

Budování love brandu na oděvním trhu

Tomáš Marek

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Tomáš Marek
Osobní číslo:	K22331
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Budování love brandu na oděvním trhu

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska práce zaměřená na branding a love brand.
- Definujte cíl, výzkumné otázky a metodiku výzkumu.
- Proveďte kvalitativní a kvantitativní výzkum vedoucí k naplnění cíle práce.
- Na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky a vyvoďte závěry a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

HEALEY, Matthew. *Co je branding?* České vydání. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 9788073911676.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane a CHERNEV, Alexander. *Marketing management*. Sixteenth edition, global edition. Harlow, England: Pearson, 2022. ISBN 978-1-292-40481-3.
SHARP, Byron. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Knihy Omega. Praha: Dobrovský, 2018. ISBN 9788073906184.
TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 2015. ISBN 9788074005855.
WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Fifth edition. Hoboken: Wiley, 2018. ISBN 9781118980828.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské 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 práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval; v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné;
- prohlašuji, že při tvorbě této práce jsem použil nástroj generativního modelu AI ChatGPT (<https://chatgpt.com/>) za účelem stylistické a jazykové úpravy mnou vytvořených textů. Po použití tohoto nástroje jsem provedl kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na budování love brandu na oděvním trhu se specifickým zaměřením na český projekt Humanoddity. Tato práce řeší, jaké faktory ovlivňují vytváření emoční vazby mezi značkou a jejím zákaznictvem, a jak může projekt Humanoddity tento vztah dále posilovat. Cílem této práce je identifikovat klíčové aspekty, které sledující projektu Humanoddity vnímají jako důležité při formování love brandu, a na základě těchto poznatků navrhnout doporučení pro další rozvoj projektu.

Zvolený problém byl řešen pomocí smíšeného výzkumného designu, který kombinoval kvantitativní metodu dotazníkového šetření a kvalitativní metodu polostrukturovaných rozhovorů. Data byla analyzována prostřednictvím deskriptivní statistiky, kvalitativního třídění odpovědí a tematické analýzy, přičemž hlavní důraz byl kladen na vnímání projektu a emocionální dopad na sledující.

Provedeným výzkumem bylo zjištěno, že sledující Humanoddity oceňují především její autenticitu, hodnoty, udržitelnost a způsob komunikace. Dále se ukázalo, že projekt je vnímán jako důvěryhodný a inspirativní, avšak existují oblasti, které by mohly být dále rozvíjeny, například vizuální komunikace a prezentace filosofie projektu.

Přínosem této práce je poskytnutí praktických doporučení pro další rozvoj projektu Humanoddity směrem k upevnění jeho pozice jako love brandu. Hlavním zjištěním je důležitost konzistence mezi hodnotami projektu a jejím vyjádřením v marketingové komunikaci. Výsledky této práce umožňují projektu efektivněji budovat emocionální vztah se zákaznictvem a posílit svou jedinečnou pozici na trhu.

Klíčová slova: brand, branding, autenticita, love brand, marketingová komunikace

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on building a love brand in the fashion industry, with a specific emphasis on the Czech project Humanoddity. It explores the factors that influence the formation of an emotional bond between a brand and its audience, and how the Humanoddity project can further strengthen this connection. The aim of the thesis is to identify key aspects perceived as important by Humanoddity's followers in the process of forming a love brand

and, based on these insights, provide recommendations for the project's further development.

The research issue was addressed using a mixed-methods approach, combining a quantitative questionnaire survey with qualitative semi-structured interviews. The data were analyzed through descriptive statistics, qualitative response coding and thematic analysis, with a primary focus on the perception of the project and its emotional impact on its followers.

The findings revealed that Humanoddity's followers particularly value its authenticity, core values, commitment to sustainability, and communication style. The project is perceived as trustworthy and inspiring, although there are areas for improvement – such as visual communication and the presentation of its philosophy.

The main contribution of this thesis is the provision of practical recommendations to support the further development of Humanoddity and to strengthen its position as a love brand. The key finding emphasizes the importance of consistency between the project's values and their expression through marketing communication. The results of this study enable the project to build a stronger emotional relationship with its audience and reinforce its unique market position.

Keywords: brand, branding, authenticity, love brand, marketing communication

Děkuji vedoucí své bakalářské práce, doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D., za cenné rady poskytnuté během konzultací a za její trpělivý přístup. Poděkování patří také respondenstvu a participanstvu, bez nichž by tato práce nemohla vzniknout. V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu nejen během celého studia.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 BRAND.....	15
1.1 AUTENTICITA BRANDU	15
1.2 EQUITA BRANDU	16
1.2.1 Model CBBE	17
1.3 VÝZNAM BRAND COMMUNITIES V POSILOVÁNÍ ZNAČKY	19
2 BRANDING A JEHO ÚLOHA.....	20
2.1 EMOČNÍ BRANDING A JEHO ROLE V BUDOVÁNÍ ZNAČKY	21
2.2 ROLE POZITIVNÍCH EMOCÍ V BRANDINGU	22
3 LOVE BRAND	24
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	27
4.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A BRANDING	27
4.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE UDRŽITELNÝCH MÓDNÍCH ZNAČEK	28
4.3 UDRŽITELNOST VERSUS GREENWASHING	29
5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	30
5.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU	30
5.2 CÍL PRÁCE	30
5.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	30
5.4 METODY SBĚRU DAT	30
5.4.1 Dotazníkové šetření.....	31
5.4.2 Polostrukturovaný rozhovor.....	34
5.5 ČASOVÉ ROZLOŽENÍ	35
5.6 ZKOUMANÝ VZOREK	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
6 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU HUMANODDITY	38
6.1 TRANSPARENSTNOST A UDRŽITELNOST V HUMANODDITY	38
6.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE HUMANODDITY	39
7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	41
7.1 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	41
7.2 STRUKTURA VÝZKUMNÉHO VZORKU	49
8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	53
8.1 VÝSLEDKY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	53

9	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	58
10	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ.....	61
	ZÁVĚR.....	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM GRAFŮ	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zaměřuje na budování love brandu na oděvním trhu, přičemž zvláštní pozornost je věnována českému oděvnímu projektu Humanoddity. Výběr tohoto tématu vychází z rostoucího významu emoční vazby mezi značkou a zákaznictvem v současném marketingu. Autor považuje love brand za klíčový prvek, který může vést k dlouhodobé loajalitě zákaznictva a představovat významnou konkurenční výhodu. Cílem práce je prohloubit znalosti v oblasti budování značky a nabídnout praktická doporučení pro další rozvoj projektu Humanoddity.

Hlavním cílem této práce je zjistit, jaké faktory jsou pro sledující projektu Humanoddity důležité při tvorbě love brandu, a identifikovat oblasti, které by projekt mohl dále rozvíjet nebo nově zavést. Za tímto účelem budou analyzovány názory sledujícího publika a zkoumány prvky přispívající k vytváření silného emočního vztahu mezi projektem a zákaznictvem. Výsledky této analýzy poslouží jako základ pro formulaci doporučení pro další rozvoj projektu.

Teoretická část práce vychází z odborných zdrojů a definuje klíčové pojmy, jako jsou značka (brand), equita brandu (včetně CBBE modelu), význam brand communities pro posilování značky a na ně navazující branding, emoční branding, role pozitivních emocí v branding a koncept love brandu. Závěr teoretické části se soustředí na marketingovou komunikaci v kontextu udržitelných značek a její význam pro budování hlubšího emočního vztahu se zákaznictvem.

Praktická část práce je nejprve zaměřena na kvantitativní výzkum realizovaný formou dotazníkového šetření provedeného mezi sledujícími Instagramového profilu Humanoddity. Na něj navazuje kvalitativní výzkum proveden pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Na základě získaných dat budou zodpovězeny výzkumné otázky a navržena doporučení, která mohou přispět k posílení pozice projektu jako love brandu a k jejímu dalšímu rozvoji.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 BRAND

Podle interpretace Štensové (2006) je produkt nositelem značky. Značka pomáhá tvořit produkt jedinečným a osobitým. Produkt se může v průběhu času měnit, značka však vždy zůstává. Produkt lze popsat pomocí objektivních vlastností, jako jsou velikost, výkon nebo efektivita. Úspěch značky však spočívá více v jejím emocionálním propojení se zákaznictvem než čistě v racionálním posuzování. Wheeler (2018) píše, že konkurence vytváří nekonečné množství možností, ve kterém společnosti hledají způsoby, jak se emocionálně propojit se zákaznictvem, stát se nenahraditelnými a budovat dlouhodobé vztahy. Silná značka vyniká na hustě zaplněném trhu. Lidé se do značek zamilovávají, důvěřují jim a věří v jejich nadřazenost. Vnímání značky významně ovlivňuje její úspěch, ať už jde o start-up, neziskovou organizaci nebo konkrétní produkt.

1.1 Autenticita brandu

Autenticita značky se podle Hyuna et al. (2024) v dnešním světě stala novou a významnou hodnotou žádanou zákaznictvem po celém světě. Děje se tak kvůli rostoucí potřebě čestného a opravdového transparentního podnikání. Jedná se o pozitivní vlastnost spojenou s pravdivostí, důvěryhodností a upřímností. Vzhledem k rostoucí konkurenci mezi značkami vzrostla také poptávka spotřebitelstva po autenticitě, která se stala klíčovým faktorem úspěchu podnikání. Firmy proto využívají autenticitu značky k budování důvěry, zlepšení image a zmírnění nedůvěry zákaznictva vůči marketingovým strategiím. Autenticita tak hraje zásadní roli při oslovování cílového spotřebitelstva. Healey (2008) popisuje autenticitu jako jakousi pravost, kterou značky musí prokázat zákaznictvu, které se cítí vykořisťováno značkami masového trhu. Přesycenost trhu a čím dál větší uvědomělost zákaznictva vyvolává potřebu působit jako pravé, aby se značka dostala přes filtr důvěry zákaznictva. Autenticita také představuje způsob, jak se vymanit ze všedního působení všech značek a získat náskok. Jako znaky autenticity můžeme považovat například limitovanou produkci, nekomerční charakter nebo ruční výrobu. Jak vysvětluje Wheeler (2018), v psychologii označuje autenticita sebepoznání. Organizace, které mají jasno v tom, kým jsou a za čím si stojí, zahajují proces budování identity z lepší pozice. Vytvářejí značky, které jsou upřímné a udržitelné. Projevy značky musí být v souladu s jedinečnou misí organizace, cílovým trhem, kulturou, hodnotami a osobnostmi.

1.2 Equita brandu

Dle Aakera (1995) je equita brandu (nebo také hodnota značky) souborem aktiv a pasiv spojených s názvem a symbolem značky, které přidávají nebo ubírají hodnotu poskytovanou produktem a nebo službou jak pro firmu, tak pro její zákaznictvo. Řízení brand equity tedy vyžaduje investice do budování a posilování těchto aktiv. Brand equity vytváří hodnotu nejen pro firmu, ale i pro zákaznictvo. Dahlen et al. (2010) uvádí, že strategické řízení hlavních aspektů brand equity, mezi něž patří charakteristika značky, její síla a perspektiva do budoucna, umožňuje efektivní rozvoj a posilování jejích aktiv.

Čtyřmi hlavními kategoriemi podle Aakera (1995) jsou:

1. Povědomí o značce – představuje míru jejího ukotvení v mysli spotřebitelstva. Lze jej chápat jako pomyslný prostor, který značka zaujímá v mentálním rámci jednotlivce, čím výraznější je její přítomnost, tím vyšší je úroveň povědomí. Úroveň povědomí o značce se hodnotí prostřednictvím několika kognitivních zpracování, mezi něž patří:

- Rozpoznání – (recognition) schopnost spotřebitelstva identifikovat značku jako známou při jejím opětovném setkání.
- Vybavení – (recall) schopnost vybavit si značku v kontextu dané produktové kategorie.
- První vybavená značka (top of mind) – značka, která se spotřebitelstvu spontánně vybaví jako první.
- Dominantní povědomí (dominant brand awareness) – situace, kdy si spotřebitelstvo vybaví pouze jednu značku.

Výzkumy naznačují, že povědomí o značce neslouží pouze jako indikátor její zapamatovatelnosti, ale také jako významný prvek v procesu utváření spotřebitelského vnímání a rozhodování.

2. Loajalita ke značce – hraje roli při oceňování značky. Stabilní a loajální zákaznická základna zajišťuje předvídatelný tok příjmů a zisků. Na druhé straně značka bez věrného zákaznictva je zpravidla zranitelná a její hodnota spočívá primárně v jejím potenciálu vybudovat si loajální spotřebitelskou základnu. Retence (udržování stávajícího zákaznictva) zákaznictva je obvykle mnohem méně nákladná než získávání zákaznictva nového.

3. Vnímaná kvalita – představuje specifickou formu asociace se značkou, která je povýšena na úroveň strategického aktiva z několika důvodů:

- ze všech asociací spojených se značkou právě vnímaná kvalita prokazatelně ovlivňuje finanční výkonnost podniku,
- vnímaná kvalita často tvoří klíčovou, ne-li hlavní strategickou prioritu podniku a
- vnímaná kvalita je úzce provázaná s dalšími aspekty vnímání značky a může ovlivňovat její celkovou hodnotu v očích spotřebitelstva.

Podniky stále častěji hledají způsoby, jak prokázat, že investice do budování hodnoty značky přinášejí měřitelné finanční výsledky. Přestože spojit finanční výkonnost s nehmotnými aktivy, jako jsou lidské zdroje, informační technologie nebo brand equity, představuje metodologickou výzvu, výzkumy potvrzují, že právě vnímaná kvalita má významný vliv na finanční výsledky organizací.

4. Asociační spojení značky – brand equity je do značné míry utvářena asociacemi, které si spotřebitelstvo se značkou spojuje. Tyto asociace mohou zahrnovat specifické atributy produktu, ambasadorstvo značky nebo charakteristický symbol. Klíčovým faktorem při budování silné značky je tedy vytvoření a implementace jasné brand identity, která reflektuje, jak si organizace přeje, aby byla její značka vnímána v mysli spotřebitelstva (Aaker, 1995).

1.2.1 Model CBBE

Keller (2007) o modelu píše, že Model CBBE (hodnota značky vycházející z pohledu zákaznictva) nahlíží na hodnotu značky z pohledu zákaznictva, ať už jednotlivce nebo organizace. Klíčem k úspěšnému marketingu je porozumění potřebám a přáním zákaznictva a tvorba produktů a programů, které je naplňují. Marketérstvo se musí zabývat dvěma zásadními otázkami: jaký význam mají různé značky pro spotřebitelstvo a jak znalost značky ovlivňuje jejich reakci na marketingové aktivity. Základní myšlenkou modelu CBBE je, že síla značky vychází z toho, co si o ní spotřebitelstvo myslí, jaké z ní má pocity a jaké zkušenosti s ní získalo v průběhu času. Jinými slovy, síla značky spočívá v jejím vnímání zákaznictvem. „Hodnota značky vycházející z pohledu zákaznictva je metodologicky definovaná jako rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitelstva na marketing dané značky“ (Keller, 2007, s. 90).

Keller (2007) také popsal pyramidu, která obsahuje 4 úrovně hodnoty značek vycházející z pohledu zákaznictva, které jsou: identita značky (brand identity), význam značky (brand meaning), odezva na značku (brand response) a rezonance značky (brand resonance).

1. Identita značky (Kdo jste?) – Způsob, jakým zákaznictvo vnímá značku a odlišuje ji od konkurence. Zaměřuje se na slova, obrazy a asociace, které si spotřebitelstvo vybaví při zaslechnutí názvu značky. Jde o klíčovou součást pyramidy, protože tvoří základ pro další úrovně a musí být dostatečně silná, aby je podpořila. Identita značky vyjadřuje rozsah a hloubku povědomí zákaznictva o značce.

2. Význam značky (Co jste?) – Jakmile zákaznictvo získá povědomí o značce, začne se zajímat o její produkty. Bude zkoumat její vlastnosti, design, spolehlivost, odolnost, cenu, aby si vytvořilo představu o významu značky. Tato úroveň hraje zásadní roli v budování reputace značky a dělí se na dvě klíčové složky:

- Výkonnost značky (Brand performance) – Tato část zahrnuje funkčnost, spolehlivost, odolnost a cenu produktu, stejně jako kvalitu zákaznického servisu a celkovou spokojenost zákaznictva.

- Image značky (Brand imagery) – Zatímco výkonnost se zaměřuje na praktické aspekty, image značky oslovuje sociální a psychologické potřeby zákaznictva. Klíčovou otázkou je, jak značka působí navenek. Tato zkušenost se vytváří nejen prostřednictvím cíleného marketingu, ale i díky doporučením a osobním zkušenostem zákaznictva.

3. Odezva na značku (Jaké pocity značka vyvolává?) – Na této úrovni se hodnocení značky a emoční reakce zákaznictva často prolínají a jsou velmi subjektivní. Každé spotřebitelstvo vnímá značku jinak – pro někoho může být zcela irelevantní, zatímco jiný ji považuje za naprosto vhodnou. K celkovému vnímání značky přispívají nejen přímé zkušenosti, ale i její pověst na trhu. Z tohoto důvodu je obtížné přesně kvantifikovat, jaké pocity značka vyvolává a jakou míru důvěry si získává.

4. Rezonance značky (Silný vztah se zákaznictvem) – Vrchol CBBE modelu představuje rezonance značky, tedy stav, kdy je zákaznictvo ke značce loajální, považuje ji za nadřazenou konkurenci, opakovaně ji volí a aktivně ji doporučuje ostatním. K dosažení této úrovně přispívají různé faktory, jako jsou dlouhodobá zkušenost se značkou, kvalita zákaznického servisu, vlastnosti produktů a vnímaná hodnota.

Dobrým ukazatelem rezonance značky je Net Promoter Score (NPS), které měří ochotu zákaznictva značku doporučit pomocí jednoduché otázky: „Jak pravděpodobné je, že byste doporučilo (produkt XY) příteli nebo kolegovi?“.

1.3 Význam brand communities v posilování značky

Zhou et al. (2012) charakterizují brand communities (tedy komunity značek) jako specializovanou, geograficky neomezenou skupinu propojenou vzájemnými sociálními vazbami mezi příznivci značky. Zatímco tradiční přístupy ke komunikaci značky se soustředily na interakce mezi společnostmi a spotřebitelstvem, koncept komunit značek představuje posun směrem k modelu komunikace mezi samotným spotřebitelstvem. Z doposud provedených výzkumů vyplývá, že identifikace s komunitou, aktivní účast a závazek vedou ke zvýšené loajalitě ke značce a ochotě ji doporučovat. Identifikace s komunitou značky je založena na konceptu skupinové identifikace, což je specifická forma sociální identifikace, při které jednotlivci definují svou identitu prostřednictvím členství ve skupině. Tato identifikace je podpořena sdílenými hodnotami a zkušenostmi, které tvoří základ pro vznik komunity značky. Posilování značky je klíčovým cílem pro společnosti, které chtějí vybudovat a udržovat dlouhodobé vztahy se svým spotřebitelstvem. V kontextu brand communities hraje identifikace se značkou a jejími hodnotami zásadní roli při posilování značky. Spotřebitelstvo, které se aktivně podílí na komunitě, nejenže vytváří silné emocionální vazby na značku, ale také ji propaguje prostřednictvím WOM (ústního) marketingu a sdílení osobních zkušeností. Podle studie McAlexandera et al. (2002) může účast v brand communities vést k posílení vnímání značky jako důvěryhodného a autentického partnera, což následně zvyšuje loajalitu spotřebitelstva. Členstvo těchto komunit často vnímá svou příslušnost jako součást své identity, což zvyšuje jejich motivaci nejen ke spotřebě, ale i k obraně a podpoře značky, jelikož posilují angažovanost spotřebitelstva a podporují jejich loajalitu.

2 BRANDING A JEHO ÚLOHA

Branding má v dnešním marketingovém prostředí zásadní význam. Nejenže umožňuje firmám jasně odlišit své produkty a služby od konkurence, ale také výrazně ovlivňuje, jak spotřebitelstvo značky vnímá a jak se rozhoduje při nákupu. Když je branding správně nastaven, dokáže vytvářet silné mentální spojení, posilovat věrnost zákaznictva a zvyšovat celkovou hodnotu značky. Tato kapitola se proto zabývá brandingem z různých úhlů pohledu, od jeho základních principů až po konkrétní prvky, které ho formují.

Kotler et al. (2022) uvádí, že branding je obohacení produktu nebo služby o jméno značky, přičemž branding vytváří rozdíly mezi produkty. Úkolem marketérstva je pak informovat a naučit spotřebitelstvo jeho pojmenování a další elementy značky, stejně jako funkčnost a důvod, proč by si jej mělo pořídit. Pro úspěšné brandingové strategie a vytvoření hodnoty značky je klíčové, aby spotřebitelstvo vnímalo významné rozdíly mezi značkami v dané kategorii. Tyto odlišnosti často souvisejí s vlastnostmi nebo přínosy samotného produktu. Branding lze využít téměř všude tam, kde spotřebitelstvo čelí výběru mezi různými možnostmi. Dle Wheeler (2018) je branding disciplína, která má za cíl budovat povědomí, lákat nové zákaznictvo a rozšiřovat zákaznickou loajalitu. Snaha o označení značky jako nenahraditelné vyžaduje každodenní snahu být nejlepší. K úspěchu se musí tvůrčivost značek držet základů, zachovat klid tváří v tvář neustálým změnám a využít každou příležitost stát se preferovanou značkou.

Healey (2008) branding popisuje jako označení pro všechny atributy daného produktu, které v zákaznictvu zanechaly trvalou představu. Spotřebitelstvo si formuje vlastní pocity k obsahu a významu značek (brandu). Dnes je branding spojením 5 prvků:

- Positioning

Positioning ukazuje vnímání obsahu dané značky spotřebitelstvem a porovnání s konkurenčními značkami. Pro zástupce a zástupkyně značek je stěžejní definovat a reagovat na potřeby zákaznictva.

- Příběh

S produktem si nekupujeme pouze daný fyzický produkt, ale také příběh, který daná značka reprezentuje. Je tedy klíčové příběh mít a představovat ho zákaznictvu.

- Design

Design reprezentuje všechny aspekty daného produktu včetně vzhledu, etikety, názvu a celkového konceptu produktu.

- Cena

Cenová politika je velice důležitá na konkurenčním poli. Krátkodobé snížení cen může vést k poškození image, je tedy důležité dokazovat kvalitu produktů i cenovou politikou.

- Vztah se zákaznictvem

Značky by se měly snažit budovat vztah se zákaznictvem a tím mu ukázat, že na nich záleží. To vede k loajalitě a opakovanému vracení se zákaznictva ke značce.

Aby byla značka úspěšná, musí být jasně definovaná, bez ní je firma pouze skupinou lidí vykonávající určitou činnost. Zásadním aspektem budování značky je pochopení procesu tvorby její identity, tedy znalost jejího významu a schopnost tuto identitu účinně komunikovat. Branding představuje příležitost k formování osobnosti společnosti a k budování pevnějších vztahů se zákaznictvem. Klíčem k silné značce je odlišit se od konkurence a dosáhnout jedinečnosti (Fashionary, 2021). Aaker (1995) identifikuje několik přístupů budování značky, mezi něž patří rozšiřování značky (brand extension), využívání známých osobností (celebrity endorsement) a spolupráce s jinými značkami (co-branding). Kromě toho je klíčové investovat do marketingové komunikace, která je autentická a v souladu s hodnotami značky. Sharp (2018) přidává, že dnešní kupující jsou vytíženější než kdy dříve a o jejich pozornost a loajalitu se uchází množství značek. Navázání silného vztahu s významným počtem zákaznictva je proto obtížnější než v minulosti.

2.1 Emoční branding a jeho role v budování značky

Emoční branding se v současném marketingu stává klíčovým nástrojem pro budování silných a dlouhodobých vztahů mezi značkou a spotřebitelstvem. V dnešní době již nestačí pouze nabízet kvalitní produkt či službu, úspěšné značky musí být schopny oslovit spotřebitelstvo na hlubší, emocionální úrovni. Emoční branding se proto zaměřuje na vytváření pout prostřednictvím příběhů, sdílených hodnot a smysluplné komunikace, která rezonuje s koncovým zákaznictvem.

Jak uvádí Thompson et al. (2006), emoční branding klade důraz na spotřebitelskou orientaci, budování vztahů a využití narativních strategií k vytváření hlubokých a dlouhodobých emocionálních vazeb mezi spotřebitelstvem a značkami. Zastánci emocionálního brandingu tvrdí, že tento typ intenzivního spotřebitelského zaujetí nelze dosáhnout pouze

prostřednictvím racionálních argumentů týkajících se funkčních přínosů značky či prostřednictvím symbolických apelů, jako je zvýšení prestiže nebo sebevědomí. Klíčem k vytvoření silného propojení mezi značkou a spotřebitelstvem je využití příběhů a strategií, které reflektují hluboké porozumění potřebám a životnímu stylu zákaznictva. Zároveň tyto prvky podporují pocit sounáležitosti mezi uživatelstvem značky, čímž posilují komunitní dimenzi branding. Podle Robertse (2004) by se z pohledu emocionálního branding strategické řízení značky mělo soustředit na tvorbu narativů, které nejen oslovují a inspirují spotřebitelstvo, ale zároveň reflektují hluboké porozumění jejich životnímu stylu, aspiracím a hodnotám. Klíčovým prvkem těchto příběhů je přesvědčivá prezentace toho, jak značka přispívá k obohacení každodenního života spotřebitelstva. Spotřebitelstvo nejenže chce být milováno značkami, které si vybírá, ale očekává, že s nimi naváže komplexní a holistický vztah. To znamená, že značka musí v jejich životech hrát pozitivní a aktivní roli. Cílem emocionálního branding je tedy budování hlubokých afektivních vazeb mezi spotřebitelstvem a značkou, které vedou k integraci značky do jejich osobních příběhů, vzpomínek a sociálních vazeb.

2.2 Role pozitivních emocí v branding

Jak již bylo dříve zmíněno, pozitivní emoce, jako jsou radost, optimismus nebo důvěra, mohou posilovat loajalitu zákaznictva, zlepšovat zapamatovatelnost značky a podporovat její dlouhodobý úspěch na trhu. Jedním z výzkumů, který se tímto tématem zabýval, je studie „The Happiest Brands in the UK“ provedená agenturami Isobel a Cog Research. Tato studie z roku 2014 zkoumala na vzorku více než 1250 účastnictva výzkumu u více než 100 různých značek, jak tyto značky napříč odvětvími rezonují se spotřebitelstvem na základě pěti klíčových charakteristik souvisejících s pozitivními emocemi:

- Hravost (playfulness)
- Štěstí (happiness)
- Důvěryhodnost (trustworthiness)
- Optimismus (optimism)
- Štědrost (generosity)

Podle agentury Isobel právě tyto vlastnosti ovlivňují, zda lidé vnímají značku jako šťastnou nebo nešťastnou. Značky přispívají ke štěstí nejen prostřednictvím okamžitého uspokojení, ale také dlouhodobě tím, že posilují osobní identitu spotřebitelstva a pomáhají jim cítit se

lépe ve světě. Značka spojená se štěstím je úspěšnější, lépe zapamatovatelná, oblíbenější a lidé ji častěji volí. Na druhé straně podle výzkumu značky, které nemají dostatečně silný emocionální vztah se zákaznictvem, nebudou považovány za populární značky. Mimo seřazení vybraných značek mohlo výzkumnictvo také porovnat odvětví, ve kterých dané značky působily. Jako nejšťastnější odvětví vychází rychloobrátkové zboží, které je následované jídlem a pitím (Handley, 2014).

Autorem hodnocení „šťastných značek“ byl tento koncept vlivem rostoucího důrazu na udržitelnost rozšířen o dva nové faktory, a to:

- Zodpovědnost ke společnosti
- Udržitelnost vůči přírodě

3 LOVE BRAND

Albert a Merunka (2013) popisují love brand jako postoj spotřebitelstva ke značce, který zahrnuje schopnost o ní přemýšlet, prožívat emoce a jednat ve vztahu k ní. Z výzkumů vyplývá, že tento koncept ovlivňuje další aspekty značkového vnímání, například loajalitu ke značce a šíření informací o ní mezi spotřebitelstvem. Schopnost člověka rozpoznat značku a cítit k ní náklonnost představuje významný faktor při rozhodování, což vede k jeho ochotě opakovaně si daný produkt nebo brand pořizovat. Výzkumy zároveň potvrzují, že vztah vedoucí k lásce ke značce bývá hluboký a dlouhodobý, což způsobuje, že spotřebitelstvo vnímá svoji oblíbenou značku jako nenahraditelnou.

Studie od Batra et al. (2012) na téma brand love, ve které provedli 70 strukturovaných rozhovorů a následně 10 hloubkových rozhovorů, zjišťuje co nejširší pohled na lásku ke značce. Místo toho, aby participanstvo směřovali k diskuzi o konkrétních značkách, snažili se zjistit „objekty, ke kterým pociťují lásku nebo věci, k nimž mají silný emocionální vztah“. Tento široký přístup jim umožnil zasadit lásku do širšího kontextu a minimalizovat riziko přehlédnutí klíčových souvisejících jevů. Z výzkumu vyplývá 10 základních hodnot, kterými jsou: vysoká kvalita, vazby na pevně zastávané hodnoty, přesvědčení, že značka poskytuje spíše vnitřní než vnější odměny, použití milované značky k vyjádření současné i požadované vlastní identity, pozitivní vliv, pocit sounáležitosti a pocit vášně, citové pouto, investice času a peněz, časté přemýšlení a používání a délka používání.

Vysoká kvalita – oblíbené značky byly oceňovány proto, že představovaly nejlepší dostupnou volbu, ať už z hlediska celkové kvality, poměru ceny a výkonu nebo konkrétního klíčového atributu. Naopak vědomí, že existuje lepší alternativa, bylo často uváděno jako důvod, proč danou značku nemilovat.

Silně zastávané hodnoty a existenciální význam – zatímco oblíbené značky byly oceňovány za řadu praktických výhod, skutečná láska ke značce byla častěji spojena s hlubšími aspekty. Participanstvo si značky nejvíce oblíbilo, pokud souvisely s jejich osobním rozvojem, blízkými vztahy, existenciálním významem nebo kulturní či náboženskou identitou.

Vnitřní odměny (pocit radosti) – oblíbená značka přináší vnitřní odměny, pokud vytváří pozitivní psychologické stavy, jako je například pocit štěstí spojený s jejím používáním. V případě, že značka poskytovala pouze vnější odměny (například získání statusu, výhody

nebo uznání), participanstvo často nevnímalo vztah k ní jako skutečnou lásku, ale spíše jako prostředek k dosažení něčeho, co skutečně milují.

Vlastní identita – participanstvo se silně identifikovalo s věcmi, které milovalo, což potvrzuje významnou roli oblíbených značek při vyjadřování vlastní identity a naplňování její žádoucí podoby. Toto propojení identity se vytvářelo jak skrze přímý vztah spotřebitelstva k danému objektu, tak prostřednictvím značky, která zprostředkovávala mezilidské vztahy.

Pozitivní vliv – participanstvo vyjadřovalo své zkušenosti s oblíbenými značkami v pozitivních emocionálních termínech, přičemž tato tendence byla ještě silnější u oblíbených spotřebitelských činností nebo u aktivit spojených s konzumací oblíbených značek.

Vášnivá touha a pocit přirozené sounáležitosti – participanstvo uvádělo pocit přirozeného souladu a harmonie se svými milovanými značkami. U některých tento pocit „správnosti“ vztahu zahrnoval silnou touhu po značce, což odráželo intenzivnější a vášnivější aspekty lásky ke značce.

Emocionální pouto a zlomené srdce – pocit propojení a emocionální vazby na značku se ukázal jako klíčový prvek lásky ke značce. Kromě těchto pozitivních emocí participanstvo také popsalo silnou touhu udržovat blízkost se svými milovanými objekty a mohou prožívat „separační úzkosti“ při představě nebo zažívání vzdálení se od nich.

Ochota investovat – participanstvo zmínilo, že do svých oblíbených značek vkládají značné množství času, energie a finančních prostředků. Tyto investice podtrhují význam značky a hluboce ji integrují do jejich identity, což zvyšuje jejich přílnavost ke značce.

Časté používání a přemýšlení – pravidelné interakce se značkou nebo myšlenky na ni jsou klíčovým aspektem lásky ke značce. Každé participanstvo považovalo množství času stráveného používáním značky nebo uvažováním o ní za důležité kritérium pro míru lásky k ní.

Délka používání – dlouhá historie se značkou byla často zmiňována jako klíčový prvek lásky ke značce. Tato sdílená minulost může přidělit milované značce důležité místo v příběhu osobní identity participanstva.

Spotřebitelstvo popisovalo získání lásky ke značce vždy jako dlouhodobý a komplexní vztah zahrnující vzájemně propojené kognitivní, emocionální a behaviorální složky, spíše než jako

jednorázový, přechodný pocit zamilovanosti. Samotná emoce lásky byla v souvislosti se značkou zmiňována jen zřídka, zatímco jiné pocity, jako například radost spojená s myšlenkou na značku nebo úzkost z její možné ztráty, se v odpovědích objevovaly mnohem častěji.

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace se zaměřuje na zapojení prostřednictvím plánovaných, integrovaných a řízených dialogů s klíčovými cílovými skupinami, přičemž cílem je dosažení vzájemně prospěšných výsledků. Namísto pouhé replikace sdělení je dnes mnohem důležitější jeho konzistence. Dalo by se to popsat jako přechod ke „konverzačnímu marketingu“, při kterém spotřebitelstvo není pouze pasivním příjemcem informací, ale aktivním spoluvůdcem. Zatímco organizace sledují cíle růstu, zisku a investic, spotřebitelstvo, které se se značkou plně identifikuje, vstupuje do vzájemně závislého vztahu spojujícího funkční i symbolické významy. V prostředí, kde se technologické inovace šíří rychlým tempem a omezují možnosti dlouhodobé konkurenční výhody založené na hmatatelných aspektech, získávají smysluplné značky na významu tím, že poskytují nehmotné benefity a budují silné vztahy se spotřebitelstvem (Dahlen et al., 2010).

Přikrylová (2019) identifikuje několik klíčových cílů, kterých se firmy snaží dosáhnout prostřednictvím komunikačních nástrojů a kanálů. Patří mezi ně budování značky, poskytování informací, stimulace poptávky, odlišení značky od konkurence, zdůraznění hodnoty a užitku a posílení image. Tento proces představuje přímou komunikaci s cílovým zákaznictvem. Na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu, jako jsou cena, distribuce a produkt, se komunikační mix zaměřuje na aktivní interakci se zákaznictvem prostřednictvím různých komunikačních kanálů.

4.1 Marketingová komunikace a branding

Branding slouží jako nástroj odlišení nabídky organizace a komunikace se spotřebitelstvem, přičemž se uplatňuje v různých sektorech, od veřejného a neziskového sektoru až po průmyslový a maloobchodní trh. Marketingová komunikace má za cíl vytvářet kontinuální dialog s cílovou skupinou, čímž přispívá k budování hodnoty značky, povědomí o ní, její image a postavení na trhu. Ačkoliv samotná značka není produktem, přidává mu význam a formuje jeho identitu v čase a prostoru (Kapferer, 2008).

Podle Dahlena et al. (2010) může být značka vnímána jako nositel hodnot a významů. Jako příklad uvádí rodiče, který se rozhoduje o péči o své dítě, při které spoléhá na důvěryhodnost značky, kterou mu poskytuje jistotu ověřenou výzkumem, historií pozitivních zkušeností a marketingovou komunikací. Síla značky tedy nespočívá pouze v kvalitě produktu, ale i v jejím symbolickém významu, například ve sdělení, které ovlivňuje spotřebitelské rozhodování na emocionální úrovni. Historické reklamní kampaně ukazují, že značky

dokážou oslovit hlubší potřeby spotřebitelstva, například potřebu bezpečí nebo touhu být vnímán jako dobrý rodič. Pouhé prvky značky však nestačí k tomu, aby přesvědčily spotřebitelstvo o její nadřazenosti. Marketingová komunikace hraje zásadní roli v usnadnění rozhodování spotřebitelstva tím, že vytváří výraznou image značky.

4.2 Marketingová komunikace udržitelných módních značek

Efektivní strategie udržitelnosti a formování trhu závisí především na komunikaci a interakci se spotřebitelstvem. Komunikace je klíčovým nástrojem nejen v běžném životě, ale také v řízení firem bez ohledu na jejich velikost. V podnikové sféře se uplatňuje jak vně společnosti, tak uvnitř, přičemž slouží k předávání informací. Její význam je natolik zásadní, že může rozhodnout o úspěchu či neúspěchu podniku. Proto je nezbytné, aby firmy rozuměly tomu, jak jejich externí sdělení vnímají a interpretují klíčové zainteresované strany (Genç, 2017).

Podle Newiga et al. (2013) není komunikace udržitelnosti jednoduchá a při jejím začleňování do marketingových strategií je nutné brát v úvahu její složitost. Tato komplexnost se dá rozlišit do tří hlavních dimenzí, přičemž každá z nich představuje výzvy, které vyžadují intenzivnější společenskou diskuzi.

První dimenze se zaměřuje na složitost a nejistotu spojenou s udržitelností. Pro její pochopení je nezbytné rozšířit informační základnu a společenské hodnoty, tedy přístup k otázkám jako respekt, spravedlnost a odpovědnost. Druhá dimenze se týká konfliktních cílů udržitelnosti, kdy dochází ke střetům různých zájmů a hodnot. V tomto kontextu hraje klíčovou roli komunikace, která pomáhá definovat společné cíle, jež jsou pro veřejnost relevantní a dosažitelné. Třetí dimenze upozorňuje na náročnost řízení udržitelného rozvoje, což je dáno množstvím lidí zapojených do rozhodovacích procesů na různých úrovních. Cíle udržitelnosti jsou proto často obtížně realizovatelné kvůli složité implementaci. Lepší koordinace prostřednictvím sítí však může podpořit jejich naplnění díky sdílení znalostí a argumentaci.

Zohlednění těchto tří dimenzí v komunikaci o udržitelnosti zvyšuje pravděpodobnost úspěchu a přispívá k budování důvěryhodnosti a transparentnosti firmy. Vedle těchto výzev existují i další rizika, která mohou ohrozit vnímání udržitelné komunikace. Mezi hlavní patří obava, že bude vnímán jako greenwashing, nebo že vyvolá zbytečnou kontroverzi. Druhé z těchto rizik souvisí s konflikty zájmů a hodnot, jak bylo popsáno ve druhé dimenzi protichůdných cílů udržitelnosti podle Newiga et al.

4.3 Udržitelnost versus greenwashing

Dle slov Newiga et al. (2013) je greenwashing jedno z hlavních rizik udržitelné komunikace. Tento fenomén nejenže snižuje důvěryhodnost konkrétních firem, ale může také oslabovat celkové vnímání udržitelnosti jako hodnoty. Spotřebitelstvo, které zjistí, že mu bylo klamáno, se může stát skeptičtější k jakýmkoli environmentálním tvrzením, což vede k erozi důvěry v celé odvětví. Šlechta (2022) uvádí, že pojem greenwashing byl původně vytvořený v roce 1986 enviromentalistou Jayem Westervelem. Hotel ve Spojených státech amerických tehdy kromě mentolových bonbonů a jednorázových šamponů začal poskytovat ručníky, ke kterým přidával kartičky, na kterých bylo hostům navrženo, aby použili ručníky několikrát, protože hotel chtěl šetřit vodou. Westervel místo jednou navštívil a spočítal, že čištění méně ručníků by vyžadovalo stejné množství vody a elektřiny jako čištění více ručníků. Cílem hotelu tedy nebylo šetřit vodu, nýbrž v návštěvnicích vyvolat pocit, že udělali dobrý skutek. Pažická (2023) popisuje greenwashing jako strategie, díky které se firmy reprezentují jako udržitelné a planetě neubližující, ale v realitě vydělávají peníze na úkor životního prostředí. Příkladem greenwashingu jsou kampaně, kdy fast fashion značky a řetězce používají slogany jako „Neexistuje planeta B“ nebo „Jsme udržitelní“. Těmito slogany značky v zákaznictvu vyvolávají pocity, které snižují výčitky svědomí spojené s nákupem, protože podporují dobrou věc.

5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Poslední kapitola teoretické části popisuje použitou metodiku. Stěžejní částí této kapitoly je metodika realizace výzkumu s důrazem na cíl výzkumu, výzkumné otázky a zvolené metody marketingového výzkumu.

5.1 Identifikace problému

S digitalizací a zjednodušením tvorby a prodeje oblečení přišlo i přehlucující množství nových brandů a tak uspět na poli oděvního průmyslu již není pouze o kvalitě produktů. Do popředí se dostaly myšlenky, záměry a autentičnost. Budování vztahů se zákaznictvem a tvoření love brandu se stalo klíčem k úspěchu.

5.2 Cíl práce

V návaznosti na hlavní cíl bakalářské práce, jehož cílem je zjistit, jaké faktory jsou pro sledující projektu Humanoddity důležité při tvorbě love brandu, a identifikovat oblasti, které by měl projekt zlepšit či zavést byl definován cíl výzkumu: **Definovat prvky, které přispívají k vytváření emočního vztahu brandu projektu Humanoddity se zákaznictvem.**

5.3 Výzkumná otázka

VO1: Jaké jsou odlišnosti mezi komunikačním poselstvím projektu Humanoddity a jeho pochopení followery?

VO2: Jaké pozitivní emoce nejvíce působí na současné followery projektu Humanoddity?

VO3: Jaká je rezonance značky projektu Humanoddity?

VO4: Jaké jsou podle followerů silné a slabé stránky projektu Humanoddity?

5.4 Metody sběru dat

Pro získání dat potřebných k naplnění cíle je předpokládáno využití jak kvantitativního sběru dat prostřednictvím dotazníkového šetření, tak kvalitativního šetření polostrukturovanými rozhovory.

5.4.1 Dotazníkové šetření

Pro první část výzkumu bakalářské práce byl zvolen kvantitativní výzkum, konkrétně dotazníkové šetření. Po ukončení sběru dat prostřednictvím dotazníku bude realizována interpretace a analýza získaných dat. Zde jsou uvedeny techniky a typy otázek, s jejichž využitím byl sestaven strukturovaný dotazník. Jedná se o uzavřené otázky, kde respondenstvo vybíralo z variant (uzavřené a polootevřené), uzavřené otázky škálové (číselná a slovní škála), baterie otázek, otevřené otázky a otázka, která pomáhá zjistit Net Promotion Score.

Uzavřené otázky definuje Tahal (2015) jako otázky, které respondenstvu poskytují výběr z předem stanovených možností odpovědí. Základní typy uzavřených otázek zahrnují otázky z variant a otázky se škálovými odpověďmi.

Výběr z variant popsal Tahal (2015) jako typ otázky, kdy je respondenstvu nabídnuto několik možných odpovědí, z nichž si vybírá jednu nebo více možností. Je důležité respondenstvu jasně sdělit, zda má z nabízeného seznamu vybrat pouze jednu variantu, nebo zda může volit více odpovědí. Rozšířenou variantou uzavřené otázky je otázka polootevřená, která kromě předem stanovených odpovědí obsahuje také možnost „jiné, vypište...“. Polootevřenou otázku využíváme v situacích, kdy zadavatelstvo nemá jistotu, že nabízené varianty odpovědí budou zcela vyhovující, nebo předpokládá, že v malé části případů může respondenstvo uvést jiné možnosti. Současně však není nutné či vhodné tyto možnosti předem zahrnout do odpovědí, aby nedošlo k jejich zbytečnému rozšíření.

Dle Tahala (2015) se **číselná škála** používá k vyjádření míry souhlasu s konkrétním výrokiem, přičemž respondenstvu je nabídnuta číselná stupnice. Nejčastěji se využívají pětistupňové škály (1-5) nebo sedmistupňové škály (1-7). Kromě těchto variant však existují i standardizované metodiky využívající škály s odlišným počtem stupňů, a to jak s větším, tak menším.

Jak uvádí Tahal (2015) **slovní škála** umožňuje respondenstvu vyjádřit míru souhlasu prostřednictvím nabízených slovních možností. Ty obvykle zahrnují krajní varianty, jako například „určitě souhlasím“ na jednom pólu a „určitě nesouhlasím“ na druhém. Na rozdíl od číselné škály má slovní škála zpravidla čtyři stupně, přičemž prostřední hodnota „ani/ani“ se obvykle neuvádí. Praxe totiž ukazuje, že u slovní škály respondenstvo tuto neutrální možnost často volí jako snadné řešení, čímž se fakticky vyhnou odpovědi.

Podle názoru Tahala (2015) je **baterie otázek**, nazývaná také matice, strukturovaná forma dotazování, která je přehledná a umožňuje respondentstvu ušetřit čas při vyplňování dotazníku. Tento přístup spočívá v položení jedné globální otázky, se kterou je respondentstvo nejprve seznámeno. Následně odpovídá na související stručné atributy či parametry, přičemž pro všechny využívá stejnou škálu hodnocení.

Otevřené otázky byly v dotazníku použity, jak popisuje Tahal (2015) protože umožňují respondentstvu odpovědět vlastními slovy. Jejich výhodou pro výzkumnictvo je skutečnost, že respondentstvo není při odpovídání omezeno předem stanovenými variantami odpovědí. Vyhodnocování otevřených otázek vysvětluje Tahal (2015) tak, že odpovědi je vhodné utřídit do tématických celků. Nejprve je třeba si všechny odpovědi pročíst, aby výzkumnictvo získalo přehled o tom, jaké odpovědi se objevují. Na základě toho se stanoví hlavní kategorie, tedy tématické okruhy. Počet a názvy těchto okruhů závisí na úsudku výzkumnictva, které výzkum vyhodnocuje.

Net Promoter Score (NPS) se podle Reichhelda (2004) vypočítá z odpovědí na otázku *„jak je pravděpodobné, že by respondentstvo doporučilo danou věc (v tomto případě projekt Humanoddy) ostatním“*. Odpovědi jsou na škále od 0 (velmi nepravděpodobné) do 10 (velmi pravděpodobné). Respondentstvo je rozděleno do 3 skupin:

- Propagátorstvo (9-10): Je velice pravděpodobné, že bude projekt doporučovat.
- Pasivní (7-8): Jsou spokojeni ale ne natolik, aby projekt doporučovali
- Kritičstvo (0-6): Není pravděpodobné, že by projekt doporučovalo

NPS se vypočítá pomocí vzorce:

$$NPS = \left(\frac{\text{Počet propagátorstva} - \text{počet kritičstva}}{\text{Celkový počet respondenstva}} \right) \times 100$$

Dotazník (viz příloha PI) se skládá ze šesti oddílů a zahrnuje různé typy otázek, které mají za cíl získat komplexní pohled na názory a postoje respondentstva. Každá část dotazníku má specifický účel a zaměření, čímž je zajištěna logická návaznost otázek a plynulost celého procesu.

První oddíl začíná filtrační otázkou, na kterou navazují otázky ohledně nákupu, které dále rozřazují respondenstvo:

1. *Jsi sledující instagramového profilu Humanoddity?*
2. *Nakoupilx jsi někdy u Humanoddity?*
3. *Bylx jsi s nákupem spokojenx?*
4. *Tady nám k tomu můžeš napsat víc.*
5. *Z jakého důvodu jsi nenakoupil?*

Druhý oddíl zjišťuje pomocí dobrovolných otevřených otázek bližší názory a postoje respondenstva. Na konci této sekce je také položena otázka na Net Promoter Score:

6. *Co podle tebe odlišuje Humanoddity od ostatních značek?*
7. *Co tě na projektu Humanoddity zaujalo, když jsi ho poprvé objevilx?*
8. *Jak bys popsalx filosofii Humanoddity třemi slovy?*
9. *S jakou pravděpodobností doporučíš projekt Humanoddity svému kamarádstvu?*

Ve **třetím oddíle** je respondenstvo požádáno o zvolení claimů, které podle nich reprezentují Humanoddity:

10. *Které z těchto claimů jsou podle tebe pravdivé vzhledem k Humanoddity?*

Čtvrtý oddíl v první části vychází z konceptu The Happiest Brands in the UK rozšířeného o dva faktory (viz kapitola 2.2). Na závěr respondenstvo vybírá pro ně nejdůležitější faktor:

11. *Působí projekt Humanoddity jako hravý?*
12. *Působí projekt Humanoddity jako šťastný?*
13. *Působí projekt Humanoddity jako důvěryhodný?*
14. *Působí projekt Humanoddity jako optimistický?*
15. *Působí projekt Humanoddity jako zodpovědný ke společnosti?*
16. *Působí projekt Humanoddity jako udržitelný vůči přírodě?*
17. *Který z těchto faktorů je pro tebe nejdůležitější?*

Pátý oddíl se pomocí dobrovolných otevřených otázek dotazuje na silné a slabé stránky projektu:

18. *Jaké jsou podle tebe silné stránky Humanoddity?*
19. *Jaké jsou podle tebe slabé stránky Humanoddity?*

Šestý oddíl se věnuje demografickým ukazatelům s doplněním o jednu nedemografickou otázku. Celý dotazník ukončuje možnost zanechání vzkazu jak pro autora práce, tak pro tvůrce projektu Humanoddity:

20. Kolik ti je let?

21. Čemu se momentálně věnuješ?

22. Jak často nakupuješ z dané kategorie oblečení?

5.4.2 Polostrukturovaný rozhovor

Jak Tahal (2015) uvádí, kvalitativní výzkumy poskytují vhled do motivujících faktorů, myšlenkových procesů a rozhodovacích mechanismů zákaznictva a spotřebitelstva. Jejich hlavním cílem je pochopit, jak lidé z cílové skupiny vnímají zkoumanou problematiku a jaké emoce v nich dané téma vyvolává. Tyto výzkumy se zaměřují na hledání odpovědí na otázku „proč?“. Kozel (2011) píše, že při polostrukturovaném rozhovoru má tazatelstvo připravený seznam otázek, které je nutné položit, přičemž obvykle dodržuje jejich stanovené pořadí. Formulaci otázek může upravovat a doplňovat o další dotazy podle průběhu rozhovoru a znalostí participantstva. Každý scénář by měl obsahovat témata, po jejichž naplnění bude výzkumnictvo schopno odpovědět na výzkumné otázky a splnit tak cíl výzkumu.

Polostrukturovaný rozhovor (viz příloha PII) se skládá ze tří částí, přičemž každá část se zaměřuje na specifické aspekty postojů a názorů participantstva. Struktura rozhovorů je navržena tak, aby otázky logicky navazovaly a zajistily plynulý průběh diskuse.

Úvod – před zahájením zvukového záznamu bylo participantstvo informováno o cíli výzkumu, procesu pořizování zvukového nahrávky a následném využití a zpracování získaných dat. Jejich souhlas s těmito podmínkami je zaznamenán na zvukovém záznamu.

První část (úvodní informace) – se zaměřuje na prvotní asociace participantstva s projektem Humanoddity, jejich cestu k jeho objevení a klíčové aspekty, které zaujaly. Zároveň zkoumá, zda a jak pravidelně sledují jeho komunikaci.

1. Když se řekne Humanoddity, co tě jako první napadne?

2. Jak jsi poprvé objevilx projekt Humanoddity?

3. Co tě na Humanoddity nejvíc zaujalo, když ses o ní dozvědělx?

4. Sleduješ pravidelně komunikaci projektu? Pokud ano, co tě baví na jejím obsahu?

Druhá část (The Happiest Brands) – je zaměřená na vnímání projektu z hlediska teorie The Happiest Brands in the UK. Participanstvo reflektuje, který z uvedených faktorů považuje za nejvýraznější, který je pro ně osobně důležitý a jak tento aspekt Humanoddyity komunikuje.

- 1. V dotazníku jsi odpovídalx na otázku ohledně toho, jestli projekt Humanoddyity působí hravě, šťastně, důvěryhodně, optimisticky, zodpovědný ke společnosti a jako udržitelný vůči přírodě. Který z těchto faktorů je podle tebe nejvýraznější u Humanoddyity?*
- 2. Který z těchto faktorů je pro tebe nejdůležitější?*
- 3. Komunikuje Humanoddyity dobře tento faktor?*

Třetí část (vnímání značky) – se soustředí na subjektivní vnímání projektu Humanoddyity. Participanstvo popisuje projekt jako osobu, hodnotí její vizuální identitu a sdílí, jak by to představilo ostatním. Dále reflektuje svůj vztah k projektu, jeho vliv na jejich postoje k módě a nakupování a navrhuje možné zlepšení. Nakonec identifikuje silné a slabé stránky projektu.

- 1. Kdyby bylo Humanoddyity osobou, jak bys ji popsalsx?*
- 2. Myslíš si, že vizuální styl značky odpovídá tomu, co Humanoddyity zastupuje?*
- 3. Kdybys mělx značku Humanoddyity popsat kamarádovi*kamarádce, co bys mu*jí o ní řeklx?*
- 4. Jakým způsobem na tebe Humanoddyity působí? Máš pocit, že tě s ní něco spojuje?*
- 5. Co by Humanoddyity mohlo udělat lépe, aby tě ještě více oslovilo?*
- 6. Máš pocit, že Humanoddyity nějak ovlivnilo tvůj pohled na módu nebo způsob nakupování?*
- 7. Jaké jsou podle tebe silné stránky Humanoddyity?*
- 8. Jaké jsou podle tebe slabé stránky Humanoddyity?*

5.5 Časové rozložení

Příprava otázek pro dotazníkové šetření byla zahájena začátkem roku 2025, kdy byly pečlivě připraveny a zhodnoceny otázky. Po zhotovení dotazníku proběhlo pilotní testování, při kterém byly identifikovány a upraveny detaily s cílem zlepšit srozumitelnost otázek. Dotazník byl distribuován 2x, a to po dobu 24 hodin. Je tomu tak z důvodu fungování využitě

funkce sociální sítě Instagram stories, které jsou pro sledující viditelné pouze na 24 hodin. Pro zveřejnění byla vybrána středa a pondělí v odpoledních hodinách na základě autorovy předchozí zkušenosti.

Scénář polostrukturovaného rozhovoru byl sestaven začátkem roku 2025, po sestavení dotazníku. Otázky byly vytvořeny tak, aby byly ve shodě a návaznosti na dotazníkové šetření.

5.6 Zkoumaný vzorek

Výběrový soubor pro kvantitativní výzkum tvořili všichni sledující profilu Humanoddity na sociální síti Instagram. Respondentstvo nebylo vybráno konkrétně, výzkumu se mohl zúčastnit kdokoli, kdo byl zrovna na platformě Instagram a zahlédl Instagram stories. V době zveřejnění dotazníkového výzkumu měl projekt Humanoddity 15 300 sledujících na svém instagramovém účtu.

Participanstvo pro kvalitativní výzkum bylo vybráno na základě jejich odpovědi v dotazníkovém šetření, které zahrnovalo otázku zaměřenou na ochotu zúčastnit se polostrukturovaného rozhovoru. Tento přístup umožnil identifikovat participanstvo s vyšší mírou zájmu o projekt Humanoddity a zajistit tak relevantní a kvalitní data pro následnou analýzu. Výběr participanstva byl proveden s ohledem na reprezentativnost cílové skupiny projektu Humanoddity a na zajištění různorodosti názorů a zkušeností.

Neodmyslitelnou součástí komunity Humanoddity jsou i lidé identifikující se jako součást LGBTQIA+ komunity, proto byl ve výzkumu zvolen inkluzivní styl jazyku, který vhodněji reflektuje jejich postavení a požadavky, díky čemuž se členové této skupiny nebudou cítit vyčlenění a zapojí se do dotazníkového šetření.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU HUMANODDITY

Humanoddity je český projekt založený v roce 2019, který se zaměřuje na odpovědnou výrobu oděvů a kritiku negativních aspektů módního průmyslu. Zakladateli jsou Daniel Weber a Tomáš Marek, kteří se rozhodli reagovat na problémy spojené s rychlou módou, jako jsou nerovnost, elitářství, rasismus, vykořisťování pracovníků a pracovníček a negativní dopady na životní prostředí. Humanoddity se snaží nabízet alternativu, která není jen módní značkou, ale také prostředkem pro edukaci a podporu odpovědné spotřeby. Má za sebou přes 15 veřejných přednášek a více než 210 vzdělávacích videí na jejich sociálních sítích. Sami autoři jej vnímají spíše jako aktivistickou a osvětovou iniciativu než jako klasickou značku, a proto je v celé práci označován jako projekt.

6.1 Transparenstnost a udržitelnost v Humanoddity

Jedním z hlavních pilířů projektu je kritika tradičního módního průmyslu a jeho manipulativních praktik. Zakladatelé otevřeně odsuzují zneužívání pojmu „udržitelnost“ velkými korporacemi, které tento termín často používají čistě pro marketingové účely, aniž by skutečně minimalizovaly negativní dopady na životní prostředí. „Slovo udržitelnost pro nás znamená greenwashing,“ uvedl v rozhovoru pro Ekonews spoluzakladatel Daniel Weber (Weber, 2024). Tato kritika ukazuje na důraz, který projekt klade na autenticitu a transparentnost.

Humanoddity (2025) na svém webu uvádí, že se distancuje od rychlé módy a neustále se měnících trendů, které vedou k nadprodukcí a zbytečné spotřebě. Místo toho nabízí oděvy s nadčasovým designem a dlouhou životností, čímž se snaží změnit přístup zákaznictva k nakupování. Velký důraz je kladen na autenticitu. Projekt poskytuje dohledatelné informace o výrobě svých produktů, jaké materiály se používají, jak je nastavena cenotvorba a jaký je jejich dopad na životní prostředí, přičemž je vše naprosto transparentní. Tento přístup není pouze marketingovým nástrojem, ale součástí jejich autentické filosofie.

Není to tedy pouze o výrobě z certifikovaných a deadstock materiálů v České republice, ale také o snaze redefinovat, jak by měla značka (projekt) vypadat a komunikovat. Vysoká kvalita produktů není jediným cílem; stejně důležitý je i výzkum, vzájemné vzdělávání a komunikace uvnitř komunity. Nevytváří představu o nutnosti vlastnit její produkty.

6.2 Marketingová komunikace Humanoddity

Humanoddity se vymezuje proti neustále měnícím se trendům a slevám, které dominují tradičnímu módnímu trhu. Slevy a rychlá módní produkce mohou vést k zvýšené spotřebě, což je v rozporu s filosofií značky, která se zaměřuje na kvalitu a dlouhověkost výrobků. Cílem není vytvořit tlak na zákaznictvo, aby bylo nuceno vlastnit produkty značky, ale naopak jde o to, aby si lidé uvědomili hodnotu každého výrobku a jeho vliv na životní prostředí a společnost.

Marketingová komunikace projektu Humanoddity je zaměřena převážně na mladší publikum, které se zajímá o enviromentální tematiku a společenskou odpovědnost. Projekt využívá sociální sítě nejen k propagaci svých produktů, ale také ke vzdělávání sledujících o problematice módního průmyslu nebo o problémech dnešního světa. Příspěvky jsou často doplněny otevřenou kritikou rychlé módy a apelují na společenskou odpovědnost. Tato strategie pomáhá projektu vytvářet komunitu věrného zákaznictva, které sdílí stejné hodnoty a je ochotno podpořit značku i za vyšší finanční cenu. Hlavními prvky této komunikace jsou autenticita, emocionální propojení se zákaznictvem a konzistentní vizuální i verbální prezentace.

Sociální média a digitální marketing – Humanoddity využívá sociální média jako klíčový kanál pro komunikaci se svou komunitou. Obsah se zaměřuje na autenticitu a zapojení sledujících, zahrnuje reálný pohled do života mladého, společensky aktivního člověka, zákulisní pohledy na tvorbu produktů a interaktivní prvky, jako jsou ankety nebo otázky. Marketingová strategie je založena na organickém růstu, tedy projekt momentálně neinvestuje do kampaní žádné finance a pouze s využitím zkušeností, které za roky tvorby nabral, tvoří reels s příspěvky s velkými dosahy.

Influencer marketing – Projekt spolupracuje s greenfluencerstvem (influencerstvo, věnující se enviromentalním tématům), které je autentickým reprezentanstem jejich hodnot. Místo masového celebritstva se zaměřuje na mikroinfluencerstvo a osobnosti s úzkým propojením na komunitu, kteří dokážou efektivně zprostředkovat poselství projektu. Tento přístup přispívá ke zvýšení důvěryhodnosti projektu a umožňuje preciznější a cílenější komunikaci.

Eventy a komunitní marketing – Humanoddity se aktivně podílí na pořádání akcí, které umožňují navázat osobní kontakt s jejími sledujícími. Workshopy, přednášky, pop-up obchody a tematicky zaměřené eventy přispívají k posílení pocitu sounáležitosti a umožňují

zákaznictvu zažít projekt a její autory naživo. Tento přístup efektivně upevňuje komunitu kolem projektu a podporuje šíření pozitivních referencí.

Emocionální marketing a love brand – Základem marketingové komunikaci Humanoddity je vytváření hlubokých emocionálních vazeb se zákaznictvem. Projekt neusiluje pouze o prodej produktů, ale především o předávání hodnot a životních postojů, se kterými se může zákaznictvo ztotožnit. Komunikace často zdůrazňuje osobní příběhy, sebevyjádření a komunitní sounáležitost. Tento přístup efektivně podporuje loajalitu zákaznictva a přeměňuje je v oddané zastánce a zastánkyně značky.

Autenticita a příběh značky – Humanoddity staví na silném příběhu, který zdůrazňuje jedinečnost, odvahu být sám sebou a přijetí odlišností. Tato autenticita se promítá do všech aspektů komunikace, od vizuální identity až po tón a jazyk používaný na sociálních sítích. Transparentnost v prezentaci značky a opravdovost v komunikaci pomáhají budovat důvěru a loajalitu zákaznictva.

Konzistentní vizuální identita – Vizuální komunikace projektu se vyznačuje minimalistickým, avšak výrazným designem, který je snadno identifikovatelný. Logo, barevná paleta a typografie jsou konzistentně používány napříč všemi komunikačními kanály, od sociálních médií přes webové stránky až po balení produktů. Tato konzistence posiluje povědomí o projektu a podporuje jeho zapamatovatelnost.

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Jak bylo uvedeno v metodice bakalářské práce, distribuce dotazníku probíhala prostřednictvím Instagram stories, ve kterých byl zahrnut odkaz na dotazník. První storie bylo uveřejněno ve středu 12.3. v 16 hodin formou 30sekundového videa a vidělo ho 2481 lidí, z toho se 67 lidí (2,7 %) zapojilo do dotazníkového šetření. Druhé storie bylo uveřejněné v neděli 16.3. v 17 hodin a zhlédlo ho 1673 lidí, přičemž 56 (3,3 %) se zapojilo.

7.1 Výsledky dotazníkového šetření

Do dotazníkového šetření se zapojilo celkem 123 respondenstva, přičemž v úvodní filtrační otázce všichni uvedli, že „jsou sledujícími instagramového účtu *Humanoddity*“ a tak bude dále pracováno se všemi 123 odpověďmi.

V úvodní části dotazníku byla zařazena otevřená otázka, která zjišťovala „*jaké faktory podle respondenstva odlišují projekt Humanoddity od ostatních značek*“. Tato otázka, stejně jako všechny otevřené otázky, byla dobrovolná a rozhodlo se na ni odpovědět 105 respondenstva (85,3 %), což umožnilo získat hlubší vhled do vnímání projektu a identifikovat jeho klíčové prvky.

Nejčastěji se v odpovědích objevoval pojem „*udržitelnost*“ (44 zmínek), což potvrzuje, že tento aspekt je pro projekt zásadní a respondenstvo jej vnímá jako hlavní diferenciator vůči konkurenci. „*Kvalita a design produktů*“ byly zmíněny 26krát, což naznačuje, že estetická a materiální stránka nabídky je důležitým faktorem odlišení. Významnou roli hraje také „*komunikace projektu*“ (17 zmínek) a její „*osobní přístup a propojení s tvůrci*“ (15 zmínek), což podtrhuje důležitost autentičnosti (která byla 6x konkrétně jmenována) a blízkosti značky ke svému publiku.

Dalšími často zmiňovanými faktory byly „*hodnoty a filosofie*“ projektu (15 zmínek) a skutečnost, že se Humanoddity „*nesnaží prodávat svoje oblečení*“, ale apeluje na nákup s rozmyslem spíše než na kompulzivní rozhodnutí (18 zmínek), což naznačuje, že respondenstvo oceňuje hodnotové ukotvení projektu a jeho zaměření na obsah a komunitu. „*Originalita*“ (13 zmínek) a „*transparentnost*“ (9 zmínek) rovněž ukazují na odlišnosti, které přispívají k unikátnímu postavení projektu.

Celkové výsledky potvrzují, že Humanoddity je vnímáno nejen jako udržitelný a kvalitní projekt, ale také jako projekt s jasnou filosofií, otevřenou komunikací a osobním přístupem.

Další otevřená otázka šetření zkoumala „*co respondestvo na projektu Humanoddity zaujalo v okamžiku jeho objevení*“. Na tuto otázku odpovědělo 103 respondestva, což poskytuje cenné informace o prvotních faktorech, které přitahují pozornost k projektu.

Nejčastěji uváděným aspektem byl „*design produktů*“, které zmínilo 37 respondestva. Tento výsledek potvrzuje význam vizuální a estetické stránky projektu při formování prvního dojmu a budování jeho atraktivity. Těsně za designem následovala „*ekologie*“ (35 zmínek), což naznačuje, že udržitelnost hraje zásadní roli nejen v diferenciaci projektu, ale i v jejím prvotním vnímání.

Významnou úlohu v zaujetí projektem sehrála také „*komunikace na sociálních sítích*“ (25 zmínek), která je pro oslovování nových sledujících klíčová. Značná část respondestva (20 zmínek) také uvedla, že je osloveni samotní „*tvůrci*“, což podtrhuje zapálení tvůrců a osobní rozměr projektu. „*Vzhled celého projektu*“ (7 zmínek) a „*filosofie a hodnoty*“ projektu (6 zmínek) také přispěly k počátečnímu zájmu o Humanoddity.

Nejvýraznějším rozdílem mezi tím, co respondestvo vnímá jako odlišující faktory Humanoddity a tím, co je jako první zaujalo je dominance „*udržitelnosti*“ v první otázce (44 zmínek), zatímco v otázce druhé se umístila až na druhém místě (35 zmínek). To naznačuje, že udržitelnost je vnímána jako klíčový prvek Humanoddity, ale při prvním setkání ji lidé vnímají až sekundárně. Naopak „*design produktů*“ byl u prvního dojmu nejčastěji zmiňovaným faktorem (37 zmínek), zatímco v otázce na odlišnosti projektu měl nižší počet zmínek (26). Tento rozdíl ukazuje, že vizuální stránka projektu sehrává zásadní roli v přitáhnutí pozornosti, ale v dlouhodobém měřítku se do popředí dostávají i hodnotové a filosofické aspekty.

Další rozdíl se týká „*komunikace*“. V otázce na odlišnosti projektu ji zmínilo 17 respondestva, zatímco v otázce na první dojem hrála významnější roli (25 zmínek). Tento rozdíl může naznačovat, že sociální sítě jsou klíčovým nástrojem pro zaujetí nových sledujících a potenciálního zákaznictva, ale v hlubším napojení na projekt hrají spíše podpůrnou roli.

Naopak „*hodnoty a filosofie*“ byly vnímány spíše jako faktor dlouhodobé diferenciaci (15 zmínek), zatímco při prvním dojmu je zmínilo pouze 6 respondestva. Stejně tak „*originalita a transparentnost*“ měly v otázce na odlišnosti větší váhu než v otázce na první dojem. To potvrzuje, že některé hlubší aspekty projektu jsou reflektovány až v průběhu delšího kontaktu s ní.

Celkově lze konstatovat, že prvotní zaujetí projektem je primárně vizuální a komunikační, respondenstvo primárně zaznamenává design produktů, celkový vizuál a sociální síť. Naopak hlubší hodnoty, jako je udržitelnost, autentičnost, filosofie a přístup k prodeji, jsou více reflektovány až ve chvíli, kdy má respondenstvo s projektem delší zkušenost. Tento rozdíl naznačuje, že pro budování značky je důležité nejen zaujmout vizuálně atraktivním designem a efektivní komunikací, ale také dlouhodobě posilovat hodnotovou stránku projektu, která se ukazuje jako klíčový diferenciator vůči konkurenci.

Na otevřenou otázku zjišťující „*jak by respondenstvo popsalo filosofii Humanoddity třemi slovy*“ se rozhodlo odpovědět 95 lidí. Tato otázka pomohla s identifikací klíčových hodnot, se kterými má respondenstvo projekt spojený.

Nejčastěji zmiňovaným aspektem byla „*udržitelnost a ekologie*“, která se objevila ve 47 případech. Tento výsledek utvrzuje, že je projekt Humanoddity vnímán jako projekt s výrazným důrazem na ekologickou odpovědnost, což je v souladu s jeho deklarovanými hodnotami. Další významnou kategorií byla „*zodpovědnost a transparentnost*“, zmíněna v 16 případech. Tento faktor reflektuje důvěryhodnost projektu a její otevřenou komunikaci se zákaznictvem.

Třetí nejčastěji zmiňovanou kategorií byla „*kvalita a praktičnost*“ (15 výskytů), což naznačuje, že projekt není spojován pouze s ekologickým přístupem, ale také s vysokým standardem materiálů a zpracování. „*Originalita a kreativita*“ se objevila ve 14 odpovědích a potvrzuje vnímání projektu jako jedinečný a inovativní. Dále byly zmiňovány „*lidskost a komunita*“ (12x), „*estetika a styl*“ (10x), „*lokálnost a česká výroba*“ (9x) a „*filosofie proti konzumu*“ (8x). Mezi méně frekventované patří „*etika a vzdělávání*“ (5x) a „*emoce a osobní hodnoty*“ (4x).

Tyto výsledky ukazují, že projekt Humanoddity je mezi respondencí vnímán jako ekologicky odpovědný, eticky smýšlející a kvalitní alternativa k běžné módní produkci. Zároveň se potvrzuje její úspěšná komunikace směrem k cílové skupině, která oceňuje nejen vizuální a designové prvky, ale také hlubší hodnotové ukotvení projektu.

Z otázky „*S jakou pravděpodobností doporučíš projekt Humanoddity svému kamarádstvu?*“ vychází Net Promoter Score, které je blíže popsáno v kapitole „5.4.1 Dotazníkové šetření“. Z celkového počtu 123 odpovědí bylo 72 propagátorstva (tedy odpovědi na škále v hodnotě 9 nebo 10), 37 z respondenstva bylo pasivní (odpověď 7 nebo 8), a pouze 14 kritičstva (odpovědi na škále 6, 5, 4, 3, 2, 1, 0).

$$NPS = \left(\frac{72 - 14}{123} \right) \times 100 = \frac{58}{123} \times 100 = 47,15$$

Výsledné Net Promoter Score pro projekt Humanoddity vycházející z tohoto výzkumu je 47,15. Z výsledku můžeme vyvodit, že velký počet dotazovaných má pozitivní vztah k projektu a je pravděpodobné, že by projekt doporučili. Z výzkumu Reichhelda (2004) provedeného napříč odvětvími vychází průměrná hodnota na 16. Průměrné číslo je ale pro každé odvětví jiné. NPS pro projekt je tedy v kladné polovině. Stejným způsobem můžeme NPS vypočítat zvlášť pro lidi co nakoupili (zákaznictvo) a zvlášť pro lidi co jsou pouze sledující a ještě nenakoupili (sledující).

$$NPS^{\text{zákaznictvo}} = \left(\frac{14 - 1}{18} \right) \times 100 = \frac{14}{24} \times 100 = 72,22$$

$$NPS^{\text{sledující}} = \left(\frac{58 - 14}{105} \right) \times 100 = \frac{44}{105} \times 100 = 41,90$$

Zákaznictvo by o něco více doporučilo projekt než-li sledující. Může to souviset právě s nákupem a vysokou spokojeností s ním, celým procesem nákupu, balením, komunikací a nebo samotným nakoupeným zbožím. Z 18 respondenstva, které uvedlo, že si něco v minulosti nakoupilo 17 z nich (94,4%) uvedlo, že bylo „spokojenx“. Pouze 1 respondestvo (5,6%) uvedlo, že bylo „spíše nespokojenx“. 6 respondenstva dále využilo příležitosti přiblížit jejich zážitek s nákupem u projektu. Všechny reakce, vyjímaje jednu, jsou pozitivní a vyzdvihují jmenovitě kvalitu zpracování produktů, balení a komunikaci ze strany projektu. Jedna z odpovědí zní: „Design pro lidi – kalhoty jsou hezké, velmi pohodlné a mají velké kapsy“ (respondenstvo č. 33, autorovo dotazníkové šetření k BP, 2025).

V následující otázce dotazníkového šetření bylo zkoumáno „*jaké charakteristiky si respondenstvo spojuje s projektem Humanoddity*“. Bylo mu předloženo 11 tvrzení (claimů) a mělo vybrat ta, která považují za pravdivá.

Nejvíce respondenta (95,9 %) se shodlo na tom, že „*Humanoddity nabízí produkty s důrazem na dlouhou životnost*“. Velké množství odpovědí (87,8 %) také potvrdilo, že „*Humanoddity inspiruje ke kritickému pohledu na módní průmysl*“, a 85,4 % respondenta souhlasilo s tím, že „*Humanoddity staví na důvěře a respektu mezi projektem a zákaznictvem*“.

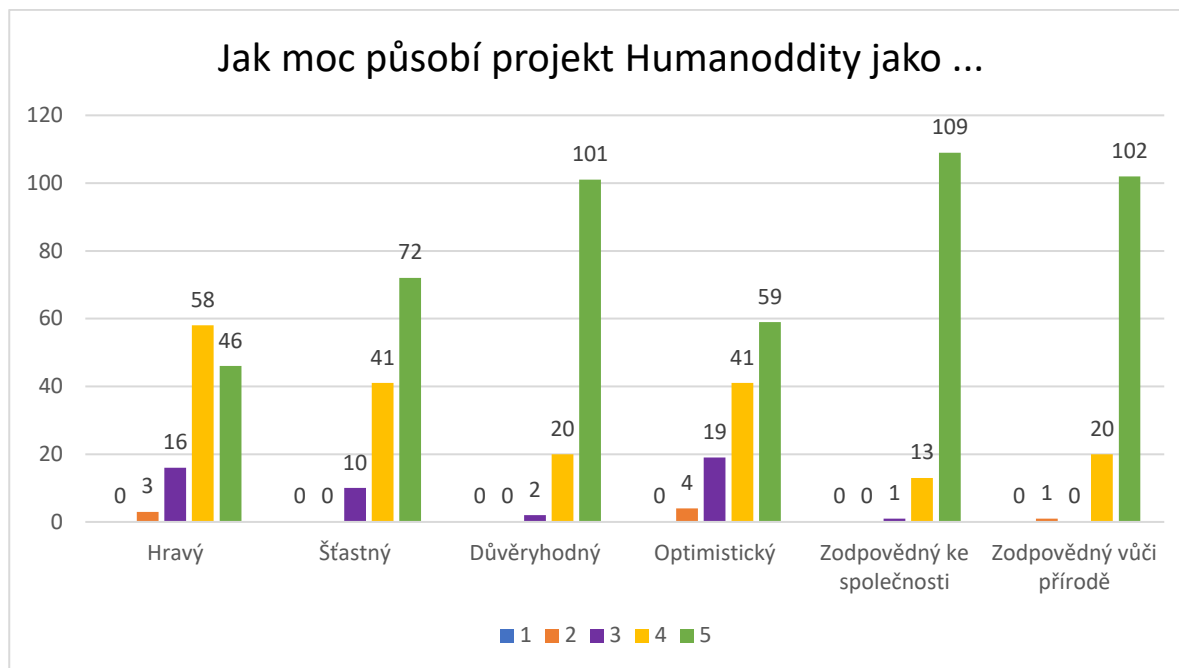
Dále byla silně vnímána propojenost projektu s udržitelností a férovým přístupem – 82,9 % respondenta uvedlo, že „*Humanoddity propaguje férové pracovní podmínky pro všechny zapojené do procesu výroby*“, a 78,9 % potvrdilo, že „*projekt pořádá přednášky a natáčí videa s cílem vzdělávat veřejnost o udržitelnosti v módě*“. Že projekt „*prosazuje filosofii komunity a dlouhodobé změny*“ označilo 76,4 % respondenta.

Menší částí odpovídajících označila claim, že je „*Humanoddity synonymem pro etickou módu v České republice*“ (68,3 %) a 65,9 % označilo „*projekt se staví proti elitářství a nerovnosti v módním světě*“.

Tři primárně nepravdivá tvrzení byla auterem vložena do této otázky za účelem zjistit, zdali projekt nekomunikuje něco jiného, než si myslí. Všechny tři tvrzení byla zvolena pouze v malé míře, tedy bylo potvrzeno, že sledující přijímají komunikaci tak, jak se ji zakladatelé projektu snaží komunikovat. Tvrzení, že „*Humanoddity se zaměřuje na exkluzivní zákaznictvo a ignoruje širší publikum*“ označilo 5,7 %. Podobně jen 3,3 % respondenta souhlasilo s tím, že „*Humanoddity sleduje rychlé módní trendy a přizpůsobuje jim svoji nabídku*“. A úplně nejnižšímu počtu označení se dostalo claimu, který tvrdil, že se „*Humanoddity zaměřuje především na luxusní segment trhu*“ (0,8 %).

Graf 1 (viz str. 46) odkazuje na výsledky dotazování k modelu The Happiest Brands in the UK. Respondentstvo hodnotilo „*do jaké míry na ně projekt Humanoddity působí jako hravý, šťastný, důvěryhodný, optimistický, zodpovědný ke společnosti a udržitelný vůči přírodě*“. Hodnocení probíhalo na škále od 1 (vůbec nepůsobí) do 5 (zcela působí).

Výsledky ukazují, že nejvícekrát hodnotilo nejpozitivněji faktor „*zodpovědný ke společnosti*“ (109 respondenta zvolilo nejvyšší stupeň hodnocení 5) a „*udržitelný vůči přírodě*“ (102 respondenta zvolilo 5). To naznačuje, že je projekt Humanoddity vnímán jako etický a ekologicky udržitelný.



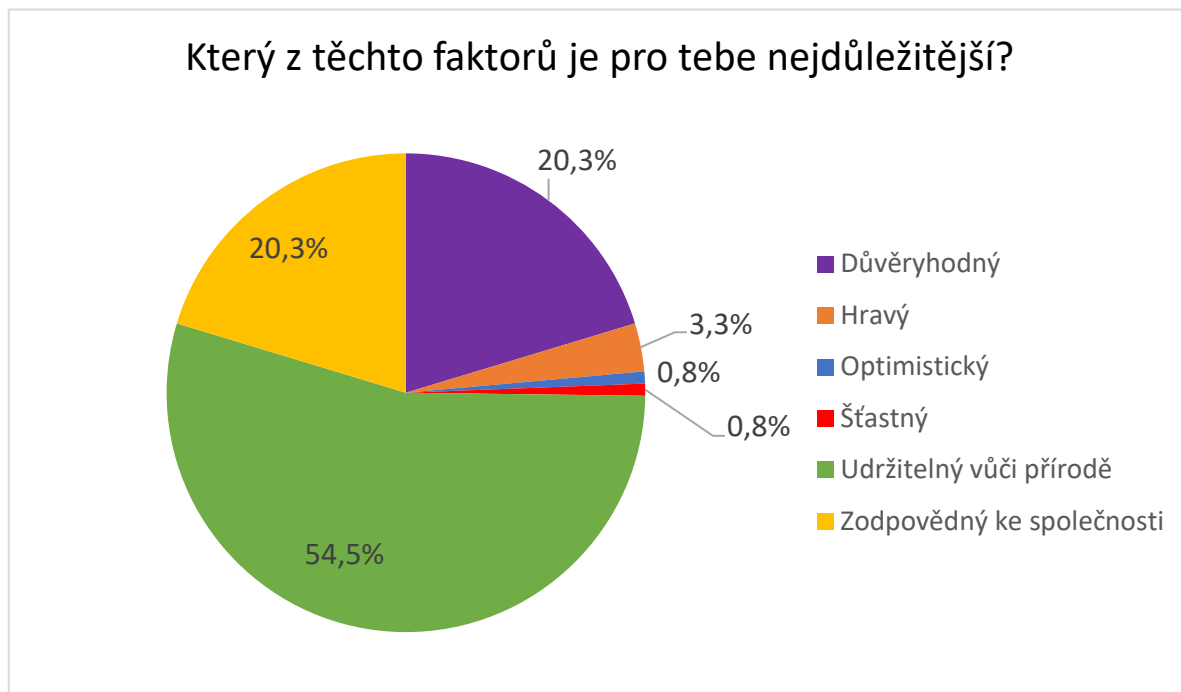
Graf 1: Věkové rozložení respondenstva

(zdroj: vlastní zpracování)

Průměrné hodnoty jednotlivých faktorů potvrzují, že projekt Humanoddity je vnímán především jako „odpovědný a důvěryhodný“. Nejvyšší průměrné hodnocení získal faktor „zodpovědnost ke společnosti“ (4,88), těsně následována „udržitelný vůči přírodě“ (4,81) a „důvěryhodnost“ (4,80). Tyto výsledky naznačují, že respondenstvo projekt vnímá jako seriózní a hodnotově ukotvený, s důrazem na etiku a udržitelnost. Emocionální charakteristiky dosáhly rovněž vysokých hodnot – „štěstí“ (4,50) a „optimismus“ (4,26) ukazují, že projekt vyvolává pozitivní pocity a nadějnou atmosféru. Nejnižší průměrnou hodnotu vykazuje faktor „hravost“ (4,20).

V navazující otázce mělo respondenstvo možnost vybrat „který z uvedených šesti faktorů – hravost, štěstí, důvěryhodnost, optimismus, zodpovědnost ke společnosti a zodpovědnost vůči přírodě – je pro ně při vnímání značky nejdůležitější“ (viz Graf 2, s. 47). Cílem této otázky bylo zjistit, jaké hodnoty a charakteristiky jsou pro respondenstvo v kontextu projektu Humanoddity klíčové a do jaké míry se shodují s jejím aktuálním vnímáním, zároveň poskytují důležitý vhled pro strategické směřování projektu a jeho komunikace, zejména v tom, zda se zaměřit na posilování již dominantních hodnot, nebo naopak pracovat na těch, které jsou pro respondenstvo důležité, ale v současném vnímání projektu méně výrazné. Největší část, konkrétně 67 (54,5 %) zvolila „udržitelný vůči přírodě“. Stejný počet, 25 (20,3 %), pak zvolil „zodpovědný ke společnosti“ a „důvěryhodný“. Nejmenší oblibě se

pak dostalo „šťěstí“ a „optimismu“, které jako nejdůležitější zvolilo shodně po 1 respondenstvu (0,8 %). Vzorek tedy ukazuje, že projekt dává důraz a komunikuje to, co jeho sledujícím připadá důležité.



Graf 2: Důležitost faktorů The Happiest Brands

(zdroj: vlastní zpracování)

K „silným stránkám projektu Humanoddity“ zanechalo svoji odpověď 77 respondenstva. Jednou z nejvýraznějších silných stránek je „udržitelnost a etika“ (19 zmínek). Tento výsledek se shoduje napříč celým výzkumem. Dalším důležitým aspektem je „kvalita a preciznost“ (14 zmínek). Humanoddity využívá kvalitní materiály a soustředí se na dlouhověkost produktů, což je v kontrastu s běžným trendem rychlé módy. Pečlivé zpracování, důraz na detail a unikátnost zpracování pomáhají projektu udržet si prestiž v očích zákaznictva. „Transparentnost a pravdivost“ (11 zmínek) jsou dalšími klíčovými hodnotami projektu. Humanoddity otevřeně komunikuje o svých výrobních procesech, sdílí zákulisí tvorby a informuje sledující o všech aspektech výroby. Tento přístup podporuje důvěryhodnost a loajalitu komunity.

Důležitou silnou stránkou je také „komunita a vztah se sledujícími“ (10 zmínek). Humanoddity aktivně buduje komunitu lidí, kteří sdílejí její hodnoty. Přímá komunikace se sledujícími, zapojení do filosofie projektu a sdílení autentických příběhů posilují emocionální vazbu mezi projektem a jeho sledujícími. V neposlední řadě hraje roli i

„*marketing a sociální síť*“ (9 zmínek). Humanoddity efektivně využívá digitální kanály k šíření osvěty o udržitelné módě. Kvalitní marketing, vzdělávací videa a aktivita na sociálních sítích pomáhají projektu oslovit nové sledující a udržet si kontakt s komunitou. „Dělají módu o něco zajímavějším tématem, nechají člověka nahlédnout pod pokličku procesů výroby oblečení, sdílí jak svůj pracovní tvořivý život, tak ale i trochu ten osobní, což je fajn propojení“ (respondenstvo č. 65, autorovo dotazníkové šetření k BP, 2025.) Další zásadní silnou stránkou je „*lokálnost a společenská odpovědnost*“ (6 zmínek). Projekt se soustředí na lokální výrobu a podporu českého řemesla, čímž přispívá k rozvoji místní ekonomiky. Zároveň se zapojuje do společensky odpovědných aktivit a podporuje charitativní projekty.

Na otázku týkající se „*slabých stránek projektu Humanoddity*“ se rozhodlo odpovědět 65 respondenstva. Z výsledků vyplynulo několik oblastí, které respondenstvo vnímá jako možné slabé stránky či nedostatky projektu. Nejčastěji zmiňovanou oblastí byla „*cena produktů*“ (14 zmínek), která je v porovnání s fast fashion značkami vyšší. Přesto však mnoho dotázaných tuto cenu považuje za adekvátní vzhledem k udržitelnosti, kvalitě materiálů a etickému přístupu při výrobě.

Další, často zmiňovanou skupinou, byl „*sortiment a výběr produktů*“ (13 zmínek). Některé respondenstvo vnímá nabídku projektu jako omezenou a uvítalo by širší škálu produktů, například více univerzálních střihů či oděvů bez potisku. S tím souvisí i vnímání „*specifického módního stylu projektu*“ (7 zmínek), který nemusí oslovovat širší publikum. Některé respondenstvo poukazovalo na to, že design silně odráží estetiku tvůrců, což sice dodává autenticitu, ale zároveň může omezit její atraktivitu pro širší cílovou skupinu.

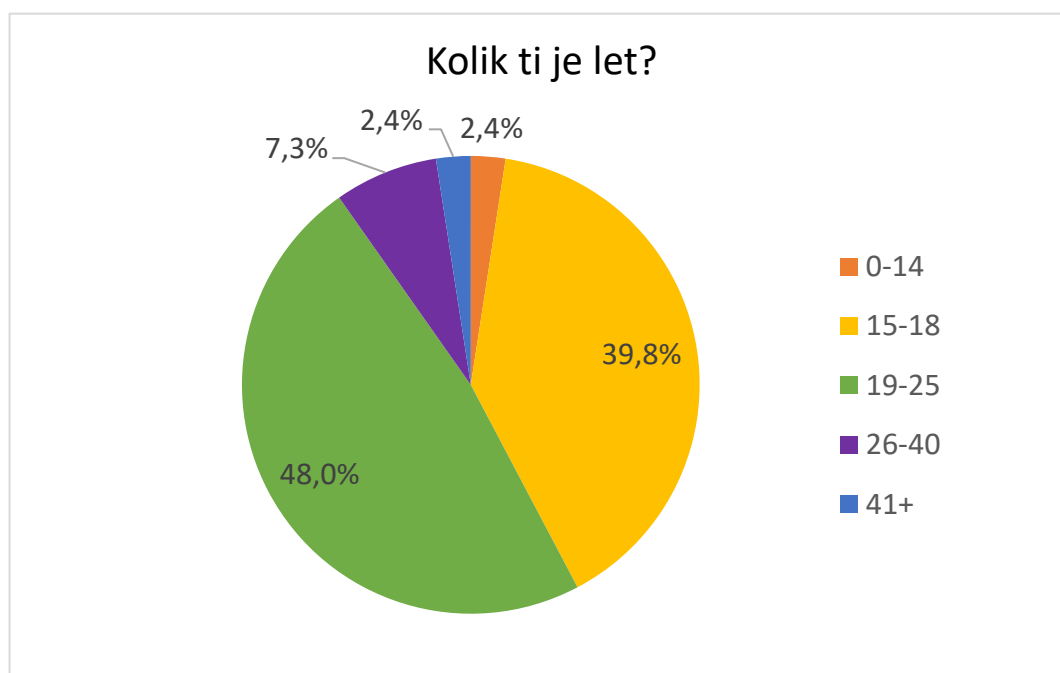
V oblasti „*marketingu a propagace*“ (10 zmínek) respondenstvo nejčastěji zmiňovalo nižší známost projektu a menší dosah na sociálních sítích. Objevily se návrhy na častější publikování obsahu, aktivnější marketing a případné spolupráce se známými osobnostmi či jinými udržitelnými značkami.

Další oblastí, která se objevila v odpovědích byla „*dostupnost produktů a prodejní kanály*“ (5 zmínek). Některé respondenstvo by ocenilo možnost osobního vyzkoušení produktů v kamenném obchodě, což v současnosti není možné.

Také stojí za zmínku, že část respondenstva uvedla, že „*žádné slabé stránky*“ nejsou nebo „*vyjádřila podporu filosofii projektu*“ (10 zmínek), kterou považují za smysluplnou a správně nastavenou.

7.2 Struktura výzkumného vzorku

V rámci demografické části průzkumu byla položena otázka „*týkající se věku respondenta*“, aby bylo možné blíže identifikovat sledující projektu (viz Graf 3, s. 49). Odpovědi ukázaly, že nejpočetnějšími skupinami respondenta jsou „15-18“ (39,8 %) a „19-25“ (48,0 %). Je tomu tak z důvodu používaného komunikačního kanálu a zároveň zvolené komunikace, která cílí na tyto věkové kategorie. Výsledky rovněž poskytují prostor pro zamyšlení nad možnostmi, jak přilákat i lidi, kteří nezapadají do těchto věkových skupin.



Graf 3: Věková struktura respondenta

(zdroj: vlastní zpracování)

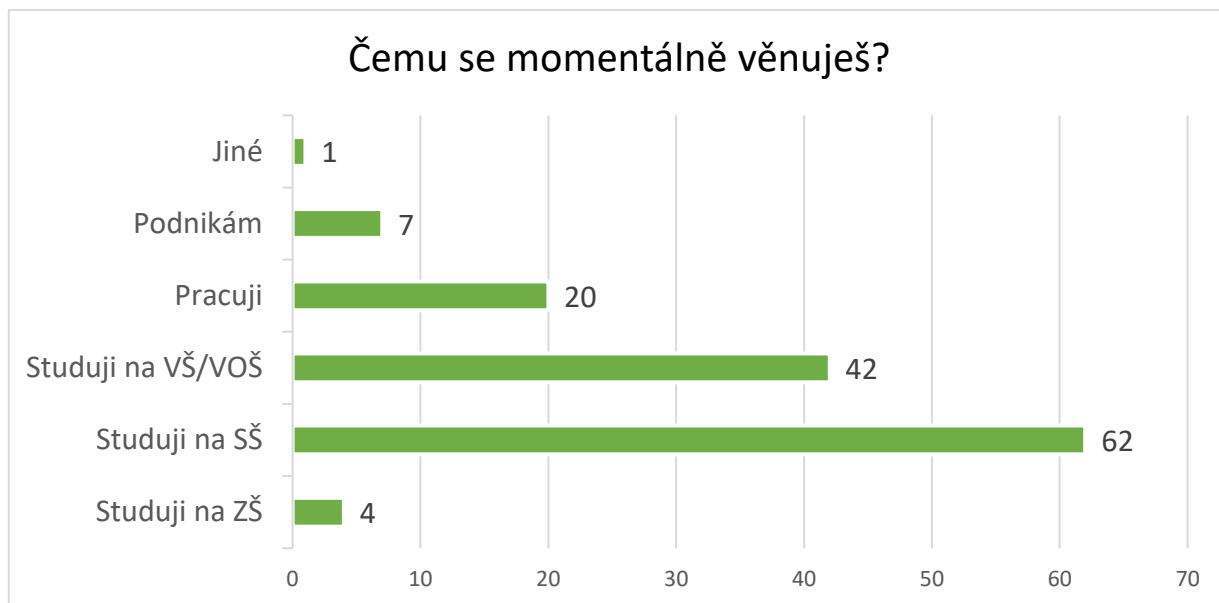
Tyto skupiny jsou také nejpočetnější skupina i v rámci zákaznictva (lidé, kteří již u projektu nakoupili). Ve věkové skupině „15-18“ let nakoupilo 6 lidí z celkem 49, tedy 12,2 %. Do skupiny „19-25“ spadá celkově 59 lidí a 10 nakoupilo, což odpovídá 16,9 %. Vyšší procento nákupů u skupiny „19-25“ může souviset s vyšší cenovou kategorií produktů, které projekt Humanoddity nabízí.

Z důvodu autorova zapojení do projektu může být poskytnut i náhled do statistik aktivity sledujících na Instagramu Humanoddity, které ukazují, že nejaktivnější věkovou kategorií za období od 19. ledna do 17. února jsou „18-24“ let (49,6 %), následovaní skupinou „25-37“ let (21,8%) a „13-17“ let (17,7 %). Tato data potvrzují, že Humanoddity oslovuje

zejména mladší generaci, což představuje klíčový faktor při formování marketingové komunikace i budoucího směřování projektu.

Při pohledu na rozdělení odpovědí podle věkových skupin na otázku „*Který z těchto faktorů je pro tebe nejdůležitější?*“ lze pozorovat určité vzorce preferencí. Ve věkové skupině „0-14“ byl nejčastěji volen faktor „*udržitelný vůči přírodě*“, a to 2 z 3 respondenta. Ve skupině „15-18“ byl tento faktor zvolen taktéž nejčastěji, konkrétně 31 z 49 odpovídajících. Na druhém místě se umístila „*důvěryhodnost*“, kterou označilo 8 respondenta. Také ve skupině „19-25“ dominoval faktor „*udržitelný vůči přírodě*“, který zvolilo 26 z 59 respondenta. V tomto případě však již nebyla převaha tak výrazná jako u předchozí skupiny. Na druhém místě se umístil faktor „*zodpovědný ke společnosti*“ s 16 hlasy. V kategorii „26-40“ se „*udržitelnost vůči přírodě*“ opět objevila jako nejčastější volba (7 z 9 odpovědí). V poslední věkové skupině „41+“ byly preference rovnoměrněji rozloženy, po jednom hlasu získaly tři faktory: „*důvěryhodnost*“, „*udržitelný vůči přírodě*“ a „*zodpovědnost ke společnosti*“.

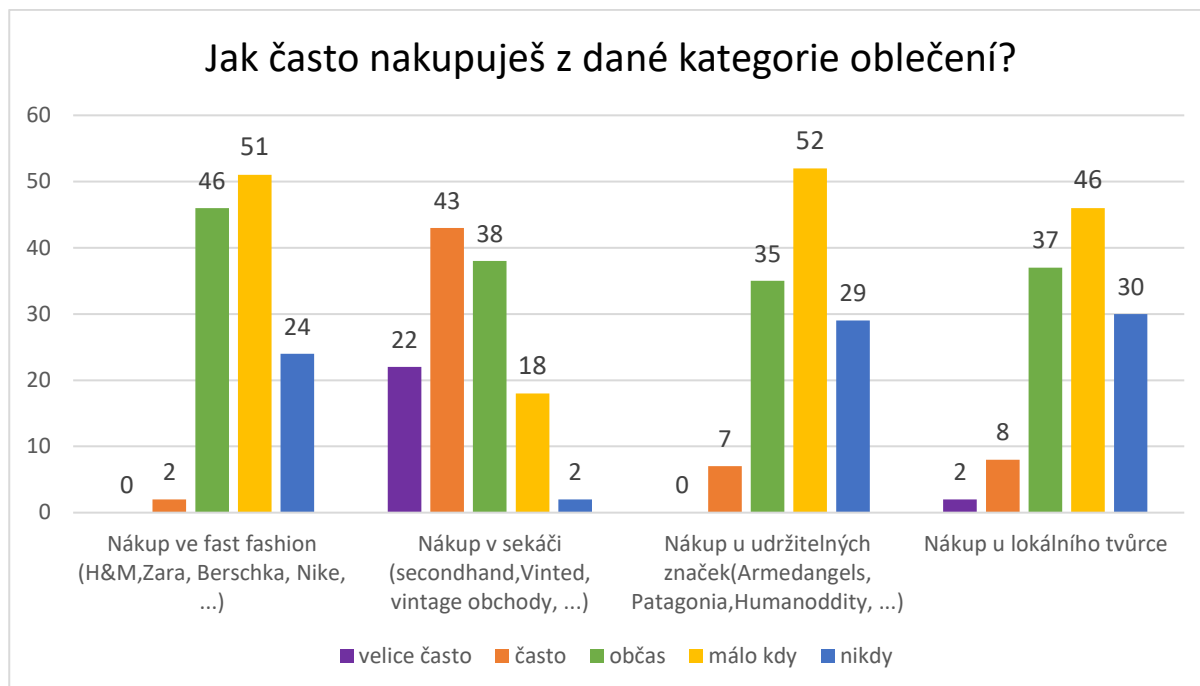
Další otázkou zohledňující charakteristiku respondenta byla jejich „*socio-ekonomická aktivita*“ (Graf 4, s. 51). Celkově 79,4 % respondenta uvedlo, že se v současnosti věnují studiu, ať už na „*vysoké, vyšší odborné, střední anebo základní škole*“. Dalších 19,8 % respondenta již „*pracuje anebo podniká*“. Vzhledem k tomu, že respondenty mohlo zvolit více možností, lze předpokládat, že některé z těchto skupin se překrývají. Tento demografický profil naznačuje potenciál pro budoucí růst zákaznictva projektu Humanoddy. Jakmile současné studentstvo dokončí své vzdělání a vstoupí na trh práce, jejich finanční možnosti se s největší pravděpodobností zlepší, což by mohlo zvýšit jejich ochotu investovat do produktů nabízených projektem. Tím se otevírá prostor pro přirozený přechod sledujících v aktivní zákaznictvo.



Graf 4: Oblast socio-ekonomické aktivity

(zdroj: vlastní zpracování)

Graf 5 (strana č. 52) reprezentuje „frekvenci nákupního chování respondenta v různých kategoriích oděvních značek a prodejců“. Data ukazují, že nejčastěji nakupovanou kategorií je „nákup v sekáčích“, tedy second-hand obchodech, kde jako v jediné kategorii uvedla větší skupina (22 respondenta, 17,8 %), že zde nakupují „velice často“. „Často“ pak tuto možnost nákupu volí 43 respondenta (34,9 %) a také má nejmíňkrát označenou kategorii „nikdy“ (2 respondenta, 1,6 %). Na druhé straně populární řetězce „fast fashion“ označili v kategorii „velice často“ a „často“ pouze 2 lidé. „Občas“ a „málo kdy“ již označilo 43 (34,9 %) a 38 (30,9 %) respondentů. Může tak být z důvodu obtížného hledání a cenové nedostupnosti ve více specifických kouscích oblečení, které jsou lehce dostupné ve fast fashion řetězcích.



Graf 5: Frekvence nákupů dle formy nákupu

(zdroj: vlastní zpracování)

Podle výzkumu Fashion (Re)search 2019, který realizovala společnost Glami (2019), je nejčastějším primárním způsobem nakupování oděvů mezi respondenty fast fashion, přičemž tuto formu nákupu preferuje 75 % dotázaných. Oblečení z druhé ruky, tedy nákup v second-hand obchodech nebo na online platformách zaměřených na prodej použité módy, představuje primární volbu pro 12 % respondenty. Malé lokální designérství, které se často zaměřuje na lokální a udržitelnou tvorbu, je hlavním zdrojem oděvů pouze pro 5 % dotázaných.

Rozdíly mezi odpověďmi v dotazníkovém šetření provedeném autorem a uvedeným výzkumem od Glami mohou být zapříčiněny globálním trendem směřujícím k oblíbenosti oblečení z druhé ruky. Také za rozdíly může stát snaha projektu Humanoddity o vzdělávání jeho sledujících v oblasti ekologie a problematiky oděvního průmyslu. Můžeme tedy tyto údaje brát jako náznak fungující komunikace projektu.

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Pro kvalitativní výzkum bylo vybráno 5 participantstva, konkrétně z těch, kteří v dotazníku uvedli, že mají zájem zapojit se i do další fáze výzkumu prostřednictvím rozhovorů. Plné znění rozhovorů je dostupné v „Příloze P II – rozhovory“.

Rozhovory probíhaly ve dnech od 25. března do 6. dubna a délka jejich nahrávek je mezi 8 a 15 minutami.

Participant 1	Student	22
Participantka 2	Studentka	20
Participantka 3	Studentka	22
Participant 4	Student	21
Participant 5	Student	24

8.1 Výsledky polostrukturovaných rozhovorů

První část rozhovorů se zaměřila na počáteční asociace a prvotní kontakt participantstva s projektem Humanoddity.

Při otázce „*Když se řekne Humanoddity, co tě jako první napadne?*“ se u všeho participantstva objevila výrazná shoda v asociaci projektu s „*udržitelností*“. Některými byl tento faktor zmiňován přímo, zatímco ostatní vyjadřovali prostřednictvím „*kvalitních materiálů*“ u vytvořeného oblečení nebo přístupu „*slow fashion*“. Dále byla participantstvem zmiňována „*kreativita, pozitivní lidský přístup, otevřenost a přirozenost projektu*“, jak napsal jeden participant: „značka, která nechce nic nutit“ (participant 1, autorovo kvalitativní šetření k BP, 2025). Jedna z odpovědí také poukázala na důležitost „*osobního brandu zakladatele*“, konkrétně zmiňuje Dana a jeho působení na sociálních sítích. Z odpovědí vyplývá, že projekt Humanoddity je vnímán jako moderní, hodnotově ukotvený a správně komunikující.

Další otázka se zaměřila na „*způsob, jakým participantstvo projekt objevilo*“. Většina odpovědí odkazovala na „*sociální síť*“, konkrétně Instagram a TikTok. K větší části participantstva se projekt na sociálních sítích dostal díky trendující příspěvkům podpořených

organickým dosahem. Jeden participant (participant 5) zmiňuje i „sdílení influencerem“, tedy influencer marketing. Mezi dalšími odpověďmi se objevil „WOM marketing“ (ústní marketing), který se k ním dostal přes přátele, anebo přímo přes autory projektu. Tato zjištění potvrzují důležitost digitálních platforem a mezilidských vztahů při budování povědomí o projektu v cílové skupině mladých lidí.

Otázka „Co tě na Humanoddity nejvíc zaujalo, když ses o ní dozvěděl?“ sloužila k identifikaci klíčových atraktivit projektu. Participantstvo uvádělo, že je na projektu zaujala především „autenticita, otevřenost k důležitým tématům a přesah“. Oceňovali, že projekt není „zaměřen pouze na prodej“, ale aktivně otevírá společenská témata jako udržitelnost a pracovní podmínky a snaží se tak vzdělávat za využití „srozumitelného jazyka“ tedy řeči, která je lehko zpracovatelná pro mladší cílovku. U dvou participantstev (1, 3 a 5) zaznělo i pozitivní hodnocení „kvality vyráběného oblečení a celkového konceptu projektu“. „Taky to, že tu osvětu šířili moji vrstevníci srozumitelným jazykem a ne vědci“ (participantka 2, autorovo kvalitativní šetření k BP, 2025).

V závěrečné otázce úvodní části participantstvo hodnotilo „zda pravidelně sledují komunikační kanály projektu“ a co je na obsahu baví. Všechno participantstvo potvrdilo, že projekt sledují na sociálních sítích pravidelně a někteří zmínili i pravidelné navštěvování webových stránek projektu. V odpovědích se často objevoval důraz na „edukativní charakter“ obsahu, přičemž jako zajímavé byly vnímány především videa z procesu výroby oblečení a ukázky implementace udržitelnosti do reálného života. Projekt na ně působí jako „lidský, autentický a nekomerčně naladěný“, nikoliv jako klasická prodejně orientovaná značka. Ocenili rovněž „vizuální přitažlivost a zábavnou formu komunikace“, díky které projekt dokáže dlouhodobě udržet jejich pozornost.

Z odpovědí tak vyplývá, že projekt vhodně pracuje s hodnotovými tématy a oslovuje svoji cílovou skupinu nejen svými produkty, ale i způsobem komunikace, který propojuje estetiku, autenticitu a edukaci.

Druhá část rozhovorů se zaměřila na emocionální a hodnotové vnímání projektu Humanoddity za využití konceptu „The Happiest Brands“ rozšířeného o 2 dimenze. Otázky zjišťovaly, které z pozitivních atributů jsou u projektu nejvýraznější, které jsou pro participantstvo nejdůležitější a jak vnímají způsob komunikování těchto atributů projektem.

Na otázku, **kteou z pozitivních atributů (hravost, štěstí, důvěryhodnost, optimismus, zodpovědnost ke společnosti a udržitelnost vůči přírodě) považují za nejvýraznější u**

Humanoddity, odpovědi participanstva ukazují především na důvěryhodnost a udržitelnost vůči přírodě. Dvě participanstva (participanstvo 1 a 3) uvedla důvěryhodnost, která může být zapříčiněna autentickým a transparentním přístupem projektu. Celkem 2 participanstva (participanstvo 1 a 2 uvedlo sociální i vůči přírodě) uvedla zodpovědnost, jak vůči přírodě tak ke společnosti. Jedno respondenstvo zmínilo hravost, což ukazuje, že projekt může být vnímán jako kreativní a odlehčený. Jeden participant uvedl, že projekt na něj nepůsobí jako šťastný „Neřekl bych například, že jsou šťastní, protože rozebírají často i velice vážné témata, které nejsou úplně šťastné“ (participant 1, autorovo kvalitativní šetření k BP, 2025), což souvisí s otevíráním kontroverzních a náročných témat spojených s oděvním průmyslem.

V otázce, **který z těchto prvků je pro participanstvo osobně nejdůležitější** odpovědi ukazují, že participanstvo se nejčastěji identifikovalo s hodnotami důvěryhodnosti, sociální zodpovědnosti a enviromentální zodpovědnosti. Tyto odpovědi se shodují s nejvíce výraznými u projektu. V tomto ohledu projekt oslovuje mladé publikum, pro které jsou klíčové přesahy značek směrem k etickému jednání a transparentnímu fungování. Pro jednotlivé participanstvo byla důležitá například schopnost projektu „získat si důvěru bez nátlaku“, nebo ukazovat, že je možné tvořit značku udržitelně a odpovědně, přičemž to neznamená polevení u stylu či kvality.

Závěrečná otázka této části se soustředila na to „*zda Humanoddity dobře komunikuje participanstvem vybrané atributy*“. Všichni hodnotili pozitivně, tedy, „*že projekt komunikuje pro ně nejdůležitější faktor dobře*“. Oceňovali, že projekt působí edukativně a že svá sdělení jsou podloženy fakty. Na doplňující otázku, zda je napadá, jak by se dal komunikovat ještě lépe bylo zmiňováno „*větší přiblížení výrobního procesu*“, pro podpoření ještě větší důvěryhodnosti a nebo „*otevírání kontroverznějších témat*“. Doporučení ukazují na vysokou míru angažovanosti participanstva a jejich zájem o hodnotové směřování projektu.

Třetí část rozhovorů byla zaměřena na hlubší porozumění projektu Humanoddity ze strany participanstva prostřednictvím její personifikace, vizuální identity, způsobu, jakým je vnímán a popisován okolí, také na to, zda dokáže ovlivnit postoje a chování participanstva. Dále byly zjišťovány silné a slabé stránky projektu.

Na otázku „*jak by projekt Humanoddity participanstvo popsalo, kdyby bylo osobou*“, se opakovaně objevovaly velice pozitivní přívlastky, jako „*přátelská, empatická, tvořivá, ekologicky smýšlející a zodpovědná*“. Jedna dotazovaná (participantka 3) si projekt ztotožnila přímo se zakladatelem a tváří celého projektu Danielem. Další zmínil (participant

1), že by byla oblečená v Humanoddity oblečení, čímž dokazuje, že jsou všechny aspekty projektu v rovnováze a navzájem propojené. V odpovědích rezonovala hravost a kreativita, ale i silné hodnotové ukotvení a schopnost jít vlastní cestou.

V otázce týkající se na „*soulad vizuální identity se samotnými hodnotami projektu*“, participanstvo jednohlasně odsouhlasilo, že „*jsou v souladu*“. Často byla zmiňována „*příroda*“ a vizuální prvky odkazující na přírodu, jako barvy, potisky a grafika. Tento vizuální styl podporuje pevné ukotvení Humanoddity mezi udržitelnými značkami. Jeden participant zmínil estetiku „*cottage core*“, která je také úzce spjatá s pomalým a zodpovědným lifestylem a přírodou.

Při otázce, ve které mělo participanstvo „*přiblížit, jak by projekt popisovali kamarádstvu*“, bylo opět patrné, že projekt je chápán jako „*lokální, udržitelný a hodnotově orientovaný*“, který nejen prodává, ale i edukuje. Participanstvo ji označovali za „*českou značku, která se nesnaží jen prodat*“, „*projekt s velkým potenciálem*“ nebo „*značku, která baví a zároveň informuje*“.

Na otázku, zda se „*participanstvo cítí určitou mírou propojení s projektem*“, odpovědi ukazují vysokou míru osobní identifikace. Lidé oceňují hodnoty, které ji s projektem propojují, jako vztah k udržitelnosti a lokální výrobě a alternativní přístup k módě. Jeden respondent uvádí „*rozmyšlí velmi out of the box, což se taky snažím dělat*“ (participant 1, autorovo kvalitativní šetření k BP, 2025).

Co se týče „*možností zlepšení projektu*“, participanstvo nejčastěji navrhovalo „*vyšší fyzickou přítomnost projektu*“ (například formou akcí nebo pop-up obchodů), větší „*variabilitu a extravagantnost produktů*“, případně přesunutí části contentu do „*reálného světa*“. Někteří by uvítali nižší ceny a otevřenější vhléd do procesu výroby oblečení.

Projekt podle participanstva dokázal také „*ovlivnit jejich postoj k nakupování a k módě*“. Někteří zmiňovali přístup k materiálům, na kterých jim teď více záleží. Jeden z participantů uvedl, že díky Humanoddity si uvědomil, že „*je v pohodě nosit dokola stejné oblečení*“, což poukazuje na velký dopad snahy projektu o vzdělávání publika. Dvě participantky (participantky 2 a 3) uvedly, že projekt neovlivnil jejich pohled přímo, protože se v dané problematice již dobře orientovaly, ale utvrdil a stále je utvrzuje v jejich přesvědčení. Je tedy důležité si uvědomit, že publikum je a bude daleko více vzdělané v dané problematice a bylo by tak vhodné otevírat složitější a kontroverznější témata.

V závěru bylo participanstvo požádáno o jmenování „*silných a slabých stránek projektu*“. Mezi silné stránky patří převážně „*originalita, odlišnost od běžných značek a kvalita komunikace na sociálních sítích a edukativní přesah*“ projektu. Projekt je vnímán jako moderní a srozumitelný pro mladší publikum. Slabšími stránkami jsou podle participanstva „*vyšší cena, menší sortiment a potenciál k lepšímu využití marketingových nástrojů*“. Mnoho z těchto aspektů participanstvo zmínilo, avšak také uvedli, že to vlastně chápou a přijímají.

9 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Výsledky dotazníkového šetření a kvalitativních rozhovorů pomohly odpovědět na předem stanovené výzkumné otázky.

VO1: Jaké jsou odlišnosti mezi komunikačním poselstvím projektu Humanoddity a jeho pochopení followery?

Jedním z cílů výzkumu bylo zjistit, jak sledující projektu Humanoddity vnímají jeho komunikační sdělení a do jaké míry toto vnímání odpovídá záměru projektu. V rámci kvantitativního šetření bylo respondenstvo vyzváno, aby z nabízených claimů vybralo ty, které podle nich charakterizují Humanoddity (viz kapitola 7.1 výsledky dotazníkového šetření). Z celkového počtu 11 claimů byly tři označeny samotnými tvůrci projektu jako nepravdivá. Označilo je 1 respondenstvo (0,8 %), 4 respondenstva (3,3 %) a 7 respondenstva (5,7 %) z celkového počtu 123. Nízký počet respondenstva, podle kterých tyto claimy patří k Humanoddity svědčí o tom, že projekt v těchto aspektech komunikuje své hodnoty poměrně srozumitelně a nedochází k zásadnímu zkreslení jeho identity v očích sledujících.

Naopak u ostatních osmi tvrzení, které odpovídají tomu, co se projekt snaží komunikovat, byla míra souhlasu výrazně vyšší. Nejméně označené tvrzení vybralo 81 (65,9 %) respondenstva a nejvíce označované 118 (95,9 %). Tyto výsledky ukazují, že hlavní sdělení projektu jsou široce rozpoznávána a správně interpretována ze strany cílové skupiny.

Lze konstatovat, že existuje velmi vysoká míra shody mezi tím, co projekt komunikuje, a tím, co jeho publikum přijímá. Výskyt odlišných interpretací je marginální a nijak zásadně nenarušuje konzistentní obraz projektu.

VO2: Jaké pozitivní emoce nejvíce působí na současné followery projektu Humanoddity?

Respondenstvo v dotazníkovém šetření nejprve hodnotilo, do jaké míry na ně projekt působí hravě, šťastně, důvěryhodně, optimisticky, zodpovědně ke společnosti a jako udržitelný vůči přírodě. Hodnocení probíhalo na škále od 1 (vůbec nepůsobí) do 5 (zcela působí). Výsledky ukazují, že projekt je respondenstvem vnímán primárně jako „zodpovědný ke společnosti“ (109 odpovědí na úrovni 5), „udržitelný vůči přírodě“ (102 odpovědí na úrovni 5) a „důvěryhodný“ (101 odpovědí na úrovni 5).

Tato kvantitativní data potvrzují i průměrné hodnoty jednotlivých atributů. Nejvyšší průměrné hodnocení dosáhl faktor „*odpovědnosti ke společnosti*“ (4,88), následovaný „*udržitelností vůči přírodě*“ (4,81) a „*důvěryhodností*“ (4,80).

Tento obraz doplňuje i kvalitativní část výzkumu. Dvě participansta výslovně zmínila „*důvěryhodnost projektu*“, kterou přičítala zejména jejímu autentickému a transparentnímu přístupu. Dvě participansta rovněž zdůraznila „*odpovědnost, a to jak ve vztahu k přírodě, tak ke společnosti*“.

Výsledky tedy ukazují, že v momentální době působí Humanoddity na followery primárně prostřednictvím „*odpovědnosti (sociální i ekologické) a důvěryhodnosti*“. Emoce jako pocit štěstí, hravost či optimismus se mezi odpověďmi nacházely, ale v daleko menší míře.

VO3: Jaká je rezonance značky projektu Humanoddity?

Výsledky provedeného výzkumu ukazují, že projekt Humanoddity rezonuje se svým publikem zejména na základě „*hodnotového ukotvení, autentického přístupu, důrazu na udržitelnost a kvality produktů*“. Tyto kategorie dominovaly napříč všemi otevřenými otázkami. Samotné počty odpovědí v otevřených otázkách, které byly pro participanstvo nepovinné, na otázku s nejvyšším počtem odpovědí odpovědělo 105 ze 123 participansta, ukazují vysokou oblíbenost a vztah mezi projektem a sledujícími.

Data z kvalitativního výzkumu ukazují, že projektu Humanoddity se v mnoha ohledech daří rezonanci dosahovat. Významná část participansta deklaruje, že se cítí být s projektem osobně propojena, a to především na základě „*sdílených hodnot, jako je udržitelnost, lokální výroba a alternativní pohled na módu*“, které byly zmiňovány i v dotazníkovém šetření.

Konkrétním číselným ukazatelem rezonance značky je i Net Promoter Score (NPS), které respondenstvo vyplňovalo v dotazníkovém šetření. NPS pro Humanoddity v tomto výzkumu vyšlo 47,15 (NPS se pohybuje na škále -100 až +100). Tento výsledek signalizuje, že značná část respondenstva má k projektu pozitivní postoj.

VO4: Jaké jsou podle followerů silné a slabé stránky projektu Humanoddity?

Sledující projektu Humanoddity vnímají jeho hlavní přednosti především v hodnotovém a kvalitativním nastavení projektu. Mezi nejsilnější stránky patří „*důraz na udržitelnost, etický přístup a lokální výrobu*“, což se odráží napříč celým výzkumem. Vyzdvihována je rovněž „*vysoká kvalita zpracování, preciznost a dlouhověkost produktů*“, které tvoří protipól rychlé módy. Významnou roli hraje také „*autentický a vzdělávací obsah na sociálních sítích*“, který

přibližuje hodnoty projektu a činí módu srozumitelnější a smysluplnější. Projekt je rovněž vnímán jako „*originální a esteticky jednotný a výrazný*“, což přispívá k jeho rozpoznatelnosti a osobitosti.

Slabé stránky, které sledující nejčastěji zmiňují, souvisí zejména s „*vyšší cenou produktů, omezeným sortimentem a menší známostí projektu*“. Vyšší cenová hladina je vnímána jako překážkou pro některé potenciální zákaznictvo, přesto ji značná část participanstva výzkumu považuje za adekvátní vzhledem k hodnotám a kvalitě výrobků. Sortiment je podle části sledujících příliš úzký a uvítali by širší nabídku či univerzálnější kousky. V oblasti marketingu se objevují výtky k nižší frekvenci komunikace a k absenci spoluprací s dalšími projekty/značkami či osobnostmi. Přesto však mnohé respondenstvo a participanstvo vnímá tyto slabiny s porozuměním, uvědomují si, že jsou často důsledkem vědomého směřování projektu a jeho hodnotového ukotvení, které nepodléhá masové produkci či komerčním tlakům.

10 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Na základě provedeného kvantitativního i kvalitativního výzkumu a s ohledem na teoretické poznatky obsažené v teoretické části práce lze formulovat několik konkrétních doporučení pro další rozvoj projektu Humanoddity.

Jedním z klíčových doporučení je **posílení osobního kontaktu se sledujícími**. Vzhledem k tomu, že jedna z předností projektu je edukace, nabízí se možnost pořádání veřejných akcí, například ve formě pop-up eventů, workshopů nebo diskusních večerů. Osobní setkání by umožnila hlubší propojení mezi projektem a jeho sledujícími a zároveň by přispěla k budování silné brand community, která je pro vytvoření love brandu klíčová.

Za významný krok směrem k růstu projektu lze považovat i **rozvoj spoluprací s jinými značkami a osobnostmi**, jež sdílejí obdobné hodnoty a postoje. Kooperace s projekty zaměřenými na udržitelnost, aktivismus nebo sociální témata může přinést nejen nové publikum, ale i zvýšenou důvěryhodnost projektu v širším společenském diskurzu. Navázání spolupráce s influencerstvem, které působí autenticky, má silnou komunitu a jejichž komunikační styl je v souladu s filosofií Humanoddity, ve větší míře, než tomu bylo doposud. Takové partnerství by mohlo posílit vnímání projektu jako důvěryhodného a lidsky blízkého, což se může pozitivně odrazit v míře loajality a důvěry nových sledujících.

Z výzkumu dále vyplývá, že projekt by **mohl benefitovat z větší diverzifikace komunikačních kanálů**. Ačkoliv Instagram jakožto dominantní kanál funguje dobře, využití dalších médií jako YouTube pro delší edukativní formáty, podcasty pro rozbor komplexnějších témat nebo pravidelný newsletter, jenž může nabídnout zakulisní obsah, doporučení a vhled do tvorby, by mohly působit jako podpůrné komunikační kanály. Tato rozšířená mediální přítomnost by umožnila lépe oslovit různorodé skupiny potenciálního zákaznictva a přiblížit hodnoty těm, kteří preferují jiné formy obsahu než Instagram.

V souladu s významem komunitního zapojení se rovněž doporučuje **systematicky podporovat tvorbu uživatelského obsahu**. Výzvy ke sdílení osobních zkušeností, stylizací s produkty projektu nebo názorů na témata blízká Humanoddity mohou přispět k aktivnějšímu zapojení sledujících, prohloubení jejich vztahu k projektu a zároveň podpořit organický WOM marketing. Projekt v současné době využívá zapojení sledujících dobře v rámci jednotlivých příspěvků na Instagramu, například v komentářích nebo v anketách na stories. Přesunutí těchto výzev i mimo jednotlivé příspěvky by mohlo posílit pocit spoluvlastnictví nad projektem a přispívat k jejímu přirozenému šíření.

Na základě výsledků výzkumu za použití teorie „Happiest Brands“ lze rovněž doporučit **výraznější komunikaci pozitivních emocí**, zejména hravosti, optimismu a radosti, které byly v porovnání s důvěryhodností a zodpovědnostmi sociální a enviromentální méně výrazné. Zapojení a zdůraznění emocí jako naděje, inspirace a vlídnost mohou pomoci vyvážit seriózní tón edukace a oslovit i sledující, kteří více oceňují uvolněnější prezentaci.

Závěrem je třeba zdůraznit **význam zachování autentické a edukativní komunikace**, přičemž je vhodné klást důraz na empatický a podpůrný tón. Komunikace, která není moralizující, ale inspirativní a orientovaná na porozumění může vést k silnějšímu propojení se sledujícím publikem. Právě vyvážení mezi informačním obsahem a emocionální angažovaností může být klíčem k posílení důvěry a dlouhodobé loajality zákaznictva.

Uvedená doporučení reflektují silné stránky projektu Humanoddity, přičemž identifikují příležitosti pro další růst, rozšíření komunity a upevnění pozice love brandu nejen v kontextu českého trhu, ale i v širším kulturním a hodnotovém rámci.

ZÁVĚR

Budování značky, která dokáže vytvářet hluboké vztahy se svým publikem a stát se tzv. love brandem, je dlouhodobý a náročný proces. Tato bakalářská práce hledala odpověď na otázku, jakými prostředky a hodnotami lze v oděvním průmyslu vytvořit značku, která rezonuje s publikem nejen na racionální, ale především na emoční úrovni. Pomocí případové studie projektu Humanoddity a kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu se ukázaly různé aspekty, které přispívají k vnímání této značky jako autentické, hodnotově ukotvené a důvěryhodné.

Teoretická část se zaměřila na vymezení základních pojmů z oblasti brandingu, love brandu a marketingové komunikace udržitelných značek. Praktická část pak analyzovala, jak projekt Humanoddity komunikuje své hodnoty, jak je tato komunikace vnímána jejími followery, a jak vnímají samotný projekt. Výsledky výzkumů ukázaly, že klíčem k úspěchu je konzistentní práce se značkovými prvky, otevřenost, a důraz na sdílené hodnoty jako udržitelnost, lokálnost a společenská odpovědnost. Výzkum zároveň potvrdil, že projekt rezonuje se svým publikem nejen na základě produktů, ale především díky své filosofii a přístupu ke komunikaci. Zjištěné poznatky mohou sloužit jako inspirace pro další tvůrčevstvo v módním průmyslu, které chce budovat silnou značku s dlouhodobou vizí. Mezi limity této práce patří menší rozsah respondenstva a participanstva.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] AAKER, David A., 1995. *Building strong brands*. New York: A Division of Simon and Schuster, 400 s. ISBN 9780029001516.
- [2] DAHLEN, Micael; LANGE, Fredrik a SMITH, Terry, 2010. *Marketing communications : a brand narrative approach*. 1st ed. Hoboken: John Wiley, 584 s. ISBN 9780470319925.
- [3] FASHIONARY, International Ltd., 2021. *The fashion business manual : an illustrated guide to building a fashion brand*. Hong Kong: Fashionary International Ltd, 215 s. ISBN 978-988-77109-7-4.
- [4] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* České vydání. V Praze: Slovart, 256 s. ISBN 9788073911676.
- [5] KAPFERER, Jean-Noël, 2008. *The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed. London: Kogan Page, 560 s. ISBN 9780749450854.
- [6] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada, 796 s. ISBN 9788024714813.
- [7] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane a CHERNEV, Alexander, 2022. *Marketing management*. Sixteenth edition, global edition. Harlow, England: Pearson, 605 s. ISBN 978-1-292-40481-3.
- [8] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada, 304 s. ISBN 9788024735276.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [10] ROBERTS, Kevin, 2004. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. 1st ed. New York: PowerHouse Books, 215 s. ISBN 9781576872048.
- [11] SHARP, Byron, 2018. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Knihy Omega. Praha: Dobrovský, 241 s. ISBN 9788073906184.
- [12] ŠTENSOVÁ, Antónia, 2006. *Manažment značky: vybrané problémy*. 1. vydání. Bratislava: Ekonóm, 112 s. ISBN 8022522244.

[13] TAHAL, Radek 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 99 s. ISBN 9788074005855.

[14] WHEELER, Alina, 2018. *Designing brand identity : an essential guide for the entire branding team*. Fifth edition. Hoboken: Wiley, 2018. 324 s. ISBN 9781118980828.

Internetové zdroje:

[15] ALBERT, Noel a MERUNKA, Dwight, 2013. *The role of brand love in consumer-brand relationships*. Online. Journal of Consumer Marketing. Vol. 30, č. 3. ISSN 0736-3761. [cit. 2025-02-24]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>.

[16] BATRA, Rajeev; AHUVIA, Aaron a BAGOZZI, Richard P, 2012. *Brand Love*. Online. Journal of Marketing, S. 16 [cit. 2025-02-24]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>.

[17] GENÇ, Ruhet, 2017. *The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies*. Online. Procedia Manufacturing. Vol. 8, s. 5. [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>.

[18] HANDLEY, Lucy, 2014. *The secrets of being a happy brand*. Online. Marketingweek, [cit. 2025-03-12]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/the-secrets-of-being-a-happy-brand/>.

[19] HUMANODDITY, 2025. *O nás*. Online, [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: <https://humanoddity.cz/o-nas/>.

[20] HYUN, Hyowon; PARK, JungKun a HONG, Eunpyo, 2024. *Enhancing brand equity through multidimensional brand authenticity in the fashion retailing*. Online. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 78. ISSN 0969-6989. [cit. 2025-02-25]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103712>.

[21] MCALEXANDER, James H.; SCHOUTEN, John W. a KOENIG, Harold F, 2002. *Building Brand Community*. Online. Journal of Marketing. Vol. 66. [cit. 2025-02-25]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>.

[22] MediaGuru, 2019. *Fashion (Re)search 2019 by Glami*. Online. MediaGuru. S. 2. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/07/roste-obliba-second-handu-nakupuje-v-nich-12-cechu/>.

- [23] NEWIG, Jens, et al., 2013. *Communication Regarding Sustainability: Conceptual Perspectives and Exploration of Societal Subsystems*. Online. ISSN 2071-1050. [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su5072976>.
- [24] REICHHELD, Frederick F., 2004. *The One Number you Need to Grow*. Online. Harvard Business Review. s. 46-54 [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/8927283_The_One_Number_you_Need_to_Grow.
- [25] PAŽICKÁ, Natália, 2023. *Lži a vágní fráze. Většina tvrzení fast fashion o udržitelnosti je zavádějící, upozorňuje influencerka*. Online. Irozhlas. S. 3. [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/fast-fashion-lzi-udrzitelnost-influencerka-greenwashing_2309240636_hof
- [26] SOCHOROVÁ, Anna, WEBER, Daniel 2024. *Slovo udržitelnost pro nás znamená greenwashing, říká spoluzakladatel české značky oblečení Humanoddity*. Online. Ekonews. S. 5. [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: <https://www.ekonews.cz/slovo-udrzitelnost-pro-nas-znamena-greenwashing-rika-spoluzakladatel-znacky-obleceni-humanoddity/>.
- [27] ŠLECHTA, Radim, 2022. *Greenwashing: Takto firmy manipulují s lidskou touhou po zelenější planetě*. Online. Refresher. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://refresher.cz/108631-Greenwashing-Takto-firmy-manipuluji-s-lidskou-touhou-pozelenejsi-planete>
- [28] THOMPSON, Craig J.; RINDFLEISCH, Aric a ARSEL, Zeynep, 2006. *Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image*. Online. Journal of Marketing. Vol. 70, s. 14. [cit. 2025-02-26]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.050.qxd>.
- [29] ZHOU, Zhimin; ZHANG, Qiyuan; SU, Chenting a ZHOU, Nan, 2012. *How do brand communities generate brand relationships?* Online. Journal of Business Research. Vol. 65, č. 7, s. 5. ISSN 0148-2963. [cit. 2025-02-25]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věkové rozložení respondenstva	46
Graf 2: Důležitost faktorů The Happiest Brands	47
Graf 3: Věková struktura respondenstva	49
Graf 4: Oblast socio-ekonomické aktivity	51
Graf 5: Frekvence nákupů dle formy nákupu	52

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CBBE Customer-Based Brand Equity (hodnota značky z pohledu zákaznictva)

CSR Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem)

LGBTQIA+ Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer/Questioning, Intersex, Asexual
+ další identity

NPS Net Promoter Score

UK United Kingdom (Velká Británie)

VO Výzkumná otázka

WOM Word of Mouth (ústní doporučení)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Rozhovory

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník - https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdRbj_GdAuEtWfCYwc3-nqNwX6mtEHWXrjEuaKa61_wMnGKfg/viewform?usp=dialog

Data - https://drive.google.com/drive/folders/1e5bVQAY-XzZ-VFl0oznRS1zKYR3x_DoP?usp=drive_link

PŘÍLOHA P II: ROZHOVORY

https://drive.google.com/drive/folders/1cXOLWIPJT_TFNJw1VBA6ZSELFk0nBHSv?usp=drive_link