný účel a podstatu své existence, čím se daný „brand“ liší od konkurence na trhu. Generace Y upřednostňuje značky, které jsou inkluzivní – začleňují do své komunikace všechny skupiny. Chtějí značky, za které mluví činy, nikoliv pouhá slova. (Young, 2018, s. 57 - 66)

„Čím víc se svět globalizuje, tím více si ceníme místních věcí a autenticity nebo alespoň toho, co za autentické považujeme.“ (Olins, 2016, s. 14)

Při rozhodování se o nákupu dávají nejvíce na názor blízkých lidí jako přátelé, rodina či jiné osoby, kterým důvěřují (osobní prodejce, lékař, influencer a jiní). Pozitivně vnímají reklamy, které vykazují prvky humoru, autenticity, vřelosti, otevřenosti nebo kontroverze. (Bergh a Behrer, 2012, s. 43 - 44)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je složen s několika částí. Při jeho realizaci je důležité dodržovat jasná pravidla postupu. Hlavním cílem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat a pochopit marketingový problém a objevit způsoby na jeho řešení (Kozel et al., 2006, s.70).

Výzkum je v základě dělen na **sekundární** – čerpá z již sesbíraných dat a **primární** – provádí nová šetření s cílem získat odpovědi na zkoumaný problém.

Dalším způsobem dělení marketingového výzkumu je dle povahy získávaných informací. Mluvíme zde o výzkumu **kvantitativním** – zajišťuje popisné informace, údaje o četnosti výskytu, počtu opakování a další. Výzkum, který hledá konkrétní příčiny, zjišťuje vztahy a závislosti mezi subjekty je nazýván jako **kvalitativní** (Kozel et al., 2006, s. 118)

4.1 Metodika marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá ze dvou hlavních etap, které na sebe logicky navazují. Tyto etapy jsou následující (Kozel et al., 2006, s.70 - 71)

Přípravná etapa:

1. definování problému a cíle
2. orientační analýza situace
3. plán výzkumného projektu

Realizační etapa:

4. sběr údajů
5. zpracování shromážděných údajů
6. analýza údajů
7. interpretace výsledků výzkumu
8. závěrečná zpráva a její prezentace

4.2 Kvantitativní výzkum

Tento typ marketingového výzkumu se zabývá sběrem dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo aktuálně právě probíhá. Hlavním účelem kvantitativního výzkumu je získávat měřitelné číselné údaje. Kvantitativní výzkum pracuje s velkým objemem dat respondentů, za účelem získání co nejpřesnějších statistických výsledků (Kozel et al., 2006, s. 120)

Ke kvantitativním výzkumným metodám patří pozorování, dotazování a experiment (Kozel et al., 2006, s. 80).

Kvantitativní šetření se velmi často užívá při analýze znalosti značky zákazníkem. Při tomto zjišťování znalosti značky je u spotřebitele zkoumána tzv. znalost **Top of Mind** – první

značka, která v souvislosti s daným produktem respondenta napadne, **spontánní znalost** – dotazovaný vyjmenovává více značek, které ho s daným produktem napadnou a **znalost značky s nápovědou** (výběr mezi značkou x a y). Kvantitativní výzkum zkoumá rovněž chování a loajalitu spotřebitelů ke značce (Kozel et al., 2006, s. 122).

4.3 Dotazování metodou CAWI

CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) je forma dotazování prostřednictvím elektronických dotazníků distribuovaných pomocí e-mailu či webových stránek. Největší výhodou této formy dotazování je minimální finanční a časová náročnost (Kozel et al., 2006, s. 144)

Smyslem dotazování je pokládání otázek respondentům, odpovědi na tyto otázky jsou pak primárně získaná data. Výběr respondentů odpovídá cíli a záměru výzkumu. Na základě vyhodnocení získaných dat jsou pak vyvozeny závěry a doporučení (Kozel et al., 2006, s. 141)

Při sestavování dotazníku je podstatné dodržovat správnou formulaci otázek, tedy ptát se **jednoduše a konkrétně**. Otázky by na sebe měly navazovat v logickém pořadí, postupovat od obecných k více konkrétním. Náročnější otázky jsou umístěny doprostřed dotazníku, kde je minimální riziko na ztrátu respondenta při jeho vyplňování. Dotazník tvoří následující typy otázek (Kozel et al., 2006, s. 161 – 165):

- **Filtrační otázky** – vylučují respondenty, kteří se pro daný výzkum nehodí.
- **Věcné otázky** – otázky k dané problematice.
- **Identifikační otázky** – zjišťují demografické údaje o respondentovi.

Podle stylu odpovědí respondenta otázky dělíme na (Kozel et al., 2006, 169 - 174):

- **Uzavřené** – respondent vybírá s nabízených variant odpovědí.
- **Polouzavřené** – výběr z nabízených variant i možnost vyjádřit vlastní názor.
- **Otevřené** – nenabízí žádné varianty, respondent vyjadřuje vlastní názor.
- **Dokončovací** – respondent doplňuje fragment odpovědi.

Mohou se objevit i tzv. škály, které se zjednodušeně dělí na:

- **Známkovací škála** – respondent vyjadřuje svůj názor výběrem z nabízených hodnot, škála obsahuje 5 až 7 hodnot s neutrálním bodem.

- **Preferenční škála** – respondent se více či méně přiklání k jedné z daných odpovědí.

Sekundární analýza

Tato výzkumná metoda vychází z již dříve zjištěných dat sekundárních zdrojů. Kvalita sekundárních dat je závislá na jejich zdrojích, které dělíme na interní (sem patří např. firemní databáze, výkazy tržeb, atd.) a externí (zde řadíme např. odborné publikace, tisk, údaje marketingových agentur, apod.). Významným zdrojem sekundárních dat v dnešní době je internet, na kterém lze získat velký objem informací při minimálních finančních nákladech (Kozel et al., 2006, 64 - 65)

Sémantický diferenciál

„Sémantický diferenciál převádí do kvantitativní podoby například vnímání nebo subjektivní představy o zboží, značce či reklamě. Pomocí této techniky je tedy možné kvantitativně měřit a mezi sebou porovnávat subjektivní vjemy.“ (Kozel et al., 2006, s. 131)

Komparativní analýza

Metoda porovnávání slouží ke srovnání (komparaci) výsledků minimálně ze dvou výzkumů s cílem dosáhnout nových poznatků ve zkoumané oblasti (Webový výukový portál LF UPOL, 2016).

5 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola stanovuje výzkumné otázky, popisuje metodiku zvolených výzkumných a analytických šetření vedoucích k získání vymezeného cíle práce.

5.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zjistit, jak generace Y vnímá značku Vasky. Jaké je o této značce povědomí mezi mladými lidmi ve věku 19 až 30 let a jaké postoje k ní zaujímají. Na základě získaných dat budou vyvozeny závěry a případná doporučení realizovatelná v praxi.

5.2 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka I:

Vnímá generace Y značku Vasky jako oblíbenou a kvalitní?

- Dá se považovat značka Vasky za „love brand“?

Výzkumná otázka II:

Vnímá generace Y ručně šitou koženou obuv jako kvalitní volbu ke koupi?

Výzkumná otázka III:

Co rozhoduje u generace Y při nákupu kožené obuvi?

- Je pro generaci Y důležitá značka při rozhodování se o koupi kožené obuvi?

5.3 Metodika výzkumu

V úvodu praktické části je představena firma Vasky, její filozofie a komunikační nástroje této značky. Pro tento účel byla autorem zvolena textová analýza zpracovávající veřejně dostupná data o firmě. Autor vychází z informací uvedených na webových stránkách firmy, na sociálních sítích Facebook a Instagram a v produktovém katalogu značky.

Analýza povědomí o značce Vasky a její znalost u dané cílové skupiny bude zkoumána pomocí kvantitativní metody dotazování, které nabízí velké množství měřitelných dat. Náhodné dotazníkové šetření dále zjišťuje image značky, způsob její komunikace, chování a věrnost zákazníků k této značce. Předmětem výzkumu je i pochopení vztahu generace Y ke kožené, ručně šité obuvi. Dotazník bude veden v elektronické podobě, tzv. CAWI, jejíž hlavní výhodou je minimální časová a finanční náročnost. Elektronický dotazník byl v tomto

případě zvolen jako vhodný s ohledem na zkoumanou cílovou skupinu, tvořenou převážně mladými lidmi.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZNAČKA VASKY

Značka Vasky kromě svého produktu vyniká i příběhem, který stojí u jejího vzniku a přístupem ke svým zákazníkům. Své zákazníky totiž nepokládá pouze za obyčejné spotřebitele, ale vnímá je jako své fanoušky, kteří produkty značky mají rádi a jsou komunitou tvořící samotnou značku a její hodnoty. Praktická část práce se zabývá stručnou historií a současností značky, filozofií firmy, produktovým portfoliem značky, marketingovou komunikací a vyhodnocením dotazníkového šetření.

6.1 Původ značky

Značka Vasky působí na trhu s obuví teprve krátce, a to od roku 2016. Za vznikem a prvotní myšlenkou této značky stojí Václav Staněk, který už na střední škole postrádal na trhu obuv, která by dobře vypadala a zároveň byla dostatečně kvalitní a vydržela. (Vasky, ©2018)

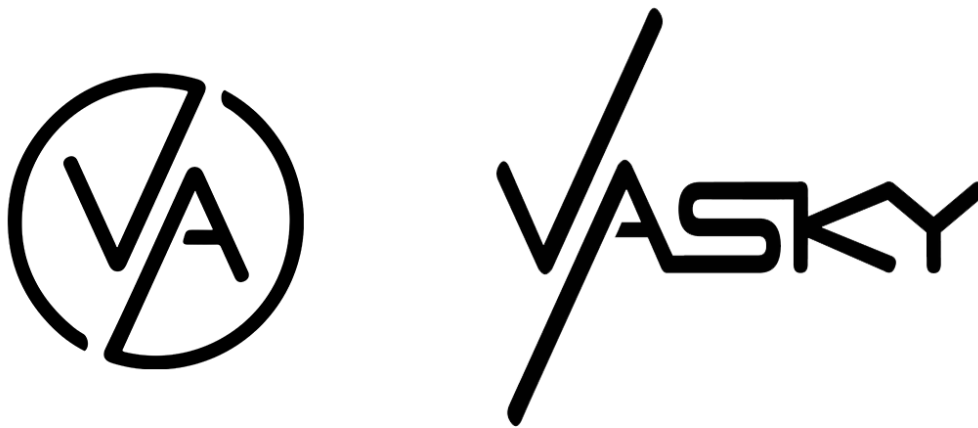
Václav Staněk se rozhodl využít příležitosti, díry na trhu i toho, že pochází ze Zlína. Navázal tedy na místní dlouholetou obuvnickou tradici. Ve svých 18 letech se pustil do budování značky ručně vyráběné obuvi za použití lokálních dodavatelů a pracovních sil. Do jisté míry se tak vydal po stopách Tomáše Bati, se kterým je on i celá značka Vasky výrazně spojována hlavně v médiích. Tyto začátky nebyly nejjednodušší, protože Staněk tehdy kombinoval školu, začínající podnikání a už rozjetou sportovní kariéru. Ta byla zanedlouho bohužel přerušena závažnými zdravotními potížemi, díky kterým se ale začal naplno věnovat budování svého podnikání a značky Vasky. Nutno také podotknout, že Staněk měl na druhou stranu svou startovací pozici částečně usnadněnou tím, že jeho otec už téměř dvacet let vyráběl hlavně pro velkoobchod pracovní a vycházkovou obuv Flexiko, takže zázemí pro výrobu Vasek už bylo částečně vytvořené. (Kreményová, 2020)

Značka je koncipována jako „objevitelská“ obuv. Tedy boty pro ty, kdo se nebojí cestovat. Dnes už velkou část sortimentu tvoří také modely do města a otevřená obuv. Historicky prvním modelem firmy je model Farm Low, který svým vzhledem patří mezi nejtypičtější, nejznámější a nejvíce prodávanou siluetu bot této značky. Od roku 2018 firma Vasky otevřela několik prodejen po celé České republice, kde si lidé mohou obuv vyzkoušet a objednat. (interní zdroje značky)

Značka Vasky začínala s myšlenkou produkce obuvi zejména pro teenagery. Trh jí ale ukázal, že cílová skupina spotřebitelů je o mnoho větší. Dnes hlavní skupinu zákazníků tvoří zejména lidé mezi 26 a 50 lety. (Jana Fuksová, 2020)

Značka Vasky o svých produktech říká následující: „Naše stříhy vychází z tradiční pracovní obuvi, bowlingových bot nebo například pionýrek. Oprostili jsme se ale od všech přebytečných detailů, upravili vše podle našeho vlastního vkusu a výsledkem jsou Vasky. Jednoduché a ostré linie, minimalistický vzhled a neokoukané barevné kombinace. Co jsme zachovali, je kvalita provedení a kvalitní prošívání po celém obvodu bot, které je stěžejní pro jejich odolnost a výdrž.“ (Vasky, ©2018)

Na konci června roku 2020 značka představila i svůj první model tenisek, se kterými zkouší zacílit na nový segment zákazníků. Jejich výrobu nastartovali ve velké kampani na crowdfundingové platformě Hithit.



Obrázek č. 4 - Loga značky Vasky (Zdroj: Vasky, ©2018)

6.2 Filozofie značky

Značka Vasky chce lidem poskytovat „kvalitní boty, u kterých člověk ví, kdo a z čeho je vyrobil“. Cílem značky je poskytnout lidem ručně vyráběnou obuv z lokálních materiálů, na kterou se mohou spolehnout za každé situace. Považuje za důležité podporu a rozvoj tradičního obuvnického řemesla. Značka by ho chtěla znovu zpopularizovat a vzbudit o něj zájem, který do dnešních dnů silně upadal. Jedním z klíčových faktorů, který se podílí na filozofii značky je cestování, respektive odvaha objevovat nová neznámá místa. Tomu jsou i přizpůsobeny vlastnosti produktů, které většinou vycházejí z již ověřených stříhů, použité materiály na výrobu a jejich zpracování, které je schopné odolat velkým zátěžím a nepříznivým podmínkám.

Kromě minimalistického designu a kvality zpracování klade značka důraz také na ekologii, udržitelnost celého projektu a na zero waste. Z odřezků kůže, které zůstávají po vysekání jednotlivých částí svršku boty, vyrábí Vasky klíčenky nebo kožené obaly cestovatelských zápisníků.

„Každým krokem blíže k cíli“ a „Nové pojetí tradice“ jsou slogany značky, které vystihují její základní filozofii (interní zdroje značky):

- Cestování a objevování.
- Tradice obuvnického řemesla.
- Lidé, kteří Vasky nosí. Komunita značky.
- Udržitelnost a zero waste.

„Stříhy jsou tak jednoduché jako rozhodnutí vydat se na cestu a objevovat. Navrhli jsme je, aby podpořily každé spontánní rozhodnutí. Jsou stvořené pro každého, kdo chce žít přítomným okamžikem a jít, kam si srdce řekne.“ (Vasky, ©2018)



Obrázek č. 5 – Slogan značky Vasky (Zdroj: Youtube Vasky, ©2018)

6.3 Portfolio produktů

Produkty značky jsou výjimečné svým vzhledem, zpracováním a stylem výroby, který jejich uživatelům poskytuje spolehlivost a jistotu při jejich nošení.

Značka Vasky má v současné době v nabídce kolem 70 modelů bot a rozrůstá se i jejich výběr doplňků, mezi které patří například peněženky, klíčenky a pásky. Ty s botami sdílí kvalitu zpracování i ruční výrobu a Vasky je začaly představovat a prodávat v průběhu roku 2019. Nabídka značky je rozšířená i o konfigurátor několika jejich modelů bot, ve kterém si zákazník může navrhnout svou vlastní kombinaci barev kůží, podrážky a tkaniček.

Mezi nejprodávanější modely značky patří tři stříhy bot – Farm Low Brown, Pinky a pantofle Minnie.



Obrázek č. 6 – Obuv značky Vasky, model Farm Low Brown (Zdroj: Vasky, 2020)

Pro obuv této značky jsou typické pro výrobu použité materiály a zpracování, které jí dodává žádanou kvalitu a výdrž. Kožená obuv je šitá takzvanou flexiblovou technikou. To znamená, že každá bota je pevně prošívána po celém jejím obvodu na rozdíl od běžně užívaného lepení.

Pro obuv značky Vasky je charakteristická široká podrážka z přírodní pryže, kterou odebírají lokálně z areálu zlínského Svitů. Ta je jednoduchá a nenáročná na údržbu a oproti umělé pryži má delší životnost a vzor podrážky se tak snadno neonosí. Boty značky Vasky podporují i přirozenost chodidla díky širšímu stříhu vrchní části boty.

Značka vyrábí celé spektrum obuvi pro ženy i muže v mnoha barevných odstínech. Ve své nabídce mají Vasky sortiment od turistické obuvi, přes společenské polobotky, nově tenisky, až po kožené sandály a pantofle s anatomicky tvarovanou stélkou, které jsou vhodné na léto nebo i na nošení doma. Většina modelů z jejího sortimentu je díky jednoduchým stříhům bot

a nabídce velikostí od čísla 36 unisex. Díky zakázkové výrobě je schopná vyrábět i nadstandartní velikosti nad pánské číslování 48.

Každý produkt je navíc dodáván v nadstandardně zpracovaném balení. Ke každému páru bot Vasky do jejich krabice přibalují slepou mapu světa, na kterou si zákazník může zaznačit kam už cestoval, vak s logem značky z kvalitní pytloviny, rodný list daného páru a dopis od zakladatele, ve kterém se mohou dočíst, jak o boty správně pečovat. U většiny bot pak zákazníci najdou i malý odřezek kůže, který může sloužit jako elegantní klíčenka.

6.4 Komunikace značky

Značka Vasky se nejvíce soustředí na svou komunikaci online, konkrétně na svých sociálních sítích, kde má základnu věrných fanoušků a na webu značky. Dalšími kanály jsou emailing, který je zaměřený na remarketing stávajících zákazníků, kteří již některý z produktů značky vlastní, výstupy v online a tištěných médiích a spolupráce s influencery.

Komunikace Vasek je cílená spíše na mladší skupinu zákazníků, což je poznat hned při načtení úvodní „home page“ jejich webu. Jsou zde dominující velké produktové fotografie, velmi omezené množství textu a důraz je kladen zejména na úvodní lifestyle video, které je tématicky zaměřeno vždy na nejnovější představenou kolekci bot.

Vasky svou značku komunikují slogany „Každým krokem blíže k cíli“, „Ze zlínské dílny do celého světa“, „Objevujte s každým dalším krokem“. Účastní se designových festivalů, módních a designerských veletrhů a festivalů lokálních výrobců, kde se snaží zviditelnit tradiční obuvnické řemeslo ze Zlína. V minulém roce značka pro své fanoušky uspořádala i vlastní event. V září 2019 se uskutečnil turistický výšlap na Milešovku, který měl ohlas i v médiích.

Komunikace značky na sociálních sítích se nesoustředí jen čistě na propagaci produktů, ale i k budování vztahu se zákazníky pomocí sdílení jejich příběhů z cestování, interaktivních stories a rozvinutého community managementu. Samotné produkty jsou v příspěvcích značky komunikovány za pomoci lifestyle fotografií, které jsou doplněny o poutavé copy vyprávějící příběh fotografie. (viz příloha P II: Vasky na Instagramu a Facebooku). Zde autor vidí skvělé využití příležitostí pro interakci s fanoušky značky vzhledem k věkovému řazení cílové skupiny do generace digitálního věku, tedy mileniálů, či generace Y a tyto profily jsou příkladem efektivní komunikace značky na sociálních sítích, kde jejich fanouškovská základna čítá 42 892 sledujících na Facebooku a 25 986 odběratelů

na Instagramu. Značka svůj vztah se sledujícími utužuje i pravidelnými soutěžemi o některý z jejich produktů. Vasky se rovněž angažují při událostech připomínajících význam ekologie, ochrany životního prostředí a propagace slow fashion.

Stále rozrůstajícím se komunikačním kanálem značky je síť influencerů. V současnosti Vasky spolupracují s cirkou desítkou influencerů z oblasti cestování a módy, kteří produkty značky používají a sdílí své zkušenosti s nimi. Nejvíce se pak v letošním roce osvědčila spolupráce s lidmi, kteří vytvářejí obsah z odvětví lokální, české a udržitelné módy, ale značka již spolupracovala i s většími jmény v rámci českých sociálních sítí, jako je Kovy, nebo Pavlína Louženská.

Se svými zákazníky, kteří některý z produktů značky už vlastní, dále značka komunikuje pomocí pravidelných newsletterů, které obsahují podrobnější příběhy o tvorbě jednotlivých modelů bot, novinky z výroby, nebo doporučení na cestování.

Významným nástrojem marketingové komunikace Vasek je zejména v posledním roce jejich PR výstupy v médiích, díky kterým se o nich dozvěděl širší okruh populace. V nedávné karanténě situaci tak například byla značka zachycena v médiích jako jedna z těch, která šila roušky pro zdravotníky, členy integrovaného záchranného systému, nebo řidiče veřejné dopravy.

Za neméně důležitý komunikační kanál autor považuje komunitu zákazníků značky Vasky, která vytváří určitou formu buzz marketingu a komunikuje značku přirozenou cestou.

Produkty značky Vasky jsou dostupné na jejich webu a v kamenných prodejnách ve čtyřech městech po celé České republice – Brně, Ostravě, Praze a domovském Zlíně.

7 ANALÝZA VÝZKUMU

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak mladí lidé ve věku 19 až 30 let vnímají značku Vasky a odpovědět na výzkumné otázky stanovené v metodice práce. Zvolená cílová skupina šetření, též označovaná jako generace Y, byla vybrána na základě primární cílové skupiny značky. Tu tvoří zejména mladí lidé, kteří spadají do skupiny často označované jako materialisté, nebo brand addicted, na kterou míří celosvětově nejvíce nejen oděvních značek na trhu. Autor práce v úvodní části dotazníkového šetření mimo jiné zkoumá i vztah ke kožené obuvi a znalost trhu s ní. Dalším důvodem výběru této cílové skupiny je samotná značka Vasky a její způsob komunikace, která je zaměřená zejména na mladé lidi – osobní styl komunikace, cestování, udržitelnost, fair trade, zero waste, podpora a rozvoj lokální výroby a zdrojů, komunikace na sociálních sítích.

Elektronický dotazník obsahoval celkem 30 otázek, které se respondentovi zobrazovaly na základě jeho předchozích odpovědí. Dotazníkové šetření bylo spuštěno ve dvou vlnách od 23. března do 29. března 2020 a od 15. června do 21. června 2020 prostřednictvím aplikace Google Forms. Distribučním kanálem dotazníků byly facebookové skupiny Masarykovy univerzity v Brně, Palackého univerzity v Olomouci, Univerzity Karlovy v Praze a Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kde se vyskytuje nejvíce členů cílové skupiny zvolené pro výzkum. Výběr respondentů byl naprosto náhodný. Před samotným uskutečněním dotazníkového šetření byly otázky dotazníku testovány na náhodném vzorku respondentů, který do šetření nebyl zahrnut. Na základě tohoto pretestu byly opraveny nalezené nedostatky. Celkem dotazník vyplnilo 360 respondentů, z nichž 4 byli na základě filtrační otázky z výzkumu vyřazeni, protože neodpovídali cílové skupině, pro kterou byl dotazník koncipován. Pro identifikaci respondentů byly využity demografické otázky umístěné na konci dotazníku.

Autor rozdělil analýzu dotazníkového šetření do několika částí na základě zjištěných informací. V první části zjišťoval vztah respondentů z cílové skupiny ke kožené obuvi otázkami typu: „Jaký druh obuvi preferujete?“ Druhá skupina otázek zjišťovala spotřebitelské chování mladých lidí při rozhodování se o koupi obuvi a jaké značky kožené obuvi respondenti znají. Třetí část se zabývala vnímáním značky Vasky a její komunikací vybranou cílovou skupinou. Povědomí o značce autor zkoumal pomocí asociačních otázek a otázek zaměřených na hodnocení značky Vasky a jejich produktů. V závěrečné části byli respondenti dotazníkového šetření rozděleni do skupin na základě jejich vztahu ke značce

Vasky – respondenti, kteří mají k značce Vasky negativní vztah – neutrální vztah – pozitivní vztah – a lidé, pro které je značka Vasky love brand.

7.1 Profil respondentů

Výzkumný dotazník pro šetření vyplnilo celkem 360 respondentů. Na základě první filtrační otázky „Narodili jste se mezi lety 1990 až 2001 (včetně)?“ byli, kvůli nerelevantnosti těchto osob pro tento výzkum, 4 respondenti z dotazníkového šetření vyřazeni. Šetření se zúčastnilo celkem 296 žen a 60 mužů ve věku 19 až 30 let. Za pomoci **demografických otázek** autor dále zjišťoval nejvyšší dosažené vzdělání, kdy 54 % respondentů uvedlo, že má vysokoškolské vzdělání a 44 % dotazovaných absolvovalo střední školu s maturitou. Další druhy vzdělání byly méně zastoupeny a pro tento výzkum nejsou tyto výsledky prakticky důležité. Dále byl v rámci sociodemografických otázek stanovován ekonomický status dotazovaných. Nejpočetněji byli zastoupeni studenti (55 %). Dohromady 33 % respondentů bylo zaměstnaných a 6 % mělo vlastní podnikání, nebo pracovalo na živnost. Celkem 31 % dotazovaných uvedlo své měsíční příjmy do 5 000 Kč, výdělek do 10 000 Kč zaznačilo v dotazníku 19 % respondentů. Celkem 15 % dotazovaných osob si měsíčně vydělává mezi 10 000 Kč a 20 000 Kč, od 20 000 Kč do 30 000 Kč si vydělá 21 %. Příjem nad 30 000 Kč má 11 % respondentů a 4 % vydělávají i více jak 50 000 Kč. Údaje týkající se příjmů jsou značně zkresleny, protože dominantní část cílové skupiny tvoří studenti.

Věk:	Procento zastoupení:	Počet:
19 až 21 let	21 %	73
22 až 24 let	37 %	130
25 až 27 let	28 %	100
28 až 30 let	15 %	53
Celkový součet	100 %	356

Tabulka 1 – Věkové složení respondentů (Zdroj: vlastní)

7.2 Vztah generace Y ke kožené obuvi

Tato část výsledků z dotazníkového šetření se zabývá obecnými otázkami, které se týkaly vztahu mladých lidí generace Y ke kožené obuvi. Respondenti odpovídali na otázky jako: „Jaký druh obuvi preferujete?“, „Vlastníte koženou obuv?“ nebo „Které značky kožené obuvi znáte?“. Dále bylo v rámci dotazníku zkoumáno, jaké značky si mladí lidé asociují s pojmem kožená obuv.

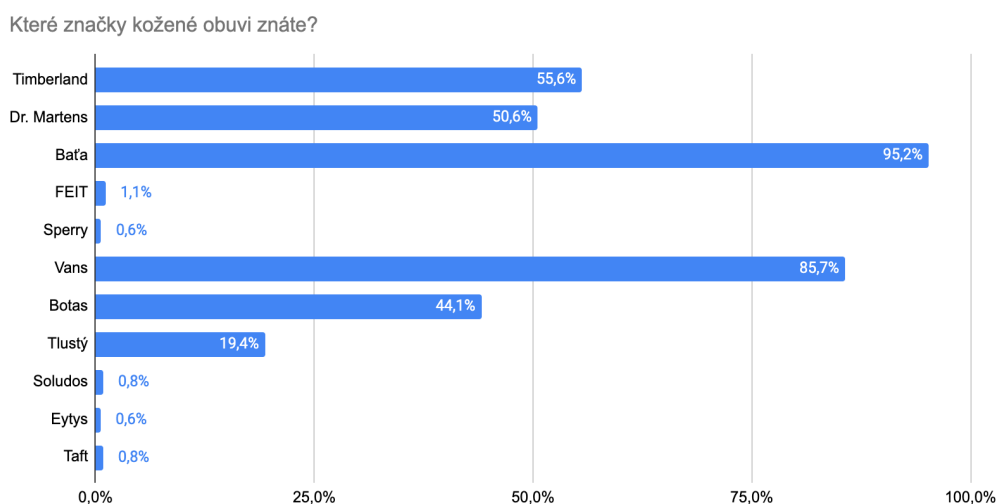
Nadpoloviční většina respondentů, tedy 244 dotazovaných, **preferuje nošení tenisek nebo sneakers** více než ostatní druhy obuvi.

Dalších 63 dotazovaných nosí zejména společenskou obuv, 30 respondentů má nejraději lehkou a vzdušnou sportovní obuv, a jen 9 lidí preferuje trekingovou nebo pracovní obuv. Ženy i muži bez větších rozdílů nejraději nosí stejný typ obuvi.

Na otázku, „**Vlastníte koženou obuv?**“, odpovědělo 261 oslovených, že vlastní alespoň jeden pár kožené obuvi. Při podrobnějším prozkoumání odpovědí na další otázky autor zjistil, že ze zbylého počtu 95 respondentů, kteří kožené boty nevlastní, absolutní většina odpovídala na otázky s velkým zájmem o životní prostředí, udržitelnost zdrojů a zero waste. Jeden z respondentů svou zápornou odpověď odůvodnil v následující otevřené otázce dotazníku se slovy, že koženou obuv nenakupuje z důvodu neetičnosti její výroby.

V otevřeném dotazu, „Vyjmenujte 3 značky kožené obuvi, na které si vzpomenete jako první.“, byla u respondentů zkoumána **spontánní znalost značek** kožené obuvi. Na prvním místě v povědomí zákazníků (Top of Mind) dominovala značka Baťa. Tuto značku si ve spojení s koženými botami bylo schopno vybavit 54 % dotazovaných. Na druhém místě se umístila značka Vasky, kterou napsalo 29 % respondentů a třetí pozici zaujala privátní značka řetězce s obuví CCC, Lasocki, s 21 % dotazovaných. Hlavní konkurenci značky Vasky v dané cenové kategorii kožené obuvi, značku Timberland, uvedli pouhé necelé 4 % respondentů. Mezi další značky, které se objevili mezi odpověďmi dotazovaných více než desetkrát, patří: Tamaris, Vagabond, Rieker, Dr. Martens, nebo Nike a Adidas.

Při zjišťování, jak jsou na tom dotazovaní se **znalostí značek kožené obuvi s nápovědou**, kdy respondenti měli vybrat, které z uvedených značek znají, kromě značky Vasky, která byla předmětem zkoumání až v další části dotazníku, si byli schopni respondenti vybavit značky o poznání lépe.



Graf 1 – Znalost značek kožené obuvi (Zdroj: vlastní)

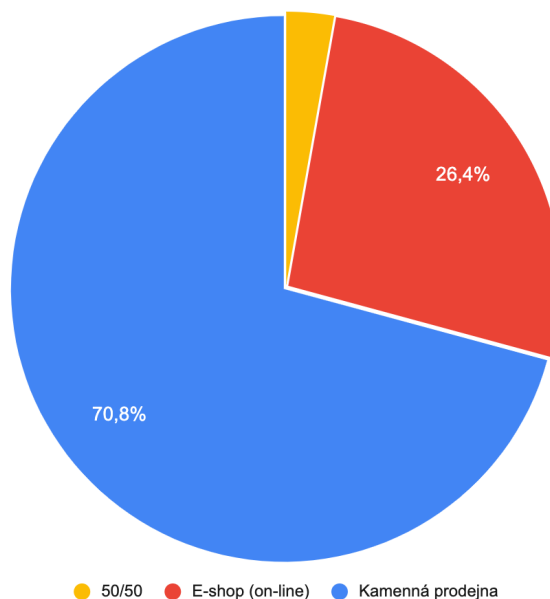
Závěr z této části výzkumu je takový, že **mladí lidé mají ke kožené obuvi ve většině případů kladný vztah**. Z odpovědí dále vyplývá, že alespoň jeden pár kožených bot vlastní celkem 73 % respondentů a 89 procent oslovených osob je schopno si vybavit nejméně jednu značku kožené obuvi prodávané na českém trhu. 8 % dotazovaných si pak nevzpomnělo ani na jednoho producenta kožené obuvi a zhruba 3 % si podle autorova rozboru pomýlilo značky výrobců se značkami maloobchodních řetězců, ve kterých se obuv prodává.

7.3 Rozhodování při koupi obuvi

V této části zpracování výsledků dotazníkového šetření autor věnuje pozornost nákupnímu chování dotazovaných respondentů při rozhodování se o koupi obuvi.

Na základě získaných odpovědí z dotazníkového šetření se ukázalo, že 71 % respondentů nejčastěji nakupuje obuv v kamenných prodejnách. Dále pak 26 % dotazovaných nakupuje obuv online přes e-shopy a 3 % oslovených tyto platformy kombinuje a používá tzv. ROPO efekt (Research Online – Purchase Offline) při nákupu, tedy si produkty najdou online, ale jsou si je koupit „offline“ do kamenné prodejny. Mezi častějším místem nákupu obuvi není ženami a muži větších rozdílů. Muži nakupují ze 73 % v kamenných prodejnách, žen takto nakupuje 70 %.

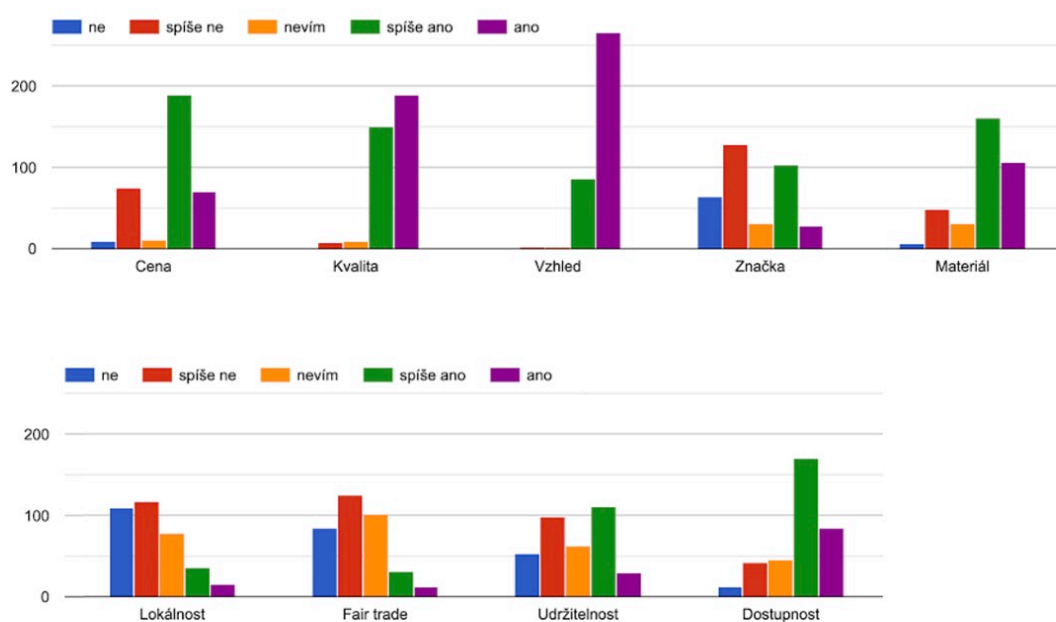
Kde nakupujete obuv nejčastěji?



Graf 2 – Nejčastější místo nákupu kožené obuvi (Zdroj: vlastní)

Následující otázka zjišťovala, jaké **faktory u mladých lidí působí při rozhodování se o koupi nové obuvi**. Dotazovaní respondenti se vyjádřili, že je pro ně důležitý zejména vzhled obuvi a kvalita jejího zpracování. Vyšší roli při rozhodování se oslovených respondentů hraje cena. Důležitá je pro zákazníky cena a dostupnost obuvi. Oproti tomu lokálnost, značka a fair trade původ užitých materiálů nejsou příliš dominantními faktory rozhodování se o koupi. Určitou míru pozornosti při výběru obuvi vzbuzuje udržitelnost materiálů, ze kterých jsou boty vyrobeny i to jakým stylem jsou vyrobeny.

Co je pro Vás důležité při výběru obuvi?

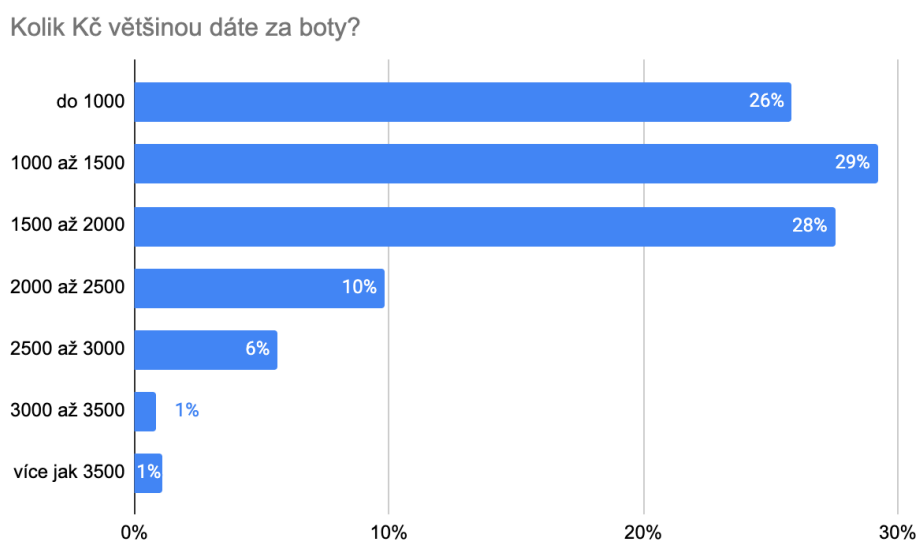


Graf 3 – Rozhodující faktory při nákupu kožené obuvi (Zdroj: vlastní)

Lidé s měsíčními příjmy:	Procento zastoupení:
do 5 000	31 %
10 000 až 20 000	15 %
20 000 až 30 000	21 %
30 000 až 40 000	8 %
40 000 až 50 000	3 %
5 000 až 10 000	19 %
více než 50 000	4 %

Tabulka 2– Vliv ceny při rozhodování se o koupi obuvi (Zdroj: vlastní)

Jak bylo uvedeno výše, cena hraje při nákupu obuvi vcelku velkou roli. Lidé jsou ochotni utratit za kvalitní obuv i vysoký obnos peněz, ale musí se v tu chvíli jednat o průnik několika kritérií. Celkem 29 % dotazovaných uvedlo, že v průměru utratí za jeden pár bot od 1 000 do 1 500 korun, více než 2 000 Kč je ochotno utratit za kvalitní, dobře vypadající boty 18 % respondentů.



Graf 4 – Částka, kterou cílová skupina utratí jeden pár bot (Zdroj: vlastní)

S rostoucím pravidelným měsíčním příjmem se ochota utratit více peněz za zboží spotřební charakteristiky, jako je obuv, zvyšuje. 19 % respondentů uvedlo, že jsou ochotni utratit až 2 500 Kč, 11 % odpovídajících by utratilo i 3 500 Kč a 15 % dotazovaných odpovědělo, že by za jeden pár bot dalo i více než 3 500 Kč.

7.4 Vnímání značky Vasky generací Y

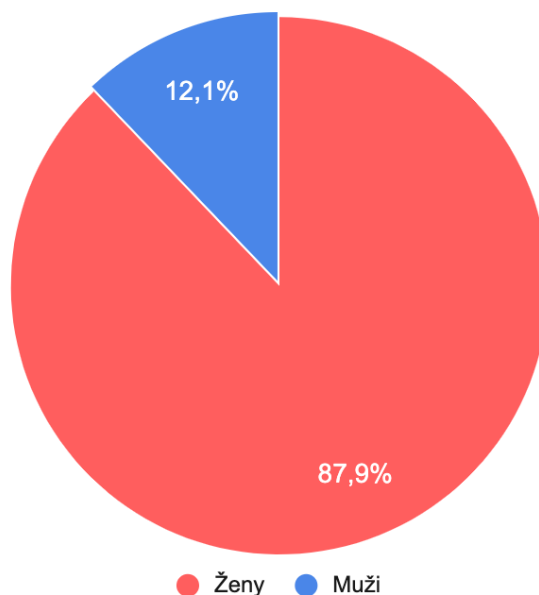
V této části výsledků dotazníkového šetření jsou analyzovány odpovědi, které se zabývaly vnímáním značky Vasky mladými lidmi ve věku 19 až 30 let. Otázky zjišťovaly znalost a povědomí o značce Vasky mezi vybranou cílovou skupinou pomocí asociačních dotazů a kvalitativních škál. Dále byla zkoumána efektivita komunikačních nástrojů a celková spokojenost uživatelů s koženou obuví značky Vasky.

Pomocí obrázku nejvíce charakteristického modelu Vasek, na kterém bylo odstraněno logo značky, byla zkoumána **schopnost identifikace**, o jakou značku kožené obuvi se jedná. Jako otázka zkoumající povědomí o značce Vasky, byla označena povinnou pro všechny respondenty. Celkem ze 356 dotazovaných 32 % nebylo schopno podle obrázku modelu bot jednoznačně identifikovat jakoukoli značku. Pouze necelých 14 % dotazovaných označilo obrázek bezpochyby za značku Vasky. Zbývající respondenti si nebyli svou odpovědí zcela jistí nebo zaměnili značku Vasky za konkurenční značky nejčastěji v 37 % označilo vyobrazené boty jako model značky Timberland. Dále za značky Baťa, Dr. Martens, Vans a další, které mají podobný vzhled svých modelů bot.

V rámci další otázky zkoumal autor schopnost identifikace, o jakou značku se jedná, pomocí vizualizace loga značky Vasky. U této otázky už skoro 44 % respondentů správně identifikovalo a na otázku odpovědělo, že se jedná o logo značky Vasky. Dalších přibližně 26 % dotazovaných si logo pomýlilo s logem značky Vans a nebo s logy jiných značek. Zbývající respondenti si nebyli zcela svou odpovědí jisti a označili logo slovem „nevím“.

Na otázku, „**Znáte značku Vasky?**“, odpověděla více jak polovina (58 %) oslovených, že značku znají, z toho 88 % tvořily ženy a jen 12 % muži. Tato otázka byla rovněž třídící, v důsledku čehož respondenti, kteří na ni odpověděli záporně, byli přesměrováni na závěr dotazníku, kde se nacházeli demografické otázky. Zbýlých 206 dotazovaných pokračovalo v části dotazníku blíže se věnující značce Vasky.

Znalost značky jednotlivým pohlavím



Garf 5 – Poměrné zastoupení znalosti značky Vasky pohlavími (Zdroj: vlastní)

V otevřené otázce, „Co si vybavíte, když se řekne Vasky?“, byla u respondentů dotazníkového šetření zkoumána asociace se zkoumanou značkou Vasky. Nejčastěji vybavujícím se pojmem, který si dotazovaní ve spojení se značkou vybavili, bylo jméno města jejího původu a výroby produktů – Zlín, na který si vzpomnělo 63 z 206 odpovídajících. Další velmi často se objevující asociací spojenou s Vaskami byl produkt značky, kterým jsou „boty“, nebo konkrétněji „kožená obuv“. Respondenti si poměrně často asociovali i některé z nosných vlastností produktů značky Vasky, jako je ruční výroba, kvalita zpracování nebo lokálnost celé značky. Opakovaně se mezi odpověďmi objevovalo

také spojení značky a jejího zakladatele Václava Staňka nebo to, že je značka Vasky mladým / novým brandem na českém trhu s koženou obuví. 11 respondentů si se značkou spojilo její reklamu na sociálních sítích.

Při zjišťování znalosti města původu, ze kterého značka Vasky pochází, z celkových 206 respondentů odpovědělo správně téměř 78 % oslovených – tedy, že značka Vasky pochází ze Zlína, města se silnou obuvnickou tradicí. Zbylý počet dotazovaných odpověděl, že nevědí odkud značka pochází.

Mezi nejčastější místo, **kde se dotazovaní lidé poprvé se značkou Vasky potkali**, patří sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube (49,5 % dotazovaných). Toto číslo autorovi přišlo zajímavé, protože dle dostupných informací značka Vasky investuje až 67 % celkového rozpočtu na reklamu PPC jen do Facebook Ads, takže množství téměř poloviny odpovědí je poměrně adekvátní a informuje o správném cílení a užití PPC reklamy. (Sládek, 2020).

Méně zastoupenými místy, na kterých se dotazovaní se značkou poprvé setkali byly: informace od známých (22,8 % dotazovaných) a média, jako jsou televize, tisk nebo online média (8,3 % dotazovaných).

7.5 Dělení respondentů podle vztahu ke značce Vasky

Pro tuto část hodnocení výsledků dotazníkového šetření byla vybraná cílová skupina respondentů rozdělena na základě otázky „Vlastníte nějaké boty značky Vasky?“. Z počtu 206 respondentů odpovědělo více jak 85 % dotazovaných, že žádný pár kožených bot této značky nevlastní.

Mezi nejčastější důvod, proč respondenti nevlastnili ani jeden pár bot značky Vasky, patřila u 32 % dotazovaných cena obuvi Vasky. Tuto informaci je podle autora nutné, s přihlédnutím ke složení zkoumané cílové skupiny příslušníků generace Y, považovat jako relativně důležitou, protože její velkou část tvoří studenti s nízkými nebo velmi omezenými měsíčními příjmy financí. Dalším často se vyskytujícím důvodem toho, proč dotazovaní nevlastnili žádný pár Vasek byl ve 31 % vzhled této kožené obuvi. Asi u 24 % odpovídajících na tuto otázku byl důvod, že si obuv značky ještě nestačili koupit, nebo značku Vasky znají teprve krátce a prozatím nemají přehled o jejich portfoliu nabízených produktů. Vcelku podstatným důvodem, proč dotazovaní žádný model značky Vasky nevlastnili byla

dostupnost v místě jejich bydliště, a v důsledku toho nemožnost si boty, nezávisle na procesu nákupu nebo objednání, vyzkoušet.

Z celkového počtu 356 účastníků dotazníkového šetření vlastnilo alespoň jeden pár bot Vasky pouze 30 respondentů (z toho 23 žen a 7 mužů). Tento výsledek podle autora odpovídá faktu, že Vasky jsou velmi mladou a zatím relativně neznámou značkou na trhu s koženými botami, nebo i na trhu s obuví vůbec.

Za pomoci hodnotící škály vyjádřili respondenti vlastníci alespoň jeden pár bot značky Vasky svůj názor na ně. Dotazovaní hodnotili jejich cenovou dostupnost, kvalitu, dostupnost ke koupi, mladistvost a poskytovaný pocit luxusu. Také hodnotili udržitelnost a fair trade výroby bot značky.

Podle odpovědí na tuto otázku bylo zjištěno, že značka Vasky a její produkty jsou kvalitní, cenově i dostupností přívětivé, svým uživatelům / majitelům poskytují určitý pocit luxusu a značka i její vzhled je mladistvá. Výroba této kožené obuvi i ona sama je přívětivá a udržitelná vůči životnímu prostředí, avšak při hodnocení fair trade faktoru značky Vasky, největší část respondentů označila, že nevědí, jestli toto kritérium značka splňuje. Autor si není jistý, jestli tomu tak je z důvodu pochybností o tomto faktoru u značky ze strany dotazovaných, nebo nejasnosti označení, které autorem nebylo respondentům nijak blíže vysvětleno.

Na otázku, „Co se vám na značce Vasky líbí?“, u které mohli respondenti označit i více jak jednu odpověď, byla nejčastějším důvodem projevených sympatií ke značce ruční výroba produktů, která je v dnešní už na trhu s obuví ojedinělou vlastností. Dalšími kladně hodnocenými vlastnostmi značky byl design a kvalita jejich výrobků. Více jak polovina respondentů z této úzké skupiny vlastníků Vasek kvitovala příběh, který se za značkou ukrývá, podporu lokálních zdrojů a zlínského obuvnického řemesla. 30 % dotazovaných pak kladně ohodnotilo i marketingovou komunikaci značky Vasky, která za současnou podobou a šířením povědomí o značce stojí.

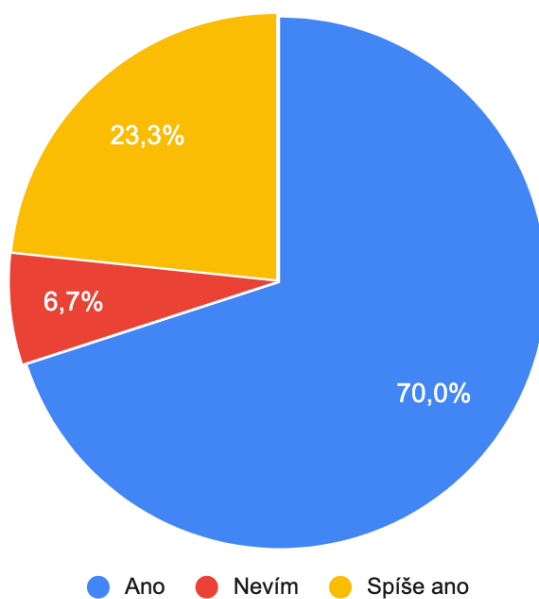
Před závěrečnou sekcí s demografickými otázkami byli respondenti na základě odpovědí na otázku, „Jaký vztah máte ke značce Vasky?“, rozděleni do čtyř typů zákazníků:

Typ vztahu:	Procentuální zastoupení:	Počet:
Negativní	3,3 %	1
Neutrální	10 %	3
Pozitivní	70 %	21
Love brand	16,7 %	5
Celkový součet	100 %	30

Tabulka 3 – Vliv ceny při rozhodování se o koupi obuvi (Zdroj: vlastní)

I přesto, že jeden z respondentů / majitelů se vyjádřil, že ke značce Vasky má negativní vztah, celých 100 % vlastníků této kožené obuvi by ji doporučilo svým blízkým.

Jste spokojeni se značkou Vasky?



Graf 6 – Spokojenost se značkou Vasky (Zdroj: vlastní)

7.6 Sledování sociálních sítí značky Vasky

V posledním vyhodnocovaném bloku dotazníkového šetření je analyzováno sledování profilů značky Vasky na sociálních sítích. Otázky zjišťovaly, které ze sociálních sítí respondenti sledují nejvíce a z jakých důvodů profily značky sledují.

Na otázku, monitorující, kolik majitelů alespoň jednoho páru obuvi značky Vasky sleduje sociální sítě značky, odpovídalo 30 respondentů. Téměř 37 % dotazovaných žádnou ze sociálních sítí značky cíleně ani pravidelně nesleduje a přímo se nezajímá o jejich obsah.

Z respondentů, kteří sociální sítě značky odebírají, 26 % dotazovaných sleduje Vasky jen na Facebooku, 16 % respondentů odebírá Instagramový profil značky a 58 % konzumuje obsah jak z Facebookového profilu, tak i Instagramového profilu Vasek. Pro autora nebylo velkým překvapením, že žádný z respondentů značku nesleduje na jejím YouTubeovém kanále, ačkoliv se značka snaží tvořit relativně velké množství video-obsahu, který je pro generaci digitálního věku snáze a lépe konzumovatelný.

V otázce podrobněji se zabývající důvody sledování profilů značky Vasky na sociálních sítích byla nejčastější motivací odběru touha po informovanosti o nových produktech, soutěžích a jiných akcích značky Vasky. Dalšími důvody, proč respondenti sociální sítě značky sledují, jsou způsob komunikace a kvalita zveřejňovaného obsahu stránek. Více jak polovina dotazovaných profily značky sleduje i z důvodu prostého entertainmentu jejich obsahu. Zhruba 16 % pak firemní stránky Vasek na sociálních sítích sleduje z důvodu marketingu.

8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ

Z výsledků zjištěných v rámci dotazníkového šetření vyplývá, že značka Vasky zaujímá čím dále větší podíl na postavení v myslích mladých lidí generace mileniálů a sílí na trhu s koženou obuví. Znalost této značky mezi lidmi od 19 do 30 let je poměrně vysoká, ale stále má mnoho prostoru kam vystoupat a proniknout. Při zkoumání dominantního postavení značek prémiové kožené obuvi (Top of Mind) na českém trhu, se produkty značky Vasky umístily v čele žebříčku na druhé pozici. Bohužel jen velmi malá část dotázaných také uvedla, že již některé boty z nabídky značky Vasky vlastní a na základě této osobní zkušenosti si produkty této značky oblíbila. Většina mladých lidí, kteří obuv značky Vasky vlastní a pravidelně nosí, by ji neváhali doporučit i svému okolí.

Nejvýznamnějšími faktory, které podstatně ovlivňují proces rozhodování při nákupu kožené obuvi značky Vasky, jsou ruční výroba, tedy její jedinečnost a deklarovaná kvalita zpracování bot. Dále má na rozhodování o koupi také vliv příběh a filozofie, které za vznikem a fungováním značky stojí. Velký důraz v dnešní době dávají spotřebitelé na udržitelnost a transparentnost výroby. Méně důležitou vlastností při výběru kožené obuvi je její cena, která je v důsledku ostatních faktorů značky akceptována jako jednorázová investice do produktu, který bude dobře sloužit po delší dobu. Obecně důležitost jedné konkrétní značky v segmentu kožené obuvi nehraje při jejím výběru příliš velkou roli. Mladí lidé ze zkoumané generace si spíše zjišťují konkrétní vlastnosti a hodnocení značky a nejvíce se nechávají ovlivnit názorem své sociální bubliny. Pokud tedy v této skupině kolem něj dominuje jedna značka, z největší pravděpodobností se při výběru v nákupním procesu přikloní k ní.

Mladí lidé z generace Y vnímají značku Vasky podle svých slov jako kvalitní, dobře vypadající, oblíbenou, ale zatím novou na trhu, kvůli čemuž jí není dávana taková důvěra. Dotazovaní na produktech značky Vasky oceňují lokálnost materiálů, kvalitní zpracování a nadčasový atraktivní vzhled. Zvolená cílová skupina v šetření nadprůměrně hodnotila i odkaz značky na tradici obuvnictví ve Zlíně a dostupnost, hůř pak pro značku Vasky dopadlo hodnocení ceny jejich produktů. Nicméně, jak bylo v dotazníkovém šetření zjištěno, cena ve výsledku nehraje až tak významnou roli při rozhodování se o koupi, nejedná se proto o zásadní nedostatek, který by měl negativní důsledky na prodeje této značky. Naprostá většina dotazovaných považuje značku Vasky za rovnocenného konkurenta ověřených značek při nákupu kožené obuvi.

Zkoumaná značka ručně vyráběných kožených bot Vasky je v užším okruhu spotřebitelů ze zkoumané cílové skupiny, kteří značku znají, považována za velice oblíbenou. Vzhledem ale ke zjištění, že o existenci značky Vasky má povědomí relativně nízké procento lidí, nelze podle autora tento výsledek obecně aplikovat na širokou populaci. Jako „love brand“ značku označilo jen necelých 20 % dotazovaných ze zkoumané skupiny generace Y. Z tohoto důvodu není zatím možné značku Vasky s tímto označením spojovat.

Nejefektivnějším komunikačním nástrojem firmy Vasky jsou podle výsledků zkoumání její sociální sítě. Toto tvrzení podporuje i zjištění, že téměř polovina respondentů se potkala se značkou právě prostřednictvím její reklamy nebo profilů na sociálních sítích Facebook, Instagram nebo YouTube. Z ostatních komunikačních nástrojů v posledním roce značka Vasky často používala tisk a vyzkoušela i vlastní event. Před vypuknutím koronavirové krize se měla účastnit i jednoho z projektů Komunikační agentury MK FMK, Zlin Design Weeku. Outdoorovou reklamou značka používá pouze v místech prodeje, tedy jen na vlastních prodejnách.

Autor by doporučil, aby značka nadále pokračovala ve stylu své úspěšné komunikace filozofie tradičních hodnot obuvnického řemesla, lokální zlínské výroby a cestování. Udržovala si frekvenci přispívání na své sociální sítě, která činí v průměru tři příspěvky za týden (v úterý, ve čtvrtek a v neděli) a dál rozšiřovala spolupráci s influencery, kteří mají v současnosti velký vliv na nákupní chování lidí, zejména ve zkoumané generaci Y.

Jako vhodný nástroj pro rozšíření povědomí mezi širší spektrum populace by mohla posloužit právě outdoorová reklama, kterou jsou například plakáty. Autor vnímá, že komunikace značky Vasky touto formou není příliš využívána, a tedy nedosahuje svého maximálního potenciálu.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit, jak mladí lidé ve věku 19 až 30 let, rovněž označováni jako generace Y nebo mileniálové, vnímají značku kožené obuvi Vasky. V teoretické části se autor zabýval vymezením pojmů značka, prvky značky, hodnotou a positioningem značky na trhu, image a jeho formami a marketingovým výzkumem. Dále byla popsána teoretická východiska v souvislosti s charakteristikou generace Y. V kapitole metodika práce si autor stanovil výzkumné otázky, cíl práce a použité výzkumné metody.

Praktická část práce se zabývala představením značky ručně vyráběné kožené obuvi Vasky, jejím vývojem od založení po současnost, filozofií firmy, portféliem jejich produktů a komunikačními nástroji zkoumané značky. Následovala analýza výsledků dotazníkového šetření a odpovědi na výzkumné otázky spolu s doporučeními pro značku Vasky.

Za pomoci kvantitativního šetření se autorovi podařilo odpovědět na výzkumné otázky, které si stanovil v metodice práce. Na základě odpovědí z dotazníkového šetření autor zjistil, že zkoumaná značka Vasky je vybranou cílovou skupinou vnímána kladně. Mladí lidé z generace Y považují značku Vasky za oblíbenou a velmi kvalitní značku obuvi na českém trhu. V myslích zákazníků narůstá povědomí o značce Vasky, kterého dosahuje kvalitou zpracování svých výrobků, filozofií a příběhem značky a který se odráží v marketingových komunikacích firmy.

Značka Vasky nepochybně ví, co dělá, a i proto její obliba mezi širokou veřejností roste. Potvrzuje, že značka na trhu s lokální udržitelnou módou a módními doplňky se může stát love brandem a její výsledky příznivě nasvědčují možnosti úspěchu i na zahraničních trzích, na které se v blízké době chystá svou expanzí.

Autor práce by své téma bakalářské práce rozšířil o výzkum, který by podrobil analýze vnímání značky Vasky z pohledu širšího věkového spektra populace. Dále by navrhl komunikační kampaň pro značku Vasky v offlinovém prostředí pomocí outdoorových forem reklamy, tak aby odpovídala filozofii a firemní identitě této značky s cílem oslovit stávající a potenciální zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] AAKER, David A. 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press. 306 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [3] DE CHERNATONY, Leslie. 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. 315 s. ISBN 97-80-251-2007-1.
- [4] HEALEY, Matthew. 2008. *Co je branding?*. Praha: Slovart. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KELLER, Kevin L. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [7] KOZEL, Roman et al. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] NEUMEIER, Marty. 2008. *The Brand Gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas. 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.
- [9] OLINS, Wally. 2009. *O značkách*. Praha: Argo. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [10] OLINS, Wally. 2016. *Brand new: nová podoba značek*. Praha: Slovart. 200 s. ISBN 978-80-7529-047-2.
- [11] POSNER, Harriet. 2011. *Marketing Fashion*. London: Laurence King, 224 s. ISBN 978-1-85669-723-1.
- [12] RYAN, Damian. 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page. 424 s. ISBN 978-0-7494-7843-8.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [14] YOUNG, Miles. 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co. 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2.

Internetové zdroje

- [15] Jana Fuksová – iDnes zpravodajství. 2020. In: *iDnes.cz* [online] 27. 1. 2020 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/vaclav-stanek-vasky-vyroba-bot-lhota-u-zlina.A200124_142213_zlin-zpravy_ras
- [16] Vasky. ©2018. Příběh Vasek. In: *Vasky.cz* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://vasky.cz/pribeh-vasek/>
- [17] Webový výukový portál LF UPOL. ©2016. Ke stažení. In: *mefanet.upol.cz* [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: mefanet.upol.cz/download.php?fid=15
- [18] BRANDTRUST. ©2019. Glossary. In: *brand-trust.de* [online]. [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/love-brand.php>
- [19] KREMÉNYOVÁ, Zuzana. 2020. Jeho láskou jsou boty, jeho vzorem Baťa. Značku Vasky založil coby teenager, teď prodává tisíce párů měsíčně. In: *StartupJobs.cz* [online]. 10. 3. 2020 [cit. 2020-06-06] Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/newsroom/jeho-laskou-jsou-boty-jeho-vzorem-bata-znacku-vasky-zalozil-coby-teenager-ted-prodava-tisice-paru-mesicne>
- [20] MEDKOVÁ, Alena. 2013. Cesty a nástroje utváření pozitivní image firmy T-Mobile a.s. Česká republika [online]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ivan Nový [cit. 2020-03-02] Dostupné z: https://vskp.vse.cz/38827_cesty_a_nastroje_utvoreni_pozitivni_image_firmy_t_mobile_as_ceska_republika
- [21] ROSTECKÝ, Jiří. 2018. Michal Kotek (Fragile): Jak se stát influencerem a jak s influencery spolupracovat. In: *Mladý Podnikatel.cz* [online]. 15. 11. 2018. [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/michal-kotek-fragile-jak-se-stat-influencerem-a-jak-s-influencery-spolupracovat-t35789>
- [22] RAHAINGONJATOVO, Anne-Muriel. 2019. 3 reasons why you need to become a love brand. (blog) In: *easyware* [online]. 12. 3. 2019. [cit. 2020-03-02] Dostupné z: <https://www.easiware.com/en/blog/need-to-become-love-brand>
- [22] SLÁDEK, Adam. 2020. Proč Vasky investují do Facebook Ads 67 % rozpočtu (CASE STUDIES). In: *newsfeed.cz* [online]. 4. 5. 2020. [cit. 2020-06-13]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/proc-vasky-investuji-do-facebook-ads-67-rozpocetu/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek č. 1 - Kritéria pro výběr prvků značky (Zdroj: Keller, 2007, s. 205)</i>	14
<i>Obrázek č. 2 - Desatero hodnoty značky (Zdroj: Aaker, 2003, s. 268)</i>	17
<i>Obrázek č. 3 - Komponenty image (Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 98).....</i>	23
<i>Obrázek č. 4 - Loga značky Vasky (Zdroj: Vasky, ©2018).....</i>	35
<i>Obrázek č. 5 – Slogan značky Vasky (Zdroj: Youtube Vasky, ©2018)</i>	36
<i>Obrázek č. 6 – Obuv značky Vasky, model Farm Low Brown (Zdroj: Vasky, 2020)</i>	37

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Věkové složení respondentů (Zdroj: vlastní)</i>	<i>41</i>
<i>Tabulka 2– Vliv ceny při rozhodování se o koupi obuvi (Zdroj: vlastní)</i>	<i>45</i>
<i>Tabulka 3 – Vliv ceny při rozhodování se o koupi obuvi (Zdroj: vlastní)</i>	<i>50</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 – Znalost značek kožené obuvi (Zdroj: vlastní)</i>	43
<i>Graf 2 – Nejčastější místo nákupu kožené obuvi (Zdroj: vlastní)</i>	44
<i>Graf 3 – Rozhodující faktory při nákupu kožené obuvi (Zdroj: vlastní)</i>	45
<i>Graf 4 – Částka, kterou cílová skupina utratí jeden pár bot (Zdroj: vlastní)</i>	46
<i>Graf 5 – Poměrné zastoupení znalosti značky Vasky pohlavími (Zdroj: vlastní)</i>	47
<i>Graf 6 – Spokojenost se značkou Vasky (Zdroj: vlastní)</i>	50

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Portfolio produktů značky Vasky

Příloha P II: Vasky na Instagramu a Facebooku

Příloha P III: Dotazník

Příloha P IV: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: PORTFOLIO PRODUKTŮ ZNAČKY VASKY



PŘÍLOHA P II: VASKY NA INSTAGRAMU A FACEBOOKU



vaskyboots Roviště nový kemp

vaskyboots VAŠE MÍSTA 🌄

O svůj oblíbený kout země se s námi podělil fanoušek Honza: "Vyhlídka nad Vltavou u kempu Roviště je to moje nejoblíbenější místo. 🌿 Chodím sem často fotit, ale taky se jen odreagovat a kochat se západem slunce." 🌞
@screechcz

#vasky #mojevasky #vaskyboots #vaskynacestach

1 týd.

screechcz Budu tam muset zase vyrazit, je to srdcovka 😍😍🙏

1 týd. 1 To se mi líbí Odpovědět

446 To se líbí

28 ČERVENEC

Přidejte komentář... Zveřejnit



vaskyboots

vaskyboots VASKY DO ZIMY ❄️

Ochrání vás před chladem i všemi nástrahami nerovného terénu. Hazelnuty jsou zimní boty, na které jsme obzvlášť pyšní. 🥰 Vzorek podrážky jsme vybírali tak, abyste neuklouzli na výpravě ani za tím nejlepším výhledem. 🍂

#vaskyboots #vaskynacestach #mojevasky #zimniboty #ceskavyroba #botyzezlina

39 týd.

do.lesika ❤️❤️

463 To se líbí

3. LISTOPAD 2019

Přidejte komentář... Zveřejnit

Ukázka komunikace značky Vasky na Instagramu (Zdroj: Vasky, 2019 – 2020)



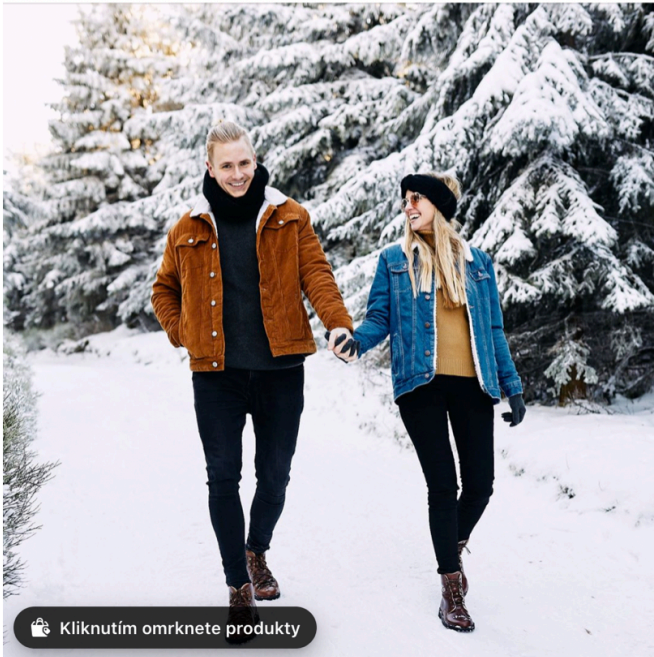
Vasky je v Ještěd.
12. ledna · 🌐



MAREK A ADÉLA NA JEŠTĚDU 📍

www.vasky.cz

"S přítelem jsme se vydali otestovat nové Vasky do náročnějších podmínek na horu Ještěd. ❄️ Bylo super vidět letošní první sněh, protože poslední roky je ve městech velkou vzácností. Boty obstály na jedničku a ten výhled nahoře stál za to!" 🙌 @orlikmarek & @adelionka & @filiporeba



Kliknutím omrknete produkty



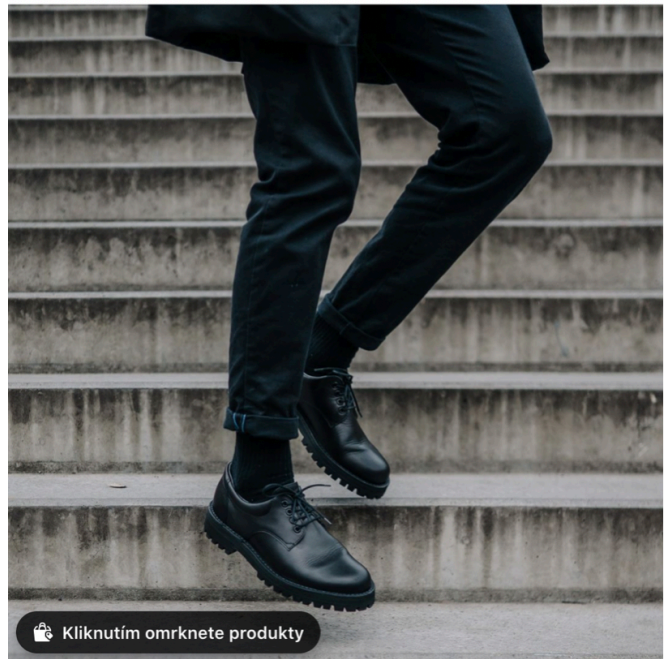
Vasky
27. února · 🌐



ČERNOBÍLÉ TAYLORKY 🖤

<https://vasky.cz/produkt/taylor-black/>

Ačkoliv se vám na první pohled může zdát, že vyšší a hrubší podrážka působí trochu drsně, zdání klame. Je to právě ona, která na sebe strhne pozornost kdekoliv, kam přijдете. 📌 Už plánujete k jakému oblíbenému kousku z vašeho šatníku nové Vasky Taylor obujete? ❤️



Kliknutím omrknete produkty

Ukázka komunikace značky na Facebooku (Zdroj: Vasky, 2020)

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

3. 8. 2020

Vnímání a znalost značek kožené obuvi generací Y

Vnímání a znalost značek kožené obuvi generací Y

Vážený respondente,

pokud je rok Vašeho narození mezi lety 1990 až 2001 (včetně), rád bych Vás tímto požádal o vyplnění tohoto dotazníku, který má za úkol zjistit, jaký postoj zaujímá generace mileniálů ke kožené obuvi a jakou znalost jejich značek má. Dotazník je anonymní a získaná data budou využita při zpracování mé bakalářské práce. Odpovězte, prosím, na každou otázku co nejpřesněji a nejupřímněji. Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, jen jednu správnou odpověď.

Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Marek Havel

*Povinné pole

1. Narodili jste se mezi lety 1990 až 2001 (včetně)? *

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

2. Jaký druh obuvi preferujete? *

Označte jen jednu elipsu.

Tenisky

Trekingová obuv

Pracovní obuv

Sneakers

Společenská obuv

Sportovní obuv

3. Co je pro Vás důležité při výběru obuvi? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	ne	spíše ne	nevím	spíše ano	ano
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokálnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fair trade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udržitelnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kde nakupujete obuv nejčastěji? *

Označte jen jednu elipsu.

- Kamenná prodejna
- E-shop (on-line)
- Jiné: _____

5. Kolik Kč dáte většinou / v průměru za boty? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 1000
- 1000 až 1500
- 1500 až 2000
- 2000 až 2500
- 2500 až 3000
- 3000 až 3500
- více jak 3500

6. Až kolik Kč byste dali za boty? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 1000
- 1000 až 1500
- 1500 až 2000
- 2000 až 2500
- 2500 až 3000
- 3000 až 3500
- více jak 3500

7. Vyjmenujte 3 značky kožené obuvi, na které si vzpomenete jako první. *

8. Vlastníte koženou obuv? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

9. Označte, které značky znáte. *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Timberland
- Dr. Martens
- Baťa
- FEIT
- Sperry
- Vans
- Botas
- Tlustý
- Soludos
- Eytys
- Taft

Jiné: _____

10. Napište jméno značky bot podle jejich obrázku. *



11. Napište jméno značky podle loga. *



12. Znáte značku Vasky? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

13. Co si vybavíte, když se řekne Vasky? *

14. Víte odkud značka Vasky pochází? *

Označte jen jednu elipsu.

- Praha
- Brno
- Zlín
- Ostrava
- nevím

15. Kde jste se se značkou Vasky poprvé potkali? *

Označte jen jednu elipsu.

- Sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube, ...)
- Web
- Známi
- Reklama
- Kamenná prodejna
- Jiné: _____

16. Vlastníte nějaké boty značky Vasky? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

17. Pokud ne, proč? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Cena
 Vzhled
 Materiál
 Filozofie značky (značka mi není sympatická)
 Dostupnost

Jiné: _____

18. Co se vám na značce Vasky líbí? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Lokálnost
 Její příběh
 Design
 Ruční výroba
 Marketing
 Kvalita

Jiné: _____

19. Značka Vasky je ...? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	ne	spíše ne	nevím	spíše ano	ano
Cenově dostupná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udržitelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fair trade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luxusní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mladistvá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Sledujete sociální síť značky Vasky? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

21. Které ze sociálních sítí značky Vasky sledujete? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Facebook

Instagram

YouTube

22. Proč sledujete Vasky na sociálních sítích značky? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Kvalita obsahu

Způsob a kvalita komunikace

informace o značce (nové produkty, soutěže a jiné akce)

Baví mě

Marketing

Jiné: _____

23. Jaký vztah máte ke značce Vasky? *

Označte jen jednu elipsu.

Pozitivní

Neutrální

Negativní

Love brand

24. Doporučili byste Vasky známým/přátelům? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

25. Jste celkově spokojeni se značkou Vasky? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Spíše ano

Nevím

Spíše ne

Ne

26. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

Žena

Muž

27. Kolik Vám je let? *

Označte jen jednu elipsu.

19 až 21 let

22 až 24 let

25 až 27 let

28 až 30 let

28. Jaké je Vaše dosažené vzdělání *

Označte jen jednu elipsu.

- základní
- střední bez maturity / vyučení
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

29. Jaké je Vaše zaměstnání? *

Označte jen jednu elipsu.

- student
- na rodičovské dovolené
- nezaměstnaný
- zaměstnanec
- podnikatel / živnostník

30. Jaký je Váš příjem? *

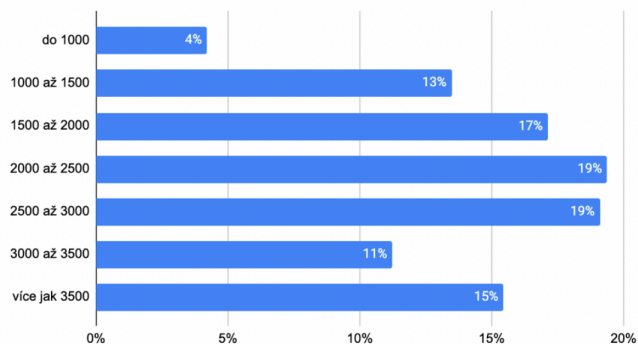
Označte jen jednu elipsu.

- do 5 000
- 5 000 až 10 000
- 10 000 až 20 000
- 20 000 až 30 000
- 30 000 až 40 000
- 40 000 až 50 000
- více než 50 000

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

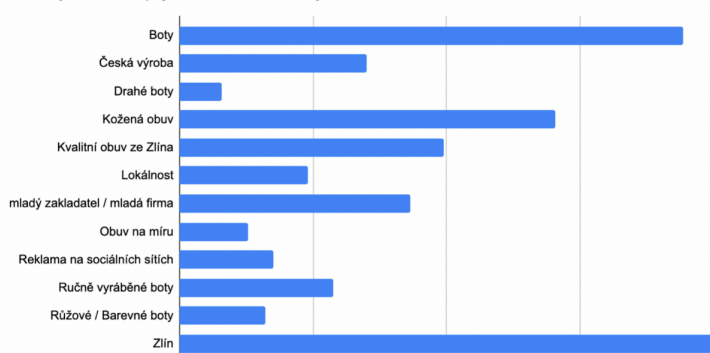
PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Až kolik Kč byste dali za boty?



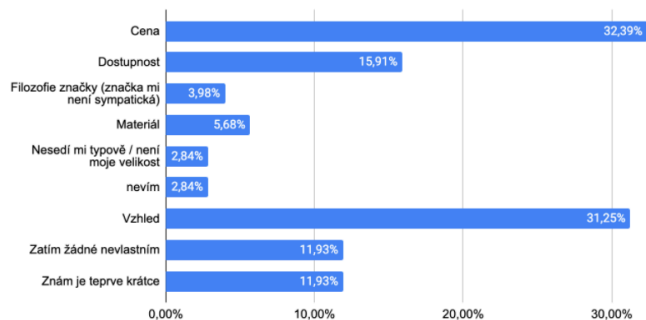
Částka, kterou je cílová skupina ochotná utratit (Zdroj: vlastní)

Co si vybavíte ve spojení se značkou Vasky



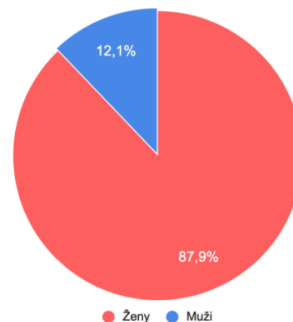
Asociace se značkou Vasky (Zdroj: vlastní)

Proč nevlastníte obuv značky Vasky?



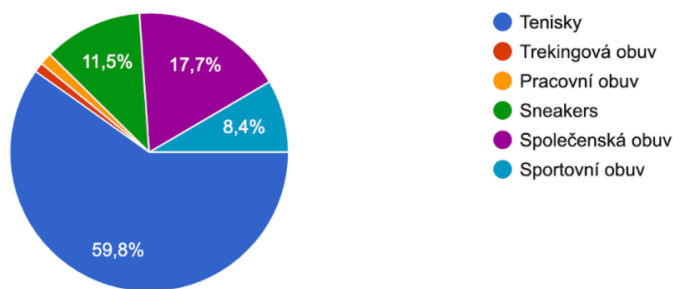
Důvod, proč lidé nevlastní obuv Vasky (Zdroj: vlastní)

Znalost značky jednotlivým pohlavím



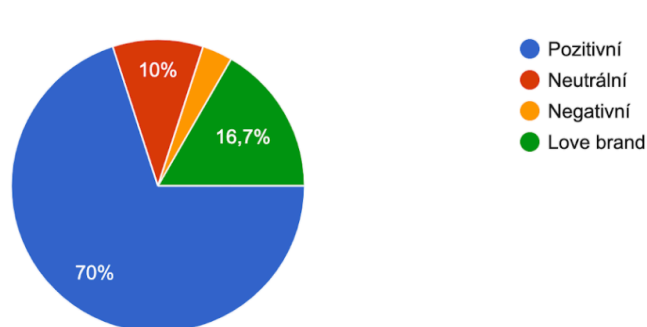
Poměr majitelů Vasek (Zdroj: vlastní)

Jaký druh obuvi preferujete?



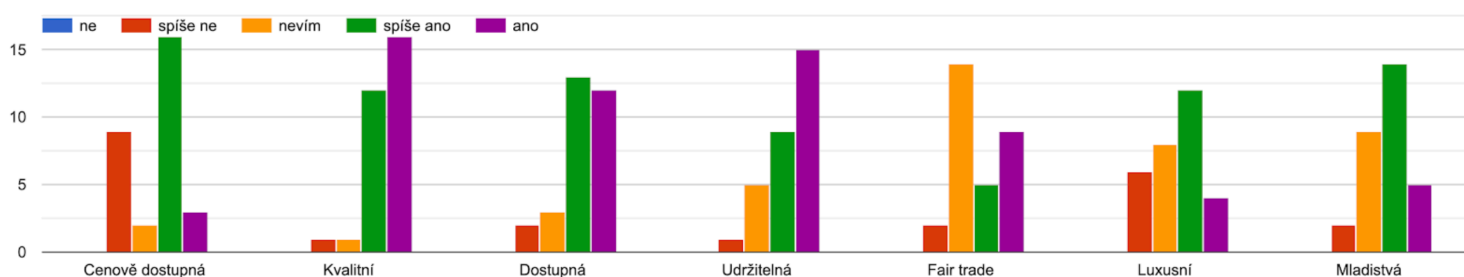
Preference typu obuvi (Zdroj: vlastní)

Jaký vztah máte ke značce Vasky?



Vztah ke značce Vasky (Zdroj: vlastní)

Značka Vasky je ...?



Preference typu obuvi (Zdroj: vlastní)