

Environmentálne aspekty a ich možnosti pragmatického využitia v oblasti fashion marketingu

Bc. Erika Nagyová

Diplomová práca
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Erika Nagyová**
Osobní číslo: **K12506**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Environmentální aspekty a jejich možnosti
pragmatického využití v oblasti fashion marketingu**

Zásady pro vypracování:

1. Zhodnoťte literární prameny a zformulujte teoretická východiska pro zpracování dané problematiky.
2. Charakterizujte značku Wewood.
3. Vypracujte Porterovu analýzu 5 konkurenčních sil pro značku Wewood.
4. Vytvořte, zrealizujte a vyhodnoťte spotřebitelský průzkum o environmentálních aspektech vztahujících se na značku Wewood.
5. Na základě výsledků průzkumu vypracujte doporučení pro komunikaci a aktivity značky Wewood do budoucnosti.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BROWN, S. Eco fashion. Laurence King Publishers, 2010. 208 s. ISBN 978-1-8566-9691-3

EASEY, M. Fashion marketing. 3. vyd. USA.: Wiley & Sons, 2008. 280 s. ISBN 978-1-4051-3953-3

GREENPEACE. Toxické nitky [online]. 2012. Dostupné na internete:

http://www.greenpeace.org/czech/Global/czech/P3/publikace/Detox/Toxicke_nitky_CZ.pdf

HINES, T.- BRUCE, M. Fashion marketing: Contemporary issues. 2. vyd.

Butterworth-Heinemann, 2007. 352 s. ISBN 978-0-7506-6897-2

CHALLENGE EUROPE. Víš co nosíš? [online]. 2012. Dostupné na internete:

<http://www.britishcouncil.org/odivani-studie03.pdf>

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

Řídkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10.4.2019

ERIKA NAGYOVÁ Nagyová
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevolitelně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Cieľom diplomovej práce je definovať úlohu environmentálnych aspektov v rámci fashion marketingu a následne sa odraziť od teoretických poznatkov, čerpať z nich v praktickej časti práce a ponúknuť konkrétne riešenia pre značku WeWood.

Teoretická časť práce sa zameriava na obecnú charakteristiku oblasti fashion marketingu, environmentálneho marketingu a ich špecifických prvkov.

Praktická časť na ňu naväzuje podrobnou charakteristikou značky WeWood, zmapovaním súčasnej situácie na trhu, analýzou konkurenčných síl pomocou Porterovho modelu a tiež výskumom o vnímaní environmentálnych aspektov a ich väzieb so značkou WeWood.

Posledná projektová časť obsahuje návrh projektu zohľadňujúci výsledky výskumu s návrhom riešení a propagačných prostriedkov, ktoré by mohli značke pomôcť posilniť pozíciu na trhu.

Kľúčové slová: fashion marketing, environmentálny aspekt, ekológia, cieľová skupina, WeWood, drevené hodinky, Porterov päťfaktorový model, projekt

ABSTRACT

The aim of the Master's thesis is to define the role of environmental aspects in fashion marketing and use acquired theoretical knowledge in the practical part to offer solutions for the WeWood brand .

The theoretical part focuses on general characteristics of fashion marketing area, environmental marketing and its specific features.

The practical part provides a detailed characteristic of WeWood brand mapping the current market situation and competitive forces by using the Porter model, as well as it creates a research on the perception of environmental aspects and their links to WeWood .

The last section consists of a project proposal taking into account results of the research, design solutions and ways of promotion that could help strengthen the brand 's market.

Keywords : fashion marketing, environmental aspects , ecology , target group , WeWood , wooden watch , Porter Five Factor Model, project

Touto cestou by som sa chcela poďakovať svojmu školiteľovi Mgr. Milanovi Banyárovi, PhD. za odborné usmernenie, rady, pripomienky a podporu pri vypracovávaní tejto diplomovej práce.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 FASHION MARKETING	11
1.1 CHARAKTERISTIKA FASHION MARKETINGU	11
1.2 SEGMENTÁCIA VO FASHION MARKETINGU	15
1.3 TRADIČNÉ 4P MARKETINGOVÉHO MIXU	19
1.4 DOPLŇUJÚCE 3P MARKETINGOVÉHO MIXU	21
2 ENVIRONMENTÁLNY MARKETING	23
2.1 DEFINÍCIA ENVIRONMENTÁLNEHO MARKETINGU	23
2.2 VÝVOJ ENVIRONMENTÁLNYCH ASPEKTOV	24
2.3 ZÁKLADNÉ PRINCÍPY ENVIRONMENTÁLNEHO MARKETINGU 3C.....	25
2.4 ZELENÝ SPOTREBITEĽ	26
2.5 ZELENÝ PRODUKT.....	28
3 STRATÉGIE ENVIRONMENTÁLNEHO MARKETINGU	30
3.1 ROZDELENIE PODĽA MIERY „ZELENOSTI“	31
3.2 ROZDELENIE PODĽA DETOXIKAČNÝCH STATUSOV	33
4 ENVIRONMENTÁLNE CLAIMY	34
5 METODIKA	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
6 FIRMA WEWOOD	41
6.1 ZNAČKA A JEJ FILOZOFIA	41
6.2 HISTORICKÝ VÝVOJ.....	42
6.3 PONUKA	43
6.4 SERVIS A SLUŽBY	45
6.5 CIEĽOVÁ SKUPINA	47
6.6 SOCIÁLNE SIETE	47
7 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÝCH SÍL	50
7.1 SÚČASNÁ KONKURENCIA	50
7.2 NOVÁ KONKURENCIA	52
7.3 STAV ODBERATEĽOV (ZÁKAZNÍKOV).....	53
7.4 STAV DODÁVATEĽOV	55
7.5 SUBSTITUČNÉ PRODUKTY	56
7.6 VÝSLEDKY ANALÝZY PORTEROVHO 5-FAKTOROVÉHO MODELU.....	56
8 VÝSKUM	59
8.1 DISTRIBÚCIA DOTAZNÍKA	59
8.2 RESPONDENTI.....	59
8.3 VERZIA A	60

8.3.1	DEMOGRAFICKÉ OTÁZKY	60
8.3.2	OTÁZKY TÝKAJÚCE SA ENVIRONMENTÁLNYCH ASPEKTOV	61
8.3.3	OTÁZKY TÝKAJÚCE SA POVEDOMIA O ENVIRONMENTÁLNYCH VÝROBKOV A ZNAČKÁCH	61
8.3.4	OTÁZKY TÝKAJÚCE SA NÁKUPNÝCH ZÁMEROV	62
8.4	VERZIA B.....	62
8.4.1	DEMOGRAFICKÉ OTÁZKY	63
8.4.2	OTÁZKY TÝKAJÚCE SA ENVIRONMENTÁLNYCH ASPEKTOV	63
8.4.3	OTÁZKY TÝKAJÚCE SA POVEDOMIA O ENVIRONMENTÁLNYCH VÝROBKOV A ZNAČKÁCH	64
8.4.4	OTÁZKY TÝKAJÚCE SA NÁKUPNÝCH ZÁMEROV	64
8.5	ZÁVERY VÝSKUMU.....	65
8.6	OVERENIE HYPOTÉZ.....	65
III PROJEKTOVÁ ČASŤ		67
9	KAMPAŇ.....	68
9.1	VÝCHODISKOVÁ SITUÁCIA	68
9.2	CIEĽ PROJEKTU	68
9.3	CIEĽOVÁ SKUPINA	69
9.4	„SVITÁ NA KRAJŠIE ČASY“	69
9.4.1	ONLINE	70
9.4.2	FESTIVALY	72
9.4.3	PARKY.....	73
9.4.4	GEOCACHING	74
9.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	75
9.6	ROZPOČET	75
9.7	PREKÁŽKY A RIZIKÁ	76
9.8	MERANIE VÝSLEDKOV	76
ZÁVĚR		78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		79
SEZNAM POUŽITÝCH TERMÍNŮ.....		83
SEZNAM OBRÁZKŮ		84
SEZNAM TABULEK.....		85
SEZNAM PŘÍLOH.....		86

ÚVOD

Pojmy ako ekologický či environmentálny sa v posledných rokoch stávajú pre značky veľmi prítlačlivé a často ich do svojej komunikácie integrujú bez podrobnejšej analýzy, čo tieto termíny vlastne označujú a za akých okolností môžu byť používané. Ich primárnym cieľom je prilákať potenciálneho zákazníka a ponúknuť benefit, ktorý zvýši hodnotu produktu v jeho očiach.

Už vo svojej bakalárskej práci som sa zaoberala interakciou sociálneho marketingu a fashion marketingu v rámci komunikácie módnych značiek. Pri diplomovej práci som v tejto oblasti zotrvala, avšak zúžila som pole záujmu z celého sociálneho marketingu na problematiku environmentálneho marketingu a od značiek ponúkajúcich módnú konfekciu sa presunula do zriedkavejšie analyzovanej oblasti doplnkov, konkrétne hodínok.

Značka WeWood ma zaujala svojím netradičným konceptom a vizuálne prítlačlivými produktami, ktoré spájajú atraktívny produkt s hlbšou myšlienkou. Keďže značka dorazila na český a slovenský trh nedávno a počas krátkeho pôsobenia bez výraznejšej propagácie si našla svojich prívržencov, bolo zaujímavé analyzovať širšie súvislosti a hľadať cesty, ktorými by sa komunikácia mohla uberať s cieľom vyššej efektívnosti.

Teoretická časť práce bližšie uvedie čitateľa do oblasti fashion marketingu, vysvetlí pojmy a definície od základu a ozrejní jednotlivé delenia, prvky a nástroje, ktoré spolu vytvárajú jednotnú koncepciu v oblasti módného priemyslu. Rovnaké postupy práca využije aj pri environmentálnom marketingu, ktorý je dynamicky vyvíjajúcim sa odvetvím s každodennými novými poznatkami.

V praktickej časti sa práca zameria na značku WeWood. Po podrobnom definovaní tejto značky, rozbere jej produktov, služieb a komunikácie na sociálnych sieťach bude práca bližšie analyzovať každý z piatich faktorov Porterovho modelu, ktorý odhalí možné hrozby a riziká, ako aj silné stránky značky. Súčasťou praktickej časti je aj výskum environmentálnych aspektov, ich prepojenia so značkou WeWood a nákupných zámerov.

Projektová časť bude zohľadňovať výsledky výskumu a odrážať sa od nich pri výbere komunikačných nástrojov a tvorbe kampane na letné obdobie v mesiacoch máj až august. Pôjde o kampaň skladajúcu sa z viacerých kanálov, pričom všetky budú zjednotené spoločným claimom a navzájom sa budú dopĺňať a podporovať.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FASHION MARKETING

Celá práca je situovaná do oblasti fashion marketingu a preto sa prvá kapitola venuje práve tomuto odvetviu. Pre porozumenie problematike nasleduje všeobecná charakteristika fashion marketingu, kritériá segmentácie ako aj jednotlivé zložky marketingového mixu.

1.1 Charakteristika fashion marketingu

Slovné spojenie fashion marketing je možné preložiť ako módný marketing, marketing módy či marketing v odevnom priemysle. Na pochopenie tohto pojmu je teda nutné presné stanovenie pojmov móda a odevný priemysel.

Móda predstavuje zmenu, ktorá je definovaná ako sled krátkodobých trendov a módnych vln. Z tohto uhla pohľadu je možné pod pojem móda zahrnúť takmer každú ľudskú činnosť.¹ Taktiež je možné ju chápať ako sprostredkovateľa pre vyjadrenie sociálnej identity, politických ideí a estetického vkusu.²

V širšom zmysle sa teda móda neviaže iba na odevný priemysel, aj keď je sním najčastejšie spájaná. Je možné ju aplikovať aj na rôzne iné oblasti, napríklad na automobily, nábytok a pod.

Móda je kultúrny zvyk spojený s špecifikáciou seba samého ako jednotlivca na jednej strane a ako skupiny na strane druhej.³ Môžeme ju považovať za formu homogenizácie, pretože nabáda k tomu, aby sa všetci obliekali určitým spôsobom a zároveň je o hľadani individuality a výrazu.⁴

Z určitého uhla pohľadu sa teda môže javiť, že móda sa snaží o uniformizáciu, čiže nastoliť trendy, ktorými by sa všetci mali riadiť, no z opačného pohľadu môže byť prostriedkom vyjadrenia jedinečnosti, pretože poskytuje ľubovoľnú selekciu a kombináciu týchto trendov. Snaží sa teda o balans medzi dvoma protikladmi.

Prvá vedecká definícia pojmu móda pochádza z knihy *Volkswirtschaftliche Betrachtungen über die Mode* z roku 1912 od W. Troelscha a tvrdí, že základným znakom

¹ EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3. vyd. USA.: Wiley & Sons, 2008. 280 s. ISBN 978-1-4051-3953-3

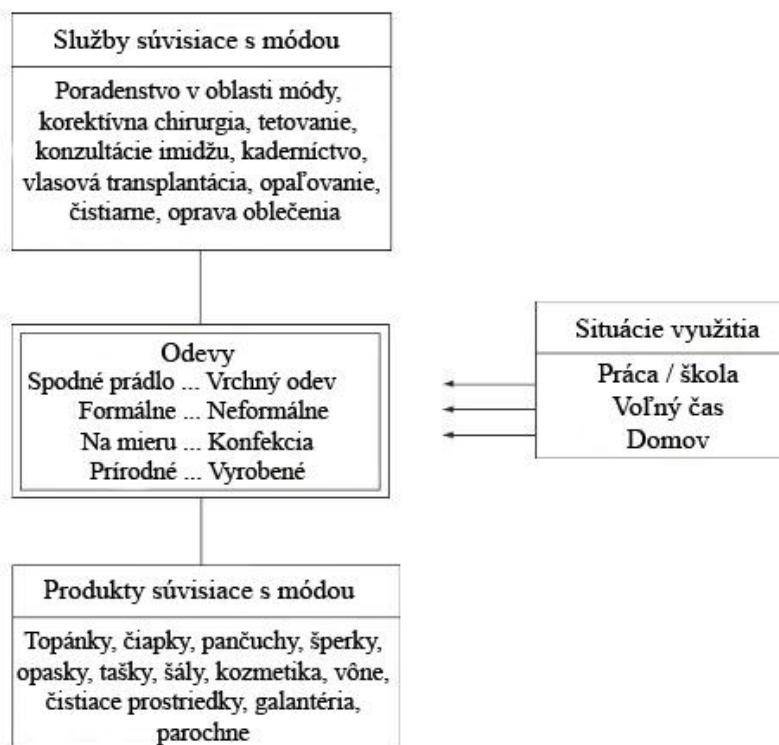
² HINES, Tony and BRUCE, Margaret. *Fashion marketing: Contemporary issues*. 2. vyd. Butterworth-Heinemann, 2007. 352 s. ISBN 978-0-7506-6897-2

³ CRAIK, Jennifer. *Fashion: The key concepts*. New York: Berg, 2009. 379 s. ISBN 978-1845204525

⁴ ARNOLD, Rebecca. *Fashion: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, 2009. 146 s. ISBN 978-0199547906

módy je neustála zmena. Treba ju chápať ako ustavičnú zmenu zmyslovo-estetických kvalít produktu, ktorý určitý čas akceptujú široké vrstvy obyvateľstva.⁵

Odevný priemysel chápeme ako skupinu producentov, vyrábajúcich sortiment odevov, oblečenia a módnych doplnkov.⁶ Už dávno neplatí, že odevný priemysel sa viaže iba na šatstvo. Je to obrovská oblasť, ktorá sa primárne orientuje na oblečenie, avšak na to, aby bola dosahovala zisky, musí brať do úvahy aj iné oblasti a produkty. Spolu vytvárajú celok s najvyššou šancou na úspech u spotrebiteľa, čo sa snaží priblížiť Obrázok 1. Odevný priemysel by teda mal prihliadať na služby, ktoré sa k nemu viažu, rovnako ako na súvisiace produkty a nemal by zabúdať ani na situácie, v ktorých sú jednotlivé produkty využívané.



Obrázok 1. Oblasť súvisiace s odevným priemyslom, zdroj : Easey, 2008, s.4, spracovanie: vlastné, 2014

⁵ NÍZKA, Helena. *Aplikovaný marketing*. Iura Edition, 2007. 198 s. ISBN 978-80-8078-157-6

⁶ NÍZKA, Helena. *Aplikovaný marketing*. Iura Edition, 2007. 198 s. ISBN 978-80-8078-157-6

Marketing viažuci sa na odevný priemysel, teda fashion marketing definujeme ako využitie celého radu techník a obchodných koncepcií, sústrediach sa na zákazníka a potenciálneho zákazníka oblečenia a súvisiacich produktov a služieb za účelom splnenia cieľov konkrétnej spoločnosti.⁷

Fashion marketing je vytváraný spojením dvoch rôznych pohľadov, a to pohľadu marketingu a pohľadu dizajnu. Rozdiely medzi jednotlivými pohľadmi znázorňuje Tabuľka 1.

Orientácia	Na dizajn	Na marketing
Vzorové tvrdenie	Fashion marketing je totožný s propagáciou.	Dizajn by mal vychádzať výhradne z marketingového výskumu
Predpoklad	Predávať čo vytvárame	Vytvárať čo predáme
Nedostatky	Vyššia neúspešnosť Spoliehanie sa na intuíciu	Pomiešaný dizajn Potlačená tvorivosť

Tabuľka 1. Rozdiely v orientácii na dizajn a na marketing, zdroj: Easey, 2008, s.8, spracovanie: vlastné, 2014

Pri prístupe z hľadiska dizajnu je návrhár vnímaný ako skutočná sila a marketér iba ako predajca myšlienok verejnosti. Marketing je synonymum propagácie a často je realizovaný externými agentúrami. Zákazníci a potenciálni zákazníci sú považovaní za ľudí nechávajúcich sa viesť a inšpirovať kreatívnym štýlom. Mnoho návrhov úspešne funguje práve na tomto princípe, jeho nevýhodou je závislosť od schopností a intuície dizajnéra pri plnení potrieb zákazníkov a generovaní zisku.⁸

V prípade druhého prístupu je dominantný marketing a dizajnér je vnímaný ako osoba reagujúca na požiadavky zákazníka zistené v marketingovom výskume. Vopred sú určené nákladové obmedzenia a vzorka odevov hodnotená vybranými jedincami pre prípad potreby korekcií. Nevýhodou môže byť nevýraznosť odevov v dôsledku potlačania tvorivých aspektov dizajnu.⁹

⁷ EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3. vyd. USA.: Wiley & Sons, 2008. 280 s. ISBN 978-1-4051-3953-3

⁸ EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3. vyd. USA.: Wiley & Sons, 2008. 280 s. ISBN 978-1-4051-3953-3

⁹ EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3. vyd. USA.: Wiley & Sons, 2008. 280 s. ISBN 978-1-4051-3953-3

Každý z týchto prístupov má teda svoje klady i zápory. Prístup z hľadiska dizajnu kladie dôraz na originalitu, kreativitu a intuíciu, čo sa nemusí vždy stretnúť s úspechom a následnými ziskami. Marketingový prístup je úplne odlišný, a teda pravdepodobnosť zisku je tu vysoká, ale často na úkor produktov samotných. Najlepším riešením je snaha o zlúčenie týchto dvoch prístupov a ich vzájomný kompromis. Vtedy vzniká koncepcia fashion marketingu (Obrázok 2).



Obrázok 2. Vznik koncepcie fashion marketingu, zdroj: Easey, 2008, s.10, spracovanie: vlastné, 2014

Nízke zameranie na zisk aj dizajn vedie k neúspechu, vysoké zameranie iba na dizajn vyúsťuje do celkovej orientácie na dizajn, naopak vysoké zameranie iba na zisk vytvára orientáciu na marketing a poslednou kombináciou, čiže práve vysokým zameraním na dizajn rovnako ako na zisk dosiahneme koncepciu fashion marketingu.

Koncept fashion marketingu sa snaží zahrnúť všetky pozitívne aspekty vysokého zamerania na dizajn, zákazníkov aj zisk a ich vzájomnej závislosti. Ak dizajnér pochopí, že marketing môže napomôcť kreatívnemu procesu a marketér porozumie, že bez dizajnu nemožno splniť zákazníkove požiadavky je to významný krok k pokroku.¹⁰

Vtedy dochádza k najoptimálnejším podmienkam, keďže každá zo strán si uvedomuje úlohu tej druhej a zároveň sa čo najlepšie snaží postaviť k vlastnej úlohe.

¹⁰ EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3. vyd. USA.: Wiley & Sons, 2008. 280 s. ISBN 978-1-4051-3953-3

1.2 Segmentácia vo fashion marketingu

Segmentácia je neoddeliteľnou súčasťou fashion marketingu, pretože práve segmentácia podmieňuje výsledné produkty. Podľa toho, pre koho je produkt určený sa odvíja jeho veľkosť, tvar či farba.

Definujeme ju ako proces rozdelenia trhu do skupín potenciálnych zákazníkov s príbuznými potrebami a vlastnosťami, ktorí môžu mať podobné nákupné správanie. Cieľom segmentácie je analyzovať trhy, nájsť vhodné príležitosti a dostať sa na nadradenú konkurenčnú pozíciu. Je dôležité uvedomiť si, že nie každý jedinec sa môže stať zákazníkom akéhokoľvek tovaru alebo služby.¹¹

Preto je lepšie vymedziť si spomedzi celého trhu určitú vhodnú skupinu spotrebiteľov, zamerať sa na ňu a úspešne ju zasiahnúť ako snažiť sa naraz osloviť všetkých. Efektivita tak stúpa a náklady klesajú.

Hines a Bruce uvádzajú 3 kroky, ktoré je potrebné pri segmentácii dodržiavať¹²:

1. Identifikácia zákazníka zmysluplným spôsobom.
2. Výhodné uspokojenie individuálnych požiadaviek zákazníka.
3. Implementácia segmentačného konceptu tak, aby poskytoval ovládateľné riešenia s ohľadom na súčasnú roztrieštenú a nestálu konzumnú spoločnosť.

Segmentáciou trhu vo fashion marketingu marketéri môžu získať strategické výhody. Preskúmanie cieľového segmentu obvykle vedie k hlbšiemu pochopeniu zákazníka, čo umožňuje efektívnejší návrh marketingového mixu a zlepšenie schopnosti reagovať na zmeny. Segmentácia núti danú spoločnosť zvažovať relatívne náklady a účinnosť alternatív, ktoré segmentácia odhaľuje.¹³

Poznáme dva základné prístupy k segmentácii:

1. Segmentácia založená na popise zákazníka

Zakladá sa na určení demografických, geografických alebo osobnostných charakteristík spotrebiteľa a ich vzájomnej kombinácii. Výhodou je jednoduchá kategorizácia a menšia nákladnosť. Mylný môže byť predpoklad, že vybrané kategórie sa vždy musia priamo

¹¹ WEINSTEIN, Art. *Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms*. 3. vyd. New York: The Haworth Press, 2004. 241 s. ISBN 978-0789021571

¹² HINES, Tony and BRUCE, Margaret. *Fashion marketing: Contemporary issues*. 2. vyd. Butterworth-Heinemann, 2007. 352 s. ISBN 978-0-7506-6897-2

¹³ EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3. vyd. USA.: Wiley & Sons, 2008. 280 s. ISBN 978-1-4051-3953-3

vzťahovať k nákupnému správaniu. Aj keď pohlavie, vek a príjmy sú v odevnom priemysle podstatnými premennými, netreba sa spoliehať, že sú jedinými signifikantmi.¹⁴

V rámci tohto postupu býva primárnou premennou pohlavie, keďže jednotlivé kolekcie bývajú najskôr rozdelené na dámske a pánske a až potom v rámci nich nasleduje ďalšie delenie podľa veku, ceny a pod. Segmentácia založená na popise dokáže poskytnúť pomerne presný obraz charakteristík spotrebiteľa, avšak nákupné správanie môže byť ovplyvnené aj inými faktormi, ktoré táto segmentácia neodhaľuje.

Premenná	Potenciálna kategorizácia
Pohlavie	Muž /žena
Vek	<2, 2-5, 6-10, 11-15, 16-25, 26-35, 36-45, 46-64, 65+
Stav	Slobodný/ná, ženatý/vydatá, rozvedený/ná, ovdovelý/lá
Zamestnanie	A, B, C1, C2, D, E, ne/manuálne, čiastočný/plný úväzok
Príjem	V 10% skupinách, napr. top 10%, posledných 10%
Čistý zárobok	V % alebo iných skupinách, napr. 0-500€, 501-1500€
Vzdelanie	Vek ukončenia vzdelania, napr. <15, 16, 17, 18, 19, 20, 21-23, 24+
Veľkosť	Výška, váha, konfekčná veľkosť, napr. S,M,L
Vierovyznanie	Ateista, kresťan, moslim, žid a pod.
Subkultúra	Jazz, gotika, R&B, hip-hop, punk a pod.
Rodinná živ. fáza	Mladí slobodní, mladé bezdetné páry, mladé páry s deťmi, staršie páry s deťmi a pod.
Prostredie	Mesto/vidiek a pod.
Región /štát	Severovýchod, pobrežná oblasť, vnútrozemie, Taliansko a pod.
Klimatické podmienky	Slnčné, daždivé prostredie, extrémne teploty a pod.
Životný štýl	Zoskupovanie založené na aktivitách, záľubách a názoroch

Tabuľka 2. Príklady segmentácie založenej na popise zákazníka, zdroj: Easey, 2008, s.136, spracovanie: vlastné, 2014

¹⁴ EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3. vyd. USA.: Wiley & Sons, 2008. 280 s. ISBN 978-1-4051-3953-3

2. Segmentácia založená na výhodách a nákupnom správaní

Je zameraná na pozorovanie, ako sa spotrebiteľ správa a aké výhody vyhľadáva u produktov. Informácie sa môže predajca dozvedieť napríklad z členských kariet, z ktorých získa navyše aj demografické údaje. Dôležitý je aj počet premenných. Pri príliš nízkom počte sa nemusí dozvedieť potrebné údaje, pri vysokom môže zasa dôjsť k roztrieštenosti trhu. Obvykle tento typ segmentácie samostatne nie je dostačujúci, ale v spojení so segmentáciou založenou na popise zákazníka môžu vytvoriť komplexný obraz o zákazníkovi.¹⁵

Potrebné informácie môžeme získať zadefinovaním premenných vzťahujúcich sa k výhodám a nákupnému správaniu a následnou kategorizáciou správania, ako zobrazuje aj Tabuľka 3. Dostaneme tak určité charakteristiky spotrebiteľa, ktoré je možné doplniť k demografickým údajom a následne tak vytvoriť pomerne presnú predstavu o cieľovej skupine.

<i>Premenná</i>	<i>Potenciálna kategorizácia</i>
Lojalita	Od vernosti značke po neviazanosť
Nákupný štýl	Od porovnávacieho nakupovania po nakupovanie výhradne v outletoch
Stupeň využitia	Maximálne, stredné, minimálne, príležitostné využitie, nevyužitie
Výdavky	Od najviac míňajúcich po najšetrnejších
Situácie použitia	Pracovné oblečenie, formálne oblečenie, voľný čas a pod.
Cenová citlivosť	Od najviac si uvedomujúcich si ceny po najmenej citlivých na ceny
Výhody	Lahko udržovateľné odevy, životnosť, materiály v súlade s prírodou a pod.

Tabuľka 3. Príklady segmentácie založenej na výhodách a nákupnom správaní, zdroj: Easey, 2008, s.137, spracovanie: vlastné, 2014

¹⁵ EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3. vyd. USA.: Wiley & Sons, 2008. 280 s. ISBN 978-1-4051-3953-3

Podľa Easyho existujú 4 základné znaky, pomocou ktorých sa pravdepodobnosť výberu vhodného segmentu zvyšuje a sú to: merateľnosť a identifikácia, stabilita, dostupnosť a veľkosť.¹⁶

Merateľnosť a ľahká identifikácia znamená, že je nutné vedieť, akými jedincami je vlastne cieľová skupina tvorená. Napríklad si môžeme si určiť, že to budú ľudia preferujúci kvalitné oblečenie, no zároveň si musíme definovať čo je možné za kvalitné oblečenie považovať a podľa akých jednoznačných znakov je možné týchto ľudí rozoznať.

Pod stabilitou chápeme akúsi lojalitu cieľových segmentov. Obchodníci musia mať istotu, že vložené finančné prostriedky sa im vrátia, preto musí byť segment zvolený tak, aby daná značka bola preň atraktívna dlhodobo a nie iba jednorazovo.

Dostupnosť segmentu zabezpečuje, že určené informácie a produkty sa k nemu s istotou dostanú na vopred zvolenom mieste a v stanovenom čase. Aspekt dostupnosti sa do veľkej miery viaže na demografické charakteristiky, ich analýzu a cieľavedomé využitie. Obchod ponúkajúci kožuchy teda určite nájde viac potenciálnych zákazníkov v Škandinávii ako v Afrike.

Veľkosť, teda početnosť segmentu má značný vplyv na zisk. Je však výhodnejšie zamerať sa na menší segment a zasiahnúť väčšinu ako zamerať sa na početný segment a reálne osloviť nevelký počet spotrebiteľov.

V rámci segmentácia poznáme okrem zamerania sa na jednu vybranú skupinu spotrebiteľov aj tzv. mutisegmentáciu. Podľa Easyho ju využívajú najmä veľké spoločnosti snažiace sa pokryť celý trh tým, že majú množstvo prevádzok s produktmi určenými pre rôznorodé skupiny zákazníkov¹⁷.

Multisegmentáciu praktizujú najmä veľké obchodné reťazce pôsobiace vo viacerých štátoch súčasne ako H&M, Zara, Marks&Spencer a pod. Sú to spoločnosti ponúkajúce nielen dámske, pánske a detské oblečenie, ale často i bytové doplnky, jedlo či kozmetiku. Tým, že sa usilujú osloviť viaceré skupiny spotrebiteľov naraz, rozkladajú riziko medzi viaceré segmenty. V prípade, že neuspeli v niektorom segmente, stále im ostáva šanca u ostatných skupín spotrebiteľov. Dalo by sa povedať, že rozdiel oproti klasickej segmentácii je v tom, že „nestavia všetko na jednu kartu“.

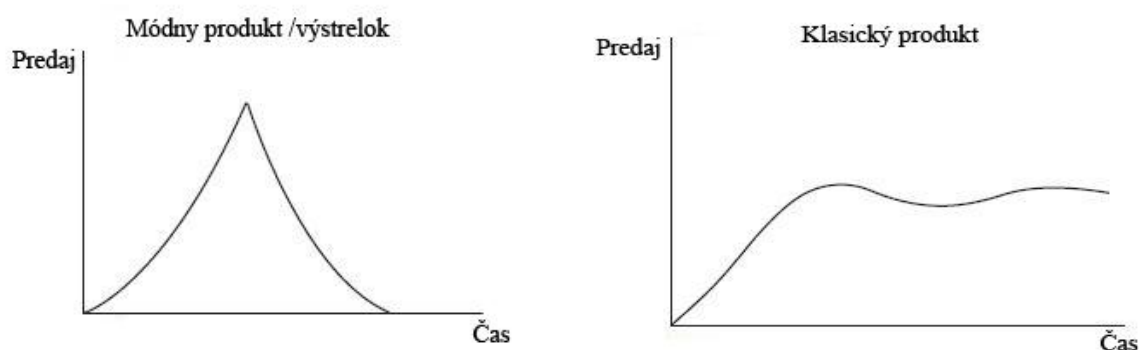
¹⁶ EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3. vyd. USA.: Wiley & Sons, 2008. 280 s. ISBN 978-1-4051-3953-3

¹⁷ EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3. vyd. USA.: Wiley & Sons, 2008. 280 s. ISBN 978-1-4051-3953-3

1.3 Tradičné 4P marketingového mixu

Produkty vo fashion marketingu je možné rozdeliť na dva druhy. Prvým prípadom sú klasické produkty, splňajúce základné požiadavky na harmóniu proporcií, estetického zmyslu a včlenenia dizajnových prvkov.¹⁸ Sú to teda nadčasové kusy v šatníku použiteľné neobmedzený počet sezón. Farbou, strihom a aj materiálom splňajú všetky požiadavky spotrebiteľa, sú ľahko kombinovateľné a dobre nositeľné.

Druhým typom sú módné produkty obvykle sa viažu na jar/leto a jeseň/zima, ktorých popularita vzrastá pomalšie, s pokračujúcou popularitou dosiahnu maximum a následne klesajú. Patria sem aj tzv. výstreľky, ktorých popularita bleskovo vzrastie a keď sú prijaté, okamžite sa stávajú nemodernými.¹⁹ Tieto produkty sú presným opakom prvej skupiny (viď Obrázok 3), ich trvanlivosť a použiteľnosť je krátka a aj ich estetická hodnota je často diskutabilná.



Obrázok 3. Porovnanie závislosti času a predaja klasického a módného produktu, zdroj : Easey, 2008, s.171, spracovanie: vlastné, 2014

Ďalším podstatným prvkom pri produkte v odevnom priemysle sú jeho atribúty. Delia sa na vnútorné a vonkajšie. Kým vnútorné atribúty tvoria jadro produktu a plnia 3 základné funkcie odevu, čiže ochrannú, zahŕňujúcu a ozdobnú, vonkajšie atribúty predstavujú farbu, formu, textúru a štýl.²⁰ Každý zákazník má na produkt iné požiadavky. Pre niekoho je dôležitejšia funkčnosť a iný zasa ocení prvky dizajnu produktu, preto je pri jeho tvorbe nutné zvažovať vzhľadom na cieľovú skupinu všetky atribúty.

¹⁸ EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3. vyd. USA.: Wiley & Sons, 2008. 280 s. ISBN 978-1-4051-3953-3

¹⁹ EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3. vyd. USA.: Wiley & Sons, 2008. 280 s. ISBN 978-1-4051-3953-3

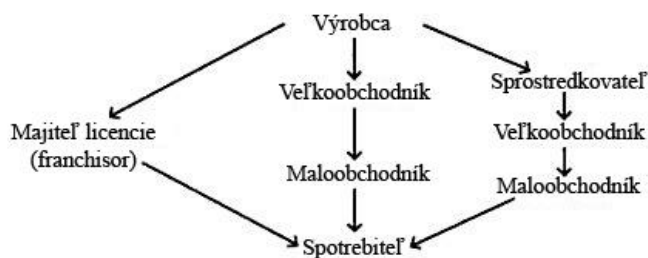
²⁰ EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3. vyd. USA.: Wiley & Sons, 2008. 280 s. ISBN 978-1-4051-3953-3

Miesto sa môže vzťahovať k trom rôznym položkám, a to k polohe, operáciám a distribučným kanálom.²¹

Poloha predajne je dôležitým faktorom, pretože práve od nej často závisí dostupnosť pre cieľový segment. Pri výbere lokalizácie pobočiek je preto nutné zvažovať vhodnosť krajiny, regiónu, mesta, štvrte a prispôbiť ich lokalitám výskytu potenciálnych zákazníkov.

Pod operáciami chápeme logistiku, skladovanie a prepravu.²² Jednotlivé zložky by mali byť vzájomne synchronizované tak, aby bol výsledok čo najlepší z časového, ekonomického i geografického hľadiska.

Distribučné kanály predstavujú všetky cesty, ktorými produkty putujú od výrobcu až k spotrebiteľovi. Tento proces môže prebiehať viacerými spôsobmi, čo ukazuje Obrázok 4. Existuje viacero typov distribučných kanálov, pričom vždy sa vyberá najvhodnejší pre konkrétny typ produktu.



Obrázok 4. Distribučné kanály, zdroj: Bohdanowicz, Clamp, 1994, spracovanie: vlastné, 2014

Cena produktu sa odvíja rovnako od interných a rovnako aj externých faktorov. Medzi externé faktory sa radí povaha konkurencie na danom trhu, dopyt po súvisiacich produktoch, charakter produktu, členovia distribučných kanálov, vládna politika a legislatíva. Za interné faktory považujeme schopnosť spoločnosti znížiť náklady, prihliadanie na ostatné prvky marketingového mixu a sortiment predávaných produktov.²³

²¹ BOHDANOWICZ, Janet and CLAMP, Liz. *Fashion marketing*. London: Routledge, 1994. 177 s. ISBN 978-0-415-05939-8

²² BOHDANOWICZ, Janet and CLAMP, Liz. *Fashion marketing*. London: Routledge, 1994. 177 s. ISBN 978-0-415-05939-8

²³ EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3. vyd. USA.: Wiley & Sons, 2008. 280 s. ISBN 978-1-4051-3953-3

Cena tiež súvisí s fázou životného cyklu, v akej sa produkt nachádza. Pri vstupe produktu na trh býva niekedy uvádzacia cena nižšia ako bežne a v poslednej fáze pri výpredajoch obvykle dosahuje najnižšiu hranicu.

Výsledná suma produktu na mieste predaja je mozaika tvorená z obrovského množstva faktorov týkajúcich sa produktu od výroby až po predaj. Príliš nízka cena môže v zákazníkovi vyvolať pochybnosti o produkte a jeho kvalite a naopak príliš vysoké ceny sa mu môžu zdať premrštené.

Propagácia sa čoraz častejšie nahrádza pojmom marketingová komunikácia, čiže predstavuje proces komunikácie so zákazníkmi s cieľom informovať ich a uspokojiť ich potreby a želania. Je možné vyčleniť 4 kategórie spadajúce pod propagáciu – reklama, podpora predaja, public relations a osobný predaj.²⁴ Spolu je to teda široké spektrum aktivít, keďže každá z týchto kategórií poskytuje ďalšie možnosti.

Reklama môže prebiehať vo všetkých médiách, čiže v televízii, na internete, v printových médiách alebo aj v rádiu a okrem toho je tu aj možnosť outdoorovej reklamy. Podporu predaja je možné uskutočňovať vo finančnej podobe formou zliav alebo tiež formou členských kariet, výhodných kuponov či limitovaných ponúk. Čo sa týka public relations, teda komunikácie s verejnosťou, spoločnosti obvykle mávajú pre tento účel samostatné oddelenia. Tie zabezpečujú šírenie dobrého mena spoločnosti, komunikáciu s médiami, vhodné situovanie produktov do verejnej sféry a podporu ostatných zložiek propagácie. Poslednou zložkou je osobný predaj, kde často predávajúci plní okrem obchodníka aj funkciu poradcu pri výbere veľkosti, farebnosti či štýlu.

1.4 Doplnujúce 3P marketingového mixu

Podľa Jacksona a Shawa však existujú ďalšie 3P, ktoré dotvárajú celkový charakter fashion marketingu a sú to ľudia (people), proces (process) a fyzický prejav (physical evidence).²⁵

Ľudia zahŕňajú všetkých jedincov vrátane zákazníkov, dodávateľov a predajcov, teda jedincov zapojených do nákupu a predaju výrobkov. Aby predajca módy uspel, mal

²⁴ EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3. vyd. USA.: Wiley & Sons, 2008. 280 s. ISBN 978-1-4051-3953-3

²⁵ JACKSON, Tim and SHAW, David. *Mastering Fashion Buying and Merchandising Management*. London: Palgrave Macmillan, 2000. 216 s. ISBN 978-0-333-80165-9

by zabezpečiť, aby všetci zúčastnení v reťazci mali jasnú predstavu o zákazníkových očakávaniach a potrebách.²⁶ Rovnako ako zákazníci by mali mať jasnú víziu, čo môžu od značky očakávať, malo by to byť i naopak. Aby bolo výsledkom nákupné správanie, mali by byť očakávania a ponuky oboch strán vzájomne kompatibilné.

Proces sa týka skúsenosti, ktorú by mal zákazník získať návštevou predajne, prezeraním webstránky, využitím služieb špecialistu či doručením tovaru až domov. Práve týmito položkami sa spoločnosť môže výrazne odlíšiť od konkurencie.²⁷ Skúsenosť či zážitok býva často faktor, vďaka ktorému môže spoločnosť získať náskok pred konkurenciou. Ak ponúka niečo, čo spotrebiteľ inde nedostane, je pravdepodobné že medzi množstvom produktov rovnakej kategórie sa rozhodne pre danú spoločnosť kvôli tomuto benefitu.

Fyzický prejav predstavuje prezentáciu spoločnosti prostredníctvom výkladov, usporiadania predajne, personálu, vzhľadu webstránky, ale aj vizuálom propagačných materiálov ako letáky, brožúry a podobne.²⁸ Keďže módnym priemyslom je do veľkej miery práve o výzore, netreba zabúdať na jednotnosť vzhľadu, charakteristické črty spoločnosti a ľahkú rozpoznateľnosť. Všetky spomenuté zložky by mali byť vo vzájomnej harmónii a v zákazníkovi upevňovať pozitívny obraz o značke.

Marketingový mix vo fashion marketingu síce vychádza z klasických 4P, avšak tým, že pre túto oblasť platia mnohé špecifiká, jednotlivé zložky sú prispôsobené a obohatené o ďalšie 3P tak, aby boli v odevnom priemysle čo najefektívnejšie.

²⁶ JACKSON, Tim and SHAW, David. *Mastering Fashion Buying and Merchandising Management*. London: Palgrave Macmillan, 2000. 216 s. ISBN 978-0-333-80165-9

²⁷ JACKSON, Tim and SHAW, David. *Mastering Fashion Buying and Merchandising Management*. London: Palgrave Macmillan, 2000. 216 s. ISBN 978-0-333-80165-9

²⁸ JACKSON, Tim and SHAW, David. *Mastering Fashion Buying and Merchandising Management*. London: Palgrave Macmillan, 2000. 216 s. ISBN 978-0-333-80165-9

2 ENVIRONMENTÁLNY MARKETING

Druhou kľúčovou oblasťou práce sú environmentálne aspekt, preto nasleduje úvod do environmentálneho marketingu ako takého a bližšia analýza jeho zložiek.

2.1 Definícia environmentálneho marketingu

V rámci práce je žiaduce vyčleniť si definíciu environmentálneho marketingu ako celku, aby sme následne chápali implementáciu aspektov do poľa fashion marketingu. Keďže táto problematika sa stáva čoraz aktuálnejšou, rozširuje sa aj rada autorov, ktorá sa ňou zaoberá a objavuje sa aj viacero pomenovaní – environmentálny, ekologický, ekopriateľský či zelený marketing. Je preto nutné si ujasniť, že práca používa všetky tieto termíny a považuje ich za synonymické a označujúce rovnaký jav.

Podľa Zhanga²⁹ je rozdiel medzi širším a užším chápaním pojmu zelený marketing. V užšom zmysle je možné vnímať ho ako špecifický druh marketingu založený na pilieroch tradičného marketingu, no so zameraním na ekologické výrobky. Naopak, v širšom ponímaní zahŕňa celú radu myšlienok, procesov a metód, ktoré umožňujú napĺňanie cieľov spoločnosti. Hnacím motorom je dopyt v podobe zelenej spotreby, ktorý vedie spoločnosť k tendencii chrániť životné prostredie a šetrne využívať prírodné zdroje. Celý proces je spojený s dizajnom, balením, predajom či recykláciou zelených výrobkov.

Definícia od Dubeyho³⁰ hovorí, že environmentálny marketing zahŕňa všetky činnosti, ktoré uspokojujú potreby alebo želania s minimálnym dopadom na životné prostredie. Charter³¹ zasa za zelený marketing považuje holistický manažérsky proces, ktorý zodpovedá za identifikáciu, predpovedanie a uspokojovanie potrieb ako jednotlivcov tak i spoločnosti efektívnym a udržateľným spôsobom.

Čoraz viac globálnych značiek razí ekopriateľský prístup a demonštrujú, že predaj produktov s environmentálnymi benefitmi už viac nie je voľba, ale nevyhnutná súčasť obchodného modelu. Zelený koncept sa vzťahuje k ekologickej dimenzii trvalo

²⁹ ZHANG, X. and ZHANG, T. Green Marketing : A Noticeable NewTrend Of International Business. In. *Journal of Zhejiang University*. Vol.1. No. 1.pp. 99-104. 1999. ISSN: 1009-3095

³⁰ DUBEY, P. Recycling Businesses: Cases of Strategic Choice for GreenMarketing in Japan. In. *IIMB Management Review*. Vol.20, No. 3. 2008. pp.263-278. ISSN: 0970-3896

³¹ Charter, Martin. *Greener Marketin: responsible approach to bussiness*. 1. vyd. Sheffield: Greenleaf Publishing, 1992. 403 s. ISBN 978-1874-719-007

udržateľného rozvoja, ktorý sa skladá zo sociokultúrnych, ekonomických a ekologických subdimenzií. Medzi nimi práve ekologický aspekt vzbudzuje najväčšiu pozornosť.³²

Spolu s rastúcim povedomím spotrebiteľa o životnom prostredí rastie aj dopyt po zelených produktoch. To využívajú globálne značky a vytvárajú značky s environmentálnymi benefitmi, zelené značky, indexy a ikony na označenie „zelenosti“ dodávateľov a/alebo produktov podporujúce udržateľnosť. Politika značiek s vysokým počtom zamestnancov a prevádzok na celom svete inšpiruje ostatné značky, aby sa pripojili k „davovej psychóze“.

2.2 Vývoj environmentálnych aspektov

Záujem o spôsob spracovania prírodných zdrojov môžeme pozorovať od 60-tych rokov 20. storočia. Koncept udržateľnosti bol po prvýkrát prezentovaný v 1983 na World Commission on Environment and Development, tiež známej ako Brundtland Commission, pomenovanej po štátnej predstaviteľke Gro Harlem Brundtlandovej. Tu bol udržateľný rozvoj definovaný ako napĺňanie potrieb súčasnosti bez obmedzovania napĺňania potrieb budúcich generácií. Záujem o udržateľnosť neustále rastie, najmä od uvedenia si dramatických klimatických zmien v prvej polovici 21. storočia. Od rovnakého obdobia však priemysel a agrobiznis využívajúci prírodné zdroje rastie tiež.³³

Význam environmentálnych aspektov by mal aj do budúcnosti neustále rásť, keďže vďaka stupňujúcemu sa tlaku človeka na životné prostredie sa v posledných rokoch dejú klimatické zmeny ako aj zmeny funkcie ekosystému - úbytok stratosférického ozónu, úbytok lesov a zalesnenie rôznych oblastí, strata a poškodenie mokradí, zmena klímy, strata biodiverzity, sladkovodné znečistenie a vymiznutie, urbanizácia a jej dopady, poškodenie pobrežných útesov a ekosystémov. Tieto všetky majú priame vplyvy na kvalitu ľudského života a to v 3 stupňoch³⁴:

1) *priame vplyvy na zdravie* (záplavy, vlny horúčav, nedostatok vody, zosuvy pôdy, zvýšené vystavenie sa ultrafialovému žiareniu, pôsobenie znečisťujúcich látok)

³² ELKINGTON, John et al. *Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. 1 vyd. Oxford: Capstone, 1997. 424 s. ISBN 978-1-8411-208-43

³³ SKOV, Lise. *Ethics and industry in The Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*. 1 vyd. Oxford: University press, 2010. 6000 s. ISBN 978-019-537-733-0

³⁴ UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. *Assesing the Environmental Impacts of Consumption and Production: Priority Products and Materials*, 2010. 112 s. ISBN : 978-92-807-3084-5

2) *ekosystémom sprostredkované zdravotné dopady* (zmutované infekčné ochorenia, zníženie potravinového výnosu – podvýživa a zakrpatenie, vyčerpanie prírodných liečiv, duševné zdravie – osobné a spoločenské, vplyvy estetického a kultúrneho ochudobnenia)

3) *nepriame a posunuté vplyv na zdravie* (zdravotné dôsledky straty obživy, presuny obyvateľstva, konflikty, nevhodná adaptácia a zmiernenie)

Je preto nevyhnutné uvedomovať si možné riziká, prispôsobovať a upravovať správanie v bežnom živote aj nákupných zvyklostiach tak, aby boli čo najviac eliminované.

2.3 Základné princípy environmentálneho marketingu 3C

Vzhľadom na špecifiká zeleného marketingu sa v tejto oblasti vyskytujú aj rôzne nástrahy, ktorým je možné sa vyhnúť sledovaním troch základných princípov, tzv. 3C³⁵:

1. Umiestňovanie na základe spotrebiteľských hodnôt (Consumer Value Positioning)

- *Efektivita a nákladová efektívnosť* – zelené produkty sú často veľmi efektívne pri spotrebe energií a zdrojov
 - *Zdravie a bezpečnosť* – výroba zelených produktov so žiadnym alebo minimálnym použitím toxických látok, chemických reziduí, netestovanie na zvieratách či výroba z recyklovaného materiálu
- *Výkon* – zelené produkty musia mať minimálne rovnaký, ak nie aj vyšší výkon ako konkurenčné produkty
- *Symbolika a status* – používanie zelených produktov je považované za status uvedomelosti
- *Pohodlie* – mnoho zelených produktov ponúka ešte pohodlnejšie možnosti spotreby ako klasické produkty

2. Nastavenie povedomia spotrebiteľov (Calibration of Consumers Knowledge)

Je úlohou spoločnosti vyrábajúcej produkty budovať povedomie o benefitoch environmentálne priateľských produktov tak, aby bol spotrebiteľ sám schopný rozoznať

³⁵ OTTMAN, J.A. and STAFFORD, E.R. et al. Avoiding greenmarketing myopia. In *Environment*. Heldref Publications. Vol. 48. No. 5. 2006. p.22.-36

tieto výhody. Vzdelávanie môže prebiehať reklamnými posolstvami formulovanými tak, že spotrebiteľ je nútený si sám vyhľadávať informácie.

3. Hodnovernosť tvrdení o výrobku (Credibility of Product Claims)

Zelené produkty musia spĺňať ako normy a nariadenia, tak i očakávania spotrebiteľov spolu s poskytovaním výhod, ktoré sú ľahko overiteľné. Nemožnosť overenia vedie k skepticizmu zo strany spotrebiteľov voči zeleným produktom

. Monitorovaním a integrovaním 3C už od uvedenia produktu sa zvyšuje šanca na jeho úspešné zaregistrovanie spotrebiteľom, nákup a následné pravidelné používanie na základe spokojnosti a pozitívnych skúseností.

2.4 Zelený spotrebiteľ

Koncovým článkom v rámci environmentálneho marketingu je pomerne špecifická skupina spotrebiteľov. To si uvedomujú aj marketéri a preto rozdelili z hľadiska segmentácie spotrebiteľov do 5 kategórií podľa odtieňov “zelenosti”³⁶:

- **“True Blue Greens” – Modrí** – Ich environmentálne povedomie je vysoké a svojím nákupným správaním sa snažia o reálne zmeny. Výrobkom, ktoré nie sú priateľské k životnému prostrediu sa vyhýbajú.
- **“Greenback Greens” – Zelení** – Narozdiel od predošlej skupiny nie sú aktivistami, avšak stále nakupujú zelené produkty vo výrazne vyššej miere než priemerný spotrebiteľ.
- **“Sprouts” – Výhonky** – Veria v ekologické dôsledky, avšak ich presvedčenie ostáva väčšinou v teoretickej rovine. Zelené produkty nakupujú iba v prípade, ak nemajú vyššiu cenu ako ostatné produkty.
- **“Grouzers” – Frfl'oši** – Nevidia reálnu šancu svojím nákupom ovplyvniť zmeny a nie sú environmentálne príliš vzdelaní. Sú názoru, že zelené produkty sú príliš drahé a majú nižší výkon ako konkurencia.
- **“Basic Browns” – Hnedí** – Absolútne sa nezaujímajú o sociálnu a environmentálnu problematiku.

³⁶ GINSBERG, Jill Meredith and BLOOM, Paul. Choosing the right green marketing strategy. *In MIT Sloan management review*. Massachusetts Institute of Technology. Vol 46. No 1. 2004. p. 79.- 84

Je veľmi podstatné, aby mala spoločnosť ponúkajúca zelené produkty dokonale zmapovanú cieľovú skupinu a jasne zaradených jej členov do konkrétnej kategórie. Na základe toho sa potom jednoduchšie dokáže stotožniť s jej názormi, postojmi a presvedčeniami.

Okrem vyššie uvedenej kategorizácie Paco a Rapaso³⁷ určili 9 základných skupín faktorov, ktoré charakterizujú zelených spotrebiteľov a majú preukázateľný vplyv na ich správanie:

1. **Zodpovedné nákupné správanie voči životnému prostrediu** – pri výbere počas nákupu sa zameriavajú práve na produkty priateľské k životnému prostrediu
2. **Environmentálny aktivizmus** – záujem o poznatky a informácie týkajúce sa životného prostredia, participácia s organizáciami chrániacimi životné prostredie, účasť na aktivistických protestoch
3. **Znalosti o životnom prostredí** – povedomie o procesoch a príčinách devastácie prostredia, znalosť jednotlivých termínov súvisiacich so životným prostredím (ozónová diera, kyslé dažde)
4. **Znečistenie životného prostredia** – obavy zo znečistenia životného prostredia
5. **Recyklovanie** - ochota spotrebiteľov triediť odpad a snaha podporovať ostatných v týchto činnostiach
6. **Vnímaná efektívnosť environmentálneho konania** – spotrebiteľia vedia o existencii environmentálnych problémov a do určitej miery si (ne)uvedomujú, že ich sami (ne)vyriešia a preto (ne)veria, že ich individuálne správanie ovplyvní riešenie problémov
7. **Šetrenie zdrojov** – snaha o zníženie produkcie odpadu, úspory energií a prírodných zdrojov
8. **Ekonomický faktor** – ochota platiť viac za zelené produkty a taktiež vyššie dane za ochranu životného prostredia
9. **Skepticizmus k environmentálnym tvrdeniam** - reakcie spotrebiteľa na reklamné oznámenia a tvrdenia firiem

Faktory sú navzájom prepojené a kým pri jedného spotrebiteľa ovplyvňujú iba niektoré, pri inom fungujú spolu a vytvárajú celkový životný postoj.

³⁷ PACO, A.M.F. and RAPASO, M.L.B.. Determining the characteristics to profile the Agreeen consumer: an exploratory approach. In *International reviewon public and nonprofit marketing*. Springer - Verlag. Vol. 5. No. 2. 2008. p.129. - 140. ISSN: 1865-1984

2.5 Zelený produkt

Produkt, ktorý oprávnene nesie pomenovanie zelený, by mal spĺňať viacero atribútov, ktoré delíme do 2 nasledujúcich kategórií³⁸ :

- **Atribúty spájajúce sa so sociálnymi a ekologickými dopadmi produktu.** Nakladanie s produktom po dobe jeho životnosti vytvára možnosti pre produktový manažment a využitie niektorých, prípadne všetkých z 5R:

1. *Repair* – produkt sa dá jednoducho a efektívne opraviť bez nutnosti kúpy nového výrobku
2. *Reconditioning* – oprava jednotlivých súčiastok z už nefunkčných výrobkov a ich predaj
3. *Reuse* – opätovné použitie niektorých častí výrobku, napríklad vratné obaly
4. *Recycling* – spracovanie odpadu po skončení životného cyklu výrobku a následná výroba nového výrobku zo spracovaného materiálu
5. *Re-manufacture* – zhromažďovanie starých, nefunkčných a opotrebovaných výrobkov a ich následná transformácia do výrobkov nových.

- **Atribúty súvisiace s procesmi,** pri ktorých bol produkt vyrobený a tiež atribúty firmy, ktorá produkt vyrába.

Environmentálna zodpovednosť prihliada na to, aby produkt od výroby až po používanie spotrebiteľom mal čo najmenší dopad na životné prostredie. To je možné dosiahnuť niekoľkými spôsobmi³⁹:

- Použitím ekologicky zodpovedných materiálov, nepoužívaním chemikálií počas rastu vlákien, výrobou polyesterových vlákien z recyklovaných materiálov, tak aby si vyžadovali menej energie pri praní a sušení.
- Prihladaním na životné prostredie pri výbere pracovných postupov, napríklad pri nakladaní s kancelárskym odpadom a balení zásielok.

³⁸ BAKER, Michael. *The marketing book*. 5 vyd. Routledge, 2012. 834 s. ISBN 978-11-3635-6919

³⁹ GLOBAL ACTION THROUGH FASHION. *What is ethical fashion?* [online]. 2014. [cit. 2014-02-12] Dostupné na internete: <<http://globalactionthroughfashion.org/for-consumers/what-is-ethical-fashion/>>

- Dlhodobým a opakovaným používaním oblečenia, či už nákupom v second handoch, využívaním služieb reparujúcich oblečenie alebo prešivaním starších kusov oblečenia podľa aktuálnych trendov.
- Využívaním materiálu zo starších kusov oblečenia na tvorbu nových.
- Výberom takých postupov farbenia látok a úpravy materiálov, ktoré redukovujú použitie energie a vody.
- Nepoužívaním pesticídov a chemikálií.
- Využívaním textilií, ktoré nemajú dopad na životné prostredie a v súvislosti s novými materiálmi sa riadiť princípom predbežnej opatrnosti.
- Minimalizovaním záťaže skládok pomocou biologicky rozložiteľných odpadov, čiže takých ktoré príroda dokáže sama čo najrýchlejšie spracovať na konci ich životného cyklu.
- Obmedzením produkcie odpadu v samotnom výrobnom procese.
- Uprednostnením rastlinných produktov pred živočíšnymi.

Marketingová komunikácia propagujúca environmentálne aspekty produktov sa riadi určitými pravidlami. Spoločnosť by sa teda mala presvedčiť, že propagované vlastnosti majú naozaj vplyv na životné prostredie. Takiež uvádzať konkrétne údaje týkajúce sa zelených vlastností produktu a poskytnúť súvislosti, aby si spotrebiteľ mohol vytvoriť vlastný názor a porovnať tvrdenia. Nemala by zabudnúť definovať všetky použité technické výrazy a vysvetľovať výhody vzhľadom na obmedzené povedomie o environmentálnych témach.

3 STRATÉGIE ENVIRONMENTÁLNEHO MARKETINGU

Spotrebitelia nachádzajú v etických značkách súbor hodnôt, ktoré neuspokoja iba ich požiadavky na štýl, ale tiež im dajú možnosť prostredníctvom rozhodnutia o nákupe regulovať environmentálnu zachovalosť a zlepšenie pracovných podmienok a kvality života v menej rozvinutých krajinách.

Alternatívny marketing zohráva kľúčovú úlohu pri vytváraní trhového imidžu etických módnych značiek tým, že sa zabezpečí transparentnosť a jasnosť posolstva, dôveryhodnosť a kontinuitu. Odlišovacie faktory teda môžu byť krok po kroku implementované a porozumené spotrebiteľmi.

Ako zdôrazňuje Goodman⁴⁰, etická móda dáva príležitosť k manifestu spotrebiteľa, ktorý je vyjadrený použitím ekologicky citlivých značiek či produktov z recyklovaných materiálov. Spotrebitelia novej éry, najmä hipsteri, charakterizovaní non-konformitou, rebeliou a ironickým postojom si osvojujú spotrebiteľské správanie, ktoré demonštruje, že sú eko-friendly a sociálne zodpovední a preferujú produkty z prírodných materiálov.

Zelená spotreba je vo veľkej miere spojená so spotrebiteľskými postojmi k environmentálnym otázkam. Vo svojej štúdii Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo⁴¹, tvrdia, že spotrebitelia, ktorí sú ochotní zaplatiť viac za zelené produkty sú takí, ktorí považujú environmentálne priateľské správanie za žiaduce. Je dôležité aby marketingová komunikácia zdôrazňovala, prečo je nevyhnutné vybrať si zelené produkty a zmenila spotrebiteľovo chápanie vzhľadom na negatívne následky, ktoré jeho (nesprávna) voľba môže mať.

Z toho vyplýva, že pozitívny alebo negatívny postoj spotrebiteľov k ponúkaným eko-friendly produktom je previazaný s korporátnym imidžom. Spotrebitelia, ktorí si strážia environmentálne položky, majú tendenciu odmietat' nakupovať produkty vyrobené spoločnosťami, ktoré nerešpektujú životné prostredie.

Prijatie zodpovednej environmentálnej stratégie predstavuje konkurenčnú udržateľnú výhodu. Diferenciácia etickej módy musí byť podporovaná efektívnou

⁴⁰ GOODMAN, Douglas. Consumption As a Social Problem in *Handbook of Social Problems*, SAGE Publications. 2004. [cit. 2014-03-11] Dostupné na internete: <http://www.sageereference.com/hdbk_socproblems/Article_n14.html>.

⁴¹ LAROCHE, Michael and BERGERON, Jasmin and BARBARO-FORLEO, Guido. Targeting consumers why are willing to pay more for environmentally friendly products in *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18. No. 6. 2001 p. 503-520.

komunikáciou, ktorá zákazníkom ozrejmjuje použité suroviny a ich environmentálny dopad v procese výroby, procesy súvisiace s produktmi v rámci distribúcie, výrobné procesy a všetko, čo by mohlo súvisieť s posilnením spotrebiteľovej dôvery v hodnotu produktu alebo značky.

Pokiaľ ide o implementáciu marketingovej stratégie v rámci neustále zvyšujúcej sa konverzie spotrebiteľových nákupných zámerov a reálnym nákupom etických produktov, najmä s environmentálnymi aspektmi, marketingová komunikácia by sa mala zameriavať na fakty a pragmatický diskurz definovaný v súvislosti s požiadavkami trhového segmentu. Zdelenie musí byť ľahko dostupné cieľovému zákazníkovi a zasiahnúť ho v každom kroku procesu vo všetkých kanáloch, ktoré značka využíva. Spotrebiteľia by mali mať neustále prístup k prídavným informáciám vzhľadom na zložitosť a novosť problematiky zeleného marketingu a vzhľadom na postupné budovanie povedomia o nej a asimiláciu⁴².

Etické módné značky majú tendenciu postupného budovania komplexity ich diferenciačných faktorov. Cieľom diferenciácie je osloviť skupinu spotrebiteľov, ktorá ich chápe a oceňuje, čo ich vedie k možnosti nákupu a môžu mať prospech z integrovanej marketingovej stratégie, ktorej súčasťou je aj vzdelávanie o prírode a o skúsenostiach používania produktu inými spotrebiteľmi⁴³.

3.1 Rozdelenie podľa miery „zelenosti“

Podľa Ginsberga a Blooma⁴⁴ má spoločnosť na výber z nasledujúcich stratégií: **“Lean Green” – Slabá zelená** – Firma si uvedomuje zodpovednosť voči spoločnosti a snaží sa ju dodržiavať, avšak navonok tieto iniciatívy nepropaguje. Prostredníctvom environmentálnych aktivít sa zameriava na zvyšovanie efektivity a znižovanie nákladov. Síce podniká v súlade s predpismi, nevidí však v zelenom segmente spotrebiteľov významný profit. Nepropaguje svoje zelené aktivity či vlastnosti, pretože sa obáva, že by

⁴² GUEDES, Maria de Graça. *Ethical fashion brands: Promotion approach or real value?* 2011. [cit. 2014-03-25] Dostupné na internete: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/15763/1/Ethical%20Fashion.pdf>>.

⁴³ TADAJEWSKI, Mark and WAGNER, Tsukamoto. Sigmund Anthropology and consumer research: qualitative insights into green consumer behavior. In *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 9 No. 2006. p. 8-25.

⁴⁴ GINSBERG, Jill Meredith and BLOOM, Paul. Choosing the right green marketing strategy. In *MIT Sloan management review*. Massachusetts Institute of Technology. Vol 46. No 1. 2004. p. 79.- 84

boli spotrebiteľmi považované za vyšší štandard, ktorý by však nemusela byť schopná vždy udržať na odlišenie od konkurencie.

“Defensive Green” – Defenzívna zelená - Zelený marketing slúži firme iba ako prevencia v čase krízy alebo ako defenzíva pred konkurenciou. Cieľene si buduje želaný imidž a uvedomuje si dôležitosť a možnosť profit zo zelených segmentov. Síce sú environmentálne aktivity úprimné a udržateľné, sú propagované nárazovo a sporadicky, pretože nie sú hlavným nástrojom odlišenia od konkurencie, iba doplnkovým. Firma obvykle podporuje a sponzoruje malé zelené udalosti.

“Shaded green” – Sivá zelená – Firma vynakladá značné množstvo finančných aj nefinančných zdrojov do dlhodobých a systematických investícií a procesov priateľských k životnému prostrediu. Zelený marketing je vnímaný ako brána k budovaniu inovatívnych produktov a technológií a tým pádom aj konkurenčnej výhody. Aj keď odlišenie od konkurencie by mohlo byť postavené iba na zelených benefítoch, nie je tomu tak. Firma propaguje v prvom rade priame a hmatateľné výhody a predáva produkty cez bežné distribučné kanály. Zelené výhody sú komunikované až na druhom mieste.

“Extreme Green” – Extrémna zelená – Problematika previazanosti produktov a životného prostredia tvorí jadro procesov a životného cyklu produktov. Často firma vyhľadáva špeciálne trhy či trhové medzery cez špecializované predajne a distribučné kanály.



Obrázok 5. Stratégie zeleného marketingu, zdroj: Ginsberg, Bloom, 2004, spracovanie: vlastné, 2014

3.2 Rozdelenie podľa detoxikačných statusov

V súvislosti s trendom sa celosvetoví hráči majú módne značky možnosť podieľať na globálnom riešení, ktoré povedie k odstráneniu nebezpečných látok zo všetkých produktov a presadenie zmien v celom dodávateľskom reťazci. Je potrebné, aby sa zaviazali k nulovému vypúšťaniu nebezpečných chemikálií k 1.1.2020. Tento záväzok vedie k programovému riešeniu a tiež k transparentnému informovaniu o chemikáliách, ktoré firmy vypúšťajú.

Na základe toho delíme 3 detoxikačné statusy⁴⁵:

- **Angažované značky** – Dôveryhodným spôsobom sa zaviazali k nulovému vypúšťaniu a učinili kroky k realizácii. Okrem implementačných plánov by mali doložiť konkrétne časové harmonogramy a termíny progresu.
- **Detox Greenwashers** – Značky, ktoré síce vyhlásili zámer nulového vypúšťania a pridali sa k spoločnému plánu aktivít a procesov, ale doteraz neučinili individuálny záväzok ani nezverejnili vlastný akčný plán.
- **Detox oneskorenci a darebáci** – Oneskorenci sú značky, ktoré síce majú politiku nakladania s chemickými látkami, ale svoj záväzok k nulovému vypúšťaniu.

Čo najviac značiek by sa malo snažiť patriť do prvej skupiny vzhľadom k pozitívnemu vnímaniu environmentálnych aktivít spotrebiteľmi, bližšie popísanému v predošlých častiach práce.

⁴⁵ GREENPEACE. *Toxické nitky*. [cit. 2014-03-22] Dostupné na internete: <http://www.greenpeace.org/czech/Global/czech/P3/publikace/Detox/Toxicke_nitky_CZ.pdf>

4 ENVIRONMENTÁLNE CLAIMY

Environmentálne claimy často využívajú vágne slovné spojenia ako eko- alebo environmentálne priateľský, recyklovaný, recyklovateľný, znovapoužiteľný bez jasného vysvetlenia a preukázateľnosti tohto tvrdenia. Spotrebiteľ následne veľmi ťažko vie vyhodnotiť pravdivosť a verifikovateľnosť tvrdenia jednotlivých claimov.

Carson, Grove a Kangun⁴⁶ navrhli rozčlenenie takýchto claimov do 4 kategórií: *produktovo orientované, procesne orientované, imidžovo orientované a postavené na environmentálnych faktoch*. Produktovo a procesne orientované claimy sa zameriavajú na environmentálne významné atribúty produktu alebo procesné techniky (napríklad 100% biobavlna alebo pranie džínsov bez použitia vody). Takéto claimy považujeme za **vnútorné**, pretože priamo zahŕňajú atribúty a indikujú markantnú zmenu správania zo strany spoločností. Vzrastajúci počet spoločností (napríklad Levi's, American Apparel, Marks & Spencer) implementovali zmeny v používaní organických materiálov, modifikovaní produktového dizajnu a rozvíjaní metód výroby ekopriateľských výrobkov s cieľom chrániť životné prostredie.⁴⁷

Na druhej strane stoja imidžovo orientované claimy, ktoré sa orientujú na environmentálne aktivity spoločnosti ako prispievanie environmentálnym organizáciám. Považujeme ich za **vonkajšie**, pretože sa snažia o podporu verejnosti a týkajú sa životného prostredia všeobecne (napríklad, že ubúdajú prírodné zdroje). Takéto environmentálne claimy narozdiel od produktových či procesných nezahŕňajú produktové a vnútorné atribúty produktu, ale sú s ním iba okrajovo spojené.

Rosen and Wood⁴⁸ tvrdia, že darovanie časti profítu environmentálne zameraným organizáciám je považované za menej efektívny spôsob podporenia eko-friendly spotreby ako výroba produktu z organických ingrediencií. Zjednodušene povedané, väčšina spotrebiteľov sa viac angažuje do environmentálne zodpovedného správania ak z toho majú priamy benefit.⁴⁹

⁴⁶ CARSON, L. and GROVE, S. and KANGUN, N. A content analysis of environmental advertising claims: A matrixmethod approach. In *Journal of Advertising*. Vol.22. 1993. p. 27–40

⁴⁷ YAN, R. and HYLLEGARD, K. H. and BLAESI, L. F.. Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. In *Journal of Marketing Communications*. Vol 18. 2012. p. 151–168

⁴⁸ ROSEN, S. and WOOD, S. Can corporate social responsibility hurt new brands? In *Advances in Consumer Research*. Vol. 38. 2010. p. 26–28 2010

⁴⁹ CARSON, L. and GROVE, S. and KANGUN, N. A content analysis of environmental advertising claims: A matrixmethod approach. In *Journal of Advertising*. Vol.22. 1993. p. 27–40

Niektoré štúdie proklamujú, že environmentálny claim môže vyvolať rôzne reakcie u rozličných ľudí. Kim a Damhorst⁵⁰ demonštrujú, že reklamy obsahujúce príslub darovania na konkrétny účel generujú viac pozitívnych reakcií ako produktovo orientované claimy. Benett a Chakravarti⁵¹ tiež tvrdia, že spotrebiteľ je ochotnejší kúpiť si produkt asociovaný s darovaním určitej sumy z neho, pretože darovanie overiteľné a vysiela sociálny signál ohľadne zákazníkovej identity a ideálov. Podľa normatívnej aktivačnej teórie spoločenské normy posilňujú spotrebiteľské osvojovanie environmentálnych postupov a správania, pretože environmentálnosť je viac kolektívnym ako individuálnym fenoménom.

Inak povedané, spoločenské normy efektívne oplyvňujú spotrebiteľov výber produktov, pretože ten si chce budovať zelený imidž participovaním na environmentálnom správaní.

Spoločnosti používajú výrazne viac environmentálnych claimov týkajúce sa materiálu a balenia produktov. Popularita produktov obsahujúcich práve takéto claimy je preukázateľná, ako sa spotrebiteľia čoraz viac zaujímajú o environmentálne priateľské výrobky, ich postoje a správanie „zozelenieva“.⁵²

Veľké množstvo štúdií sa pokúšalo identifikovať vzťah medzi eko-friendly správaním a demografickými premennými. Avšak prišli na to, že demografické charakteristiky nemôžu byť použité na predpovedanie environmentálneho správania alebo zámerov. V ďalších rokoch sa iné štúdie zamerali na spotrebiteľskú segmentáciu skúmaním environmentálneho správania z demografickej perspektívy a skúmaním dynamiky medzi demografickými charakteristikami spotrebiteľa, environmentálnym povedomím, a vnímanými produktovými benefitmi.

Odevný priemysel je považovaný za pomerne environmentálne nepriateľskú oblasť a jeho eko-priateľská časť je vcelku malá. Environmentálny vplyv eko-odevov je hodnotený iba cez úzku a obmedzenú perspektívu, ktorá zohľadňuje použitie organických a recyklovateľných materiálov či k prírode priateľských produkčných postupov. Spoločnosti

⁵⁰ KIM, Y. K. and FORNEY, J., and ARNOLD, E. Environmental messages in fashion advertisements: Impact on consumer responses. In *Clothing and Textiles Research Journal*. Vol. 15. 1997. p. 147–154

⁵¹ BENNETT, A. and CHAKRAVARTI, A. Self and social signaling explanations for consumption of CSR-associated products. In *Advances in Consumer Research*. Vol. 35. 2008. p.1010

⁵² STISSER, Peter. *A deeper shade of green*. In *American Demographics*. March. 1994. p. 24–29

sa s rastúcou tendenciou snažia implementovať rôznorodé prístupy ku kampaniam značky a dávajú si za cieľ zvýšiť eko-priateľské kvality produktu. Nie je však jasné, kedy spotrebitelia rozlišujú medzi jednotlivými druhmi claimov a následne tieto claimy súvisia s environmentálnym správaním. Nájdu sa zástancovia teórie, že spotrebiteľ reaguje lepšie na zdelenia dávajúce do popredia celkovo environmentálne aktivity značky, no oproti nim stoja v opozícii zástancovia vyššej účinnosti produktovo zameraných claimov. Práve pre rôznorodosť tvrdení bude vzťah účinnosti druhu claimu a nákupných zámerov predmetom jednej z výskumných hypotéz.

5 METODIKA

V úvode časti o metodike výskumu si stanovíme hypotézy, aby bolo jasnejší a zrozumiteľnejší ďalší výber konkrétnych výskumných postupov:

Hypotéza 1: Čím vyšší je záujem o environmentálnu problematiku, tým sú väčšie nákupné zámery produktov Wewood.

Hypotéza 2: Vnútorň environmentálny claim viac ovplyvňuje atraktivitu a nákupné zámery produktov Wewood ako vonkajší environmentálny claim.

Vo výskumnej časti bude použitý primárny výskum, ktorý predstavuje zber dát uskutočňovaný po prvýkrát, pre konkrétny problém a konkrétneho zadávateľa. Je vhodným nástrojom, ak nenachádzame vhodné odpovede vo výskume sekundárnom alebo ak potrebujeme zodpovedať špecifické otázky riešeného problému. Jeho hlavné výhody sú aplikovateľnosť, presnosť a aktuálnosť.⁵³

Berúc do úvahy hypotézu číslo 2 a čo najlepší spôsob pre jej overenie alebo vyvrátenie bude do výskumu zakomponovaný A/B experiment tiež nazývaný A/B testovanie. Ide o testovanie webstránky prebiehajúce za ostrej prevádzky, kedy sa navrhne viacero variant, ako budú prvky rozložené na stránke. Návštevníkom sa potom náhodne zobrazia jednotlivé verzie. A/B experiment sa používa k porovnaniu efektivity dvoch úplne odlišných stránok, na ktorých sa testuje vybraná vlastnosť.⁵⁴

V prípade dotazníka prislúchajúceho k diplomovej práci však nepôjde o A/B verziu webstránky, ale dotazníka samotného. Bude naprogramovaný tak, že každému z respondentov sa ukáže jeden link, na ktorom má dotazník vyplniť, avšak po kliknutí naň bude presmerovaný rovnomerne na verziu A alebo verziu B. Obe verzie budú mať identické otázky, jediný rozdiel bude v produktovom vizuále. Práve ten zohráva dôležitú rolu pri hypotéze číslo 2. Respondent vyplňajúci verziu A bude odpovedať po vzhľadnutí vizuálu s vnútorným environmentálnym claimom, zatiaľ čo respondent vyplňajúci verziu B

⁵³ KOZEL, Roman a MYNAROVA, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vyd. Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

⁵⁴ JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1.vyd. Grada Publishing, 2012. 271 s. ISBN 978-8-024-7435-47

bude vidieť vizuál s vonkajším environmentálnym claimom. Keďže testovanie bude prebiehať v rovnakom reálnom čase a jediný rozdiel vo verziách dotazníka bude vizuál s dvoma rozličnými claimami, vo vyhodnotení výskumu bude možné interpretovať, ako tento prvok ovplyvnil odpovede respondenta a zároveň potvrdiť alebo vyvrátiť druhú hypotézu.

Samotná štruktúra dotazníka sa bude skladať z viacerých typov otázok. Prvou skupinou sú demografické otázky ako pohlavie, vek, dosiahnuté vzdelanie či počet obyvateľov miesta pobytu.

Druhou skupinou budú škálovacie otázky týkajúce sa environmentálneho povedomia, vnímania a postojov respondentov. Bude využitá Likertova metóda teda bodovacia škála, ktorá však neslúži k hodnoteniu vlastností objektu, ale k diferenciacii stanovísk respondentov k rozličným výrokom o hodnotenom jave. Na jednej strane stupnice bude vyjadrený úplný súhlas (1), na opačnej úplný nesúhlas (5) a stredná hodnota chápaná ako neutrálna a najmenej výpovedná.⁵⁵

Pri vytváraní škály je potrebné dávať pozor na to, aby boli výroky spisovné, jednoduché, jednoznačné, nesugestívne, bez použitia cudzích slov a bez použitia dvojitého záporu. Jednotlivé stupne by mali byť jasne označené jednoducho, aby ich respondenti pochopili a zvolili adekvátny počet stupňov, ktorý býva najčastejšie nepárny.⁵⁶

Ďalší blok týkajúci sa znalosti značky a kategórie produktov bude vo forme uzavretých otázok s dichotomickou ponukou, kde respondent bude mať na výber z možností áno alebo nie. Výnimkou bude otázka o spoločnostiach ponúkajúcich ekologické produkty všeobecne, kde v prípade znalosti takýchto značiek bude mať možnosť ich konkrétne vypísať. Po zodpovedaní týchto otázok sa respondent dostane k vizuálu produktu A alebo B.

Poslednú časť výskumu budú tvoriť otázky ohľadom nákupných zámerov, formulované opäť pomocou 5-stupňovej Likertovej škály s možnosťou vyjadrenia miery súhlasu alebo nesúhlasu. Jedna otázka z tejto sekcie pojednávajúca o dôvodoch

⁵⁵ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2.vyd. Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 978-80-2471-6787

⁵⁶ GAVORA, Peter a kol.. *Elektronická učebnica pedagogického výskumu*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2010. [cit. 2014-03-03] Dostupné na: <<http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk>> ISBN 978-80-223-2951-4

potenciálního nákupu bude opět výnimkou a respondent v nej bude mať možnosť viacnásobného výberu z ponúkaných možností.

Otázky budú formulované jednoducho a tak, aby respondent vedel odpovedať jednoznačne a bez zaváhania. Taktiež jeho rozsah bude stanovený tak, aby respondentu neunavil a nespôsobil, že bude odpovedať náhodne s cieľom dostať sa na koniec. Naopak jeho cieľom budú odpovede zodpovedajúce názorom a postojom jednotlivých respondentov. Verzia A a verzia B bude vyhodnocovaná individuálne a získané údaje a poznatky budú následné vzájomne porovnané a zbilancované.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 FIRMA WEWOOD

Výskumná časť práce sa presúva od teoretických východísk týkajúcich sa environmentálnych aspektov vo fashion marketingu ku spoločnosti WeWood, ktorá je nositeľom myšlienky spätosti prírody a módnych doplnkov, konkrétne hodiniiek. Použité informácie v nasledujúcich častiach práce boli vybrané z webstránky spoločnosti www.woodies.cz, z globálnej webstránky značky www.we-wood.com a tiež získané z interných materiálov spoločnosti WeWood.

6.1 Značka a jej filozofia

Značka Wewood je výrobca hodiniiek, ktoré spájajú taliansky design a ekologický luxus šetriaci planétu. Hodinky sú vyrábané z odrezkov vzácnych drevín ako brestovec, mozambický eben, javor, guaiaco, indický palisander a teak, ktoré by inak ostali nevyužitú ako odpad. Za každý jeden kus predaných hodiniiek je navyše vysadený strom.

Drevo neustále pracuje a mení farbu a rovnako aj hodinky WeWood. Po nasadení ma nositeľ pocit živej prírody, ktorá navyše aj ukazuje čas. Hodinky sa vyrábajú bez umelých a toxických častí, drevo je impregnované prírodným voskom a po čase môže mierne stmavnúť, ale plošne a nie fľakatieť. Rovnaký vosk sa používa v Japonsku na ochranu drevených paličiek na jedenie, čiže jeho zdravotná nezávadnosť je nevyhnutnosťou.

Všetky modely sú vybavené japonským strojčekom Myiota a vážia iba okolo 40 gramov. Veľkou prednosťou WeWood je, že sú hypoalergénne. Ako hypoalergénny je definovaný produkt, ktorý minimalizuje riziko alergií a neobsahuje konzervačné látky, alkohol, farbivá alebo deriváty niklu. Hypoalergénny neznamená to anti-alergénny, keďže alergie sú pre každého človeka jedinečné a môžu sa vyskytnúť ako reakcia na akýkoľvek výrobok.

Po objednávke sa hodinky doručujú zákazníkovi zabalené v recyklovanom baliacom papieri, v ktorom je recyklovaná krabička s produktom. Sprievodný list a faktúra je tiež z recyklovaného papiera a hodinky fixuje kus lepenkového kartónu. Okrem produktu sa teda aj všetky časti vyznačujú používaním ekologických a k prírode šetrných materiálov, takže všetky kroky a súčasti nákupného procesu zákazníka opätovne presvedčajú o myšlienke udržateľnosti, na ktorej je značka postavená.

6.2 Historický vývoj

Prvé hodinky boli navrhnuté dizajnérom Dariom Kautem v roku 2010 vo Florencii v Taliansku s túžbou po „newstalgii“ a eko-priateľskom étose, WeWood vstúpil na trh s neobvyklým prístupom k trvalej udržateľnosti. O niekoľko mesiacov bola otvorená pobočka v Kalifornii v USA a v záujme rozvoja pôvodnej myšlienky nadviazaná spolupráca s ekologickými organizáciami.

Na dosiahnutie cieľa obnovy prírody, WeWood spolupracuje s 2 organizáciami zodpovedajúcimi za vysádzanie stromov, kedy za každý predaný kus hodínok je vysadený 1 strom.

American Forests boli založené v roku 1875, je to najstaršia nezisková organizácia v USA zabezpečujúca ochranu a rozširovanie lesov. Od roku 1990 je zodpovedná za výsadbu viac ako 40 miliónov stromov a rozšírila svoj dosah s „*Global ReLeaf Campaign*“, bojujúcou proti odlesňovaniu na celom svete. American Forests vysádza stromy zničené prírodnými katastrofami a ľudskými zásahmi. V roku 2013 „*Global ReLeaf Campaign*“ vysadila 2 640 000 stromov v rámci 33 projektov v 10 štátoch a 4 krajinách, aby pomohla obnoviť lesy dôležité pre život živočíchov, čistú vodu a ukladanie uhlíka.

Trees for the Future pomáhajú od roku 1989 komunitným skupinám, školám, medzinárodným organizáciám a mierovým zborom dodávaním dobrovoľníkmi začať ekologicky udržateľné projekty pre hospodársky rozvoj na celom svete. Prostredníctvom distribúcie semien, agrolesníckych školení a špecifických projektov v rámci krajín organizácia vedie lokálne skupiny k tomu, aby sa starali o znovupokrytie lesov na vlastnom území. Počas posledných 25 rokov Trees for the Future zasadila viac ako 65 miliónov stromov vo viac ako 30 krajinách v Ázii, Afrike a Južnej Amerike a spolupracuje s viac ako 10 000 komunitami.

Čo sa týka výsadby v rámci zakúpených hodínok WeWood, od začiatku v roku 2010 sa značka zaslúžila o výsadbu viac ako 300 000 stromov v odlesnených a zničených oblastiach.

Postupne sa hodinky rozširovali do sveta a dnes oficiálna distribučná sieť zahŕňa 5 kontinentov. V Európe sa predávajú v Taliansku, Rakúsku, Belgicku, Dánsku, Francúzsku, Španielsku, Nemecku, Grécku, Maďarsku, Írsku, Kazachstane, Luxembursku, Holandsku, Nórsku, Poľsku, Portugalsku, Rusku, Švédsku, Turecku, Slovensku a Česku. V Severnej Amerike ich nájdeme v USA, Kanade a Mexiku. V rámci Južnej Ameriky zasa v Brazílii, Čile, Paname a Venezuele. Na blízkovýchodné trhy prenikli v Dubaji, Egypte, Izraeli,

Jordáne, Libanone, Quatare, Saudskej Arábii a Spojených arabských emirátoch. V afrických krajinách sa predávajú iba v dvoch, a to v Nigérii a Južnej Afrike. Poslednou oblasťou je Ázia a Oceánia, kde majú zastúpenie v Austrálii, Číne, Hong Kongu, Japonsku, Kórey, Malajzii, Novom Zélande, Filipínach, Singapure, Taiwane a Thajsku.

Počet krajín, kde sa hodinky WeWood počas svojej krátkej existencie rozšírili je naozaj úctyhodný. Na český trh značka vstúpila na jeseň v roku 2012, kedy kúpili licenciu pre slovenský a český trh mladá dvojica podnikateľov David Homola a Jiří Lux. Keďže na lokálnom trhu nemali priameho konkurenta, hodinky si rýchlo našli priaznivcov a získali si značné ohlasy.

6.3 Ponuka

Ihneď po vstupe na česko-slovenský trh si vybrali David a Jiří ako svoj výhradný predajný kanál e-shop, ktorý bol na adrese www.wewood.cz. Avšak postupom času sa ukázal potenciál lokálneho trhu v rámci drevených produktov a preto sa rozhodli pridať do svojho portfólia ďalšie značky a po roku a pol existencie prejsť na spoločnú doménu www.woodies.cz. Okrem drevených hodínok WeWood je teda možné do nákupného košíka vložiť drevené okuliare Shwood, drevené kryty na telefón Woodies a kategóriu produktov bez samostatnej značky ako drevené prilby, klávesnice na počítač a nástenné hodiny.

Hoci všetky spomenuté výrobky spĺňajú podmienku environmentálnych aspektov, v našej práci sa zaoberáme iba hodinkami WeWood. Hodinky sú v súčasnosti dostupné v ôsmich modeloch Alpha, Voyage, Metis, Jupiter, Date, Date Bicolor, Odyssey a Moon, pričom prvé štyri vymenované sú primárne určené pánom, posledné dve dámam a Date spolu s Date Bicolor nie sú zaradené. Toto rozdelenie je však iba orientačné, keďže s rôznymi módnymi trendami často zaniká rozdelenie produktov na ženské a mužské. Ceny jednotlivých modelov sa pohybujú v rozmedzí 2 499 Kč až 3 199 Kč, čo WeWood radí medzi hodinky strednej cenovej triedy.

Základom a najväčšou zbraňou pri odlíšení od konkurencie je telo hodínok zhotovené z rozličných druhov vysoko kvalitného dreva, kedy je každý model dostupný v niekoľkých odtieňoch.

- ***Modely v odtieni Black sú z mozabického ebenu.***

Pochádza zo suchých saván v oblastiach strednej a južnej Afriky a je považovaný za jeden z najpevnejších a najhustejších druhov dreva vo svete. Bol dovážaný a importovaný v starom Egypte už pred tisíckami rokov a dnes je často používaný na podlahové krytiny a hudobné nástroje (klarinet, hoboje, gitara...). Eben pomáha pri kreatívnych a intelektuálnych zmenách a odstraňuje komunikačné bariéry. Toto drevo je veľmi prepojené s energiou Saturnu a môže fungovať ako spojovník fyzických a psychických aspektov.

- ***Modely v odtieni Army sú z dreva guaiaco.***

Guaiaco je strom z Južnej Afriky používaný kvôli zdravotným benefitom v bylíkových čajoch, ale tiež sa používa v rukovätiach nástrojov, ložiskách, na rôzne púzdra a výrobu člnov. Farba guaiaco sa môže pohybovať od svetlo nažltlej olivovej cez lesnú zelenú až po tmavo hnedú. Farba má tendenciu vekom tmavnúť, najmä po vystavovaní na svetle.

- ***Modely v odtieni Chocolate sú z indického palisandru.***

Toto drevo čokoládovej farby je veľmi silné a ťažké a má vynikajúci lesk. Využíva sa najmä na tmavé figúrky v šachových setoch a na biliardové tága. Každý kus má svoju jedinečnú farbu, často sa na ňom vyskytujú pruhy zachádzajúce až do odtieňov červenej alebo fialovej. Palisander sa stará o spiritualitu a pomáha manifestovať túžby a sny. Jeho vôňa sa využíva pri odstraňovaní napätia, frigidity a bolestiach hlavy. Oleje z neho podporujú imunitný systém, chránia pred vírusmi a napomáhajú regenerácii buniek, čo je nápomocné nevoľnosti z časového posunu, kožných zápaloch a potrebe oddychu.

- ***Modely v odtieni Beige sú z javora.***

Javor je obvykle používaný v udiarňach, v kulinárskej oblasti a tiež pri výrobe hudobných nástrojov ako husle či gitara. Drevo sa spája s pomocou pri tvorivom procese, komunikácii, znovuzrození, kráse, umení a hojnosti. Tiež môže zvýšiť intelektuálnu činnosť a učenie. Je známy ako cestovateľské drevo, ktoré má rado zmenu a je stavané pre tento typ energie.

- ***Modely v odtieni Brown sú z brestovca.***

Brestovec je tvrdé drevo pochádzajúce z Tasmánskych lesov. Je to ideálne drevo pre jemné remeselné výrobky, s ktorým sa ľahko pracuje a je zároveň aj stabilné a má dlhú trvácnosť. Odolné semená ostávajú životaschopné až desaťročia, takže sa toto jemné drevo veľmi ľahko pestuje. Hnedá farba má vplyv na myseľ a telo tým, že vytvára dojem neškodnosti, stability a mieru. Sprostredkúva pocity organizácie, histórie a spojenia, pocit útulnosti, uvoľnenia a tepla.

- ***Modely v odtieni Teak sú z teaku.***

Silné, karamelovo sfarbené drevo je primárne používané na výrobu nábytku a lodí. Používa sa už viac ako 20 rokov a je kultivované, takže nie je potrebné rúbať žiadne stromy. Využitie okrem lodí a člnov nachádza aj v drevených dyhách, rezbárskych prácach a iných drobných drevených predmetoch. Teak je známy schopnosťou odolávať zmenám počasia, ročného obdobia a schopnosťou nezlomiť sa ani pri silnom vetre. Živica obsahuje vodeodolný olej chrániaci strom pred rozpadom, hmyzom a baktériami.

Spojením rôznych modelov s rôznymi druhmi dreva dostávame širokú škálu originálnych modelov, medzi ktorými si môže potenciálny zákazník vybrať.

6.4 Servis a služby

Vzhľadom na distribučnú sieť, ktorá je tvorená internetovým predajom prostredníctvom e-shopu a príležitostným osobným predajom na rôznych marketoch a trhoch zameraných na originálne a hand-made produkty si značka uvedomuje, že je nutnosťou ponúknuť zákazníkovi špecifické benefity, ktoré ho majú presvedčiť o správnosti nákupu produktu.

Okrem štandardnej záručnej doby 24 mesiacov značka ponúka špeciálny záručný program. Prvých pätnásť dní po nákupe je možné hodinky reklamovať kvôli akémukoľvek druhu poškodenia alebo defektu spôsobenému bežným používaním, stačí predložiť záručný list v originálnom balení.

Pri objednávke je možnosť zadarmo zadať obvod ruky v centimetroch a uviesť preferovanú tesnosť, tým pádom príde zákazníkovi produkt upravený na mieru bez nutnosti ďalších návštev hodinárstiev a dodatočných úprav. Súčasťou dodávky hodinek je aj odobratá skrátaná časť, ktorú je možné v prípade potreby použiť pri opätovnom predĺžení.

Ďalšou zaujímavou službou je možnosť gravírovania. Keďže drevo je ideálny materiál na personalizáciu, zákazník má pri objednávke možnosť výberu ľubovoľného nápisu či už pre seba alebo niekoho iného, ak sú hodinky kupované ako darček. Služba je síce spoplatnená sumou 499 Kč, no trend personalizácie je v posledných rokoch na vzostupe a v spotrebiteľovi umocňuje pocit jedinečnosti a dôležitosti, takže je pomerne hojne využívaná.

Po objednávke hodinek a jej doručení zásielkovou službou DPD (ktorá je spomedzi zásielkových služieb najekologickejšia), zákazník v rozmedzí jedného až dvoch

pracovních dní obdrží balíček s hodinkami. Všetky jeho časti sú súčasťou jednotnej ekologickej koncepcie a zážitku, ktorý sa WeWood snaží sprostredkovať. Recyklovaný papier obaluje krabičku z rovnakého materiálu alebo exkluzívnu krabičku z teakového dreva, ktorú je možné si v e-shope k objednávke vybrať za 499 Kč. Faktúra a sprievodný list sú samozrejme tiež z recyklovaného papiera.

Práve sprievodný list je dôležitým prvkom, ktorý je ďalším prvkom personalizácie, vyvoláva emócie a buduje vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim. Jeho znenie je nasledovné:

Ahoj XY,

ďakujeme ti za zakúpenie hodínok WeWood XY. Tvoje nové hodinky sa vyznačujú použitím iba prírodných materiálov bez akýchkoľvek umelých a toxických častí. Ich príjemný povrch rešpektuje tvoju pokožku, tak ako ty vďaka svojmu nákupu rešpektuješ prírodu.

Ty a tvoje hodinky máte toho viac spoločného, než sa na prvý pohľad môže zdať – rovnako ako ty, dýchajú rovnaký vzduch, sú stvorené prírodou a aj oni majú svoju vlastnú minulosť a spomienky. Teraz spolu môžete pokračovať v príbehu spoločne.

Tvoje WeWood hodinky sú vyrábané zo 100% dreva, preto ich používaj s opatnosťou, sú vodeodolné, nie však vodotesné. Drž hodinky ďalej od horúcich predmetov, iskier, ohňa alebo iných zdrojov horenia a priameho slnečného žiarenia. Extrémne teploty alebo ich náhle výkyvy môžu zapríčiniť zmeny v štruktúre a môže dôjsť k prasknutiu dreva či sklíčka. Nemusíš sa však báť, pri normálnom používaní sa nič nemôže stať. A tiež záruka 2 roky ti dáva garanciu kvality.

Ak sa budeš chcieť na čokoľvek spýtať, napríklad ako sa darí stromu, ktorý si pomohol zasadiť, zavolaj nám na číslo 607 900 252. Veškeré otázky ako aj pripomienky uvítame.

Prajeme ti dlhé roky spokojného súžitia so svojimi novými hodinkami a prírodou, ktorá ich pomáhala vytvoriť.

S pozdravom Jiří Lux a David Homola

Vyplnením mena zákazníka, kúpeného modelu a vlastnoručným podpisom na každý zo sprievodných listov teda predávajúci dávajú najavo, že každého zákazníka si vážia a oceňujú individuálne.

6.5 Cieľová skupina

Cieľovou skupinou značky WeWood sú mladí ľudia vo veku 19-32 rokov, teda študenti vysokých škôl a v zamestnaní po ukončení štúdia. Ide rovnako o mužov aj ženy, žijúcich vo väčších mestách s hrubým príjmom nad 700 eur/17 500 Kč. Potrpia si na štýl a za dizajnové produkty sú ochotní zaplatiť aj vyššiu cenu. Problematika environmentálnych aspektov je im blízka a pri nákupe ju zohľadňujú. Podľa delenia v teoretickej časti práce patrí majoritná časť z cieľovej skupiny medzi modrých, teda vyslovene zisťujú, ako sú jednotlivé produkty priateľské alebo škodlivé k životnému prostrediu a kupujú iba vyhovujúce produkty a tiež medzi zelených, ktorí neriešia environmentálne aspekty až v takom merítku ako modrí, ale pri nákupe sú pre nich jedným z rozhodovacích faktorov.

6.6 Sociálne siete

Keďže cieľová skupina WeWood sú mladí ľudia tráviaci značnú časť dňa online, značka zamerala svoju komunikáciu práve do tohto prostredia. Namiesto klasických printových či audiovizuálnych reklám využíva najmä sociálne siete.

Na facebooku je stránka hodínok WeWood od 5. mája 2013 zlúčená rovnako ako webstránka s ostatnými drevenými produktmi pod názvom Woodies.cz. Stránka má aktuálne 4 743 fanúšikov, pričom najväčšie zastúpenie má veková kategória 18 až 24 rokov a v rámci geografického rozčlenenia najviac fanúšikov pochádza z Prahy. Nový post pribudne priemerne každý druhý až tretí deň, takže frekvencia prispievania je pomerne vysoká. Príspevky sú zamerané vizuálne, takže vždy sa jedná o fotografiu s krátkym textom. Obsahovo posty môžeme rozdeliť do 2 skupín. Prvou sú produktové posty - oficiálne katalógové fotografie alebo fotografie od fanúšikov ako produkty používajú v bežnom živote. Druhou kategóriou sú posty súvisiace s drevom ako materiálom, napríklad využitie v interiérovom dizajne, netradičné prírodné scenérie, originálne výrobky alebo návody na jednoduché „urob si sám“. Obvykle majú jednotlivé príspevky do 100 označení „páči sa mi to“, ak by sme mali vypočítať priemer, vyšlo by číslo okolo 50. Rekordným je post dreva uloženého tak, že vytvára obrazec s neuveriteľnými 771 označeniami „páči sa mi to“. Komentáre nebývajú veľmi početné, keďže posty sú formulované ako oznamovacie vety, nevyvolávajú diskusiu, skôr nabádajú k označeniu „páči sa mi to“.

Ďalšou sieťou, na ktorej sa značka snaží komunikovať je Instagram. Hashtag #wewoodcz je použitý v 31 príspevkoch a profil wewoodcz má 171 followerov a iba 13 pridaných fotografií. Vzhľadom na rýchle rozširovanie Instagramu v Česku a na Slovensku sú tieto čísla nízke a potenciál siete, ktorá dáva veľký priestor na nenásilnú propagáciu produktu, je pomerne nevyužitý.

Podobne je to aj s Pinterestom, kde má WeWood spolu 50 pinov rozdelených do 7 tematických nástieniek. Prvou sú WeWood hodinky s katálogovými fotografiami, nasleduje WeWood live s reálnymi fotografiami zákazníkov, WeWood foto s profesionálnych fotení, WeWood fashion s blogerskými spoluprácami, News s novinkami a zmienkami v médiách, Celebs & WeWood s fotografiami celebrit nosiacich práve tieto hodinky a poslednou nástienkou je Wooden staf s rôznymi drevenými výrobkami slúžiacimi ako inšpirácia. Na každej nástienke je iba zopár fotografií a celkový počet fanúšikov na Pintereste je 46, čiže v porovnaní s Instagramom je efektívnosť a aktivita v rámci tejto siete ešte nižšia.

Ešte nižšie číslo followerov a to 35 vidíme na Twitteri, ale keďže Twitter nie je sociálna sieť primárne určená na zdieľanie vizuálneho obsahu, nie je primárnym cieľom značky výraznejšie na nej komunikovať.

Na Youtube je možné nájsť od užívateľa WeWood CZ 3 videá, kde sú v 2 prípadoch produkty zachytené na zápästiach skaterov (325 vzhliadnutí) či motokrosových jazdcov (949 vzhliadnutí) na poukázanie spojitosti s aktívnym životným štýlom. Tretie video je príbeh výletu s hodinkami do Talianska, odkiaľ pochádzajú a má 3 543 vzhliadnutí. Videám chýba vzájomná návaznosť, spoločná idea a dynamika, takže potenciálnych zákazníkov skôr odradia ako presvedčia o kúpe produktu.

Špecifickou formou komunikácie bola propagácia WeWood prostredníctvom českých blogerov, ktorí dostali hodinky s možnosťou informovať o nich na svojom blogu v prípade spokojnosti a pozitívnej používateľskej skúsenosti. Aktivita prebiehala na jeseň 2012, teda bola súčasťou vstupu značky na československý trh. Išlo o bloggerku Beátu z blogu Fashion picanteria, Juraja z blogu Fake artist a sestry Luciu a Nikol z blogu Cup of a style. Keďže všetky spomenuté blogy majú sledovanosť pohybujúcu sa v tisíckach a jednotlivé príspevky vyvolali vlnu komentárov a záujmu, od značky WeWood to bol veľmi vhodne zvolený krok na upútanie pozornosti a rozšírenie povedomia o drevených hodinkách.

Z kategorie platených prostriedkov využíva WeWood dva spôsoby. Prvým sú advertoriály lifestylových časopisov, napríklad v olomouckom [ol]4you. Táto forma propagácie je veľmi sporadická, ide skôr o nárazovú aktivitu. Hlavným reklamným nosičom sú online bannery, ktoré sa zobrazujú internetovým užívateľom na rôznych stránkach či v prehliadači Google podľa kľúčových slov a vzhľadom na cieľovú skupinu. Majú podobu produktových bannerov, vždy je na nich zobrazený produkt s jednoduchým nápisom 100% wood a výrazný call-to-action button s preklikom na stránku woodies.cz.

7 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÝCH SÍL

V časti venujúcej sa konkurencii som sa rozhodla pre rozsiahlejšie zmapovanie pomocou Porterovej analýzy piatich konkurenčných síl, pričom tento model zahŕňa analýzu 5 faktorov, a to: súčasnú konkurenciu, novú konkurenciu, stav odberateľov, stav dodávateľov a substitučné produkty. Pre každú kategóriu sa určí súbor určitých kritérií, ktoré sú následne porovnávané vzhľadom na ich vývoj v čase, v našej práci je to rok 2014 oproti roku 2016.

Každému kritériu sa v rámci každého času prideli hodnotiaci stupeň 1 až 5, pričom stupeň 1 predstavuje najmenšie ohrozenie a naopak stupeň 5 najväčšie. Súčtom bodov v rámci každého faktoru a následným vypočítaním aritmetického priemeru sa určia najrizikovejšie faktory v súčasnosti, no taktiež v budúcnosti. Vypracovanie analýzy spoločnosti môže pomôcť lepšie uvedomiť svoje postavenie na trhu, silné stránky, ktoré treba posilniť a aj slabé, na ktorých eliminácii treba popracovať.

7.1 Súčasná konkurencia

Kritériá:	2014	2016
A) exkluzivita	1	3
B) servis a záruka	3	2
C) možnosť personalizácie	2	4
D) portfólio výrobkov	5	3
E) ekologickosť	2	3
F) dostupnosť	4	2
	17	17

Tabuľka 4: Súčasná konkurencia, spracovanie: vlastné

V rámci exkluzivity sme hodinkám priradili stupeň 1, teda najmenšie ohrozenie, keďže v súčasnosti by sa dalo povedať, že nemajú takmer žiadnu priamu konkurenciu. Po dlhšom hľadaní je možné naraziť na značku Timewood⁵⁷, avšak tá sa objavuje z hľadiska vyhľadávania až na neskorších miestach a tiež povedomie o tejto značke je minimálne.

Čo sa týka servisu a záruky, hodinky majú klasickú 2-ročnú záruku a teda stoja oproti konkurencii niekde v strede, nie sú na tom ani horšie a ani lepšie. Do budúcnosti je však predpoklad na predĺženie záruky vzhľadom na vysokú kvalitu použitých komponentov.

Pri kúpe hodiniiek Wewood má zákazník možnosť skrátenia remienka podľa potreby, čo nie je nič neobvyklé. Odlišnosťou a benefitom je však možnosť vygravírovať do dreva ľubovoľný nápis, meno či venovanie. Trend personalizácie produktu pre zákazníka naberá čoraz viac na význame⁵⁸, preto je táto položka ohodnotená stupňom 2 a teda malým ohrozením zo strany konkurencie. Do budúcnosti je možné, že výrobcovia hodiniiek si uvedomia dopyt po službe a začnú s ňou aj oni, preto sa ohrozenie zvýši na stupeň 4.

Momentálne Wewood ponúka dokopy 29 modelov pánskych a dámskych hodiniiek. Keďže iné značky majú portfólio širšie, konkurenčné ohrozenie je z tohto aspektu veľmi veľké, dokonca najvyšším stupňom 5. Firma pôsobí na trhu ešte iba necelé 2 roky, preto je predpoklad rozširovania portfólia do budúcnosti a tým aj zníženia konkurenčného rizika na stupeň 3.

Ďalším aspektom hodiniiek Wewood je ekologickosť. Zákazníci sú za ekologické produkty ochotní zaplatiť dokonca vyššie sumy, ak produkt okrem tohto aspektu spĺňa aj aspekty bežných produktov ako je kvalita či výdrž. V súčasnosti je ekologickosť hodiniiek Wewood dosť veľkým benefitom ohodnoteným stupňom 2, keďže trend sa v oblasti hodinárstva ešte veľmi nerozvinul. Za prvú lastovičku v rámci dostupných hodiniiek na tunajšom trhu by sme mohli považovať radu Citizen Eco-drive⁵⁹, ktorej šetrnosť k prírode spočíva v nabíjaní pomocou solárnych článkov a teda absencii baterií, avšak nie je to úplne

⁵⁷ O Timewoodu. *Timewood* [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://www.timewood.cz/>

⁵⁸ SCHARF, Courtney. The Importance of a Personalized Consumer Experience. *Trend reports*[online]. 19.9.2012 [cit. 2014-11-01]. Dostupné z:<http://www.trendreports.com/article/personalized-customer-experience>

⁵⁹ Eco Drive. *Citizen* [online]. [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.citizenwatches.com.au/products/eco-drive>

rovnaká kategória ekologickosti ako použitie dreva pri hodinkách Wewood. Keďže trend ekologickosti má podľa prieskumu Boston Consulting Group do budúcnosti špeciálne pre cieľovú skupinu značky Wewood rastúcu tendenciu⁶⁰, je vysoko pravdepodobné, že viacerí výrobcovia zvolia práve túto cestu a stupeň konkurencie sa mierne zvýši na 3.

Predajné miesta hodínok Wewood sú obmedzené na vlastný e-shop, e-shopy s dizajnerskými produktmi a prípadne občasnú eventy ako sú rôzne trhy a dizajnmarkety. To uvádza značku do značnej nevýhody oproti konkurencii s kamennými obchodmi, preto som tento faktor ohodnotila stupňom 4. Keďže značka so budúcnosťou plánuje expanziu a rozšírenie distribučnej siete, je tu možnosť eliminácie konkurenčného rizika na stupeň 2.

7.2 Nová konkurencia

Kritériá:	2014	2016
A) nové netradičné materiály	1	4
B) lacnejšie alternatívy	3	3
C) technológie	2	4
	6	11

Tabuľka 5: Nová konkurencia, spracovanie: vlastné

V rámci analyzovanej značky sú dôležité materiály vyrábané novými technológiami alebo také, ktoré síce poznáme, ale nevyužívali sa v oblasti hodinárstva. Práve tieto môžu byť pre značku potenciálnym ohrozením. Momentálne takáto materiálová konkurencia ešte veľmi na trhu nie je, preto som zvolila stupeň 1. V budúcnosti je však možné očakávať

⁶⁰ KOČIBAL, Andrej. Prieskum o ekologickom správaní a nákupných postojoch. *Ekologika.sk* [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://www.ekologika.sk/prieskum-o-ekologickych-postojoch-a-nakupnom-spravani.html>

väčšie zapojenie alternatívnych materiälov ako kukuričná živica, perleť, organická bavlna, korok, tyvek, bambus, minerálne kryštály či recyklované vlákna⁶¹, práve preto sa stupeň kokurenčného rizika zvyšuje na 4.

Čo sa týka ceny, hodinky Wewood sa pohybujú okolo 3000 kč, takže je na trhu množstvo lacnejších alternatív, avšak je diskutabilné, či je možné ich považovať za priamu konkurenciu vďaka špecifikám Wewood. Preto som zvolila aj v súčasnosti aj v budúcnosti stupeň 3, keďže cenové aspekty nemajú do budúcnosti vyhliadky na veľké zmeny. Cena hodinek je vzhľadom na nákupné správanie spotrebiteľov akceptovateľná, keďže podľa prieskumu ČTK⁶² sa najviac hodinek predá v cenovej relácii okolo 2500 kč, prípadne v rámci strednej triedy sú zákazníci ochotní investovať do 5000kč.

Ohrozením môžu byť v rámci oblasti technologických hodinek najmä tzv. Smart watch, ktoré spájajú vlastnosti mobilného telefónu a hodinek. V súčasnosti sú stále v začiatkoch a nepredstavujú veľkú konkurenčnú hrozbu, takže som im pridela stupeň 2. Avšak spotrebiteľia podľa prieskumu spoločnosti CCS Insight a On Device Research⁶³ postupne očakávajú vstup na trh múdrych hodinek značiek ako Apple či Google a až následne budú uvažovať nad ich nákupom, preto do budúcnosti vzrastie konkurenčné riziko na stupeň 4.

7.3 Stav odberateľov (zákazníkov)

Kritériá:	2014	2016
A) spoločenský status, štýlovosť, originalita	3	2
B) alergie	2	1
C) ekologickosť	3	2

⁶¹ Eco-facts. *Sprout*. [online]. [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.sproutwatches.com/eco-facts.asp>

⁶² ČTK. Česi nejčastejši nosí levné hodinky. *Marketing & Media* [online]. 21.9.2012 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-57586060-cesi-nejcasteji-nosi-levne-hodinky>

⁶³ SRB, Luboš. Lidé o chytrých hodinkách vědí, čekají ale na ty pravé. *Mobilizujeme.cz* [online]. 6.10.2013 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://mobilizujeme.cz/clanky/pruzkum-lide-o-chytrých-hodinkách-vedí-čekají-ale-na-ty-pravé/>

D) online nákupy	1	1
	9	6

Tabuľka 6: Stav odberateľov, spracovanie: vlastné

U hodiniiek sa odjakživa kládol dôraz na štýl, demonštráciu spoločenského postavenia či na originalitu, avšak v posledných rokoch s nástupom mobilných telefónov dôležitosť tohto aspektu ešte viac vzrástla, keďže vzhľad sa stáva čoraz dôležitejším faktorom pri nákupe⁶⁴. Preto si v budúcnosti design v rámci vplyvu odberateľov polepší a to zo stupňa 3 na 2.

Nepopierateľným faktom je, že počet alergikov neustále stúpa. Kým dnes každý tretí človek trpí alergiou, za 20 rokov bude alergikom každý druhý⁶⁵. Preto je hypoalergénny aspekt pre ľudí netolerujúcich kovy už v súčasnosti veľkým benefitom, ktorý som označila stupňom 2 a do budúcnosti jeho významnosť ešte porastie dokonca na 1.

Aspekt ekologickosti je bližšie rozpisovaný a podložený výskumom už v časti o súčasnej konkurencii a rovnako platí aj pre odberateľov teda zákazníkov, že čoraz viac vníma ekologickosť ako pridanú hodnotu v rámci dlhodobého časového horizontu, preto sa situácia mierne zlepšuje zo stupňa 3 na stupeň 2.

Poslednou podstatnou položkou je aj nákup cez internet. V posledných rokoch v rámci cieľovej skupiny počet ľudí využívajúcich online nakupovanie dramaticky rastie, oproti roku 2005 sa počet zákazníkov e-shopov viac ako 4-násobil⁶⁶. Do budúcnosti sa očakáva ešte väčšie zapojenie rôznych vekových kategórií do internetového nakupovania, preto v oboch prípadoch priradím stupeň 1.

⁶⁴MŇAHONČÁKOVÁ, Jana. Hodinky nejen na měření času. *Marketing & Media* [online]. 28.4.2008 [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-24322710-hodinky-nejen-na-mereni-casu>

⁶⁵KYŠA, Leoš. Za dvacet let bude každý druhý člověk alergik, tvrdí renomovaný odborník. *Ihned.cz* [online]. 22.6.2011 [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-52139390-za-dvacet-let-bude-kazdy-druhy-clovek-alergik-tvrdi-renomovany-odbornik>

⁶⁶ČSZO. Co na internetu nakupujeme? [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co_na_internetu_nakupujeme

7.4 Stav dodávateľov

Kritéria:	2014	2016
A) dodávateľia dreva	1	2
B) dodávateľia strojčekov	1	1
	2	3

Tabuľka 7: Stav dodávateľov, spracovanie: vlastné

Základom hodínok Wewood je ich drevená konštrukcia, ktorá im dodáva na originalite. Používané sú vzácne tvrdé dreveniny ako brestovec, mozambický eben, javor, guacaico, indický palisander a teak⁶⁷. Tie sú dovážané z rôznych kontinentov v rámci celého sveta. Keďže sa jedná o rôzne druhy drevín, v prípade potreby či núdze by bolo možné nahradiť ich inými, rovnako kvalitnými no dostupnejšími variantami, preto som na rok 2014 pridelila stupeň 1. Čo sa týka budúcnosti, je možné, že sa situáciu a následnú dostupnosť drevín môže mierne ovplyvniť negatívny environmentálny vývoj, preto konkurenčné riziko stúplo o stupeň na 2.

Druhým komponentom hodínok sú strojčeky, pričom v hodinkách Wewood sú použité strojčeky firmy Miyota Citizen. Keďže ide o stabilnú japonskú firmu založenú v roku 1930⁶⁸, ktorá vyrába podstatnú časť hodinkových strojčekov v rámci celého sveta a ročne generuje miliónové obraty, riziko hodnotím najmenším stupňom, teda 1 ako v súčasnosti, tak i v roku 2016. Ak by sa náhodou vzhľadom k dodávateľovi strojčekov vyskytli nepredvídané komplikácie, na trhu je viacero iných dodávateľov, ktorí by artikel mohli dodávať.

⁶⁷ Filozofie. *Wewood* [online]. [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.wewood.cz/cs/filozofie>

⁶⁸ Corporate profile. *Citizen* [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://www.citizen.co.jp/global/corporate/index.html>

7.5 Substitučné produkty

Kritériá:	2014	2016
A) trend digitalizácie	3	5
B) bižutéria, šperky	3	3
	6	8

Tabuľka 8: Substitučné produkty, spracovanie: vlastné

Zo strany substitučných produktov je možné ohrozenie pozorovať najmä v rýchlo napredujúcom trende digitalizácie, konkrétne s produktmi Smart watch, ktoré boli bližšie rozobraté v časti o novej konkurencii. Vzhľadom na výsledky vyššie uvedeného prieskumu teda v súčasnosti riziko predstavuje stupeň 3, ale do budúcnosti je predpoklad rastu až na najkritickejší 5. stupeň.

Čo sa týka šperkov a bižutérie, neočakáva sa výrazný rast a nahradenie hodínkami nimi, takže hodnoty ostávajú rovnaké a to na stupni 3. Podľa štúdie magazínu JCK⁶⁹ špecializujúceho sa práve na oblasť šperkov a hodínkami sa môže zdať, že počet ľudí nosiacich hodinky dramaticky klesá, avšak tento pokles je iba mierny. Hodinky ostávajú, časom sa však mení ich funkcia. V minulosti slúžili na ukazovanie času, v dnešnej dobe sú však primárne nosené ako symbol štýlu, elegancie, luxusu či spoločenského postavenia. Ďalším dôvodom ktorý hovorí v prospech hodínkami sú pracovné stretnutia a iné príležitosti, kedy je profesionálnejšie kontrolovať čas na hodinkách ako na mobile.

7.6 Výsledky analýzy Porterovho 5-faktorového modelu

Súčasná konkurencia	2,83	2,83
Nová konkurencia	2	3,67

⁶⁹ SHUSTER, Wiliam George. Is the Wristwatch Past Its Time? *JCK magazine* [online]. March 2007 [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.jckonline.com/2007/03/01/wristwatch-past-its-time>

Vplyv odberateľov	2,25	1,5
Vplyv dodávateľov	1	1,5
Substitučné produkty	3	4

Tabuľka 9: Vyhodnotenie Porterovej analýzy, spracovanie: vlastné

V zhrnutí môžeme vidieť výsledky analyzovaného modelu. Najväčšie riziko pre značku WeWood predstavujú jednoznačne substitučné produkty, keďže v súčasnosti ide o stupeň 3 a v budúcnosti je tu predpoklad zhoršenia na 4. Nové technológie a šperky či bižutéria bojujú s hodinkami o miesto na spotrebiteľovom zápästí, preto by hodinky mali klásť čoraz väčší dôraz na kvalitu, jedinečnosť a štylovosť.

Ďalším pomerne kritickým faktorom je súčasná konkurencia, ktorá však zotrúva na hodnote 2,83 v oboch analyzovaných rokoch, čo je spôsobené tým, že do budúcnosti sú predpoklady na odstránenie súčasných konkurenčných rizík, avšak hrozia naopak riziká nové. Preto sa síce jednotlivé vybrané kategórie ako portfólio produktov či ich dostupnosť v priebehu času stupňovo menia, no výsledok pre celý faktor súčasnej konkurencie ostáva rovnaký.

Pomerne veľký nárast rizika môžeme pozorovať u novej konkurencie a to zo súčasného stupňa 2 na skoro dvojnásobok a to 3,67. Je to spôsobené rozvojom nových technológií, ktoré by sa mohli stať konkurentom v oblasti hodinárstva a aj neustálym vývojom nových alternatívnych materiálov, ktoré by si mohli nájsť svojich priaznivcov. Výsledok tiež odráža, že značka je na českom trhu pomerne nová, preto sa zatiaľ nenašlo mnoho firiem, ktoré by ju kopírovali, no toto riziko tu do budúcnosti vo veľkej miere existuje.

Jedným z najstabilnejších faktorov sú odberatelia, teda zákazníci. Svojimi vlastnosťami ako originalita či netradičný materiál majú hodinky potenciál získať si stálych zákazníkov už teraz, keďže dosiahli stupeň 2,25. Do budúcnosti vlastnosti ako ekologickosť či najmä antialergickosť môžu značku u odberateľov ešte viac spopularizovať, kedy hodnota stúpila dokonca na 1,5.

Jednoznačne najmenším rizikom je faktor dodávateľov, kde je situácia na trhu ako dodávateľov dreva tak i dodávateľov strojčekov stabilná, navyše v prípade potreby je tu možnosť pomerne širokej voľby prechodu k iným dodávateľom. Preto vidíme pre rok 2013

ako výsledok stupeň 1 a do budúcnosti možnosť mierneho zhoršenia na 1,5 v dôsledku nie celkom možnej predpovede vývoja environmentálnej situácie.

Vzhľadom na výsledky analýzy by sme teda jednou vetou mohli zhrnúť, že spoločnosť Wewood by si mala dávať pozor na súčasnú konkurenciu, no značne viac na pozore by sa mala mať na pozore pred konkurenciou novou, či už vyrábajúcou hodinky alebo rôzne substitučné produkty.

8 VÝSKUM

Porterova analýza konkurenčných síl slúžila na všeobecné zmapovanie pozície značky WeWood na trhu a jej vyhliadky do budúcnosti. Základom a najdôležitejšou časťou praktickej časti bol však výskum realizovaný prostredníctvom dotazníka s cieľom prostredníctvom vhodne skonštruovaných otázok, odpovedí respondentov a následného vyhodnotenia dôjsť k potvrdeniu alebo vyvráteniu hypotéz stanovených v predošlej časti práce. Okrem otázok smerujúcim k hypotézam tiež boli súčasťou výskumu demografické otázky, ktoré mali za úlohu poskytnúť informácie o cieľovej skupine a jej charakteristikách.

8.1 Distribúcia dotazníka

Dotazník bol distribuovaný v elektronickej podobe prostredníctvom súkromného profilu autorky na sociálnej sieti Facebook. Po kliknutí na odkaz <http://goo.gl/NFXJRB> bol respondent presmerovaný na stránku s dotazníkom vo verzii A alebo B. Presmerovanie na jednotlivé verzie bolo rovnomerné a založené na princípe, že pri každom kliknutí sa striedavo zobrazila verzia A alebo B. Vypĺňanie dotazníku prebiehalo v časovom intervale od 30.marca do 7. apríla 2014, následne bol dotazník vyhodnocovaný.

8.2 Respondenti

Celkový počet respondentov bol dokopy 118. Jednotlivé presné zloženie verzia A a B bude nasledovať v ďalších statiach venovaných výskumu, avšak na úvod stručné spoločné zhrnutie.

Na základe demografických otázok vieme povedať, že značná väčšina, približne 69% respondentov, boli ženy. Mužské pohlavie bolo teda zastúpené iba 31% respondentov, počtom 37 jedincov.

Presná polovica zo všetkých odpovedajúcich pochádzala z vekovej kategórie 19 až 25 rokov, čo môžeme pripísať spôsobu šírenia dotazníka, keďže autorkin okruh známych medzi ktorých bol distribuovaný, je práve v tomto vekovom intervale.

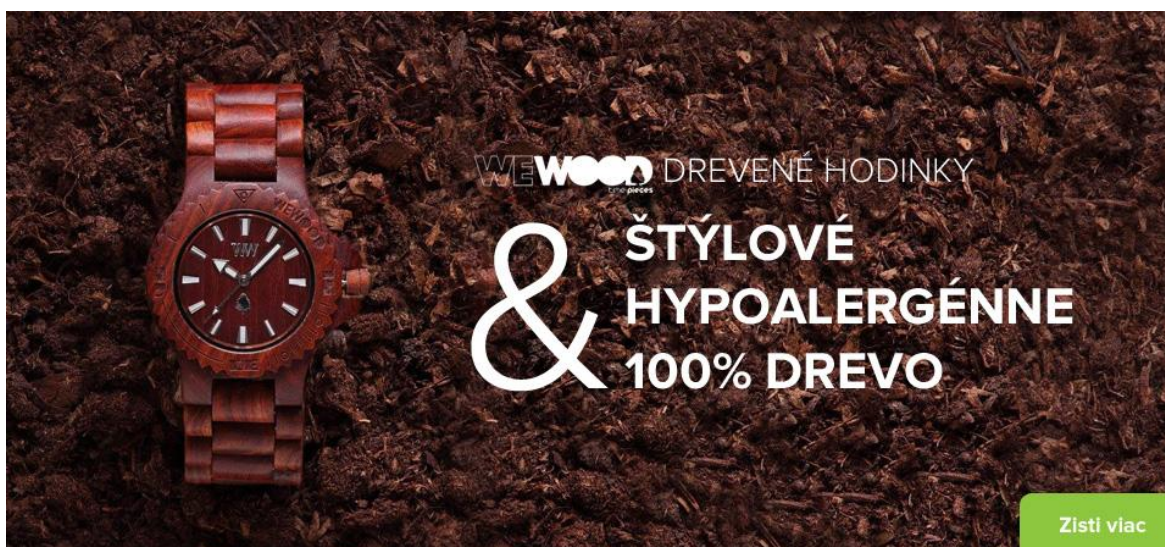
Čo sa týka vzdelania, najpočetnejší boli respondenti s ukončením vysokoškolským vzdelaním 1. stupňa v pomere 39% a respondenti s ukončeným vysokoškolským vzdelaním 2. stupňa v pomere 33%.

Najsilnejšie zastúpenie mali respondenti z väčších miest, a to v rozpätí 50 000 až 100 000 obyvateľov, kde žije približne 32% respondentov a o niečo menej v mestách nad 100 000 obyvateľov, ktoré označilo ako miesto pobytu 27% respondentov.

Odpovede účastníkov dotazníka boli ukladané do databázy (príloha) a výsledné údaje boli získané ich analýzou, pomocou funkcie spriemerovania odpovedí.

8.3 Verzia A

Verzia A dotazníka obsahovala vizuál s vnútorným environmentálnym claimom, ktorý zdôrazňoval benefity vyplývajúce pre konkrétneho jedinca, ktorý si výrobok zakúpi a hovoril o ich štylovosti, hypoalergénnosti a materiále zo 100% dreva.



Obrázok 6: Reklamný vizuál z verzie dotazníka A, spracovanie: vlastné

8.3.1 Demografické otázky

Z úvodnej časti obsahujúcej demografické otázky sme zistili, že verziu A vyplnilo 62 respondentov, pričom 71% z nich boli ženy a zvyšných 29% muži. Nadpolovičných 52% bolo zastúpených vekovou kategóriou 19 až 25 rokov a nasledovali skupina 40 a viac ročných tvoriach 18% odpovedajúcich, v tesnom závесе 16% zložených z ľudí od 26 do 32 rokov a nakoniec 15% respondentov vo veku od 33 do 39 rokov.

Respondenti pochádzali najmä z univerzitného prostredia, kedy 39% malo ukončený I. stupeň vysokoškolského vzdelania a 34% stupeň II. Malá 3%-ná vzorka

ukončila dokonca vysokoškolské vzdelanie III. stupňa a takmer štvrtina respondentov – 24% mala naopak najvyššie dosiahnuté vzdelanie stredoškolské s maturitou.

V stredných mestách od 10 000 do 50 000 obyvateľov bývalo 11% respondentov. V každej z kategórií miest od 50 000 do 100 000 a rovnako aj v najväčších nad 100 000 obyvateľov bývalo po 27% vyplňajúcich. Prekvapujúco až 34% respondentov označilo ako miesto svojho pobytu možnosť najmenších miest alebo obcí do 10 000 obyvateľov.

8.3.2 Otázky týkajúce sa environmentálnych aspektov

Ďalšiu časť dotazníka tvorili škálové otázky, pri ktorých respondent vyjadroval postoj k environmentálnej problematike. Tvrdenia boli formulované všeobecne a v 3. osobe, aby respondent nemal pocit osobného tlaku na správnosť odpovedí a na následné posudzovanie jeho individuálneho správania. Stupeň číslo 1 vyjadroval úplny súhlas a stupeň 5 naopak najväčší možný nesúhlas, stredná hodnota 3 bola neutrálna.

Prvé tvrdenie znelo „Spotrebiteľia by sa mali zaujímať o environmentálne dôsledky, ktoré spôsobujú nimi nakupované produkty“ a najvyššiu mieru súhlasu vyjadrilo až 52% respondentov a čiastočne súhlasilo 40%, takže pozitívny názor k tvrdeniu vyjadrilo spolu až 92%. Neutrálni boli 3% respondentov a nesúhlasný postoj s tvrdením zaujalo iba 5% vyplňajúcich. Priemerná hodnota miery súhlasu v rámci škály bola 1,63.

Stredným výrokom bolo „Prírodné zdroje musia byť ochraňované aj za cenu vzdania sa niektorých produktov“, kde opäť úplne súhlasilo 52% a čiastočne 37%, takže s tvrdením súhlasilo takmer 9/10 respondentov. Nevedelo 6% a na stranu nesúhlasu sa priklonilo spolu 5%, takže celkový výsledok vnímania tvrdenia bol 1,66.

Posledným zo sekcie bolo tvrdenie „Nemyslím, že podnikáme dostatočné kroky na ochranu prírodných zdrojov, aby sme predišli ich vyčerpaniu“, kde až 66% respondentov vyjadrilo úplny súhlas, 19% čiastočný. Neutrálnu odpoveď vyznačilo 5% ľudí a s týmto prejavilo nesúhlas 9% respondentov, z čoho vyplýva priemerná hodnota vyjadrenia 1,61.

8.3.3 Otázky týkajúce sa povedomia o environmentálnych výrobkoch a značkách

Tretou sekciou boli dichotomické otázky týkajúce sa povedomia o environmentálnych značkách, výrobkoch a priamo o WeWoode. Na otázku „Ktoré značky dostupné na Slovensku alebo v Česku späté s ekologickými produktmi poznáte?“ odpovedalo až 60% respondentov možnosťou žiadne a zvyšných 40% vymenovávalo nasledovné: Green office, DM-Alverde, Bobble, H&M, Greenway, Lush, Ecover,

Mercedes, BMW. Často sa objavovali všeobecné pojmy ako kozmetika, bio, eko či fair trade.

V nasledujúcich dvoch otázkach z tejto sekcie vyplynulo, že značku WeWood pozná iba 21% respondentov, pričom samotné drevené hodinky ako produkt sú o dost' známejšie a počula o nich takmer polovica respondentov, konkrétne 48%.

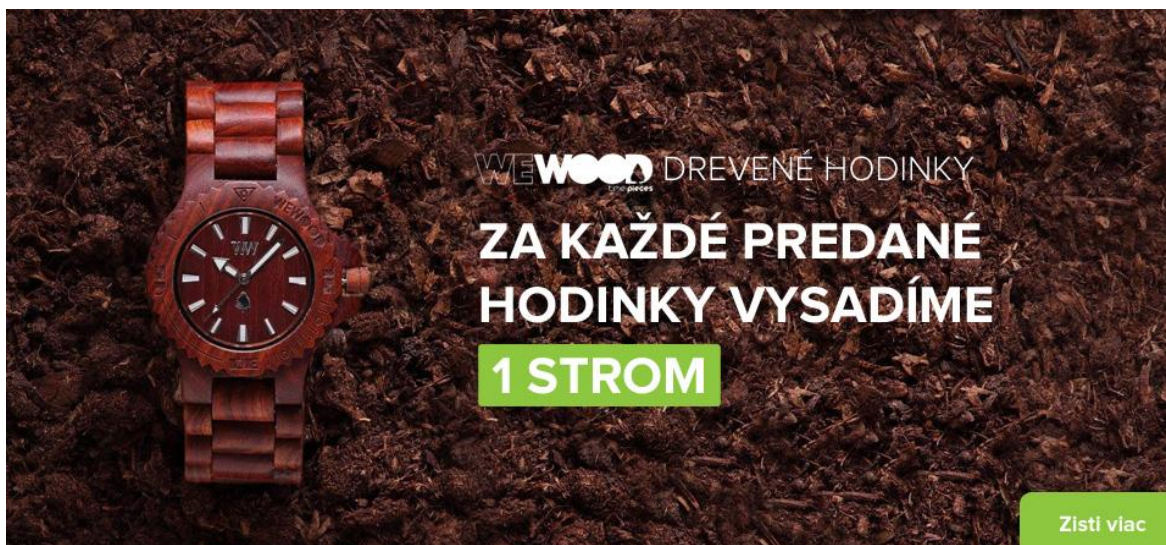
8.3.4 Otázky týkajúce sa nákupných zámerov

Posledná sada otázok sa týkala nákupných zámerov vzťahujúcim sa k hodinkám WeWood, kde bol opäť použitý rovnaký princíp škály ako v predošlých otázkach, teda 1 vyjadrovala určite áno a 5 určite nie. Na otázku „Kúpili by som si tieto produkty pre seba“ odpovedalo určite áno 26% a asi áno 31% respondentov, 21% nevedelo a zvyšok naklonený kúpe nebol. Priemerná hodnota odpovede bola 2,48. O tom, či by produkty dotazovaný kúpil rodine alebo známym bolo úplne presvedčených 19%, čiastočne 39% a nerozhodnutých 27% respondentov, z čoho vychádzala priemerná odpoveď na škále 2,44. V prípade diskusie a zaujatia pozitívneho stanoviska k produktu sa pozitívne vyjadrilo až 77% opýtaných, kedy určite áno vyznačilo 40% a asi áno 37%. Nevedelo menej ako v predošlých otázkach, a to 15% respondentov, z čoho vychádza priemerná odpoveď na 1,92.

Na záver mali spotrebitelia označiť, ktoré vlastnosti produktu by ich presvedčili o kúpe, pričom v 26% prípadov to bola originalita, za ňou v 23% dizajn, nasledovali zhodne s 19% ako ekologickosť tak i kvalita. Iba 8% by presvedčila hypoalergénnosť a možnosť iné vyznačili 4% respondentov.

8.4 Verzia B

Vo verzii B sa návštevníkovi zobrazil vonkajší environmentálny claim, teda taký, ktorý hovoril o benefítoch pre celú spoločnosť, nie je jednotlivca ako individuum. V našom prípade to bolo, že za každé kúpené hodinky WeWood vysadí 1 strom.



Obrázok 7: Reklamný vizuál z verzie dotazníka B, spracovanie: vlastné

8.4.1 Demografické otázky

Verziu B vyplnilo o niečo menej respondentov, konkrétne 56. Z nich 66% bolo ženského pohlavia a 34% mužského. (Tento fakt bol spôsobený tým, že ak potenciálny respondent otvoril dotazník, no následne ho nevyplnil a zatvoril, ďalšiemu respondentovi sa aj napriek tomu v rámci princípu striedania otvorila verzia A.) Takmer polovicu opýtaných, 48% tvorili zástupcovia vekovej skupiny od 19 do 25 rokov, nasledovalo 23% vo veku 40 rokov a starší, 14% respondentov malo 26 až 32 rokov a takmer rovnaký počet tvoriaci 13% vzorky sa nachádzal vo vekovom rozpätí od 33 do 39 rokov.

Podobne ako v predošlej verzii najviac dotazovaných malo ukončené vysokoškolské vzdelanie, I. stupňa 32% a II. stupňa 39%. Stredoškolské vzdelanie s maturitou ako najvyššie dosiahnuté uviedlo 18% respondentov a až 9% absovovalo vysokoškolské vzdelanie III. stupňa.

Väčšina dotazovaných žila vo väčších mestách, od 50 000 do 100 000 obyvateľov 36% a nad 100 000 obyvateľov 27%. Naopak v menších mestách a obciach svoj pobyt uviedlo v prípade do 10 000 obyvateľov 21% a v rozmedzí 10 000 až 50 000 obyvateľov iba 16% respondentov.

8.4.2 Otázky týkajúce sa environmentálnych aspektov

Pri otázke „Spotrebiteľia by sa mali zaujímať o environmentálne dôsledky, ktoré spôsobujú nimi nakupované produkty“ úplne súhlasilo až 52% a čiastočne 38%

respondentov, čo spolu tvorí až 90% odpovedí. Zvyšok označil neutrálnu možnosť a na negatívnej strane škály nevyznačil odpoveď nikto, takže priemerná hodnota bola 1,59.

S ďalšou otázkou „Prírodné zdroje musia byť ochraňované aj za cenu vzdania sa používania niektorých produktov“ úplne súhlasila presná polovica respondentov a čiastočne 32%, neutrálnych ostalo 14% a negatívny postoj zaujali 4% opýtaných, z čoho vyplýva priemerná miera súhlasu 1,71.

Posledné tvrdenie „Nemyslím, že podnikáme dostatočné kroky na ochranu prírodných zdrojov, aby sme predišli ich vyčerpaniu“ vykázalo najväčšiu mieru súhlasu 1,57, kedy 54% dotazovaných súhlasilo úplne, 39% čiastočne, 4% nevedeli a rovnaký počet bol názoru, že skôr nesúhlasí.

8.4.3 Otázky týkajúce sa povedomia o environmentálnych výrobkoch a značkách

V tejto časti sa ukázalo, že až 63% respondentov nepozná žiadne značky dostupné na Slovensku alebo v Česku späté s ekologickými produktmi. Zvyšných 37% vymenovávalo nasledovné: Lyreco, Ecover, Timberland, Saguaro, Ikea, EnviroSax, Greenpeace, Greenpan, Oriflame, Tesco, Finclub, drevodomy, led žiarovky, rozpustné vrecká, tesco tašky, eko zubné kefky, eco, bioprodukty.

Znašku Wewood ako takú poznalo iba 32% respondentov a naopak drevené hodinky ako produkt takmer polovica, 48% dotazovaných.

8.4.4 Otázky týkajúce sa nákupných zámerov

V poslednej časti na otázku, či by si produkt kúpilo pre seba, označilo odpoveď určite áno 29% a asi áno 16% respondentov. Nevedela až štvrtina a tretinu produkt neoslovil, čo vygenerovalo priemernú hodnotu 2,73.

Pri nákupe produktu pre svoju rodinu alebo známych si bolo istých 27%, skôr súhlasilo 20%, nevedelo až 39% a nezáujem prejavilo 15% opýtaných, takže priemerná hodnota odpovede bola 2,54.

S otázkou „V prípade diskusie by som zaujala k produktom pozitívne stanovisko“ vyslovilo určite áno 34% a asi áno 41% dotazovaných. Neutrálny názor prejavilo 23% a neúhlasili iba 2%, takže priemerná miera súhlasu s tvrdením bola 1,93.

V rámci najrozhodujúcejších vlastností pri hodinkách WeWood vyhrala s 28% originalita, dizajn a ekologickosť boli zhodne označené 23% respondentov. Pre 14% ľudí bola podstatná kvalita materiálu, 5% označilo hypoalergénnosť a 7% možnosť iné.

8.5 Závěry výskumu

Z vyhodnotenia oboch verzií dotazníka a komplexného zhrnutia vyplýva, že typický respondent bola žena vysokoškolského vzdelania vo veku od 19 do 25 rokov pochádzajúca z väčšieho mesta. Vzhľadom na definovanú cieľovú skupinu značky je to realitvne vhodný typ respondenta. Za slabú stránku dotazníka je možné považovať menší počet respondentov, avšak aj z tejto vzorky sme získali potrebné údaje a informácie, ktoré nás dovedli k záverom, ktoré sú:

1. Respondenti majú pozitívny postoj k ekologickej problematike, súhlasia s tvrdeniami o environmentálnom povedomí a potrebe podnikat' aktívnejšie kroky v rámci nákupného správania.
2. Povedomie respondentov o značkách využívajúcich ekologické aspekty je nízke, nevedia si ich priradiť k produktom. Tiež presne nechápu rozdiely medzi environmentálne priateľským produktom, organizáciou či všeobecnou kategóriou ako bio alebo eko.
3. Respondenti vo väčšej miere poznajú produkt drevených hodínok ako značku WeWood, napriek tomu zaujali pomerne pozitívne stanovisko k nákupným zámerom. Je teda nutné zvyšovať povedomie o značke a následné pozitívne prijatie produktu prebehne plynule.
4. Napriek pozitívnemu stanovisku k environmentálnej problematike je pre potenciálnych zákazníkov najdôležitejšia originalita a dizajn. Tieto vlastnosti sú najväčšou vnímanou hodnotou, takže okrem toho, že výrobok je ekologický, treba dbať práve na tieto aspekty a ich komunikáciu.

8.6 Overenie hypotéz

Hypotéza 1: Čím vyšší je záujem o environmentálnu problematiku, tým sú väčšie nákupné zábery produktov Wewood.

Po spriemerovaní odpovedí na všetky otázky v časti dotazníka o environmentálnych aspektoch vo verzii A sme prišli k vyjadreniu miery súhlasu 1,64, čo je hodnota medzi

stupňom úplne súhlasím a čiastočne súhlasím. Vo verzii B bola táto hodnota taktiež pozitívna, dokonca bližšie k najvyššiemu stupňu súhlasu, a to 1,62.

V sekcii o nákupných zámeroch po vyhodnotení všetkých otázok a následnom vytvorení priemernej odpovede sme vo verzii A dostali hodnotu 2,28, ktorá sa nachádza medzi čiastočným súhlasom a neviem, avšak bližšie k pozitívnemu postojú. Vo verzii B bola výsledkom rovnakej sekcie hodnota 2,40.

Vidíme teda, že hoci sú rozdiely medzi výsledkami pomerne malé v desatinných radoch, vieme určiť, že ak by bola hypotéza potvrdená, vo verzii s väčšou mierou záujmu o problematiku (B) by bol aj väčší potenciál nákupných zámerov. Avšak z odpovedí respondentov vyplýva opak.

Hypotéza 1 je vyvrátená a neplatí, že čím vyšší je záujem o environmentálnu problematiku, tým sú väčšie nákupné zámery produktov Wewood.

Hypotéza 2: Vnútorý environmentálny claim viac ovplyvňuje atraktivitu a nákupné zámery produktov Wewood ako vonkajší environmentálny claim.

Ako bolo už zhrnuté pri vyhodnotení hypotézy 1, pri verzii A s vnútorným environmentálnym claimom bola dôraznejšia priemerná miera súhlasu ohľadom nákupných zámerov 2,28 ako pri verzii B s vonkajším environmentálnym claimom a hodnotou 2,40. Obe verzie bežali v rovnakom čase, boli distribuované jednou cestou a obsahovali rovnaké otázky. Pozadie aj produktový obrázok na vizuále boli identické, jediným rozdielom bol claim, čiže bol jediným prvkom, ktorý ovplyvňoval rozdiely v odpovediach ohľadom nákupných zámerov.

Hypotéza 2 je potvrdená a platí, že vnútorný environmentálny claim viac ovplyvňuje atraktivitu a nákupné zámery produktov Wewood ako vonkajší environmentálny claim.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 KAMPAŇ

Po analýze súčasnej situácie značky WeWood a jej vnímaní spotrebiteľmi bol vytvorený projekt letnej kampane pre drevené hodinky, ktorého jednotlivé prvky sú detailne popísané v nasledujúcich častiach.

9.1 Východisková situácia

Z výsledkov výskumu v praktickej časti práce vyplýva, že v našom prípade je rozdiel vo vnímaní a povedomí o produkte a značke. Kým približne polovica respondentov nikdy nepočula o existencii drevených hodínok, viac ako trištvrtina nikdy nepočula o značke WeWood. Potenciálnych zákazníkov môžeme rozdeliť na tri skupiny. Prvá skupina nikdy nepočula o drevených hodinkách ani značke WeWood, druhá skupina síce pozná drevené hodinky, avšak nevie, kto ich vyrába a posledná časť spotrebiteľov si značku WeWood a drevené hodinky spája. Naskytá sa teda priestor na rozšírenie povedomia o značke ako takej.

Druhým zistením, ktoré je možné využiť v projektovej časti je, že spotrebiteľia lepšie reagujú v rámci propagácie značiek s environmentálnymi aspektami na také claimy, ktoré vyzdvihujú výhody a ponúkané benefity pre zákazníka ako jednotlivca, čiže vnútorné environmentálne claimy.

Povedomie o ekológii a priateľskému správaniu voči životnému prostrediu narastá a rovnako si spotrebiteľia uvedomujú naliehavosť zmien v tejto oblasti. Napriek tomu je pre nich ekologickosť výrobkov až druhoradá a je nutné sa pri značke WeWood zamerať na štylovosť, originalitu a dizajn výrobku, pretože práve to sú primárne dôvody, ktoré spotrebiteľa presvedčia o nákupe.

9.2 Cieľ projektu

Vytvorený projekt si kladie za cieľ vytvoriť brandingovú kampaň, ktorá zvýši povedomie o značke WeWood. Pri následnej známosti značky sa postupne očakáva aj spontánne zvýšenie známosti produktov. Kampaň by mala spotrebiteľa oboznámiť so značkou nenásilne, zasiahnuť ho vo voľnom čase a odkomunikovať hodinky ako súčasť bežného života, ktoré svojho majiteľa sprevádzajú takmer celý deň a stávajú sa jeho súčasťou.

9.3 Cieľová skupina

Ako typického zástancu cieľovej skupiny definujeme mladého človeka vo veku od 23 do 33 rokov, ako mužov tak i ženy. Majú obvykle vysokoškolské vzdelanie a vzhľadom na svoj vek sú to buď ešte študenti druhého stupňa vysokej školy alebo už pracujúci ľudia. Hoci môžu pochádzať aj z menších miest, v súčasnosti žijú vo väčších miestach, kde zostali po dokončení štúdia alebo sa tam presťahovali za prácou. Ich hrubý finančný príjem sa obvykle pohybuje v rozmedzí od 19 000 Kč do 25 000 Kč.

Vo voľnom čase sa stretávajú s priateľmi, kedy si večer zájdu na zopár pív či pohárov vína. V rámci gastronómie vedia oceniť dobré jedlo v reštauráciách, ale ak majú čas a chuť, radi si jedlá pripravujú doma. Pozitívny vzťah majú k umeniu, sú návštevníkmi divadiel, kín, koncertov a festivalov. Potrpia si na dizajn a štýl vecí, za kvalitu a jedinečnosť sú ochotní si priplatiť, často sú majiteľmi napríklad značky Apple.

K prírode majú pozitívny vzťah, avšak v pasívnom slozmysle, teda radi oddychujú v parkoch, robia si pikniky či krátke mestské cyklovýlety. Zo športov uprednostňujú kolektívne zábavné športy, pri ktorých sa môžu odreagovať v okruhu svojich známych. Uvedomujú si prítomnosť environmentálnych otázok a ak ich v súčasnosti neriešia alebo sa nimi zaoberajú minimálne, do budúcnosti sú naklonení svoj postoj prehodnotiť a podniknúť aktívnejšie kroky ako napríklad triedenie odpadu.

Zástupcovia cieľovej skupiny sú v rámci médií najviac vystavení internetovému prostrediu. Televíziu obvykle nevlastnia a ak áno, využívajú ju skôr na pozeranie filmov ako programu televíznych staníc a rádiu sú vystavení po ceste do práce či školy. Z printových médií najviac čítajú pomerne nepravidelne lifestylové a odborné časopisy, dennú tlač minimálne. Internet je jediné médium, kde je možné naplno ich zasiahnuť, keďže online sú nepretržité. Vlastnia smartfóny a sťahujú si aplikácie a ktívne využívajú široké spektrum sociálnych sietí. V online prostredí komunikujú s okruhom svojich známych, hľadajú informácie, získavajú prehľad o verejnom dianí, pracujú či nakupujú.

9.4 „Svitá na krajšie časy“

Hlavný claim kampane „Svitá na krajšie časy“ bude zjednocujúci prvok celej propagácie v rámci rôznych komunikačných kanálov. Celé slovné spojenie je zaužívané, takže by pre spotrebiteľa malo byť ľahko zapamätateľné a evokovať v ňom predtuchu niečoho príjemného a pozitívneho. Slovo „svitá“ vytvára konotácie na dlhé trvanie dňa,

slnečné svetlo, žiarenie a svitanie, ktoré charakterizujú letné obdobie, počas ktorého bude kampaň prebiehať. Okrem všeobecného významu „krajšie časy“ adjektívum odkazuje na vizuálny aspekt hodínok, ktorý je pre spotrebiteľa veľmi dôležitý. Podstatné meno „časy“ tiež odkazuje na účel produktu, teda ukazovanie a meranie času.

9.4.1 Online

Vzhľadom na zvolenú cieľovú skupinu, ktorá trávi väčšinu svojho dňa online, bude práve toto médium jedným z pilierov kampane. Využitie budú rôzne prostriedky ako sociálne siete, blog, newsletter či PR články.

9.4.1.1 Sociálne siete

Keďže drevené hodinky značky WeWood môžeme považovať za vizuálne atraktívne produkty, zameriame sa na 3 sociálne siete, ktoré poskytujú platformu pre uverejňovanie obrazového materiálu.

Prvým prostriedkom bude Facebook, momentálne najpopulárnejšia a najviac využívaná sociálna sieť. Základom bude pravidelné postovanie rôznych druhov príspevkov v rámci vopred pripraveného časového a obsahového plánu. Pôjde o brandové posty, posty zo sveta ekológie, drevených výrobkov, tematicky súvisiacich zaujímavostí a podobne. Taktiež na Facebooku budú vopred avizované aktivity kampane prebiehajúce prostredníctvom iných kanálov. Netreba zabúdať na posty obsahujúce rôzne otázky, ankety a hry, ktoré budú dávať priestor na zapojenie a označovanie „páči sa mi to“ fanúšikom a budú tak zvyšovať engagement.

Ďalšími dvoma sieťami na ktorých bude nevyhnutné posilniť komunikáciu a pôsobenie budú Instagram a Pinterest. Obrazové materiály a obsah môže byť preberaný aj z facebookovej stránky, avšak bude nutné ho mierne upraviť a prispôbiť potrebám každej zo sietí, aby fanúšikovi, ktorý bude značku sledovať na viacerých sieťach, nebolo predostierané všade to isté.

9.4.1.2 Blog a newsletter

Blog a newsletter budú rovnako dlhodobými nástrojmi komunikácie značky. Počas trvania kampane sa však budú využívať jednotný claim a budú sa orientovať na aktuálne a súvisiace príspevky. /lohou týchto dvoch nástrojov nebude však iba propagácia značky a produktov, ale do veľkej miery budú mať aj edukatívny charakter. Spotrebiteľ a budú

uvádzať do problematiky, vysvetľovať mú základné ekologické pojmy a označenia, pochopiteľným spôsobom vykladať legislatívu, zorientovávať ho v globálnej a lokálnej environmentálnej situácii. Tiež budú obsahovať rozhovory s osobami súvisiacimi s problematikou, tipy a triky do bežného života či pozvánky na rôzne pripravované akcie a eventy. Cieľom blogu a newsletteru bude vybudovať základňu zákazníkov a prívržencov značky a udržiavať s nimi dlhodobý obojstranne obohacujúci vzťah.

9.4.1.3 Bannery

Bannery s vizuálom hodínok a s claim kampane, kde pri prekliku bude užívateľ presmerovaný na webstránku WeWood budú umiestňované dvoma spôsobmi. Prvý bude prostredníctvom prehliadača Google, kedy na základe kontextu vyhľadávania a kľúčových slov sa bannery zobrazia relevantným užívateľom. Druhým spôsobom bude umiestnenie na kontextových portáloch súvisiacich dizajnom, módou, ekológiou a životným štýlom cieľovej skupiny ako napríklad czechdesign.cz, designportal.cz, designmagazin.cz, desgnvid.cz, designmag.cz, moda.cz, protisedi.cz, fashionmagazin.cz, beinmag.com, shiz.sk, doba.sk, designby.sk, refresher.sk a iné.



Obrázok 8: Návrh banneru „Svitá na krajšie časy“, spracovanie: vlastné

9.4.1.4 PR články a advertoriály

Hodinky WeWood sú do veľkej miery lifestylovou záležitosťou, takže na propagáciu tiež využijeme krátke PR články a advertoriály umiestnené v magazínoch, ktoré číta cieľová skupina či už online alebo v tlačenej podobe. Tieto zmienky by mali pôsobiť prirodzene a nenásilne a byť zasadené do vhodného kontextu. Príkladom vhodných periodík sú najmä lifestylovo zamerané magazíny ako Inspire, Elle, Marie Claire, ale aj mužské Goldman či Maxim.

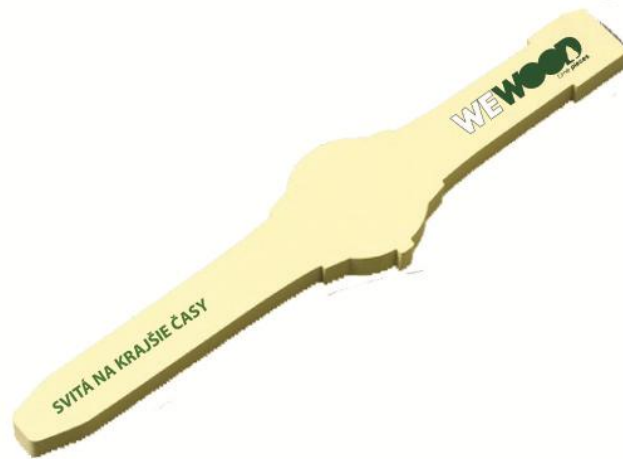
9.4.2 Festivity

Keďže letné festivaly sú miestom obrovskej koncentrácie ľudí, obzvlášť zo zvolenej cieľovej skupiny, sú jedným z najdôležitejších prostriedkov kampane. Na vybraných českých a slovenských festivaloch, ktorými sú Pohoda, Grape festival, Colors of Ostrava, Mighty Sounds a Rock for People budú originálne brandové hodiny veľkých rozmerov s claimom „Svitá na krajšie časy“, ktoré budú strategicky rozmiestnené na dôležitých miestach festivalu. Hodiny budú ekologické a originálne, čo je v súlade s filozofiou značky a zároveň budú plniť aj informačnú funkciu.



Obrázok 9: Návrh slnečných hodín „Svitá na krajšie časy“, spracovanie: vlastné

Druhou aktivitou v rámci festivalov bude rozdávanie WeWood balíčka pri vstupe, ktorý okrem informačných materiálov bude obsahovať špeciálne post-it papieriky v tvare hodínok. Keďže na festivaloch často býva problém s komunikáciou kvôli zlyhaniu technológií, papieriky budú mať viacero možností využitia. Bude ich možné prilepiť aj s odkazom napríklad na stan, ak jeden z členov skupiny niekam odchádza individuálne, aby ostatní vedeli, kde ho môžu hľadať. Tiež bude možné umiestniť si ich na zápäsie ako klasické hodinky a zapísať si potrebné telefónne číslo či inú poznámku. Ďalším využitím je umiestnenie na fľaše, aby si každý označil tú svoju a nepomýlil s cudzou. Keďže budú ľahké, prenosné a personalizovateľné, nájdu sa určite ešte ďalšie iné možnosti využitia. Post-it papieriky budú mať na sebe umiestnený branding a budú z recyklovaného papiera a tak okrem praktického využitia bude mať návštevník neustále pred očami logo a claim.



Obrázok 10: Návrh post-it „Svitá na krajšie časy“ 1, spracovanie: vlastné



Obrázok 11: Návrh post-it „Svitá na krajšie časy“ 2, spracovanie: vlastné

9.4.3 Parky

Miestom hojného výskytu cieľovej skupiny v letných mesiacoch sú tiež mestské parky a rôzne trávnaté plochy. Preto budú vo vybraných obdobiach vyššieho výskytu ľudí ako napríklad cez víkendy, navštevovať tieto miesta hostesky, rozdávať a požičovať spoločenské hry v špeciálnej WeWood edícii. Tie budú taktiež s recyklovaného papiera a budú obrandované produktmi, značkou a claimom. Hry budú rozdelené do dvoch skupín. Na požičanie budú hodnotnejšie hry, ktoré je možné hrať opakovane ako Človeče nehnevaj sa, Activity či Bang. Na voľnú distribúciu budú určené jednorazové a menej nákladné hry ako pexeso, karty, maľované krížovky, puzzle, rôzne skladačky či obrázky s nachádzaním rozdielov.

WeWood tak podporí potenciálnych zákazníkov v zábave s priateľmi počas voľného času, kedy je spotrebiteľ uvoľnený a ovplyvený pozitívnymi emóciami. Zároveň

rozšíří povedomie o značke a ukáže na jednotlivých vizuáloch cieľovej skupine produkty v rámci prijateľných cenových výdavkov.



Obrázok 12: Návrh spoločenskej hry vo verzii „Svitá na krajšie časy“, spracovanie: vlastné

9.4.4 Geocaching

Poslednou aktivitou a vyvrcholením kampane bude geocachingová hra. Geocaching je hra založená na hľadaní indícií či objektov na základe zadaných geografických súradníc.

V rôznych prírodných lokalitách ako parky, lesy, háje či lúky budú skryté indície, v rámci ktorých budú hráči zbierať unikátne heslá a tie sa po navštívení všetkých miest spoja a vygenerujú dokopy zľavový kód. Najšikovnejší traja hráči, ktorí ukončia hru ako prví, vyhrajú hodinky podľa vlastného výberu zadarmo.

Lokality budú vyberané tak, aby neboli v príliš náročnom teréne či príliš ďaleko od mesta, ale zároveň dostali hráčov do prírody, s ktorou je značka WeWood spätá a sprostredkovali im zábavu, oddych a zážitky, keďže práve to je hlavným cieľom.

Hra bude vopred avizovaná na všetkých sociálnych sieťach, na blogu aj v newsletteri, kde budú zverejnené aj prvé inštrukcie potrebné k štartu. Počas priebehu budú publikované fotky a komentáre od súťažiacich a tiež malé pomôcky a nápovedy, takže súťažiaci sledujúci čo najviac informačných kanálov WeWood budú zvýhodnení.

9.5 Časový harmonogram

Kampaň bude prebiehať v letnom období, konkrétne v mesiacoch jún, júl a august. V týchto mesiacoch študenti už nemajú školské povinnosti a pracovný režim je tiež uvoľnenejší. Je to obdobie výletov, festivalov a dovolení. Letné počasie a stúpajúce teploty ľudí lákajú von, preto sa viac zdržujú v parkoch a prírode, čo sú ťažiskové body kampane.

Pôsobenie na sociálnych sieťach, blog, newsletter, PR články a advertoriály budú dlhodobé prostriedky pokračujúce v aktualizovanej forme aj po ukončení kampane. Bannery budú nasadené v prvých dvoch mesiacoch, festivalové aktivity počas mesiacov jún a júl. Prostriedky kampane v parkoch budú prítomné počas celého zvoleného trojmesačného obdobia a geocachingová hra bude vyvrcholením a teda konať sa bude počas augusta.

	1.-30.6.	1.-31.7.	1.-31.8.
Sociálne siete, blog, newsletter, PR články, advertoriály			
Bannery			
Parky			
Festivaly			
Geocaching			

Tabuľka 10: Časový harmonogram kampane, spracovanie: vlastné

9.6 Rozpočet

Online aktivity prebiehajúce počas všetkých 3 mesiacov by mohli prebiehať v neplatenej forme, ale keďže organický dosah Facebooku neustále klesá, jednotlivé posty bude vhodné podporiť platenou propagáciou, na ktorú počítame 10 000 Kč. Do blogu a newsletteru bude potrebná jednorazová investícia, kedy sa vytvorí jednotný grafický štýl a šablóna, v ktorých sa bude meniť obsahová zložka, pričom na tieto položky rátame ďalších 7 500 Kč. Keďže PR články a advertoriály budú doplnkovou aktivitou, vyčleňujeme na ne 5 000 Kč. Výroba bannerov je vyčíslená na 5 000 Kč a následné umiestnenie na relevantné stránky a portály počas dvojmesačného obdobia na 20 000 Kč.

Najväčšou položkou bude výroba 4 ks drevených slnečných hodín, pričom na jeden kus rátame 7 500 Kč, teda dokopy 30 000 Kč. Výroba spoločenských hier umiestnených na

vonkajších priestranstvách je odhadovaná na 35 000 Kč, keďže pôjde o predmety nenáročné na výrobu a materiál, avšak vo väčšom počte kusov.

Poslednú položkou, ktorou je geocachingová hra je veľmi obtiažne odhadnúť, avšak vytvorenie jednotlivých indícií, ich rozmiestnenie a propagáciu aktivity odhadujeme približne sumou 15 000 Kč.

Súčet výdavkov na celú kampaň teda činí 127 500 Kč teda rádovo do 130 000 Kč. Ide však o veľmi hrubý odhad a náklady na jednotlivé položky je možné preskupovať, cenové vyčíslenie má orientačný charakter, aby značka vedela rozplánovať uvoľňovanie finančných prostriedkov.

9.7 Prekážky a riziká

Za riziká kampane môžeme považovať produkovanie nevhodného obsahu v zmysle, že nebude dosť zaujímavý pre cieľovú skupinu, vizuálne neatraktívny, dostatočne tematicky vhodne zasadený či produkovaný v pravidelných časových intervaloch.

Na sociálnych sieťach je neustálou hrozbou znižovanie organického dosahu príspevkov, takže aj pri produkovaní kvalitného obsahu sa príspevky nemusia byť videné veľou mierou fanúšikov, čo následne vedie k podpore platených postov a navyšovaniu rozpočtu. V rámci bannerov môže dôjsť k tzv. „bannerovej slepote“, kedy je návštevník webstránok vystavený veľkému množstvu reklamných posolstiev v tejto podobe a stáva sa tak voči nim imúnny.

Nástroje propagácie súvisiace s pobytom vonku a voľnočasovými aktivitami zasa môžu byť ohrozené zlým počasím, nedostatkom ľudí vo vybraných lokalitách či všeobecným odmietaním nepoznaného.

Zo všeobecných rizík je v teoretickej rovine nutné rátať s prípadnou zmenou zákonov a noriem týkajúcich sa ekologických produktov ako aj vstupom výraznejšej konkurencie na trh.

9.8 Meranie výsledkov

Keďže celá kampaň je zameraná na propagáciu značky a zvýšenie povedomia, jej výsledky je možné pozorovať na niekoľkých faktoroch. Na Facebooku je možné za zvolené časové obdobie vyhodnotiť nárast fanúšikov, posty s najväčším zapojením fanúšikov či už v komentároch alebo označením „páči sa mi to“. Z týchto ukazovateľov je možné určiť najúspešnejšie druhy postov a najvhodnejšie dni a časy na prispievanie a tým

pádom zefektívniť komunikáciu do budúcnosti. Na Instagrame je ukazovateľom nárast v počte followerov a tiež počte označení „páči sa mi to“. Podobne na Pintereste je možné zmerať počet nasledovníkov a počet pinov, teda prebratia obrázka na svoju nástenku.

Efektivitu bannerov bude možné zmerať počtom preklikov, blog čítanosťou jednotlivých článkov a newsletter počtom ľudí, ktorí sa prihlásia k odberu. Podstatný údaj hovoriaci o kvalite obsahu bude aj miera následneho odhlásenia z odoberania newslettera.

Pri geocachingovej hre bude možné zmerať počet jedincov, ktorí sa zapoja a tých, ktorí dospejú do úspešného konca. Aktivity na festivaloch a v parkoch nie je možné individuálne zmerať, tie sa zarátajú do celkového stúpnutia povedomia značky.

Najvýznamnejším komplexným ukazovateľom výsledkov kampane bude počet unikátnych návštev na webstránke WeWood, keďže každý z prostriedkov propagácie bude odkazovať práve sem. Druhým podstatným číslom bude samozrejme miera zvýšenia predaja hodiniiek. Hoci väčšinu z nástrojov dokážeme vyhodnotiť, odporúčame po ukončení kampane urobiť medzi cieľovou skupinou krátky prieskum o známosti značky, zachytení a zapamätaní kampane, ktorý potvrdí alebo vyvráti zmerané číselné výsledky účinnosti.

ZÁVĚR

Cieľom diplomovej práce bolo objasniť úlohu environmentálnych aspektov vo fashion marketingu a následne nájsť možnosti ich pragmatického využitia u značky WeWood ponúkajúcej originálne drevené hodinky. Dôvodom výberu značky bolo skĺbenie záujmu o environmentálnu problematiku so záľubou vo fashion marketingu a sympatie k značke WeWood, ktorá je prienikom oboch oblastí.

V teoretickej časti bolo pomerne náročné nájsť vhodné zdroje a následne skombinovať a poprepájať jednotlivé definície, prvky a delenia, keďže téma diplomovej práce sa radí medzi nové a rozvíjajúce sa oblasti. Literárne zdroje väčšinou pochádzajú zo zahraničia, kde je záujem o environmentálnu problematiku vyšší a teda vychádza aj značne viac štúdií a publikácií.

Po zorientovaní sa v problematike nasledovala praktická časť, ktorá odhalila plusy a mínusy pôsobenia WeWood na českom trhu. Súčasťou praktickej časti bola analýza trhu a konkurenčných síl, takže bolo možné získať prehľad o situácii na trhu a aktuálnom dianí, čo hodnotím veľmi pozitívne. Jednou z kapitol bol aj výskum environmentálnych aspektov, znalosti značky, produktov a nákupných zámerov viažucich sa k WeWood, kde bolo náročné získať dostatočný počet respondentov, avšak nakoniec boli bariéry prekonané a výskum úspešne prebehol.

Posledná projektová časť nechávala priestor na najväčšiu kreativitu v rámci diplomovej práce. Hoci bolo nutné odraziť sa z výsledkov výskumu a analýz, stále existoval veľký počet viac či menej tradičných možností a nástrojov na komunikáciu posolstva v súlade s filozofiou značky. Zámerom navrhnutých riešení bolo dostať WeWood do povedomia cieľovej skupiny prirodzenou a zábavnou cestou, ktorá okrem reklamného posolstva potenciálnemu zákazníkovi sprostredkuje aj nové informácie, zábavu s priateľmi či pobyt v prírode. Keďže značka je spätá s prírodou, mladými ľuďmi a originálnym štýlom, zvolené komunikačné kanály v projektovej časti sa snažili tieto faktory rešpektovať a prísť s relevantnými a súčasne nápaditými riešeniami.

Na záver teda možno poznamenať, že ciele diplomovej práce boli splnené, environmentálne aspekty vo fashion marketingu majú svoje miesto, dajú sa pragmaticky využiť a do budúcnosti je možné predpokladať ich rastúcu tendenciu. Každá značka by si však mala nájsť vlastný spôsob a nástroje tak, aby boli v súlade s dlhodobou víziou a filozofiou značky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARNOLD, Rebecca. *Fashion: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, 2009. 146 s. ISBN 978-0199547906
CRAIK, Jennifer. *Fashion: The key concepts*. New York: Berg, 2009. 379 s. ISBN 978-1845204525
- [2] BAKER, Michael. *The marketing book*. 5 vyd. Routledge, 2012. 834 s. ISBN 978-11-3635-6919
- [3] BENNETT, A. and CHAKRAVARTI, A. Self and social signaling explanations for consumption of CSR-associated products. In *Advances in Consumer Research*. Vol. 35. 2008. p.1010
- [4] BOHDANOWICZ, Janet and CLAMP, Liz. *Fashion marketing*. London: Routledge, 1994. 177 s. ISBN 978-0-415-05939-8
- [5] CARSON, L. and GROVE, S. and KANGUN, N. A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. In *Journal of Advertising*. Vol.22. 1993. p. 27–40
- [6] CHARTER, Martin. *Greener Marketing: responsible approach to business*. 1. vyd. Sheffield: Greenleaf Publishing, 1992. 403 s. ISBN 978-1874-719-007
- [7] DUBEY, P. Recycling Businesses: Cases of Strategic Choice for Green Marketing in Japan. In *IIMB Management Review*. Vol.20, No. 3. 2008. pp.263-278. ISSN: 0970-3896
- [8] EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3. vyd. USA.: Wiley & Sons, 2008. 280 s. ISBN 978-1-4051-3953-3
- [9] ELKINGTON, John et al. *Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. 1 vyd. Oxford: Capstone, 1997. 424 s. ISBN 978-1-8411-208-43
- [10] GINSBERG, Jill Meredith and BLOOM, Paul. Choosing the right green marketing strategy. In *MIT Sloan management review*. Massachusetts Institute of Technology. Vol 46. No 1. 2004. p. 79.- 84
- [11] HINES, Tony and BRUCE, Margaret. *Fashion marketing: Contemporary issues*. 2. vyd. Butterworth-Heinemann, 2007. 352 s. ISBN 978-0-7506-6897-2
- [12] JACKSON, Tim and SHAW, David. *Mastering Fashion Buying and Merchandising Management*. London: Palgrave Macmillan, 2000. 216 s. ISBN 978-0-333-80165-9
- [13] JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1.vyd. Grada Publishing, 2012. 271 s. ISBN 978-8-024-7435-47
- [14] KIM, Y. K. and FORNEY, J., and ARNOLD, E. Environmental messages in fashion advertisements: Impact on consumer responses. In *Clothing and Textiles Research Journal*. Vol. 15. 1997. p. 147–154

- [15] KOZEL, Roman a MYNAROVA, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vyd. Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [16] LAROCHE, Michael and BERGERON, Jasmin and BARBARO-FORLEO, Guido. Targeting consumers why are willing to pay more for environmentally friendly products in *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18. No. 6. 2001 p. 503-520.
- [17] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2.vyd. Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 978-80-2471-6787
- [18] NÍZKA, Helena. *Aplikovaný marketing*. Iura Edition, 2007. 198 s. ISBN 978-80-8078-157-6
- [19] OTTMAN, J.A. and STAFFORD, E.R. et al. Avoiding greenmarketing myopia. In *Environment*. Heldref Publications. Vol. 48. No. 5. 2006. p.22.-36
- [20] PACO, A.M.F. and RAPASO, M.L.B.. Determining the characteristics to profile the Ägreen consumer: an exploratory approach. In *International review on public and nonprofit marketing*. Springer - Verlag. Vol. 5. No. 2. 2008. p.129. - 140. ISSN: 1865-1984
- [21] ROSEN, S. and WOOD, S. Can corporate social responsibility hurt new brands? In *Advances in Consumer Research* .Vol. 38. 2010. p. 26-28 2010
- [22] SKOV, Lise. Ethics and industry in *The Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*. 1 vyd. Oxford: University press, 2010. 6000 s. ISBN 978-019-537-733-0
- [23] STISSER, Peter. *A deeper shade of green*. In *American Demographics*. March. 1994. p. 24–29
- [24] TADAJEWSKI, Mark and WAGNER, Tsukamoto. Sigmund Anthropology and consumer research: qualitative insights into green consumer behavior .In *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 9 No. 2006. p. 8-25.
- [25] UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. *Assesing the Environmental Impacts of Consumption and Production: Priority Products and Materials*, 2010. 112 s. ISBN : 978-92-807-3084-5
- [26] WEINSTEIN, Art. *Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms*. 3. vyd. New York: The Haworth Press, 2004. 241 s. ISBN 978-0789021571
- [27] YAN, R. and HYLLEGARD, K. H. and BLAESI, L. F.. Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. In *Journal of Marketing Communications*. Vol 18. 2012. p. 151–168
- [28] ZHANG, X. and ZHANG, T. Green Marketing : A Noticeable New Trend Of International Business. In. *Journal of Zhejiang University*. Vol.1. No. 1. pp. 99-104. 1999. ISSN: 1009-3095

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [29] Corporate profile. *Citizen* [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://www.citizen.co.jp/global/corporate/index.html>
- [30] ČSZO. Co na internetu nakupujeme? [online] . [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co_na_internetu_nakupujeme
- [31] ČTK. Česi nejčastěji nosí levné hodinky. *Marketing & Media* [online]. 21.9.2012 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-57586060-cesi-nejcasteji-nosi-levne-hodinky>
- [32] Eco Drive. *Citizen* [online]. [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.citizenwatches.com.au/products/eco-drive>
- [33] Eco-facts. *Sprout*. [online]. [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.sproutwatches.com/eco-facts.asp>
- [34] Filozofie. *Wewood* [online]. [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.wewood.cz/cs/filozofie>
- [35] GAVORA, Peter a kol.. *Elektronická učebnica pedagogického výskumu*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2010.[cit. 2014-03-03] Dostupné na: <<http://www.emetodologia.fedu.uniba.sk>> ISBN 978–80–223–2951–4
- [36] GLOBAL ACTION THROUGH FASHION. *What is ethical fashion?* [online]. 2014. [cit. 2014-02-12] Dostupné na internete: <<http://globalactionthroughfashion.org/consumers/what-is-ethical-fashion/>>
- [37] GOODMAN, Douglas. Consumption As a Social Problem in *Handbook of Social Problems*, SAGE Publications. 2004. [cit. 2014-03-11] Dostupné na internete: <http://www.sageereference.com/hdbk_socproblems/Article_n14.html>.
- [38] GREENPEACE. *Toxické nitky*. [cit. 2014-03-22] Dostupné na internete: <http://www.greenpeace.org/czech/Global/czech/P3/publikace/Detox/Toxicke_nitky_CZ.pdf>
- [39] GUEDES, Maria de Graça. *Ethical fashion brands: Promotion approach or real value?* 2011. [cit. 2014-03-25] Dostupné na internete: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/15763/1/Ethical%20Fashion.pdf>>.
- [40] KOČIBAL, Andrej. Prieskum o ekologickom správaní a nákupných postojoch. *Ekologika.sk* [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://www.ekologika.sk/prieskum-o-ekologickych-postojoch-a-nakupnom-spravani.html>
- [41] KYŠA, Leoš. Za dvacet let bude každý druhý člověk alergik, tvrdí renomovaný odborník . *Ihned.cz* [online]. 22.6.2011 [cit. 2014-10-01]. Dostupné z:

<http://zpravy.ihned.cz/c1-52139390-za-dvacet-let-bude-kazdy-druhy-clovek-alergik-tvrdi-renomovany-odbornik>

[42] MŇAHONČÁKOVÁ, Jana. Hodinky nejen na měření času. *Marketing & Media* [online]. 28.4.2008 [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-24322710-hodinky-nejen-na-mereni-casu>

[43] O Timewoodu. Timewood [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://www.timewood.cz/>

[44] SCHARF, Courtney. The Importance of a Personalized Consumer Experience. *Trend reports* [online]. 19.9.2012 [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://www.trendreports.com/article/personalized-customer-experience>

[45] SHUSTER, William George. Is the Wristwatch Past Its Time? *JCK magazine* [online]. March 2007 [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.jckonline.com/2007/03/01/wristwatch-past-its-time>

[46] SRB, Luboš. Lidé o chytrých hodinkách vědí, čekají ale na ty pravé. *Mobilizujeme.cz* [online]. 6.10.2013 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://mobilizujeme.cz/clanky/pruzkum-lide-o-chytrych-hodinkach-vedi-cekaji-ale-na-ty-prave/>

SEZNAM POUŽITÝCH TERMÍNŮ

Claim	Slogan, ktorý sa spája s produktom a tvorí jeho imidž
Brand	Značka
Branding	Označenie značkou
Post-it	Kancelársky papierik na poznámky a následné prilepenie
Eko-friendly	Priateľský k prírode

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1. Oblasti súvisiace s odevným priemyslom	13
Obrázok 2. Vznik koncepcie fashion marketingu	15
Obrázok 3. Porovnanie závislosti času predaja klasic. a módného produktu	20
Obrázok 4. Distribučné kanály	21
Obrázok 5. Stratégie zeleného marketingu	34
Obrázok 6. Reklamný vizuál z verzie dotazníka A	62
Obrázok 7. Reklamný vizuál z verzie dotazníka B	65
Obrázok 8. Návrh banneru „Svitá na krajšie časy“	71
Obrázok 9. Návrh slnečných hodín „Svitá na krajšie časy“	72
Obrázok 10. Návrh post-it „Svitá na krajšie časy“	73
Obrázok 11. Návrh post-it 2 „Svitá na krajšie časy“	73
Obrázok 12. Návrh spoločenskej hry vo verzii „Svitá na krajšie časy“	74

SEZNAM TABULEK

Tabuľka 1. Rozdiely v orientácii na dizajn a marketing	14
Tabuľka 2. Príklady segmentácie založenej na popise zákazníka	18
Tabuľka 3. Príklady segmentácie založenej na výhodách a nákup. správaní	18
Tabuľka 4. Súčasná konkurencia	52
Tabuľka 5. Nová konkurencia	54
Tabuľka 6. Stav odberateľov	55
Tabuľka 7. Stav dodávateľov	57
Tabuľka 8. Substitučné produkty	58
Tabuľka 9. Vyhodnotenie Porterovej analýzy	59
Tabuľka 10. Časový harmonogram kampane	75

SEZNAM PŘÍLOH

P1 Súčasná stránka hodiniek WeWood

P2 Náhľad dotazníka

P3 Vyhodnotenie dotazníka verzie A

P4 Vyhodnotenie dotazníka verzie B


PŘÍLOHA P1 : SÚČASNÁ STRÁNKA HODINEK WEWOOD

- WeWOOD -

Za každé dřevěné hodinky, které si koupíš, vysadíme nový strom.

WeWOOD je originální italský design z Florencie tvořený s ohledem na ekologii, šetří tak naši společnou planetu.
WeWOODky vyrábíme z odřezků vzácných dřevin, které by jinak skončily nazmar.


CELÝ TEXT



TOP

ALPHA


Chocolate
Black
Beige
Army



TOP


VOYAGE

Beige
Black




METIS


Beige
Black
Chocolate



JUPITER



DATE



DATE BICOLOR

PŘÍLOHA P2 : NÁHLED DOTAZNÍKA

Strana 1 z 1

Environmentálne aspekty & značka WeWood

Ahojte, toto je dotazník k mojej diplomovej práci, takže vás chcem poprosiť o vyplnenie, aby som bola o krôčik bližšie k Mgr. Odpovede budú anonymné a nebudú nikde zverejnené, takže sa nemusíte báť :)

Pohlavie*

Žena

Muž

Vek*

Menej ako 18

19-25

26-32

33-39

40 a viac

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie*

Stredoškolské bez maturity

Stredoškolské s maturitou

Vysokoškolské I. stupňa

Vysokoškolské II. stupňa

Vysokoškolské III. stupňa

Počet obyvateľov obce/miesta pobytu*

Menej ako 10 000

10 000 - 50 000

50 000 - 100 000

Viac ako 100 000

Spotrebitelia by sa mali zaujímať o environmentálne dôsledky, ktoré spôsobujú nimi nakupované produkty*

1 2 3 4 5

Úplne súhlasím Vôbec nesúhlasím

Prírodné zdroje musia byť ochraňované aj za cenu vzdania sa používania niektorých produktov*

1 2 3 4 5

Úplne súhlasím Vôbec nesúhlasím

Nemyslím, že podnikáme dostatočné kroky na ochranu prírodných zdrojov, aby sme predišli ich vyčerpaniu*

1 2 3 4 5

Úplne súhlasím Vôbec nesúhlasím

Ktoré značky dostupné na Slovensku/ v Česku spáť ekologickými produktmi poznáte? Vypíšte.*

Žiadne

Iné:

Poznáte značku WeWood?*

Áno

Nie

Počuli ste už o drevených hodinách? *

Áno

Nie



Kúpila by som si tieto produkty pre seba*

1 2 3 4 5

Určite áno Určite nie

Kúpila by som tieto produkty rodine/známym*

1 2 3 4 5

Určite áno Určite nie

V prípade diskusie by som zaujala k produktom pozitívne stanovisko*

1 2 3 4 5

Určite áno Určite nie

O nákupe hodínok by ma presvedčil*

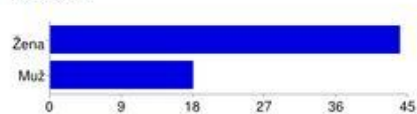
Označte maximálne 3 možnosti

- Dizajn hodínok
- Originalita
- Ekologickosť
- Hypoalergénosť
- Kvalita materiálu

Iné:

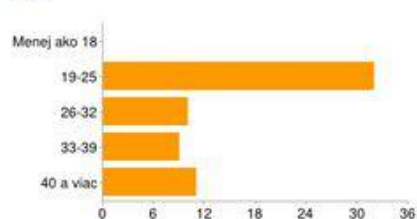
PŘÍLOHA P3 : VYHODNOTENIE DOTAZNÍKA VERZIE A

Pohlavie



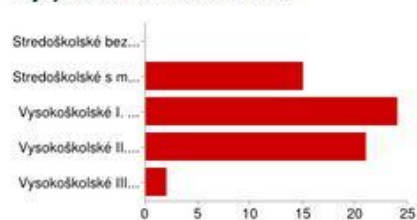
Žena	44	71 %
Muž	18	29 %

Vek



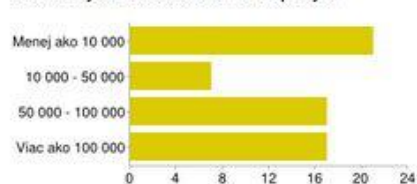
Menej ako 18	0	0 %
19-25	32	52 %
26-32	10	16 %
33-39	9	15 %
40 a viac	11	18 %

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie



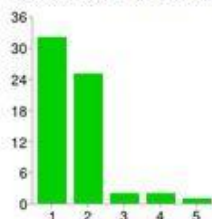
Stredoškolské bez maturit...	0	0 %
Stredoškolské s maturitou	15	24 %
Vysokoškolské I. stupňa	24	39 %
Vysokoškolské II. stupňa	21	34 %
Vysokoškolské III. stupňa	2	3 %

Počet obyvateľov obce/miesta pobytu



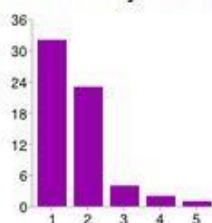
Menej ako 10 000	21	34 %
10 000 - 50 000	7	11 %
50 000 - 100 000	17	27 %
Viac ako 100 000	17	27 %

Spotrebiteľia by sa mali zaujímať o environmentálne dôsledky, ktoré spôsobujú nimi nakupované produkty



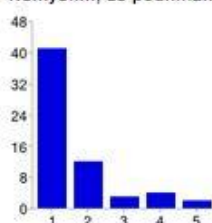
1	32	52 %
2	25	40 %
3	2	3 %
4	2	3 %
5	1	2 %

Prírodné zdroje musia byť ochraňované aj za cenu vzdania sa používania niektorých produktov



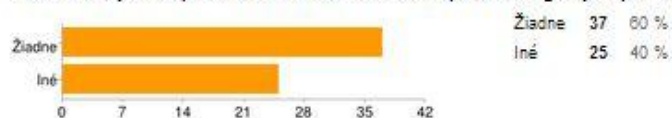
1	32	52 %
2	23	37 %
3	4	6 %
4	2	3 %
5	1	2 %

Nemyslím, že podnikáme dostatočné kroky na ochranu prírodných zdrojov, aby sme predišli ich vyčerpaniu

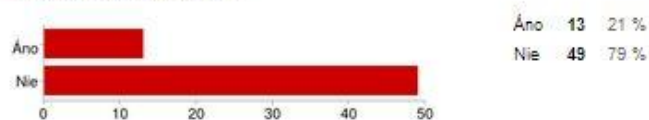


1	41	66 %
2	12	19 %
3	3	5 %
4	4	6 %
5	2	3 %

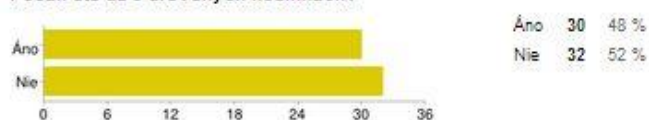
Ktoré značky dostupné na Slovensku/ v Česku späté ekologickými produktmi poznáte? Vypíšte.



Poznáte značku WelWood?



Počuli ste už o drevených hodinkách?



Kúpil/a by som si tieto produkty pre seba



Kúpil/a by som tieto produkty rodine/známym



V prípade diskusie by som zaujala k produktom pozitívne stanovisko

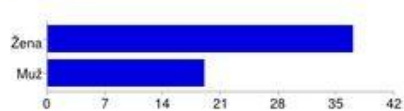


O nákupe hodínok by ma presvedčil



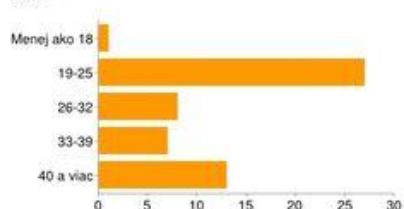
PŘÍLOHA P4 : VYHODNOTENIE DOTAZNÍKA VERZIE B

Pohlavie



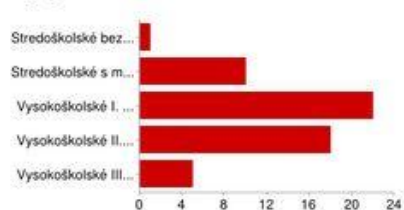
Žena	37	66 %
Muž	19	34 %

Vek



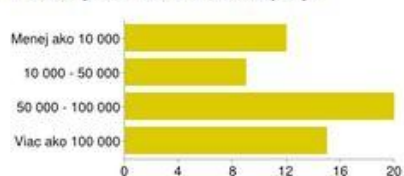
Menej ako 18	1	2 %
19-25	27	48 %
26-32	8	14 %
33-39	7	13 %
40 a viac	13	23 %

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie



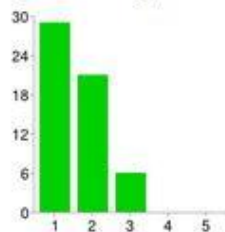
Stredoškolské bez maturity	1	2 %
Stredoškolské s maturitou	10	18 %
Vysokoškolské I. stupňa	22	39 %
Vysokoškolské II. stupňa	18	32 %
Vysokoškolské III. stupňa	5	9 %

Počet obyvateľov obce/miesta pobytu



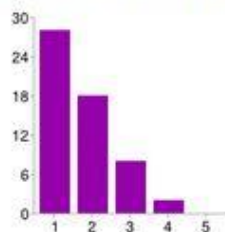
Menej ako 10 000	12	21 %
10 000 - 50 000	9	16 %
50 000 - 100 000	20	36 %
Viac ako 100 000	15	27 %

Spotrebiteľia by sa mali zaujímať o environmentálne dôsledky, ktoré spôsobujú nimi nakupované produkty



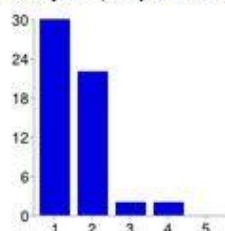
1	29	52 %
2	21	38 %
3	6	11 %
4	0	0 %
5	0	0 %

Prírodné zdroje musia byť ochraňované aj za cenu vzdania sa používania niektorých produktov



1	28	50 %
2	18	32 %
3	8	14 %
4	2	4 %
5	0	0 %

Nemyslím, že podnikáme dostatočné kroky na ochranu prírodných zdrojov, aby sme predišli ich vyčerpaniu

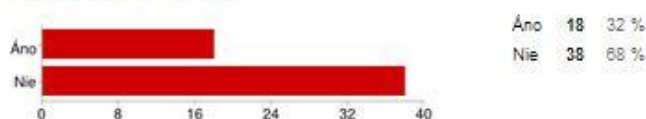


1	30	54 %
2	22	39 %
3	2	4 %
4	2	4 %
5	0	0 %

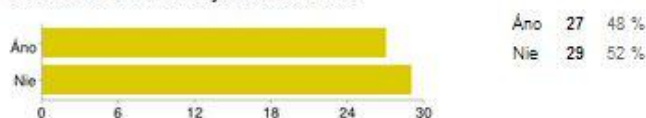
Ktoré značky dostupné na Slovensku/ v Česku späté ekologickými produktmi poznáte? Vypíšte.



Poznáte značku WeWood?



Počuli ste už o drevených hodinkách?



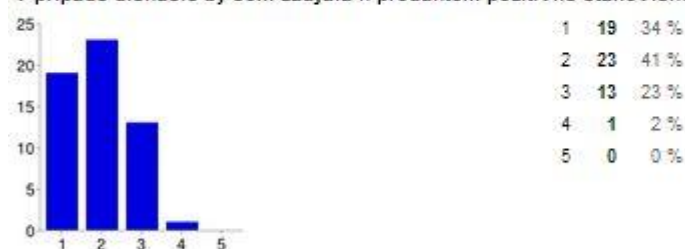
Kúpil/a by som si tieto produkty pre seba



Kúpil/a by som tieto produkty rodine/známym



V prípade diskusie by som zaujala k produktom pozitívne stanovisko



O nákupe hodínok by ma presvedčil

