

# Budování značky začínajících designérů

Kristýna Hanáčková

---

Bakalářská práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Hanáčková**  
Osobní číslo: **K16343**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Budování značky začínajících designérů**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o brandbuildingu, marketingovém mixu a designu.
2. Zpracujte analýzu značky Cave Foot Wear.
3. Vyhodnoťte výsledky výzkumu na základě analýzy značky.
4. Na závěr zpracujte stručné doporučení pro obuvní či oděvní designery založené na výsledcích výzkumu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2007-1.

AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.

PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt. Praha: Synergie. ISBN 978-80-7370-295-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8

KAPUTA, Catherine. Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-234-5.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Eva Gartnerová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019



doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, PhD.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 20.4.2019 .....

Jméno a příjmení studenta: KRISTÝNA HANAČKOVÁ<sup>1</sup> .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá budováním značky začínajících designérů, konkrétně designérky Evy Klabalové a její značky Kave footwear, která vyrábí své boty ze zbytkových materiálů.

V teoretické části jsou popsána témata jako marketingový mix, značka, budování značky, design, a to za pomoci odborné literatury. Součástí teoretické části práce je také metodika práce. V druhé části práce, kterou je část praktická, je představena značka Kave footwear a dále zodpovězeny výzkumné otázky na základě kvalitativního šetření, konkrétně polostrukturovaného rozhovoru s designérkou Evou Klabalovou a koncovými zákazníky a dále analýzou SWOT. Na závěr je také přidáno doporučení na základě vyhodnocení všech šetření.

Klíčová slova: Kave footwear, značka, brand building, design obuvi, Eva Klabalová

## **RESUMEN**

La presente tesis de licenciatura consiste en construir una marca de diseñadores emergentes, específicamente de la diseñadora Eva Klabalova y su marca de calzado Kave, la cual produce zapatos de materiales residuales.

La parte teórica describe temas como marketing mix, marca, construcción de marca, diseño, con la ayuda de literatura profesional. La parte teórica también corriente la contiene la metodología de trabajo. En la segunda parte del trabajo, la cual es la parte práctica, la marca de calzado Kave es presentada, además se responden preguntas de investigación basadas en investigación cuantitativa, específicamente, una entrevista semi estructurada con la diseñadora Eva Klabalova y con clientes finales, así como el análisis FODA. Finalmente, una recomendación es agregada basada en la evaluación de todas las investigaciones.

Palabras clave: Kave footwear, marca, construcción de marca, diseño de zapatos, Eva Klabalová

Děkuji vedoucí této práce Mgr. Evě Gartnerové za její rady, ochotu a trpělivost. Dále děkuji MgA. Evě Klabalové za poskytnuté informace a za spolupráci při psaní mé bakalářské práce. Velký dík také patří mým přátelům za jejich slova podpory.

*„Z ničeho není nic“*

William Shakespeare

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX .....	12
1.2    KOMUNIKAČNÍ MIX .....	13
<b>2 ZNAČKA</b> .....	<b>15</b>
2.1    ZNAČKA JAKO VIZE .....	15
2.2    ZNAČKA JAKO PŘIDANÁ HODNOTA .....	15
2.3    ZNAČKA JAKO IDENTITA .....	16
2.4    FUNKCE ZNAČKY .....	16
<b>3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY</b> .....	<b>17</b>
3.1    STRATEGIE ZNAČKY .....	17
3.2    POSITIONING .....	17
3.3    MĚŘENÍ HODNOTY ZNAČKY .....	18
3.4    MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ .....	19
3.4.1    Marketingový plán .....	19
3.4.2    Tvorba marketingového plánu .....	19
3.5    BRAND BUILDING V UMĚNÍ A DESIGNOVÉ SFÉŘE .....	20
3.5.1    Role designu při budování značky .....	21
<b>4 DESIGN</b> .....	<b>22</b>
4.1    FUNKCE DESIGNU .....	23
4.2    HISTORIE DESIGNU .....	23
4.2.1    Designová revoluce .....	24
4.2.2    Design dnes .....	24
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>26</b>
5.1    CÍL PRÁCE .....	26
5.2    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	26
5.3    PARTICIPANTI.....	26
5.4    METODY PRÁCE.....	26
5.4.1    SWOT analýza .....	27
5.4.2    Kvalitativní výzkum .....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>6 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY KAVE FOOTWEAR</b> .....	<b>29</b>
6.1    MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY KAVE FOOTWEAR.....	30
6.1.1    Produkt .....	30
6.1.2    Cena.....	31

6.1.3	Místo .....	31
6.1.4	Propagace .....	32
6.1.4.1	Webové stránky .....	32
6.1.4.2	Facebook .....	32
6.1.4.3	Instagram .....	33
6.1.4.4	Workshopy .....	33
6.1.4.5	Články na internetu .....	34
6.1.4.6	Eventové akce .....	34
6.2	REBRANDING ZNAČKY KAVE FOOTWEAR .....	34
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SWOT .....</b>	<b>36</b>
7.1	SILNÉ STRÁNKY .....	37
7.2	SLABÉ STRÁNKY .....	37
7.3	PŘÍLEŽITOSTI .....	38
7.4	HROZBY .....	38
7.5	ANALÝZA KONKURENČNÍCH ZNAČEK .....	39
7.5.1	Novesta .....	39
7.5.2	Vasky .....	39
7.5.3	Sabina Rich .....	40
<b>8</b>	<b>VYHODNOCOVÁNÍ ROZHOVORŮ .....</b>	<b>41</b>
8.1	PRVNÍ KONTAKT SE ZNAČKOU KAVE FOOTWEAR .....	41
8.2	ČÍM ZNAČKA KAVE FOOTWEAR ZAUJALA? .....	42
8.3	ZÁJEM O VZNIK A PODMÍNKY PŘI VZNIKU OBUVI A ODĚVU .....	42
8.4	Z JAKÉHO DŮVODU BY PARTICIPANTI ZVAŽOVALI NÁKUP BOT OD KAVE? .....	43
8.5	KLADNÉ VLASTNOSTI ZNAČKY KAVE .....	44
8.6	ZÁPORNÉ VLASTNOSTI ZNAČKY KAVE .....	44
8.7	POVĚDOMÍ O LIMITOVANÝCH EDICÍCH, JEJICH VÝHODY A NEVÝHODY .....	45
8.8	CO DĚLÁ ZNAČKU KAVE INOVATIVNÍ? .....	46
8.9	VÝHODY A NEVÝHODY KAVE FOOTWEAR OPROTI KONKURENCI .....	46
8.10	KAVE FOOTWEAR A CERTIFIKÁT PETA .....	47
8.11	KAVE FOOTWEAR NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	48
8.12	ROZHOVOR S EVOU KLABALOVOU .....	49
<b>9</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>51</b>
9.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č.1 .....	51
9.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č.2 .....	51
<b>10</b>	<b>DOPORUČENÍ .....</b>	<b>52</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>57</b>



<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>59</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>60</b>

## ÚVOD

Zlín by se dal považovat za kolébku mladých designérů, a to díky oborům, které jsou nabízeny na Fakultě multimediálních komunikací. Díky těmto mladým, talentovaným a pracovitým studentům pak poptávka po českých produktech roste, a to nejen právě u nás, v České republice, ale i v zahraničí. Ve Zlíně již vzniklo mnoho skvělých designových značek a konkrétně jednou se bude zabývat tato bakalářská práce. Jde o značku designové obuvi nesoucí název Kave footwear, za kterou stojí absolventka oboru design obuvi na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, MgA. Eva Klabalová, která nejen, že ve Zlíně studovala, ale také ze Zlínského kraje pochází.

Téma této bakalářské práce bylo autorkou zvoleno tak, aby si rozšířila obzory, které jsou téměř nulové, v oblasti obuvního designu. Autorka zvolila konkrétně tuto značku, jelikož ji velmi zaujal způsob, jakým jsou boty značky Kave footwear vyráběny a především materiály, ze kterých tyto designové boty vznikají. Jsou unikátem na české, ale i světové módní scéně, což se možná na první pohled nemusí zdát, ale po přečtení či poslechnutí příběhu této mladé designérky, dá každý za pravdu. Udržitelnost je v módě téma velmi aktuální, a i proto byla zvolena tato značka, které se to týká.

Cílem této bakalářské práce je zjistit nejsilnější nástroj či kanál v rámci budování značky začínajících designérů a při jeho naplnění pak bude moci tato práce sloužit jako inspirace pro další designéry.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V té první jsou čtenáři seznámeni s teoretickými pojmy a v druhé části jim bude nejprve představena samotná značka Kave footwear a poté budou pomocí analýz a kvalitativního výzkumu zodpovězeny výzkumné otázky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

Podle Foreta se s marketingovou komunikací setkáváme v podobě čtvrtého P, který představuje propagaci, angl. promotion, v rámci 4P marketingového mixu. (Foret, 2011, s.11)



Obrázek 1 – zdroj: vlastní zpracování podle Karlíčka a Krále, 2011, s. 23

## 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix, označován také jako 4P, zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu (product), jeho ceny (price), dostupnosti (place) a propagace (promotion). (Karlíček a kol., 2013, s. 152)

**Produkt** – „V marketingu se za produkt považuje vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí.“ Nejsou to ale produkty a služby jen fyzicky, ale i myšlenky, osoby a jiné. (Foret, 2011, s. 191).

**Cena** – Cenou se rozumí počet peněz, které zaplatíme za produkt či službu. Je ukazatelem hodnoty produktu na trhu a je neměnný. S cenou se dá na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu pracovat pružně a proto je mezi zákazníky oblíbeným nástrojem komunikace. (Foret, 2011, s. 211)

**Distribuce** – Distribucí se rozumí cesty produktu na trh a k zákazníkovi, je jedním z nejdůležitějších aspektů při komunikaci se zákazníky. Použití ostatních nástrojů marketingu jsou pak distribucí ovlivněna. Na zakládání odbytových cest se vážou dlouhodobé smlouvy a na rozdíl třeba od ceny se nedají měnit pohotově. Je to časově náročnější a vyžaduje to výhledové plány do budoucna spolu s rozhodnutími. (Foret, 2011, s. 221)

**Propagace** – „Marketingové pojetí propagace, někdy také označované jako komunikační mix, se tradičně opírá o následující čtyři základní nástroje: o podporu prodeje, public relations a o osobní prodej.“ (Foret, 2011, s. 242)

Navýšení zisku firmy a odbytu na trhu je dle Foreta (2011, s. 243) záměrem propagace. Jádrem celé propagace je pak schopnost přesvědčit druhé.

## 1.2 Komunikační mix

„Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace.“ A stejně tak jako u jiných částí marketingu tvoří marketingovou komunikaci nástroje, které nazýváme komunikační mix. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 59)

Do komunikačního mixu patří:

**Reklama** – jako součást komunikačního mixu cílovou skupinu informuje, přesvědčuje a připomíná marketingové dělení. Je to „vlajková loď“ marketingové komunikace, i přes to, že se její váha v komunikačním mixu v posledních letech snižuje. (Karlíček, 2016, s. 49)

**Direct marketing** – Direct marketing či přímý marketing se vyvinul jako levnější varianta osobního prodeje. Nebylo potřeba navštěvovat každého zákazníka osobně, nabídku stačilo poslat poštou a tím několikanásobně snížit náklady. Od té doby ale prošel direct marketing řadou změn a dnes je jednou ze základních disciplín komunikačního mixu.

Je to disciplína, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce. Její nástroje můžeme rozdělit do tří skupin, a to sdělení zasílaná poštou či

kurýrem, sdělení předávaná prostřednictvím telefonu a sdělení využívající internet. (Karlíček, 2016, s. 73)

**Podpora prodeje** – Karlíček definuje podporu prodeje jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobé, zároveň ale účinné podněty jako například přímé slevy, kupony, výhodná balení apod.

Primárním cílem odměn, které jsou poskytovány v rámci podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny. (Karlíček, 2016, s. 95)

**Public relations** – „Význam PR neustále vzrůstá tím, jak rostou nároky zákazníků i ostatních stakeholderů (osoby zainteresované v komunikaci s daným subjektem) na to, aby s nimi firmy a další instituce vedly dialog o různých aspektech svého působení.“ (Karlíček, 2016, s. 119)



Obrázek 2 – zdroj: vlastní zpracování podle Karlíčka (2016, s. 119)

**Event marketing** – Event marketing neboli zážitkový marketing je soubor aktivit, při kterých firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou.

Tyto eventy nabízejí různé druhy programů, ať už sportovní, umělecké, zábavné či společenské aj. Mezi event marketing patří i team-buildingové akce, workshopy apod. (Karlíček, 2016, s. 143)

**Osobní prodej** – Osobní prodej je nejstarší disciplínou komunikačního mixu. Mezi její velkou výhodu patří přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, čemuž se rovná okamžitá zpětná vazba i vyšší věrnost zákazníků. (Karlíček, 2016, s. 159)

## 2 ZNAČKA

„Značkou je všechno: Coca-Cola, Porsche, New York City, Madonna a dokonce i vy – ano, vy! Značka je jakékoli pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. Skvělá značka dělá víc: propůjčuje výrobku nebo službě zbarvení a zvuk.

Známkou skvělé značky je míra loajality nebo preference, jaké vyvolává. Dobře známá značka vydělává peníze navíc. Podle názoru jednoho cynika je účelem budování značek „dostat za výrobek víc, než odpovídá jeho hodnotě“. To je však zjednodušený pohled z hlediska přínosů, které důvěryhodná značka přináší uživatelům. Značka napovídá, jakou kvalitu a vlastnosti může od výrobku uživatel očekávat a jaké služby mu budou poskytnuty, a to za víc peněz stojí.“ (Kotler, 2003, s. 178)

Keller (2007, s. 32-33) definuje značku jako nástroj, který pomáhá rozlišovat zboží jednotlivých výrobců. Takže ve chvíli, kdy vytvoříme nové jméno, logo, či symbol produktu, jde o vytvoření nové značky.

### 2.1 Značka jako vize

De Chernatony (2009, s. 46) přirovnává značku k majáku, který díky svému světlu ukazuje cestovatelům směr cesty. Což lze chápat tak, že každá značka představuje vizi firmy tím, jak zlepší svět. „V kontextu rozvoje značky jde o to ztvárnit nějakým pozitivním způsobem budoucnost a pak se snažit této budoucnosti dosáhnout.“ Hlavním cílem manažerského týmu je pak z tohoto hlediska určit vizi světa, jehož chtějí za pomoci své značky dosáhnout.

### 2.2 Značka jako přidaná hodnota

Značka jakožto přidaná hodnota je jakýsi přínos navíc k základnímu produktu či službě. Takové přínosy mohou být buď funkční, anebo emoční. Funkční přínosy je ovšem obtížnější udržet na delší dobu.

„Příklad funkčního přínosu poskytuje např. jeden servis v městečku na severním okraji Londýna, na kterém je transparent s textem „Zavezeme vás o míli daleko“. Dělají tam to, že zákazníkům, kteří do servisu přivezou auto na údržbu nebo opravu, poskytují službu navíc – zavezou je na nádraží vzdálené míli od servisu, aby mohli pokračovat do Londýna do práce, a pak zase zpět. Naopak u hodinek jejich různé druhy prezentují různé atributy o tom,

kdo je jejich majitelem. Tento emoční komponent jemného chronometru může představovat i významnou součást jeho ceny.“ (de Chernatony, 2009, s. 47)

Keller uvádí, že základem úspěšného marketingu je naplnění přání a potřeb zákazníků, tedy prvně je pochopit a poté vytvořit takový produkt či program, aby k naplnění došlo. (2007, s. 90)

### **2.3 Značka jako identita**

Aaker (2003, s. 59) definuje identitu značky jako jakýsi ukazatel značky, který jí dává směr, účel a význam.

Podle De Chernatony (2009, s. 48) je identita značky odlišující způsob, jak je tato idea komunikována účastníkům. Pro firmy, které nabízí své produkty či služby přímo pod svým jménem, anebo jsou spolu úzce spojeny, je důležité, aby si uvědomily, co zosobňují, jaké mají hodnoty a s tím pak dále mohou nakládat.

### **2.4 Funkce značky**

Purkiss a Royston-Lee (2012, s. 23-24) popisují funkci značky na případech z devatenáctého století, kdy lidé začali kupovat produkty od drobných výrobců ze svého okolí. Cílem velkých továren bylo, aby zákazníci důvěřovali i jim, těm, které neznají. Na připravenou zásilku se na dřevěné bedny vypálilo logo nebo podpis a tím prodali své výrobky jako kvalitní a důvěryhodné, a tak si získali i velké továrny velké množství zákazníků.

Podle Aakera (2003, s. 82) je funkční požitek, tedy požitek založený na attributech výrobku, které může zákazník funkčně využít, základním aspektem pro nabídku hodnoty. A tyto funkční požitky, jež jsou založeny na attributech výrobku, souvisí s následným rozhodnutím zákazníka ke koupi a s jeho zkušeností coby uživatele.



### 3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

„Proces vývoje a budování nových značek se podobá vývoji nových produktů nebo služeb. Proces začíná shromažďováním a analýzou informací o trhu, segmentech a cílovém trhu, pro který je značka připravována. První koncept značky je třeba testovat v cílovém trhu.“ (Jakubíková, 2013, s. 210)

Podle Kotlera (2002, s. 80) je umění budování značek součástí umění marketingu. Produkty, které nemají žádnou značku pravděpodobně nikoho nezaujmou, zařadíme je do běžného zboží. V takovém případě pak záleží na ceně. A pokud je cena jediným faktorem, který je v danou chvíli posuzován, vyhraje pak samozřejmě výrobek s cenou nejnižší.

#### 3.1 Strategie značky

Podle Kaputové (2011, s. 70-71) je strategie značky vypracování si vítězné pozice na trhu, a to s pomocí šikovné taktiky a chytrého plánu. Uvádí také, že inteligence, talent či štěstí jsou často přeceňované, protože ani jeden z těchto faktorů vám nezaručí úspěch v profesi. Na druhé straně strategie, která je naopak často podceňovaná, přináší mnohem větší užitek. Poskytuje také řadu výhod a tím, že na strategii pracujeme a přemýšlíme o ní, máme v mnoha ohledech před ostatními náskok.

Jakubíková (2013, s. 211) uvádí tři základní cíle ve firmě, kterými jsou generování tržeb (finanční cíl), registrování a zaručování kvality (právní cíl) a vytváření emocionálních vazeb a preferencí (marketingový cíl). K naplnění těchto cílů je nutné volit vhodné strategie.

„V případě užití jedné značky můžeme použít čtyři strategie:

- strategie rozšíření řady,
- strategie rozšíření značky,
- strategie používání různých jmen pro výrobky nebo skupiny či kategorie výrobků,
- strategie vytvoření nové značky.“ (Jakubíková, 2013, s. 211)

#### 3.2 Positioning

„Pozice produktu (positioning) znamená způsob, jakým je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů – místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům.“ (Kotler, 2007, s. 502)

Je důležité mít pozici pro každou ze značek, aby poskytla směrnice pro naplnění komunikačního programu. Samotná pozice je totiž částí identity značky a nabídky hodnoty. (Aaker, 2003, s. 296)

Další informace, co se týče pozic, nám může přinést analýza pozic konkurenčních značek – v různých oblastech obchodu se používá určitý (omezený) počet pozičních strategií. Je také dobré zaměřit se na konkurenční reklamy s podobnými pozičními strategiemi.

V rámci rozhodování o vlastní poziční strategii pak vyhodnocujeme sílu konkurenčního území a buď se k němu můžeme připojit, tedy použít stejnou strategii, anebo zvolit strategii novou. (Aaker, 2003, s. 168)

Mnoho podniků se předhání v tom, kdo je v čem lepší a co víc může nabídnout, kdo je levnější nebo kvalitnější, ale pointa je v tom, abychom si vybrali prvek, kterým se budeme od konkurence odlišovat a tento prvek se pak zapíše do povědomí zákazníka. Lidé jsou zvyklí si totiž pamatovat věci či značky, které jsou v něčem číslo jedna. (Kotler, 2003, s. 95)

### 3.3 Měření hodnoty značky

Samotnou hodnotu značky tvoří dva znaky a těmi jsou povědomí o značce a její image. Povědomí o značce je úzce spojeno s tím, jak je na základě reklamy poznávána a vzniká v případě, že zákazník značku identifikuje ve své kategorii. Image se dá popsat jako obraz, který si o ní tvoříme, stejně jako o jejích vlastnostech. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 235)

„Model CBBE je model hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka. K měření hodnoty značky lze použít dva přístupy, a to přímý a nepřímý. Nepřímý přístup by mohl stanovit potenciální zdroje hodnoty značky identifikováním a sledováním struktury znalosti značky. Na druhé straně, přímý přístup by mohl měřit hodnotu odhadnutím vlastního dopadu znalosti značky na reakci spotřebitele na různé prvky marketingového programu.“ (Keller, 2007, s. 416)

Oba tyto přístupy lze využít zvlášť, ale samozřejmě i současně. Pokud jsou uvedené přístupy použity vhodně, hodnota značky může provádět strategickou funkci a tím ovládat rozhodnutí, která jsou pro marketéry velmi důležitá, jako například „plné porozumění zdrojům hodnoty značky a jejich výsledkům, přičemž je důležitý tzv. audit značky“. (ALTAXO SE, © 2015)

### 3.4 Marketingové plánování

Za pomoci marketingového plánování neboli marketingové strategie lze dosáhnout efektivnějších aktivit.

#### 3.4.1 Marketingový plán

Je to klíčový nástroj, který definuje, jak dosáhnout stanovených cílů. „Shrnuje, co se marketér dozvěděl o trhu, popisuje, jak firma plánuje dosažení stanovených cílů a pomáhá nasměrovat a koordinovat potřebné aktivity. Měl by být také provázán s marketingovou strategií. (Petryl, 2017)

Marketingový plán je koordinátorem všech činností týkající se marketingu ve společnosti. Sestavuje se zpravidla na jeden rok, nicméně autor článku doporučuje sestavovat marketingové plány na dobu kratší než šest měsíců. Plány se stejně v průběhu upravují na základě dosažených výsledků. (Co je to marketingový plán?)

#### 3.4.2 Tvorba marketingového plánu

„Podnik potřebuje vizi, vize vyžaduje strategii, strategie vyžaduje plán a plán vyžaduje akci. Je třeba, abyste si připravili podrobný marketingový plán. Váš plán by vám měl dávat jistotu, že válku vyhraje, ještě než se pustíte do první bitvy. Pokud nepřicházíte s něčím lepším, novějším, rychlejším nebo levnějším, vůbec byste na trh neměli vstupovat. Marketingový plán obsahuje šest kroků: situační analýzu, cíle, strategii, taktické kroky, rozpočet a kontrolu.“ (Kotler, 2003, s. 66)

Podle Lesákové a kol. (2014, s. 185) je smyslem marketingového plánování nalezení souladu mezi marketingovými cíli, příležitostmi trhu a zdroji podniku. Následný růst podniku se plánuje na základě výsledků analýzy SWOT, hodnocení minulého vývoje trhu a celkových předchozích výkonů podniku.

Sám marketingový plán by měl být dostatečně jednoduchý, specifický, realistický a také kompletní.

#### Obsah marketingového plánu

1. Shrnutí a obsah – Na začátek je dobré stručně shrnout hlavní cíle a doporučení, díky tomu je snadné rychle pochopit, co je cílem. V rámci obsahu je pak jasné, co bude následovat.

2. Situační analýza – Tato část obsahuje důležité údaje týkající se tržeb, nákladů, trhu, konkurence apod. Tyto údaje dále poslouží k vytvoření analýzy SWOT, tedy analýzy silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses) příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats).
3. Marketingová strategie – V této části je pak definováno poslání, marketingové aktivity a cíle. Tato strategie přesně určuje veškeré potřeby, které budou na uspokojeny tržními nabídkami. (Kotler a Keller, 2007, s. 98)

Podle Kotlera (2005, s. 71) by ale mělo plánování začínat situační analýzou a končit kontrolou. Uvádí, že mnoho plánů je velmi slabých. Zbytečně se zaobírají záznamy z minulosti, nemají žádnou strategii anebo když už, tak nesouvisí s taktikou. Dále také hodně plánů obsahuje nerealistické cíle anebo tvůrci plánů žádají nerealistický rozpočet. Nicméně žádný plán nám nezaručí fungování.

### 3.5 Brand building v umění a designové sféře

Umělci a byznysmeni byli dříve dvě docela vzdálená odvětví. V dnešní době je tomu ale jinak a oba světy zjišťují, že ze vzájemné spolupráce mohou mít obě strany několik benefitů. Při prodeji výrobku už není důležitá jen jeho funkčnost, ale musí zaujmout i po designové stránce. Pro umělce už také není prioritou jen tvořit další a další produkty, ale také je umět zpropagovat a prodat.

Evropa byla ještě v minulém století výrobní velmocí, dnes jsou to spíše tzv. kreativní průmysly, kam patří například odvětví módy, designu, reklamy anebo architektury. (© JIC 2019)

Trh s uměním se od žádných dalších trhů neliší – řídí se nabídkou a poptávkou jako všechny ostatní. Najdeme ho jak v ziskové, tak i neziskové sféře. „V souvislosti s kulturou a uměleckými trhy hovoříme o tzv. product driven industries – jinými slovy o kulturních průmyslech, kde je produkt na prvním místě“. Tady není přímá reakce nabídky na poptávku, ale k uspokojení potřeb dochází až dodatečně, jelikož se proces obrací na nabídku a poté poptávku.

Svět, kde se pohybují prodávající a kupci děl, umělci a kurátoři je místem, kde se prolínají životní styly těchto jednotlivců. (Ševčíková, 2014, s. 36)

### 3.5.1 Role designu při budování značky

Budování značky je důležité pro viditelnost a dlouhověkost podniku. Lidé si dnes spojují značky s jejich logy, neboť logo je součástí každé obchodní strategie značky, nicméně budování značky je více než jen logo.

Dobrá značka dělá několik věcí a aktivit a díky tomu jsou zákazníci a potenciální zákazníci informováni o dané společnosti jako řešení, které vyhoví jejich potřebám. Design je důležitý, protože mluví beze slov. Dělá na lidi dojem a dává jim vědět, o čem naše značka je, aniž bychom je zahlcovali informacemi. Například elegantní design ukáže, že je naše značka moderní, zatímco něco více tradičního sděluje, že se spoléháme na něco, co už je odzkoušené a je na to spolehnutí.

Není dobré říkat „jsme skvělá značka“, to by mohlo na zákazníky působit jako přesný opak. Nejlepší způsob tedy je to ukázat skrze činnosti daného podniku, nejen těch marketingových. Když se tyto prvky prolnou, zákazníci pochopí, o čem naše značka doopravdy je a pokud se oni sami „sjednotí“, zajistí nám to budování důvěry a nastaví to naši značku jako spolehlivou.

Značka a její design jdou pak tedy společně ruku v ruce. Design nám pomáhá sdělit aspekty toho, co se snažíme o naši značce říci a také nám pomáhá vyčnívat z davu a odlišit se od konkurence. Jak už bylo naznačeno výše, zákazníci si nemusí občas zapamatovat jméno značky, ale spojí si ji právě s logem a jejím designem. Všechno, co popisuje vzhled naší značky, říká hodně o našem podnikání. Ať už je to font písma, barvy, vizitky, to vše přispívá k celkovému dojmu. (Design's Role in Building a Brand, 2018)

## 4 DESIGN

Přesto, že je pojem design velmi rozšířený, málokdo je schopný popsat, co doopravdy znamená. Byla to vždy snaha oddělit design od umění. Během dějin se však spekulovalo o tom, co to tedy design je, jaké jsou jeho úlohy, co je jeho středobodem či v rámci jakých oblastí figuruje. (Hauffe, 2004, s. 10) Podle Thamese a Hudsona (2016, s. 8) se dá design popsat jako produkt, který můžeme prodat či koupit.

Co ale tvoří design popisuje Matoušková (2015).

Je to například hodnota – celkový vizuál firmy či organizace dokáže navýšit hodnotu budování značky. Pro firmu, která na trhu začíná, může být design produktu způsob, jak se vyrovnat stávající konkurenci.

Emoce – „Pokud zákazník vybírá z podobných služeb nebo produktů, vybere si ten, který jeho pozornost zaujme svým vzhledem nebo neotřelým řešením.“

Inovace – Inovace jsou klíčem k úspěchu, pokud je dobře načasujeme. „Design je na světové úrovni vnímán jako strategický inovační nástroj, který v sobě spojuje kreativní i technologickou složku zároveň. Je zásadním činitelem v rámci vyvíjení či zdokonalování produktů a služeb.“

Proces – Cílem designu je co nejefektivněji provázat estetiku a funkčnost daného produktu či služby na základě technologických a ekonomických východisek.

Jedinečnost – Design je kreativní činnost, kdy autor řeší potřeby klienta na míru.

Co se podle Matouškové nedá designem nazývat je například umění, luxus nebo pouhý vzhled.

Hauffe (2004, s. 10) uvádí některá odvětví designu jako například „Corporate design, interface design, průmyslový design, interiérový design, public design, design módy, design nábytku, automobilový design, grafický design, konceptuální design, počítačový design, informační design, obalový design, komunikační design, avantgardní design, hardwarový design, radikální design, mediální design, design potravin, filmový design, zvukový design“ a jiné.

## 4.1 Funkce designu

Hauffe (2004, s. 16) popisuje design jako proces při jehož průběhu vzniká produkt zároveň i s jeho funkcemi. A to nejen funkcemi technickými, ale třeba i těmi estetickými. Český filozof Jan Mukařovský stanovil model, kde pro architekturu definoval pět funkcí. Poté začaly vznikat další modely a co se týče modelu designu, „dá se mluvit přinejmenším o třech základních funkcích jednoho předmětu:

1. jeho praktické, technické funkci,
2. jeho estetické funkci,
3. jeho symbolické funkci.“

Samozřejmě ale záleží na daném produktu – funkce designu se u každého produktu liší. Například u jízdního kola můžeme považovat jako jeho designovou funkci tvar či barvu, u oken počet okenic či jejich velikost a u bot třeba materiál.

## 4.2 Historie designu

Za první znaky designu se dají považovat již veškeré nástroje vyrobené v dobách pradáv-  
ných, které si příslušníci rodu „Homo“ tvořili pro své potřeby k přežití a tím pádem museli přemýšlet nad tím, jak bude nástroj vypadat, aby plnil svou funkci, ke které byl určen. To znamená, že si daný výrobek či nástroj před samotným vytvořením již představili ve své mysli a naplánovali jeho podobu, a to je vlastně jeden z anglických významů slova „design“. A již u těchto nástrojů starých desítky tisíc let můžeme pozorovat náznaky zrodu současného designu v různých charakteristických rysech.

Již ve starověku existovaly profese, které by se daly považovat za designérské, protože používali nákresy jako komunikaci s dalšími lidmi, kteří dané produkty a objekty vyráběli či stavěli. Ve středověku se už můžeme bavit o různých dekoracích lišících se od tradičních řemesel, protože se práce danými lidmi jen navrhovali, výrobu pak opět obstaral někdo jiný. (Kolesár, 2009, s. 19-22)

Hauffe (2004, s. 19) uvádí, že „dějiny designu nejsou pouze dějinami věcí a jejich forem, nýbrž dějinami životních stylů.“

### 4.2.1 Designová revoluce

Adam Štěch, zakladatel kreativní skupiny OKOLO, popisuje pět revolucí designu v historii. Jako **první revoluci** zaznamenal ve způsobu produkce a materiálového použití. Ve 20. letech se výroba začala měnit na masovou, aby se mohl stát design každodenním chlebem. Lidé se inspirovali konstrukcemi jízdních kol, kde hlavním bodem se staly ohýbané ocelové trubky. To Štěch uvádí jako vůbec jednu z největších revolucí designu. Ke konci 30. let se pak začaly používat přírodní materiály.

**Druhou revoluci** zaznamenal Štěch v polovině 20. století, kdy nastaly změny ve filozofii, koncepci a marketingu značky. Firmy začaly navazovat spolupráce nejen s designery, ale i jinými umělci a tím se designéři stávali jakousi hvězdou.

**Třetím revolučním obdobím** jsou podle Štěcha 60. a 70. léta, kdy nastala změna ve vnímání designu. Už nebyl brán jen jako věc užitná, ale také uměním, které přinášelo poselství.

**Čtvrtou revolucí** je znovupoužití materiálu, ze starých, již nepotřebných či dokonce vyhozených věcí se stávaly nové produkty. Štěch uvedl příklad Toma Dixona, designéra z Velké Británie, který ze šrotu svařoval designový nábytek.

**Pátá revoluce** – ta probíhá v současné době. Je to „revoluce tzv. perforerů – jejíž vznik zapříčinil už v 50. letech malíř Jackson Pollock svou akční malbou, která samotnému procesu tvorby přikládá stejnou důležitost jako výslednému dílu.“ (Pět revolucí v designu podle Adama Štěcha, 2018)

V 80. letech postupně v celé Evropě došlo k porovnávání zastaralého funkcionalizmu a nového způsobu chápání designu, které už neuznávalo jednoduchost a staré ideály. Designem se najednou stávaly i prototypy nebo věci, které po technické stránce nefungovaly, ale budily vlnu emocí. Tím byly překračovány hranice mezi uměním, řemeslem a designem. S nástupem strojů řízených počítači to pak bylo na každodenním pořádku. (Hauffe, 2004, s. 18)

### 4.2.2 Design dnes

Design v rámci použití se mění. Dříve to byly skutečné produkty, dnes se bavíme o počítačových programech či image firem a osob. Jako nejnovější oblast pak Hauffe (2004, s. 18) uvádí design služeb, který řeší rostoucí oblast volného času. V rámci průmyslového designu se pak v dnešní době hodně dbá například na škodlivosti materiálů s ohledem na životní prostředí. Mnoho lidí je aktuálně na tuto problematiku velmi citlivých a designéři více přemýšlí o materiálech a postupech, které používají a tím dávají najevo svůj zájem v této oblasti.



Ekologický design přináší nové produkty, se zájmem vyměnit například plastové obaly se dnes vyrábí obaly například ze škrobu což znamená, že obaly jsou dobře recyklovatelné a mají dlouhou životnost. Někdy sice eko-produkt slouží pouze jako dobrá image firmy, ale přesto jde spíše o morální a estetické uvědomění. Změny nastaly ale i u spotřebitelů samotných, vyhledávají spíše jiné hodnoty, jako individualitu či autenticitu.

Úloha designu se během doby měnila a dnes už to není jen o tom produkty tvořit. Přibyl význam v budoucnosti, různorodost produktů poroste i přes roztržitost trhu. Provokace totiž nastává ve snaze odlišit se od konkurence. (Hauffe, 2004, s. 174-175)

Snad nic nemělo takový dopad na dnešní společnost jako příchod internetu. Design sám o sobě vytvořil nová odvětví jako například design webových stránek či videoher a dokonce i typografie se stala designem v rámci online komunikace. (Thames a Hudson, 2016, s. 476)

## 5 METODIKA PRÁCE

### 5.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjištění nejsilnějšího kanálu v rámci shoe designu. K dosažení cíle pomůže SWOT analýza značky Kave footwear jako celku, součástí analýzy budou i sociální sítě dané značky. Další analýza proběhne na konkurentech této značky.

Dále proběhne kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů. Ty budou nahrány s devíti participanty jakožto koncovými zákazníky a samotnou zakladatelkou značky Kave footwear Evou Klabalovou.

### 5.2 Výzkumné otázky

Aby byl cíl dosažen, byly zvoleny tyto výzkumné otázky:

**VO1:** Jaké je vnímání značky Kave footwear u koncového zákazníka?

**VO2:** Jaké jsou nejefektivnější nástroje/kanály pro budování značky v prostředí obuvního designu?

### 5.3 Participanti

Polostrukturovaných rozhovorů se zúčastnilo celkem devět participantů ve věku 21 až 27 let, jak studujících, tak pracujících. Někteří z nich ve Zlíně přímo studovali či studují, všichni mají k designu nějakým způsobem vztah. Cílem bylo zjistit jak jakožto koncoví zákazníci vnímají značku Kave footwear, její příběh a myšlenku, způsob výroby ale i její komunikaci. Dále pak zjistit, jak si vede na sociálních sítích, kde participanti tráví spoustu času a někteří se právě díky nim o značce Kave dozvěděli.

### 5.4 Metody práce

Jako metody práce byla zvolena SWOT analýza a kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů.

### 5.4.1 SWOT analýza

Analýza SWOT byla vybrána na účelem zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Je popsána v praktické části této práce. Podklady pro tuto analýzu budou zjišťovány od samotné designérky.

### 5.4.2 Kvalitativní výzkum

Jako forma kvalitativního výzkumu byly vybrány polostrukturované rozhovory. Díky nim může výzkumník získat objektivní názor na dané téma či problematiku a obě strany na sebe mohou velmi rychle reagovat. Otázky byly předem připraveny, ale polostrukturovaný právě proto, že může tazatel v návaznosti na odpověď participanta využít předem nepřipravených otázek.

Je u nich také velkou výhodou fakt, že mohou probíhat online přes různé typy platforem, pokud je problém v časovém vytížení nebo jsou obě strany, jak participant, tak výzkumník na sobě vzdálených místech.

Kvalitativní výzkum je používán za účelem porozumění akcí, významů a interpretací v jejich sociálním kontextu. „Výzkumník přejímá perspektivu zkoumaných subjektů. Účastní se spíše menší počet respondentů. Např.: focus groups, ne(zúčastněné) pozorování, workshopy či biografický výzkum. Pomáhá vytvářet hypotézy.“ (© PHD, a. s.)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY KAVE FOOTWEAR

Značku Kave footwear založila MgA. Eva Klbalová, která se narodila ve Zlíně. Není jiné město v České republice, který by bylo známější pro svůj obuvnický průmysl. Eva vystudovala uměleckou průmyslovou školu v Uherském Hradišti a dále pokračovala na Univerzitě Tomáše Bati oborem Design obuvi, kde získala magisterský titul.

Designu se začala věnovat od svých patnácti let. Svě znalosti týkající se bot získala díky práci v Baťovské továrně, kde začala pracovat již při svých studiích. V rámci studia se účastnila mnoha stáží a pobytů v zahraničí, ať už studijních, nebo pracovních.

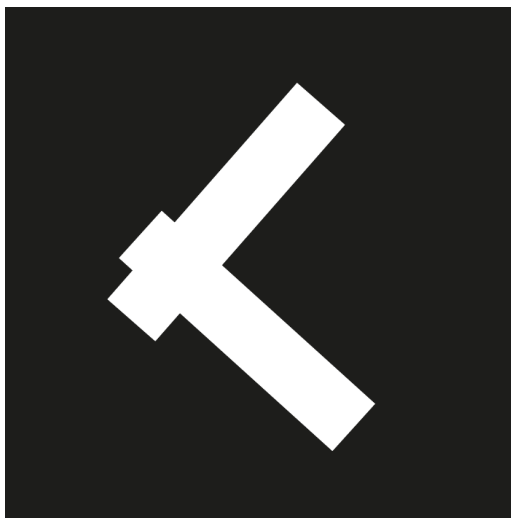
„Když začala Eva později cestovat po světě a pracovat v obuvnickém průmyslu, uvědomila si díky své zkušenosti z výroby, jaký je kontrast mezi nesmyslnými globálními pohyby zboží a zapomenutými lokálními možnostmi produkce. A rozhodla se to změnit. Dnes Eva kombinuje design a technologie k vytvoření udržitelné, kvalitní obuvi a globálně mění pohled na její výrobu.“ (© 2019 CAVE)

Boty Kave footwear jsou vyráběny z již existujících zdrojů, což zní jako způsob, jak šetřit našeho životního prostředí. Jak je to možné? Veškeré stroje, materiály a postupy jsou v rámci jedné továrny a boty vznikají z recyklovaných materiálů. (© 2019 CAVE)

Značka jako taková je trhu více než dva roky, myšlenka na založení přišla již před čtyřmi lety a tehdy už Eva přemýšlela nad konceptem. Jak je zmíněno výše, Eva v rámci studií hodně cestovala a začala pracovat pro zahraniční firmy. Během pracovního pobytu v Číně si začala hodně uvědomovat téma udržitelnosti. Dodala „Toho, že se věci nebo produkty vyrábí na druhé straně světa a potom se transportují do Evropy nebo do Ameriky na ten trh, kde se potom prodávají a tím si hrozně znečišťujeme životní prostředí. Proto jsem se rozhodla vyrábět lokálně.“

Jak konkrétně šetří při výrobě životní popsala v našem rozhovoru. „Když designér navrhne nový design bot, tak je potřeba pro každý díl, který na té botě je, vyrobit vysekávací nože, obuvnické kopyto pro daný model. Když je to nový tvar podešve, tak i formu na podešev. A všechno tohle stojí nejen velké množství peněz a času, ale hlavně energie, protože všechny tyto nástroje jsou z kovu. V současnosti je na světě mnoho plně vybavených továren s velkými archivy. Já jsem začala využívat náradí tady z těchto archivů a kombinovat ho dohromady tak, abych za pomoci starého strojního vybavení dostala nový produkt. Tím se šetří životní prostředí, protože se nevyrábí ty nástroje, ta předvýroba úplně odpadá.“

Za výrobou stojí designérka sama. Objednávky zadává sice do továrny, ale v továrně je fyzicky přítomna a je to právě ona, kdo dotváří finální podešve bot. Což znamená, že každá bota Kave footwear projde pod rukama Evy Klabalové.



Obrázek 3 – Staré logo, zdroj: Facebooková stránka Kave footwear



Obrázek 4 – Nové logo, zdroj: kavefootwear.com

## 6.1 Marketingový mix značky Kave footwear

V následující kapitole jsou představeny všechny tzv. 4P značky Kave footwear, jimiž jsou produkt, cena, místo a propagace.

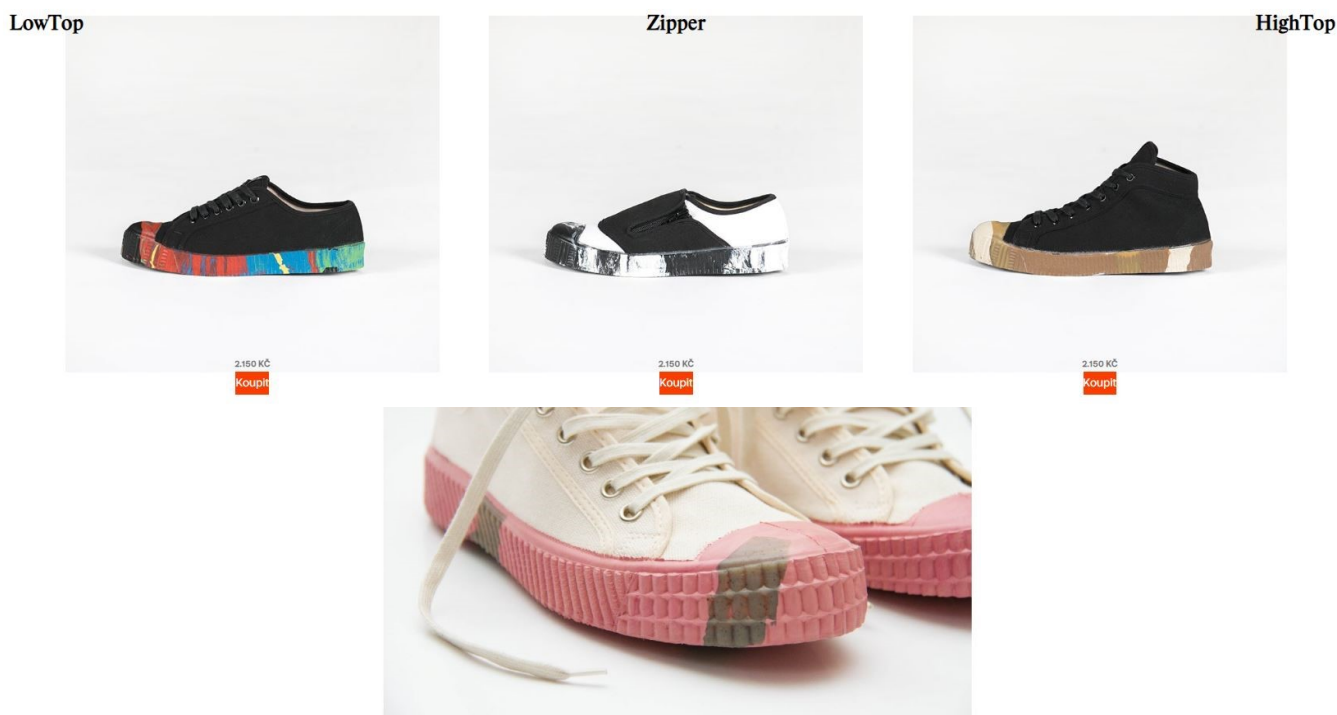
### 6.1.1 Produkt

Produktem není myšlen jen samotný výrobek nebo služba, ale i jejich atributy, tedy veškeré vlastnosti jich se týkající. Mohou jimi být například vztah mezi výrobkem a spotřebitelem, záruka apod. (© 2019 PHD, a.s.)

Značka Kave footwear se věnuje výrobě bot a aktuálně nabízí kolekci „Fiftyfive“, kdy všechny páry jsou vyrobené z českých materiálů na strojích a za použití formy z roku 1955. Díky tomu, že podrážky jsou vyrobeny ze zbytkové gumy a celkově zbytkových materiálů, každá bota je originál a unikát. Z každého modelu je vyrobeno pouze 100 párů bot a při

výrobě není použito lepidlo. Produkty této značky jsou veganské a držitelem certifikátu PETA, což znamená, že žádný použitý materiál není testován na zvířatech. Kolekce nabízí 3 typy bot a to LowTop, Zipper a HighTop.

V březnu 2019 byla na eshop přidána limitovaná edice Pink/Coffee, která nese název podle barvy a materiálu podrážky, jež je doplněna pruhy z přírodního kaučuku a kávového lógru. (Cave footwear)



Obrázek 5 a 6 – zdroj: Eshop kavefootwear.com, produkty

### 6.1.2 Cena

Cenou se myslí hodnota, ze kterou je výrobek či služba prodán. V celkové hodnotě jsou zahrnuty i slevy, splátky, či například náklady na servis. (© 2019 PHD, a.s.)

Co se týče cen, v rámci kolekce Fiftyfive jsou všechny stejné a cena jednoho páru bot je 2 150 Kč, v přepočtu 89 euro. V březnu 2019 bylo přidáno 100 párů limitované edice Pink/Coffee, kdy jeden pár stojí 2390 Kč, čili zhruba 98 euro.

### 6.1.3 Místo

Místem se myslí, kde jsou služba či produkt prodávány a jejich celková dostupnost. Zahrnuta může být i doprava. (© 2019 PHD, a.s.)

Míst, kde si boty Kave footwear můžete koupit, není mnoho. V první řadě je to samotný eshop kavefootwear.com a dalším místem je jediná kamenná prodejna – Design shop Red brick, který sídlí ve Zlíně na platformě 14/15. Mít možnost si boty prohlédnout a především vyzkoušet je určitě velká výhoda a přidává to na spokojenosti zákazníka, dá se tím vyhnout případnému vrácení zboží z důvodu neodpovídající velikosti. Poslední možností jsou pak různé akce.

Nově ale chystá Eva otevřít obchod v Barceloně, který by nabízel pouze její boty. Dříve zhruba 80 % zákazníků bylo ze zahraničí, posílala hodně objednávek například do Ameriky, Holandska nebo Belgie. V současnosti jsou to ale Češi, kteří jsou převážnou většinou zákazníků. Jak sama Eva uvedla, článek o její značce bot ve Forbesu způsobil téměř vyprodání eshopu.

#### **6.1.4 Propagace**

Propagaci, neboli také komerční komunikaci, definujeme jako proces, jak se spotřebitel dozví o produktu či službě. (© 2019 PHD, a.s.)

Eva Klbalová svoji značku propaguje na svém webu, dále na sociálních sítích Facebook a Instagram.

##### **6.1.4.1 Webové stránky**

Kave footwear najdeme především na webových stránkách na adrese [www.kave-footwear.com](http://www.kave-footwear.com). Jsou tam veškeré aktuality, které modely a kolekce jsou zrovna v prodeji. Všechny produkty jsou na webu podrobně popsány a stejně tak i jejich výroba a všechny materiály, které jsou v dané edici použity. Web je také propojen s eshopem, který je veden dvojjazyčně, a to v češtině a v angličtině. Na webu jsou také veškeré informace spojené s reklamací, průvodce velikostmi či dopravou, nicméně všechny tyto informace jsou na webu pouze v anglickém jazyce. Není to tedy tak přehledné, když jsou některé popisy a informace jak v českém, tak anglickém jazyce a některé zase jen v jednom z těchto dvou jazyků.

##### **6.1.4.2 Facebook**

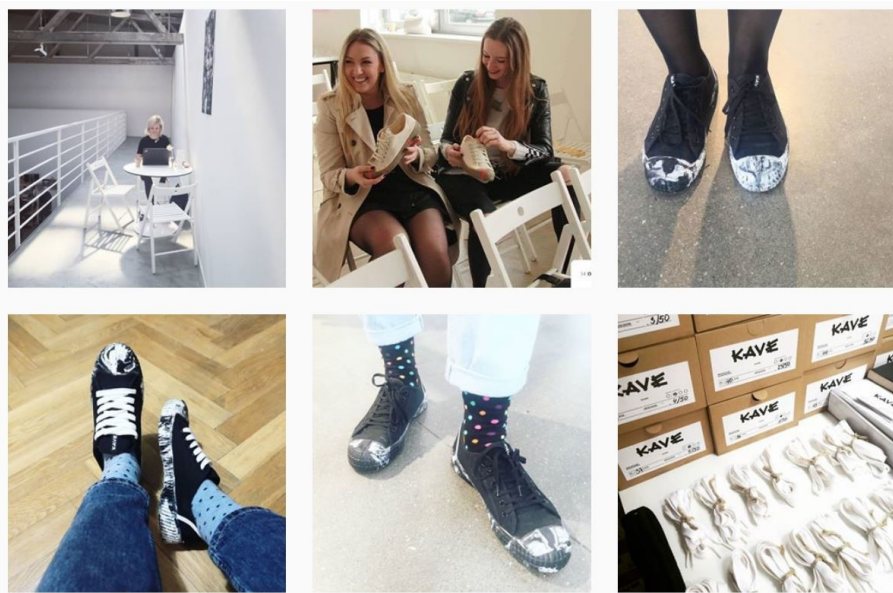
Dále značku Kave footwear najdeme na jejích facebookových stránkách pod stejným názvem, založena byla v lednu roku 2017. Kave footwear nevyužívá žádných placených reklam. Facebookovou stránku sleduje pouze něco málo přes tisíc sto lidí, což není úplně



mnoho. Najdeme zde mnoho produktových fotek, i videa jako třeba z procesu výroby. Dozvíme se tam také veškeré novinky a chystané akce, na které kolekci se aktuálně pracuje, na jakých akcích bude možné boty pořídit a podobně. Některé edice je totiž možné pořídit pouze na zmiňovaných akcích a na eshopu se neobjeví. Příspěvky jsou psány také v českém a anglickém jazyce, ale střídá se to, a tak ne jako na eshopu je to u každého příspěvku dvojjazyčně, ale někdy v češtině, někdy v angličtině a u některé příspěvky obsahují mix obou jazyků.

#### 6.1.4.3 Instagram

Kave footwear má svoji instagramovou stránku, opět pod stejným názvem, která je aktivní od července roku 2017. Na Instagramu má dvojnásobek fanoušků, co na Facebooku, tedy přes 2 300. Obsah je téměř totožný s obsahem na Facebookové stránce, tedy především produktové fotky a případné informace o akcích. Při porovnání založení profilu na této platformě s množstvím doposud publikovaných příspěvků, dá se hovořit o aktivním profilu. Několik příspěvků je také s fotkami či videi výroby. Ani na Instagramu není využita žádná forma reklamy.



Obrázek 7 – zdroj: instagramová stránka Kave footwear

#### 6.1.4.4 Workshopy

Eva Klabalová také pořádá workshopy, kde si můžete vyrobit vlastní pár bot. Učit začala již po škole, protože jak sama uvedla, baví ji předávat své zkušenosti dál. Probíhají v její dílně

v Holešově ve Zlínském kraji. Účastnit se může naprosto kdokoliv a žádné předchozí zkušenosti nejsou vůbec nutné. Eva účastníky provede celým procesem výroby bot a na konci workshopu každý účastník odejde se svým vlastním, ručně vyrobeným párem bot.

#### **6.1.4.5 Články na internetu**

O značce Kave footwear již bylo napsáno několik článků, konkrétně třeba v časopise Cosmopolitan, psal o ní dokonce i britský Vogue. Z online zdrojů to byl například článek na webu startitup.sk, sneakerfactory.net nebo rozhovor na webu refresher.cz. Nejnovější články o Kave footwear přibyly na webu Forbes.cz a v londýnském Evening Standart, které vyšly v polovině dubna 2019.

#### **6.1.4.6 Eventové akce**

Kave footwear byl i součástí několika eventových akcí. Eva ale přiznala, že se ze začátku těmto akcím bránila. V dubnu roku 2019 byla součástí akce Slou Days, kde se její názor změnil. Dostala od návštěvníků milou zpětnou vazbu, někteří přišli na akci právě kvůli ní, aby se s ní mohli potkat a vyzkoušet si boty naživo. Uvědomila si, že je pro ni kontakt s jejími zákazníky velmi důležitý.

## **6.2 Rebranding značky Kave footwear**

Rebranding je proces změny firemní image organizace. Je to tržní strategie, při které dochází ke změně jména, symbolu nebo změně v designu již zavedené značky. Myšlenkou rebrandingu je vytvoření nové identity značky za účelem odlišení se od konkurence. (© 2019 Bennett, Coleman & Co. Ltd.)

Značka Kave footwear byla založena pod téměř stejným jménem, počátečním písmenem ale donedávna bylo C. Název značky je pozpátku jméno zakladatelky Evy Klabalové a také je cave anglické slovo pro jeskyni. Eva popsala jeskyni jako prostor, který je tvořen větrem a vodou a člověk nemůže úplně zasáhnout do toho, jak bude ve finále vypadat. Stejně je to tak i s podrážkami jejich bot – při procesu výroby jsou sice barevné proužky ručně nanášeny na podešev, ale ve chvíli, kdy jde bota do lisu, dochází k vulkanizaci díky tlaku a teplu. Při tomto procesu se barvy slíjí dohromady a díky tomuto procesu pak každá bota úplně jiná. V neposlední řadě Eva v jednom z našich hovorů uvedla, že C bylo jednoduše lépe zpracovatelnější graficky.

Nicméně jak uvedla Eva v rozhovoru, chtěla používat písmeno K již od začátku. Při zadání Cave do vyhledávače bylo totiž značku velmi obtížné dohledat, jelikož jako první se zobrazovaly právě věci spojené s jeskyněmi. Cílem tedy bylo zjednodušení, ale přesto bylo nutné počkat. Důvodem byla nová kolekce, aby oznámení neproběhlo „jen tak“. V dubnu tedy s ohlášením nové kolekce byla oznámena i změna jména značky z Cave na Kave.

Upozornění zákazníků na změnu názvu působí neprofesionálně. Proběhlo pouze v rámci příspěvků na Facebooku a Instagramu, na webových stránkách na tuto informaci narazíme také formou jedné oznamovací věty a obrázkem změny starého na nové logo. Na Instagramu je v příspěvcích používáno písmo, které si uživatelé profilu mohou vybrat v rámci instagramových tzv. stories. Dále, což zaznělo i v rámci rozhovorů se zákazníky, byl nevhodně vybraný symbol, který má změnu značit. S největší pravděpodobností je myšlen jako šipka, tedy změna na něco nového, ale použité znaménko je známo jako matematický symbol „větší“.



Obrázek 8 – zdroj: Instagramová stránka Kave footwear

## 7 ANALÝZA SWOT

Analýza SWOT, složená ze čtyř anglických slovíček – strengths, weaknesses, opportunities, threats, česky silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, je analytická technika, která se zaměřuje na vyhodnocení jak vnitřních, tak vnějších faktorů dané firmy či záměru, kterým může být samotný produkt, či služba. Využit se dá ale i třeba při hodnocení uchazečů během pohovoru. (ManagementMania © 2011-2016)

Analýza SWOT je v rámci této bakalářské práce provedena na značce Kave footwear. Všechny aspekty byly konzultovány se zakladatelkou Evou Klabalovou. Analýza byla provedena v dubnu 2019, tedy po více než dvou letech své existence na trhu, tudíž se dá lehce určit, jaké jsou její silné, slabé stránky a příležitosti s hrozbami. Díky této analýze se může značka zaměřit na další plány do budoucna.

Tabulka 1 – SWOT analýza značky Kave footwear

<p style="text-align: center;"><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- proces výroby</li> <li>- použité materiály</li> <li>- design</li> <li>- originalita</li> <li>- ruční výroba</li> <li>- spolupráce s lokální kavárnou</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- komunikace na sociálních sítích</li> <li>- nestanovená jednotná jazyková komunikace</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- více kamenných obchodů</li> <li>- účast na eventových akcích</li> <li>- proražení na zahraniční trh</li> <li>- nové produkty</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>HROZBY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- rostoucí konkurence</li> <li>- rychlý růst značky</li> <li>- kopírování technologie</li> </ul>

## 7.1 Silné stránky

Mezi nejsilnější stránky této značky patří jednoznačně způsob výroby a z jakých materiálů jsou boty vyrobeny. Fakt, že jsou boty veganské a vlastní certifikát PETA, se dá ocenit snad pouze kladně, na druhou stranu certifikát PETA nikdo nekontroluje, tudíž se výrobce pouze zavazuje, že jeho výrobky testovány na zvířatech nebudou a je na jeho uvážení, jestli to dodrží. Samotný design je další silnou stránkou, jelikož pomáhá odlišit se od konkurenčních značek, především tedy řešení podešví. Dále je to originalita, kdy úplně každá bota je jiná. Právě proto, že se podešve vyrábí ze zbytkových materiálů a ručně, nelze to udělat tak, aby byly boty identické, a to dokonce ani ty, co jsou v páru. Samotný eshop pak na tuto situaci upozorňuje, a tak není možné vrátit boty na základě toho, že vzor není identický jako v eshopu na obrázku, nebo že se boty v páru mohou lehce lišit vzorkem na podešvi. Přesto, že značka není jediná, která vyrábí své boty ručně, vegansky či pod certifikátem PETA, výjimečností jsou výše zmíněné materiály, ze kterých se boty vyrábí. Využití zbytkových materiálů pak neslouží jen k případnému zalíbení se společností v rámci sociálního statusu, ale především šetří jak čas, tak hlavně náklady. Nově vznikající kolekce, která se dá aktuálně předobjednat a vyjde v květnu tohoto roku, dokonce využívá pruhy z přírodního kaučuku a kávového lógru, který Evě Klabalové dodává místní, tedy Zlínská kavárna Mr. Coffee.

## 7.2 Slabé stránky

Slabou stránkou jsou příspěvky a prezentace na sociálních sítích a vlastně i na webu, konkrétně je to jazyková mutace. Jak už je zmíněno výše v kapitole 6.1.4., tak všude, kde se stránka prezentuje, není sjednocen jazyk komunikace. Příspěvky jsou psány někdy v českém, někdy v anglickém jazyce a u některých jsou použity oba. I přesto, že je to česká značka, která cílí i na zahraniční trh, by měla ideálně sjednotit komunikaci do jednoho jazyka, případně v obou, pak ale u všech příspěvků a to i přesto, že dnes již například obě sociální sítě, kde se stránka prezentuje (Facebook a Instagram), nabízí možnost překladu do jazyka, ve kterém máte mobilní telefon či počítač nastaven. Nicméně možnost překladu na eshopu nikde není. Najdeme tam popisky v obou jazycích, ale veškeré podmínky týkající se vrácení, velikostí apod., jsou pouze v anglickém jazyce. Každopádně webové stránky jsou aktuálně v rekonstrukci.

Další slabou stránku autorka vnímá v téměř nulové propagaci značky. Přestože je značka na trhu již dva roky, není stále tolik známá, což nám napovídají i čísla sledujících na sociálních sítích. Na druhou stranu dva roky není tolik, když vezmeme v potaz, že se designérka o sociální síť stará sama a jelikož se věnuje i jiným věcem než své značce, dá se taková situace očekávat.

### 7.3 Příležitosti

Velkou příležitostí pro značku Kave footwear je rozhodně plánovaný kamenný obchod v Barceloně. Zrovna u produktů jako jsou boty je určitě výhodou, pokud si je můžeme vyzkoušet. Dále také fakt, že Eva Klabalová chce se značkou cílit především na zahraniční trh, může otevření kamenných obchodů jen podpořit.

Další příležitostí je rozhodně rozšířit sortiment, ať už o nějaké nové typy bot, případně doplňků jako jsou ponožky, což zaznělo také od participantů v rámci rozhovorů. Kave footwear aktuálně nabízí tři typy bot, všechny jsou to tenisky, které se liší pouze barvou a případně materiálem podešvi. Přidání nového typu či úplně jiného designu by mohlo být dobrým lákadlem pro další potenciální zákazníky.

Účast na eventových akcích Eva Klabalová využívá a svoji značku tam prezentuje. Velkou výhodou těchto akcí vnímá autorka v tom, že se jich účastní lidé a potenciální zákazníci, kteří jsou do daného tématu zainteresováni (pokud opět uvedeme konkrétní akci Slou days, která se konala v dubnu tohoto roku). Pokud se tedy téma/problematika potká s hlavní myšlenkou značek, úspěch je zaručen.

### 7.4 Hrozby

Největší hrozbou je rozhodně narůstající konkurence. I když si značky zákazníci cení právě kvůli tomu, jak a z jakých materiálů jsou boty vyráběny, v dnešní době to vlastně není až zas tak jedinečné. Trend vyrábět z co nejmenším dopadem na životní prostředí, recyklovatelných a zbytkových materiálů, je momentálně na vrcholu a tento způsob výroby zařadily už i světové obuvní značky jako například Adidas ve spolupráci s Parley, kdy se ve své výrobě snaží zamezit používání nových plastů a z recyklovaného plastového odpadu vyrábí nejen boty, ale i plavky či oblečení. Nicméně využívání obnovitelných materiálů je krokem vpřed a začíná se stávat jakousi běžnou věcí a značky, které mají něco navrch, budou čím dál více žádanější. Ty co, nenabízí něco navíc, z trhu postupem času zmizí.

Jako další hrozbu cítí zakladatelka v rychlém růstu značky, jak sama uvedla v rozhovoru, po zveřejnění článků na různých portálech se zájem o značku vždy zněkolikanásobí a momentálně je například eshop zcela vyprodaný.

Velkou hrozbou může být pak „vykradení“ od konkurentů. Eva Klabalová využívá jedinečnou technologii zpracování gumy, na kterou není žádný patent, tudíž jí mohou další konkurenční značky začít také využívat. Nedá se tomu nijak zabránit, ale jak sama uvedla, pokud by se tak v budoucnu stalo, byla by to pro ni obrovská výzva.

## 7.5 Analýza konkurenčních značek

Následující kapitola popíše a analyzuje několik konkurenčních značek.

### 7.5.1 Novesta

První konkurenční značkou byla vybrána značka Novesta, která vznikla na Slovensku již v roce 1939. Vyrábí boty z přírodního kaučuku, bavlny a lnu a dalších certifikovaných materiálů. Stejně jako u Kave footwear jsou boty dodělávány ručně. Konkrétně jejich typ Star master je velmi podobný botám Kave footwear. V rámci rozhovoru to sám uvedl jeden participant. V porovnání s boty Kave na nich ale není žádný zásadní motiv či design, který by je dělal unikátními. Co se týče prodejních míst, kromě eshopu lze boty značky Novesta pořídit téměř po celém světě v kamenných obchodech. Vzhledem k délce působení značky na trhu mají na Instagramové stránce, která funguje od roku 2012, přes 32 000 fanoušků a na Facebooku, který funguje od roku 2010, je to téměř 10 000. Cenově jsou o něco levnější, nicméně jejich edice nejsou limitované. Celkově jako značka se ale kvůli své velikosti a délkou působení na trhu nedá zcela srovnávat.

### 7.5.2 Vasky

Jako další konkurenční značka byla vybrána značka Vasky z jednoho prostého důvodu, a to kvůli místě vzniku. Vasky totiž stejně jako Kave pocházejí ze Zlína, ale svojí výrobou se hodně liší. Vasky ve své nabídce nenabízí tenisky a jako materiál používají pravou kůži. Výjimečností značky je možnost nechat si za doplatek vyrazit na Vasky své iniciály. Cenově si jsou s botami od Kave velmi podobné.

### 7.5.3 Sabina Rich

Sabina Rich je obuvní značka, která vznikla teprve loni. Napovídají tomu i sociální sítě, například Instagram této značky sleduje teprve něco málo přes 500 lidí. Stejně jako Kave ale vyrábí z revolučních materiálů, jakými jsou primeknit, což je pletenina z recyklovaných plastů anebo flyknit. Pár bot od Sabina Rich vás vyjde na téměř dvojnásobek ceny za pár bot od Kave.

Mezi další konkurenty se díky používaným materiálům při své výrobě mohou řadit značky jako Rock spring, jež vyrábí boty z ručně proplétaných gumiček anebo Bohempia, jejíž tenisky obsahují konopná vlákna.



## 8 VYHODNOCOVÁNÍ ROZHovorŮ

V rámci zodpovězení jedné z výzkumných otázek byl vytvořen scénář pro polostrukturované rozhovory s koncovými zákazníky značky Kave footwear. Rozhovory probíhaly 19. a 20. dubna přes platformu Messenger. Otázky byly sestaveny za účelem zjištění vnímání značky Kave footwear koncovými zákazníky a samotné otázky jsou formulovány tak, aby mohl participant podávat rozsáhlejší odpovědi. Rozhovory proběhly s celkem devíti participanty (dále označování jako P). Na začátek se participanti představili, jsou obeznámeni a souhlasí s tím, že rozhovory s nimi byly nahrány na záznamník. Scénář rozhovorů je přiložen v příloze.

Tabulka 2 – Představení participantů

Jméno participanta	Věk	Student,pracující
Jiří K.	23	Pracující
Martin V.	23	Student
Anna K.	23	Pracující
Marek M.	27	Pracující
Aneta K.	21	Studentka
Dominika V.	23	Studentka, pracující
Ondřej Š.	25	Student, pracující
Klára K.	22	Studentka, pracující
Patrik T.	23	Student, pracující

### 8.1 První kontakt se značkou Kave footwear

Při otázce, jak se participanti poprvé o značce dozvěděli, se nejvíce opakovaly tři odpovědi, a to na sociální síti Instagram, přes známé a pracující či studenti ze Zlína díky tomu, že je to lokální značka, anebo jim o ní řekli jejich přátelé, kteří značku znají či dokonce vlastní. P4 pak díky článku, který vyšel v časopisu Forbes. Ze všech devíti participantů je pouze jedna participantka, která sama boty této značky vlastní a u dvou participantů to jsou pak jejich známí, kteří boty vlastní.

P8: „O Kave footwear jsem se dozvěděla od známé, slečna se jmenuje Veronika Hubková a je to slečna, která napsala knížku o tom, jak funguje textilní průmysl tady u nás v Čechách. Já jsem ji poznala na nějaké akci právě s eko módou a ona byla pak na akci Krok ve Zlíně a tady si právě koupila Kave footwear a potom vlastně na doporučení jsem si je koupila já.“

P2: „Jelikož jsem ze Zlína, tak mi o ní řekli kamarádi, jelikož je to místní značka.“

## 8.2 Čím značka Kave footwear zaujala?

Nejvíce boty zaujaly svým nevšedním vzhledem podešve, svou barevností a tedy originálním designem. Participanty také velmi zaujal celkový příběh této značky a materiály, ze kterých se boty vyrábí. Participant č. 9 uvedl, že jejich design je jednoduchý a podložil to heslem „V jednoduchosti je krása“. Další dvě participantky uvedly, že jim boty připomínají ty od značky Converse. To svým tvrzením vyvrátil P1, dle kterého mají boty neobvyklou siluetu, jinou, než jsou klasické hadrové tenisky typu Vans nebo Converse.

P3: „Asi hlavně to, že je to ze Zlína a že člověk chce vidět ty věci, co tam ty děcka vytvářejí. A že celkově vzniká spousta malých projektů a značek, které vyrostou tak, že jsou pak známé a super a hrozně jim fandím.“

Fakt, že boty vznikají ve městě Zlín, vnímají především místní studenti velmi kladně. Dalo by se říct, že zlínské značky jsou pro ně často srdcovou záležitostí.

P7: „A to, že teď má kolekci, kde přidává kávový lógr, což mi přijde fajn, právě nikdo to asi nedělá zatím na světě a je to super.“

## 8.3 Zájem o vznik a podmínky při vzniku obuvi a oděvu

Za jakých podmínek vznikají oděvy a celkově produkty z módní sféry je dalším poslední dobou velmi často řešeným tématem. Přestože dotazované participanty těší a obdivují vznik bot Kave footwear, nezajímají se při koupi kde a za jakých podmínek vznikají věci, které si kupují. Našly se ale i takové názory, že právě díky značce Kave se budou snažit myslet na to trochu více.

P1: „Záleží asi na značce. Když si jdu koupit oblečení do nějakého většího řetězce, ať už je to jen nějaké jednobarevné tričko, tak to neřeším, ale pokud jde o nějaký designovější výrobek, designovější značku, anebo nějaký dražší výrobek, typu třeba nějakých jako tenisek, tak tam si to zjistím, ať vím, o co jde. V některých případech jsou značky, které ve mně

neevokují takový příběh, ale jsou zajímavý a baví mě jejich produkty, a pak jsou značky, které mě jakoby baví víc příběhem a tím, kdo a jak to dělají a podle toho se pak rozhoduju, jestli to koupím, nebo ne.“

P3: „Když máš tu volbu a je to cenově podobné, tak třeba i zkousnu to, že to není úplně tak strašně nádherný a nevím co a koupím si spíš to.“

P4: „Přiznám se, že to pro mě není úplně klíčové, ale líbí se mi, pokud má produkt nějaký příběh.“

Participantů narazili na stejný „problém“ a tím je cena. Přednost dávají oděvům z velkých řetězců právě proto, že jsou cenově mnohem přijatelnější a řídí se při nákupu většinou podle celkového vzhledu a právě ceny. Mnozí uvedli, že ač by rádi podpořili nějaké lokální značky, které dbají na dobré podmínky při výrobě, je to právě finanční stránka, která jim to nedovoluje. Jediná participantka č. 8 uvedla, že se o podmínky vzniku oděvů či obuvi zajímá, nicméně je to ovlivněno i tím, že jako jediná ze zvolených participantů studuje obor oděvního designu, a tak má větší přehled a vzhled do dané problematiky a sama produkty tvoří. Uvedla „Rozhodně, rozhodně se o to zajímám, snažím se nakupovat české výrobky a když je to právě jako Kave footwear ještě ke všemu jako ta myšlenka té udržitelnosti a že je to recyklovaná věc, tak to je rozhodně velké plus pro mě.“

#### **8.4 Z jakého důvodu by participantů zvažovali nákup bot od Kave?**

Sedm z devíti participantů zmínilo, že boty vybírá především podle designu a první na co hledí je, jestli se jim boty líbí. Kvůli tomu dále zmínili, že boty značky Kave jim designem lichotí, jelikož by se díky neotřelé barevné kombinaci cítili výjimečně, neznají jinou značku, která by takové barevné a veselé boty (podešve) vyráběla.

P3: „Asi přesně to, že podpoříš nějaký začínající projekt nebo konkrétního člověka, který za tím stojí. Když cítíš sympatie k tomu danému člověku a chceš ho podpořit a je to začínající značka, tak prostě nejlíp to udělat tak, že jako od nich něco koupíš.“

P8: „A pak když jsem se dozvěděla celkovou tu myšlenku, tu filosofii té značky, tak jsem už věděla, že je musím mít. Že jsem vlastně i chtěla tu značku podpořit.“

Podpora české značky či konkrétního člověka se ukázala jako další důležitý fakt, proč by participantů zvažovali nákup páru značky Kave. Sympatizují s myšlenkou podpoření konkrétního člověka, který za značkou stojí a především proto, že je z České republiky.

P9: „Pouze v případě asi nějakého daru, pro sourozence, kteří jsou mladší. V jiném případě mě to ani nenapadá, pouze jako dar.“

Jeden z participantů uvedl, že se v jeho velikosti, která je u bot 49, boty Kave nevyrobí, proto jediná možnost, proč by boty koupil, by byl dárek pro své známé či rodinné příslušníky.

## 8.5 Kladné vlastnosti značky Kave

Při této otázce se odpovědi participantů shodovaly asi nejvíce. Nejčastěji vnímají jako kladnou vlastnost originalitu, tedy design této značky. Často se zmínili také o ekologii a šetrnosti při výrobě a kladně vnímají výběr materiálů, ze kterých jsou boty a především pak podešve vyrobeny. Tím navazovala i zmíněná barevnost a tím pádem jedinečnost. V neposlední řadě participanté ocenili fakt, že je Kave česká značka.

P7: „Ekologická, progresivní, módní, dynamická a asi česká výroba. Možná nějaký minimalismus.“

P9: „Ekologické, to já vnímám kladně, myslím si, že udržitelné. Rozhodně bych popsala boty jako pohodlné a zajímavé – velmi originální. Já na ně mám třeba neustále jako super ohlasy. Vždycky mi je někdo pochválí a říká ty jsou super, ty jsou zajímavý. A přijde mi i velmi příznivá ta cena.“

## 8.6 Záporné vlastnosti značky Kave

Na rozdíl od vlastností kladných těch záporných moc nepadlo a tři participanté neuvedly vůbec žádnou zápornou vlastnost či něco, co jim u značky chybí. P1 uvedl podobnost se Slovenskou značkou Novesta, nicméně jak sám přiznal, netuší, jak moc velká to může být náhoda nebo inspirace. Dva participanté z mužského zastoupení se pak shodli na tom, že jim chybí trochu více „mužského designu“. P1 uvedl, že pokud jsou boty unisex, nesedí mu, že by tvar boty seděl jak ženám, tak mužům, z jeho zkušenosti jsou stavby chodidel u obou pohlaví docela dosti odlišné. P9 Pak uvedl, že mu design bot připadá spíše dámský a ocenil by, kdyby byla nějaká kolekce zaměřena více na muže.

Další dva odlišní participanté z mužského zastoupení se zmínili, že jim chybí nějaký prvek, který by botu jednodušeji odlišil od jiných značek, jako příklad jako větší logo či nějaký jiný prvek. Tomu ale oponuje několik názorů dalších participantů, kteří několikrát v rozhovoru

zmínili právě originalitu barevných kombinací podešve, díky které lze snadno odlišit Kave od konkurence.

P7: „Pak možná i celkově ta bota, jakože i když je charakteristická svým materiálem a výrobou, tak možná mi na ní chybí nějaká značka, nebo značení, nějaký prvek. Protože mi celkově přijdou takové v podstatě bych je přirovnal k obyčejným teniskám, akorát jsou z jiného materiálu, ale ještě bych tam dal nějaký takový punc jakože toho, že to je právě ta značka.“

Tento stejný participant zhodnotil i marketingovou stránku a zmínil, že mu chybí v rámci propagace nějaké grafické odlišení a celkově zakomponování značky jako vizuály do komunikace na sociálních sítích. Ocenil by nějaký grafický prvek, díky kterému by si například fotky hned se značkou Kave spojil.

P3 uvedla, že idea značky je skvělá, stejně jako přístup k materiálům, ale vzhledově jí bota připomíná „levnou botu ušitou v Asii“ a to, jak sama uvádí, je přesný opak toho, co ta bota je.

P8, která jako jediná z participantů boty vlastní, se při kladných i záporných vlastnostech zamýšlela trochu jinak, jelikož boty nosí a má s nimi již zkušenost. Uvedla, že jediné mínus vidí v tom, že čekala trochu jiný materiál a boty se jí poměrně rychle a lehce ušpinily.

## **8.7 Povědomí o limitovaných edicích, jejich výhody a nevýhody**

Šest participantů uvedlo, že jsou obeznámeni s faktem, že každý model vychází pouze v limitované edici a zbylí tři tento fakt zjistili až při rozhovoru. Odpovídá to tomu, kdo značku Kave sleduje či nesleduje na sociálních sítích, jelikož při odhalení každého nového modelu je upozorněno na to, kolik přesně párů bude k dispozici. Z toho vyplývá, že limitované kolekce jsou komunikovány dostatečně.

Výhodu limitovaných kolekcí vidí participanté především v tom, že jim to zajistí pocit originality a jedinečnosti, jelikož je velice malá pravděpodobnost, že by potkali někoho se stejným párem bot. Také je to silná motivace pro lidi, kteří zvažují nákup, aby si s ním pospíšili, jelikož každý model má omezené množství velikostí, což znamená, že i když je vyrobeno párů například 100, pro každého potenciálního zákazníka se tento počet zužuje na zhruba 10 párů v jeho velikosti.

P1: „Zároveň pokud jde o nějaký designový výrobek a designovou věc, která si má zachovat nějakou hodnotu, tak to asi nějakým způsobem chápu, že je produkce takhle omezená. Na druhou stranu teď je otázka jak dlouho to tak vydrží, jestli ta značka se nějakým způsobem rozroste a bude o ni zájem čím dál tím větší, tak jako víme, že „s jídlem roste chuť“, tak jestli se pak jako klidně může začít větší produkce, může to být nastavený tak, že už to nebude 100 kusů, nebo 50 – 100, ale bude to rázem 500 – 1000 kusů. A tím potom ta jedinečnost produktu bude možná sražena.“

Co se týká nevýhod, napadla participanty doba mezi vyprodáním jedné kolekce a představení další. Ženské zastoupení také myslelo na to, že pokud si koupí jeden pár, který se jim natolik zalíbí, nebudou mít již nikdy možnost koupit si ho po určité době znovu a budou tak muset čekat na nějakou kolekci, která je zaujme. K tomu se váže i varianta reklamace, na kterou mají zákazníci 14 dní bez uvedení důvodu a samozřejmě tedy až po obdržení bot. Je totiž pravděpodobné, že se mezitím jejich velikost vyprodá a tím pádem o boty „přišli“.

## 8.8 Co dělá značku Kave inovativní?

Na této otázce se shodují naprosto všichni participanti – značka Kave se rozhodně vyjímá způsobem výroby a použitými materiály. Uvádí, že je to velký krok do budoucna a ostatní i světové firmy by se tímto mohly inspirovat. Na druhou stranu to ale v dnešní době není zase tak převratné, je to trendová věc, která je poslední dobou na vrcholu. Dle P9 je to dokonce jedna z mála cest, jakou se naše společnost bude muset do budoucna ubírat. P2 uvedl, že nezná na českém trhu jinou značku, která by při své výrobě používala zbytkové materiály.

P2: „Mám kamarádku, která studuje design obuvi a oni se tam dost zabývají nebo celkově teď jako i velké společnosti se zabývají právě jak kdyby výrobou těch bot z obnovitelných zdrojů. ať už jsou to nějaké rostlinné věci nebo recyklovatelné věci. Taky si myslím, že na tom českém trhu, jakože co znám, tak je to asi jedna z mála značek, která používá nějaké ty obnovitelné zdroje, zbytkové materiály.“

## 8.9 Výhody a nevýhody Kave footwear oproti konkurenci

Jako hlavní výhody Kave oproti konkurenčním značkám byl opět zmíněn přístup k materiálům a výrobě. Participanti si cení toho, že za produktem stojí jasně designérka, se kterou se mohou případně i zkontaktovat a která se o značku stará takzvaně od A do Z.

P8, která jeden pár vlastní zmínila pohodlnost bot. „Z pohledu běžného uživatele jsou pro mě mimořádně pohodlné. Teď jsem zjistila, že to jsou téměř jediné boty, ve kterých vydržím celý den. Nikde mě netlačí a další věc je, že jsou poměrně prodyšné.“

V nevýhodách ale zazněla opět jména několika konkurentů, často se opakovala značka Converse a P1 zmínil již podruhé Slovenskou značku Novesta, která pro něj ale není svým designem tolik zajímavá.

Limitované edice mohou potenciálního zákazníka přivést ale právě ke konkurenci, pokud nebude chtít čekat na novou kolekci. Značka má ale svoji cílovou skupinu a své zákazníky si rozhodně najde.

P7 se na některé nevýhody opět podíval z marketingového hlediska. „Nevýhoda mi přijde asi komunikace té značky, že by mohla být lepší. Postupem času by designérka mohla mít nějaký marketingový tým, který by to lépe odkomunikoval široké veřejnosti. Nevýhoda je i to, že nepracují třeba s motion designem. Produkt je fajn, ale stejně záleží hodně na té propagaci. Pokud chceme podpořit nákup bot z materiálů, které se nevyužijí a použijí se právě na ty boty, tak by to chtělo lépe odkomunikovat podle mě.“

P9 napadla možnost dělat i boty na přání, vzhledem k tomu, že on se svou velikostí bot nemá šanci tyto boty nosit. A nejen velikosti na přání, ale třeba i právě nějaké velmi omezené designové kousky.

## 8.10 Kave footwear a certifikát PETA

PETA, zkratka pro The People for the Ethical Treatment of Animals, je největší neziskovou organizací, která bojuje za práva zvířat. Byla založena v 80. letech minulého století v Americe. Její činnost je rozdělena do čtyř hlavních oblastí, v nichž jsou zvířata zneužívána nejvíce a jimi jsou farmy a továrny, laboratoře, oděvní a zábavní průmysl. Aby se se zvířaty nezacházelo špatně bojuje za pomoci petic a kampaní, které požadují změnu legislativy. (© BIOOO.CZ s.r.o. 2007 – 2019)

Pouze tři participantů ví, že značka Kave je držitelem certifikátu PETA. Osmi z nich je to pak sympatické a dává jim to smysl ve spojení s touto značkou, která se dle nich snaží a daří se jí být tzv. eco-friendly, tedy při své výrobě dbá na životní prostředí.

P8: „Tak to jsem netušila, ale pouze mi to potvrzuje myšlenku, že jsem podpořila správný projekt.“

Několik z nich to dokonce překvapilo, protože by je nenapadlo spojovat si tento certifikát s obuvní značkou, mají ho spojený spíše se značkami kosmetiky. P7 uvedl, že by tato skutečnost mohla být lépe odkomunikována, což podpořil P9 názorem, že by to mohlo přilákat více zákazníků.

## 8.11 Kave footwear na sociálních sítích

Všichni participanti již někdy v minulosti navštívili nějakou sociální síť, kde značka Kave footwear působí a šest z nich ji sledují na platformě Instagram.

Všech devět participantů se shodlo na tom, že je velmi baví fotky a videa z procesu výroby. Více takového obsahu by je přesvědčilo ve sledování pokračovat a ti, co Kave na Instagramu či Facebooku nesledují, by měli důvod začít a bylo by to pro ně lákadlem. Zajímá je detailnější popis výroby, jak se veškeré suroviny zpracovávají. P3 přijde škoda produktových fotek na bílém pozadí, říká, že by bylo lepší více ukázat, kdo konkrétně za tím stojí. „Já vím, že je to ze zbytku kávy a nějakého recyklovaného kaučuku, ale když bych to nevěděla a koukla se na ty sítě, tak to jakoby na první dobrou nepoznám. To s tím není vůbec spojený.“

P2: „Mě by hodně zajímala ta výroba. Přímo popis té výroby, jak se zpracovávají ty suroviny na to, aby z toho mohla vzniknout taková bota.“

Dva participanti doporučili zapojení animací a motion designu, případně možnosti obrázků/videí ve formou 360°, kdy by si mohli boty lépe prohlédnout ze všech stran.

Co participanti nevnímali už tak kladně byl samotný vzhled konkrétně instagramu, který jak jich více uvedlo, sledují více než Facebook a celkově se zákazníci přesouvají a více působí na Instagramu. Příspěvky na ně mnohdy působí neprofesionálně a své pocity vyjadřovali slovy jako jsou „chaos, halabala, nemá to hlavu a patu“. Je zřejmé, že značka nemá žádný media plán a participanti by ocenili promyšlenější přidávání příspěvků a příspěvky jako takové. U některých zazněla myšlenka, že se jim líbí, že značka podle nich sdílí fotky zákazníků z různých prostředí, což je ale matoucí, protože většina fotek je samotné designérky na jejích cestách. Participantka č. 8, která boty vlastní ale uvedla, že její fotku designérka sdílela. „Fotku mi nasdílela na svoji stránku, což mi přišlo hrozně milé a hrozně mě to potěšilo. Ti uživatelé pak mají pocit, že se můžou stát součástí té značky, tak to je podle mě hrozně super tah.“



Někteří participanti sdíleli své hlubší pocity a vnímání sociálních sítí této značky. P1 narazil na problém tónu komunikace, který by se dle něj měl držet jednotně. Argumentoval to tím, že může zúročit zkušenosti ze svého zaměstnání v reklamní agentuře. „Facebook umožňuje to, že když tam člověk přidává ten příspěvek, tak ho jde cílit na lidi, kteří mluví česky a kteří mluví anglicky i vícero jazyky. V podstatě vypojuje vám to jeden post, ale těm lidem se to zobrazí v tom jejich jazyce, ve kterém se jim to má zobrazit. Pokud je ta značka česká a chce cílit na zahraničí, tak to si myslím, že je takový základ.“

Participant č. 7 pak komentoval celkovou grafickou stránku instagramového profilu. Působí dle něj velmi neprofesionálně, nemá stanoveno žádnou typografii, která by se značkou korespondovala. „Nelíbí se mi, že u těch příspěvků používá písmo, které se přidává v Instastories. Nevypadá to stylisticky dobře. Mělo by to být nějak uspořádané, nějaká hierarchie příspěvků. Změnil bych tu typografii, ten typ písma nekoresponduje s tím logem a značkou celkově. Přijde mi to jako profil autorky a ne té značky.“

## 8.12 Rozhovor s Evou Klabalovou

V rámci psaní této bakalářské práce proběhl i rozhovor se zakladatelkou značky Kave footwear Evou Klabalovou. Některé z jejich odpovědí byly využity jako informace při psaní praktické části této práce a k představení celé značky.

Při rozhovorech s vybranými participanty zaznělo, že využívají sociální síť Instagram mnohem více než Facebook. Sama Eva to tak také cítí. „Přiznám se, že Facebook začínám řešit méně a méně. Přijde mi, že už to není takové, jaké to bylo. Snažím se hodně přispívat na Instagram a rovnou to sdílím i na Facebook“, tudíž obsah na obou sítích je téměř totožný. Na Instagramu je dle Evy také komunikace s lidmi mnohem rychlejší a vnímá tuto platformu jako více vizuální. Díky propojenosti Facebooku a Instagramu dřív využívala předplacené reklamy. Nemělo to takový dosah, jako mají například sdílení od influencerů nebo díky článkům, které vychází v zajímavých časopisech či na čtených webech.

Eva také uvažuje spojit svoji značku Kave s influencery či ambasadory. Bude důležité promyslet, kdo bude ideálním ambasadorem pro tuto značku, ale to je teprve chystaný krok, stejně jako další marketingové aktivity, který se řadí až za aktuálně řešené novinky jako například nová kolekce.

Její slova také našla shodu s myšlenkami participantů, se kterými proběhly rozhovory. Boty prodává celý příběh značky Kave a využití odpadového materiálu. Výroba je lokální a díky technologii výroby je každá bota originální, čehož si participanté cení. Pocit výjimečnosti, kdy víte, že nikoho dalšího se stejnými botami nepotkáte, protože jak uvedla sama Eva, „někdo může mít stejný model a stejnou velikost, ale ty barvy na té podešvi budou slité malinko jinak.“

## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Následně budou zodpovězeny výzkumné otázky, k jejichž vyhodnocení nám pomohla praktická část této práce, především kvalitativní výzkum.

### 9.1 Výzkumná otázka č.1

*Jaké je vnímání značky Kave footwear u koncového zákazníka?*

Odpovědi na obě výzkumné otázky vyplynuly z individuálních rozhovorů. Produkt jako takový zhodnotili participanté jakožto koncoví zákazníci velmi kladně díky jedinečné technologii výroby a samotný design je velmi oslovil. Na druhou stranu komentovali chaotické působení na sociálních sítích, které zatím nemá řád a doporučili několik způsobů, jak by se mohla značka na sociálních sítích lépe prezentovat.

### 9.2 Výzkumná otázka č.2

*Jaké jsou nejefektivnější nástroje/kanály pro budování značky v prostředí obuvního designu?*

Na druhé výzkumné otázce se shodli participanté i zakladatelka Eva Klabalová. Je to sociální síť Instagram, kde v dnešní době tráví lidé spoustu svého času, hledají tam inspiraci a vyhledávají líbivé věci. Z individuálních rozhovorů také vyplynulo, že články v časopisech či webových stránkách nalákají spoustu nových zákazníků a v neposlední řadě je to konkrétně u obuvního designu osobní doporučení, které má také velkou váhu.

## 10 DOPORUČENÍ

Doporučení je založeno na výsledcích výzkumu a může sloužit pro další obuvní, případně oděvní designery v rámci budování jejich značek.

Jako první to je vizuální stránka a celková komunikace na sociálních sítích. Jak z výzkumu vyplynulo, častěji používaná platforma Instagram je hodně založena na vizuální stránce komunikace. Vhodné by bylo zvolit jednotnou grafiku a typografii, která by byla na přidávaných příspěvcích. Momentálně značka Kave jednotnou grafiku nemá a díky tomu působí celkový vzhled Instagramu chaoticky. Naplánovat si příspěvky tak, aby na první pohled zaujaly a donutily zákazníky příspěvky otevřít a mít chuť se na stránce zdržet. Dále více komunikovat celkový příběh značky a uvést sledující do procesu výroby, představit, jak věci vznikají, jak se s nimi pracuje a co vše je zapotřebí, než vznikne nový výrobek a jak to celé probíhá. V rámci toho by bylo vhodné zařadit více videí, případně tvořit animace, které se už na Facebookové stránce objevily.

Dalším doporučením je sjednocení komunikace do jednoho jazyka. Aktuálně jsou příspěvky na sociálních sítích jiné s každým novým příspěvkem, střídá se anglický a český jazyk. Sjednocení zlepší celkovou komunikaci a platforma Instagramu již nabízí pod každým příspěvkem automatický překlad.

Nová kolekce, respektive změna designu bot, by mohla přilákat další nové zákazníky. Případně přidání nových produktů, které se ke stávajícím dají využít jako například ponožky či zajímavé tkaničky.

Jako poslední doporučení je sdílení recenzí a fotek od zákazníků, především pak na Instagramu. Osobní zkušenost je cenná a tento krok by ještě více zapůsobil na vztah designer – zákazník.

## ZÁVĚR

V této práci se autorka zaměřila na budování obuvní značky Kave footwear. Díky spolupráci s její zakladatelkou a díky výzkumům, které byly v rámci práce aplikovány, může být tato práce nápomocna při plánování dalších aktivit a strategií v rámci budování značky dalším designérům.

Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické jsou vymezeny základní pojmy z oblasti branding a designu a marketingového mixu, které jsou dále aplikované v části praktické, která je zaměřena na představení značky Kave footwear, její situační analýze a kvalitativním výzkumu.

Cílem práce bylo zjistit nejsilnější kanál v rámci shoe designu a za pomoci kvalitativního výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek bylo cíle dosaženo. Kvalitativní výzkum proběhl pomocí polostrukturovaných rozhovorů s devíti participanty a jejich názory a připomínky poslouží zakladatelce značky jako inspirace pro další její plánované aktivity.

Značka Kave footwear je veřejností vnímána jako inovativní díky technologiím, jakými bota vzniká, ale je třeba zapracovat na její celkové komunikaci.

Autorka si díky této práci rozšířila znalosti v oboru obuvnictví, který pro ni byl doposud velkou neznámou. Díky tomu si autorka bude více všimnout příběhů, na kterých jsou značky různých produktů postaveny a ráda v budoucnosti podpoří nějaký poctivý a zajímavý projekt.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] AAKER, David A, 2003. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [3] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0
- [4] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8
- [6] KAPUTA, Catherine, 2011. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-234-5.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [10] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [11] KOLESÁR, Zdeno, 2009. *Kapitoly z dějin designu*. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová. ISBN 978-80-86863-28-3
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [13] KOTLER, Philip, 2002. *MARKETING PODLE KOTLERA: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-010-4
- [14] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1
- [15] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [16] KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- [17] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [18] LESÁKOVÁ, Dagmar, 2014. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 2014. Economics. ISBN 978-80-89710-07-2.
- [19] PURKISS, John a David ROYSTON-LEE, 2014. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, 2014. ISBN 978-80-7370-295-3.
- [20] ŠEVČÍKOVÁ, Magdaléna. *Vytváření značky umělce: Brandbuilding česko-slovenských vizuálních umělců a reflexe vlastní značky*. Brno, 2014. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce doc. Ing. František Svoboda, Ph.D.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [1] ALTAXO, © 2015. Altaxo. In: *Altaxo.cz* [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/mereni-a-rizeni-hodnoty-znacky>
- [2] BIOOO s. r. o., © 2007 – 2019. Peta. In: *Encyklopedie.biooo*. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/peta/>
- [3] Cave footwear. *Ideologie*. In: Cave footwear [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://cavefootwear.com/ideologie/>

- [4] JIC, © 2019. JIC. In: *Jic.cz* [online]. [cit. 2019-02-6]. Dostupné z: <https://www.jic.cz/magazin/proc-jsou-dulezite-kreativni-prumysly-2/>
- [5] Mediaguru, © 2019 PHD, a.s. In: *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4p/>
- [6] Mediaguru, © 2019 PHD, a.s. In: *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/kvalitativni-vyzkum/>
- [7] Malá marketingová. Marketingový plán jako nástroj komunikace se zákazníky. In: *Malá marketingová* [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <http://www.malamar-ketingova.cz/marketingovyplan.html>
- [8] MATOUŠKOVÁ, Kamila, 2015. Co je design a co design není? In: *Czech design* [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/co-je-design-a-co-design-neni>
- [9] MASNÁ Martina a Anna LUBOJATZKÁ, 2018. Pět revolucí v designu podle Adama Štěcha. In: *Medium* [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://medium.com/zlin-design-week/p%C4%9Bt-revoluc%C3%AD-v-designu-podle-adama-%C5%A1t%C4%9Bcha-aa829af9bda2>
- [10] MCGRATH, Louisa, 2018. Design's Role in Building a Brand. In: *Blog.Fluidui*. [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://blog.fluidui.com/designs-role-in-building-a-brand/>
- [11] PETR TYL, Jan, 2017. Marketingový plán. In: *Marketing Mind*. [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketingovy-plan/>
- [12] THE ECONOMIC TIMES, © 2019. Definition of 'Rebranding'. In: *Economictimes.indiatimes*. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/rebranding>



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj.	A jiné
Apod.	A podobně
KFW	Kave footwear

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – zdroj: vlastní zpracování podle Karlička a Krále, 2011, s. 23 .....	12
Obrázek 2 – zdroj: vlastní zpracování podle Karlička (2016, s. 119) .....	14
Obrázek 3 – Staré logo, zdroj: Facebooková stránka Kave footwear.....	30
Obrázek 4 – Nové logo, zdroj: kavefootwear.com .....	30
Obrázek 5 a 6 – zdroj: Eshop kavefootwear.com, produkty.....	31
Obrázek 7 – zdroj: instagramová stránka Kave footwear.....	33
Obrázek 8 – zdroj: instagramová stránka Kave footwear.....	35

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – SWOT analýza značky Kave footwear.....	36
Tabulka 2 – Představení participantů.....	41

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI – Scénáře rozhovorů

PŘÍLOHA PII – CD s nahrávkami individuálních rozhovorů

## INDIVIDUÁLNÍ POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR 1

Ahoj, můžeš se na začátek představit? Kolik je ti let a kde studuješ/pracuješ?

1. Jak ses o značce Kave footwear (dále jako KFW) dozvěděl/a?
2. Co tě na ní zaujalo?
3. Zajímáš se při koupi bot nebo i oblečení, kde, za jakých podmínek vznikají?
4. Z jakého důvodu bys zvažoval/a koupi bot od KFW?
5. Vlastníš nějaký pár bot KFW?
6. Jakými kladnými vlastnostmi bys popsal/a značku KFW?
7. Je něco, co ti na ní naopak vadí, případně chybí/změnil/a bys?
8. Věděl/a jsi, že je každý model vyroben v rozsahu 50-100 párů?
9. Jaké to může mít výhody a nevýhody?
10. Vnímáš značku Kave footwear jako inovativní (přinášející nové řešení)? Pokud ano, v čem?
11. V čem vnímáš hlavní výhodu KFW oproti jiným obuvním značkám?
12. V čem naopak vidíš nějaké nevýhody této značky?
13. Věděl/a jsi, že Kave footwear je držitelem certifikátu PETA, což znamená, že v rámci výroby není nic testováno na zvířatech? Jak to vnímáš?
14. Sleduješ KFW na sociálních sítích?
15. Jak vnímáš sociální sítě Facebook a Instagram této značky?
16. Jaký obsah by tě přilákal, abys tuhle značku sledoval/a na sociálních sítích?
17. Napadá tě ještě něco, co tady nezaznělo?

To je vše, děkuji za tvůj čas.

## INDIVIDUÁLNÍ POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR 2

Ahoj Evi, ty máš svoji vlastní značku Kave footwear.

1. Můžeš ve stručnosti popsat, jak a kdy vznikla?
2. Co značí název Kave Footwear?
3. Před pár týdny jsi změnila název z C na K - proč ?
4. Kolik lidí stojí za značkou Cave Footwear (výroba, ale i sociální sítě, fotky...)?
5. Kde je možné si boty objednat, případně vyzkoušet?
6. Plánuješ otevření obchodu v Barceloně. Proč zrovna tam a jsou v plánu i další města? Pokud ano, jaká a podle čeho je vybíráš?
7. Z jakých států máš nejvíce objednávek?

8. Jakých akcí či událostí byl KFW součástí?
9. Na jakých sociálních sítích působíš?
10. Jakou z nich vnímáš jako efektivnější a proč?
11. Fungují v rámci sociálních sítí KFW nebo internetu nějaké reklamy?
12. Pokud ne, jaký je k tomu důvod?
13. Uvažuješ do budoucna o nějakém ambasadorovi či spolupráci s influencery?
14. Pořádáš i workshopy. Kde, o čem jsou, jak probíhají?
15. Několik úspěšných webů o tobě napsalo článek, naposledy to byl Forbes nebo čerstvě třeba britský Evening standart. Jak se to odráží na návštěvnosti webu, sociálních sítích?
16. Jaký je hlavní důvod, proč si lidé KFW kupují?