

# Komunikační strategie Klubu Pánů z Ponožkovic

Bc. Barbora Fotrová

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Fotrová**  
Osobní číslo: **K20364**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Komunikační strategie Klubu Pánů z Ponožkovic**

## Zásady pro vypracování

1. Provedte rešerši literárních zdrojů a zpracujte teoretická východiska.
2. Stanovte cíl práce, metodiku a výzkumné otázky.
3. Představte značku, realizujte analýzu konkurence a provedte kvalitativní a kvantitativní výzkum. Výzkumy vyhodnoťte a jejich výsledky interpretujte.
4. Vyvodte stěžejní závěry z provedených analýz a výzkumů, odpovězte na výzkumné otázky a zhodnoťte naplnění cíle práce.
5. Na základě zjištěných dat navrhnete komunikační strategii pro Klub Pánů z Ponožkovic.

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

**Seznam doporučené literatury:**

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JUŘÍKOVÁ. *Značky a český zákazník*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2015. ISBN 9788087500767.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

PRIDE, William M. a O. C. FERRELL. *Marketing: concepts and strategies*. 10th ed. Boston: Houghton Mifflin, c1997. ISBN 039578574x.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
děkan

---

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 11.4.2022 .....

Jméno a příjmení studenta: BARBORA FOTROVA .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá tvorbou komunikační strategie pro společnost Klub Pánů z Ponožkovic, která staví svůj úspěch na trendu barevných ponožek. V teoretické části jsou definovány základní marketingové pojmy, nástroje a pravidla pro tvorbu komunikační strategie a také nákupní chování spotřebitele. Praktická část představuje společnost Klubu Pánů z Ponožkovic, analýzu její konkurence a kvalitativní i kvantitativní výzkumná šetření. Tato šetření, a hlavně východiska z jejich závěrů jsou poté využita v projektové části, kde je vytvořen plán komunikační strategie.

**Klíčová slova:** Klub Pánů z Ponožkovic, barevné ponožky, komunikační strategie, marketing, plánování komunikace, nákupní chování spotřebitele

## **ABSTRACT**

The thesis focuses on planning a communication strategy for the company called The Fellowship of the Sock, which builds its success on the trend of colourful socks. The theoretical part defines the basics of marketing concepts, tools and rules for creating a communication strategy as well as a consumer shopping behaviour. The practical part introduces The Fellowship of the Sock, analysis of its competition and qualitative and quantitative research. These surveys, and especially their conclusions are then used in the project part, where is created a communication strategy.

**Keywords:** The Fellowship of the Sock, colourful socks, communication strategy, marketing, planning of communication, consumer shopping behavior

Ráda bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce, Mgr. Pepovi Kocourkovi, PhD. Jeho rady a vedení během psaní mi velice pomohly k dokončení diplomové práce. Zároveň mé díky patří mému příteli, rodině a přátelům za jejich podporu během psaní mé diplomové práce.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>11</b>
1.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	11
1.1.1 Reklama.....	11
1.1.2 Podpora prodeje .....	11
1.1.3 Public relations.....	12
1.1.4 Direct marketing.....	12
1.1.5 Osobní prodej.....	13
1.1.6 Event marketing a sponzoring.....	13
1.1.7 Online marketing.....	14
1.2 KOMUNIKACE MALÝCH FIREM.....	15
1.2.1 Definice malých podniků .....	15
1.2.2 Marketingová komunikace malých firem .....	16
<b>2 PLÁN KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE</b> .....	<b>18</b>
2.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	18
2.2 CÍLE KOMUNIKACE .....	20
2.3 STANOVENÍ ROZPOČTU .....	20
2.4 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY.....	21
2.5 KONTROLA A VYHODNOCENÍ.....	22
<b>3 SPOTŘEBITEL A JEHO CHOVÁNÍ NA TRHU BAREVNÝCH PONOŽEK</b> .....	<b>24</b>
3.1 TRH BAREVNÝCH PONOŽEK .....	24
3.2 VNITŘNÍ MOTIVY SPOTŘEBITELE .....	24
3.3 PRODUKT V ŽIVOTĚ SPOTŘEBITELE .....	25
3.4 ROZHODOVACÍ PROCES .....	26
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>28</b>
4.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM .....	28
4.2 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	28
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	28
4.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	29
4.4.1 Sekundární analýza (Analýza konkurence).....	30
4.4.2 Kvalitativní výzkum.....	30
4.4.3 Kvantitativní výzkum.....	31
4.5 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>5 KLUB PÁNŮ Z PONOŽKOVIC</b> .....	<b>33</b>
5.1 KONCEPT ZNAČKY.....	33
5.2 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	34
5.3 KOMUNIKACE ZNAČKY.....	36
5.3.1 E-shop a blog.....	37
5.3.2 Sociální síť .....	37

5.3.3	Newsletter .....	38
5.3.4	Reklama ve vyhledávačích a bannery .....	38
5.3.5	Tisk a PR .....	38
5.3.6	Outdoor .....	39
<b>6</b>	<b>SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>40</b>
6.1	DEDOLES .....	40
6.1.1	Produktové portfolio .....	41
6.1.2	Komunikace .....	41
6.2	FUSAKLE .....	42
6.2.1	Produktové portfolio .....	42
6.2.2	Komunikace .....	42
6.3	WE ARE FERDINAND .....	43
6.3.1	Produktové portfolio .....	43
6.3.2	Komunikace .....	43
6.4	ZÁVĚRY ZE SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY .....	43
<b>7</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>46</b>
7.1	PŘEDSTAVENÍ ÚČASTNÍKŮ VÝZKUMU.....	46
7.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU .....	47
7.3	DÍLČÍ ZÁVĚRY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	50
<b>8</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>52</b>
8.1	VÝSLEDKY VÝZKUMU .....	52
8.2	DÍLČÍ ZÁVĚRY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	55
<b>9</b>	<b>VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>56</b>
9.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	56
9.2	ZÁVĚRY Z PRAKTICKÉ ČÁSTI A VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST .....	57
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>58</b>
<b>10</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KLUBU PÁNŮ Z PONOŽKOVIC .....</b>	<b>59</b>
10.1	SOUČASNÁ SITUACE .....	59
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	59
10.3	CÍLE KOMUNIKACE.....	60
10.4	VIZE KOMUNIKACE.....	61
10.5	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY ZNAČKY .....	61
10.5.1	Webové stránky a e-shop .....	61
10.5.2	Facebook .....	63
10.5.3	Instagram.....	64
10.5.4	Public Relations a blog.....	65
10.5.5	Direct marketing.....	65
10.5.6	Event a rozšíření značky .....	66
10.5.7	On-line marketing .....	67



10.6	ČASOVÝ PLÁN .....	67
10.7	ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	68
10.8	RIZIKA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ .....	68
10.9	VYHODNOCENÍ A ÚSPĚŠNOST KAMPANĚ.....	69
10.9.1	Úspěšnost newsletterů .....	69
10.9.2	Úspěšnost e-shopu.....	69
10.9.3	Úspěšnost sociálních sítí .....	69
<b>ZÁVĚR</b>	.....	<b>71</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	.....	<b>72</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	.....	<b>77</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	.....	<b>78</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b>	.....	<b>79</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b>	.....	<b>80</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	.....	<b>81</b>

## ÚVOD

Boom barevných ponožek v módním průmyslu je v posledních letech na vzestupu. Toho využila firma Sockshire s.r.o., která založila Klub Pánů z Ponožkovic. Ten se zaměřuje na velice úzký segment zákazníků, a tak z pozice troškaře musí umět efektivně komunikovat se svými spotřebiteli. Návrh takové komunikační strategie bude i cílem této diplomové práce.

Diplomová práce je rozdělena na tři části: teoretickou, praktickou a projektovou. První část se zabývá teorií a vymezení pojmů z marketingové komunikace se zaměřením na komunikační strategii. Celá teoretická část je podložena rešerší odborné literatury a vědeckých článků na téma marketingové komunikace, spotřebitelského chování a marketingového výzkumu.

V praktické části bude představena firma, její produktové portfolio a dosavadní komunikace. Dojde i k analýze konkurence v odvětví barevných ponožek pomocí situační analýzy. Následovat budou marketingové výzkumy, jak kvalitativní, tak kvantitativní. Kvalitativní výzkum provedený za pomoci polostrukturovaných rozhovorů se zaměří na zákazníky a potenciální členy Klubu, a bude zkoumat jejich nákupní chování na trhu barevných ponožek a vnímání Klubu. Výsledky kvalitativního výzkumu podpoří i statisticky přesný kvantitativní výzkum. Ten bude mezi dotazované distribuován pomocí online dotazníku. Výsledky budou sloužit jako podklad pro projektovou část.

Projektová část vyjde z výsledků analýzy a výzkumů, a bude obsahovat návrh komunikační strategie. Zaměří se na podporu parametrů, které vyjdou z průzkumu. Návrh kampaně bude obsahovat jednotlivé využití komunikačních kanálů a styl komunikace, s přesně daným časovým plánem kampaně a rozpočtem. Efektivita a úspěšnost kampaně bude určena kontrolními mechanismy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KOMUNIKAČNÍ MIX

Každá firma se svým okolím komunikuje. Všechna její jednání, rozhodnutí a volby se odrazí ve zprávě, kterou posílá svému okolí. Cílem takové komunikace by mělo být seznámit svou cílovou skupinu s produktem, jaký firma nabízí. Správnou volbu komunikačního mixu ovlivňuje nejen cílem dané značky, ale také trh, na kterém figuruje. (Jakubíková, 2013)

### 1.1 Nástroje komunikačního mixu

Na následujících řádcích budou představeny nástroje komunikačního mixu, s ohledem na jejich nejčastější využití a nástroje které využívají.

#### 1.1.1 Reklama

„Reklama je komunikační disciplína, která dokáže svou cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat.“ (Karlíček, 2016) Může tak být propagován jak produkt, tak i poselství firmy. Reklamu lze dle použití médií rozdělit na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, on-line a další. Každé z těchto rozdělení funguje pro jiný okruh cílové skupiny, jakou je třeba oslovit. Dalším rozdělením můžeme sledovat cíl reklamy, tedy zda se jedná o informativní, persuasivní a připomínající. Některé z persuasivních reklam se staly v zásadě reklamou porovnávající, v níž si značka vybere jinou značku či značky, se kterými se porovnává. (Armstrong & Kotler & Harker, & Brennan, 2019)

Má-li být reklama efektivní pak musí splňovat čtyři kritéria: silný branding dané značky, aby bylo rozpoznatelné, s jakou značkou je produkt propojen; jasně srozumitelné sdělení, které chce předat; originalitu, aby se odlišila od ostatních reklam a nakonec líbivost, aby se zalíbila. Vztah mezi reklamou a prodejem nemusí být tak jednoznačný, jak na první pohled vypadá. Přímě totiž prodej ovlivňují i další aspekty, jako je atraktivita samotného produktu, jeho dostupnost nebo schopnosti daného prodejce. (Karlíček, 2016)

#### 1.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje spojuje dohromady pobídky a podněcující nástroje, které povzbuzují zákazníka k okamžitému nákupu či vyzkoušení výrobku nebo služby. Patří sem nejrůznější věrnostní programy, ale také různé slevové akce. Podporu prodeje rozdělujeme na podporu spotřebitelů (zkoušecí vzorky, záruky, kupony, dárky), podporu prodejních kanálů (displeje v místě prodeje) a podporu firem a prodejců (veletrhy a kongresy, na kterých se vyskytuje

cílová skupina). Každá z těchto forem podpory prodeje se liší ve svém finálním cíli. Kupříkladu vzorek zdarma bude od zákazníka vyžadovat vyzkoušení produktu, ovšem bezplatné poradenství ohledně služby usiluje o vytvoření vztahu se zákazníkem. (Kotler, & Keller, 2013)

Zároveň se jedná o vhodný doplněk k reklamě, která ve svém znění nabízí důvody proč si produkt koupit. Podpora prodeje pak tyto důvody podporuje přímo na místě s vlastní nabídkou. Nárůst takových podpor vyústil v poslední době až k zahlcení veřejného prostoru, podobně jako se to stalo u reklamy. (Armstrong & Kotler & Harker, & Brennan, 2019)

### 1.1.3 Public relations

Public relations by mělo vytvářet a také udržovat oboustrannou komunikaci mezi firmou a veřejností. Tím by měla vznikat důvěra, která přeroste v dlouhodobé vztahy s publikem a přispěje tak k dobrému jménu celé organizace. (Jurášková, 2014)

Mezi nástroje, se kterými PR pracuje, řadíme media relations, tedy vztahy s médii, které lze oslovit pomocí tiskové zprávy či konference, eventy, které můžou uvést na trh nový produkt, digitální komunikaci na sociálních sítích, sponzoring, krizovou komunikaci, endorsement a další. Jelikož je PR profesionální činností pak se jí věnují odborníci buďto přímo zaměstnaní firmou (in-house oddělení) nebo specializované PR agentury. Public relations jsou tedy pevnou součástí komunikace firmy, která může být velice efektivní i s malým rozpočtem, pokud se k jejich využití přistupuje se správným teoretickým základem. (Hejlová, 2015)

### 1.1.4 Direct marketing

Asi nejprudším vývojem za posledních pár let prošel právě direct marketing (je možné používat také název přímý marketing). Svými začátky měl pomoci k nahrazení osobního prodeje, kdy stačilo zaslat obchodní nabídku poštou, a tak výrazně ušetřit náklady na cestu osobního prodejce. Pro dnešní dobu je ovšem jeho využití významnější než kdysi, a to zejména díky svému přesnému zacílení, možné adaptaci sdělení pro individuální potřeby cílové skupiny a vyvolání jejich okamžité reakce. (Karlíček, 2016)

Do nástrojů přímého marketingu řadíme sdělení zasílaná poštou (letáky, katalogy), telefonní sdělení (telemarketing) a sdělení využívající internet (emaily, newslettery). Jednotlivé kanály by se měly prolínat a navzájem propagovat, kupříkladu firemní tužka s uvedenými webovými stránkami. Na rozdíl od reklamy se direct marketing zaměřuje na užší segment eventuálně přímo na jednotlivce. Oslovuje tak přímo klíčové zákazníky, kteří jsou pro danou

komunikaci nejdlouhodoběji výhodní na směřování komunikace. K tomu je důležitá kvalitní databáze kontaktů, která obsahuje data o spotřebitelích. (Kotler, & Keller, 2013)

Databáze umožňuje rozdělit zákazníky dle jejich předchozích nákupů, demografických, psychologických, behaviorálních a geografických údajů. Vytvářením vlastní, interní databáze šetří marketéři finanční zdroje a budují tak zákaznickou loajalitu pro dlouhodobé použití. (Blakeman, 2018)

Navzdory současné popularitě sociálních sítí, mnoho zákazníků stále preferuje získávat reklamní sdělení přes email. Email je vysoce efektivní v rámci ROI (return of investment), a zároveň když je podpořen vhodným časem pro rozeslání pak se i zvyšuje šance, kdy si ho daný příjemce rozklikne. Výzkumy současně prokázaly, že pokud bude email personalizovaný, příkladem může být využití jména příjemce v předmětu emailu pak se míra otevření zvyšuje o 20 %. (Hajarian & Camilleri & Díaz, & Aedo, 2021)

### 1.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej vyžaduje přímý kontakt prodejce a zákazníka. Výhodou takového přístupu je sledování přímé reakce zákazníka na nabídku a možné vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem s možným výhledem dalších prodejů. Nevýhodou však je výše nákladů, která se nemusí vždy vrátit v podobě prodeje. Bývá tedy obvyklé, že je prodejce placen zejména provizí z uskutečněného nákupu. Provize tak zvyšuje motivaci zaměstnance produkt prodat. (Jakubíková, 2013)

„Osobní prodej je tak využíván hlavně na trzích B2B a ke komunikaci s vysoce specializovanými segmenty spotřebitelského trhu, které by byly obtížně dostupné jinými nástroji komunikačního mixu.“ (Karlíček, 2016)

### 1.1.6 Event marketing a sponzoring

Mezi marketingové eventy se povětšinou řadí sportovní, hudební, gastronomické či jinak zábavné události nabízející společenský program. Může se jednat jak o jedinečnou akci, tak i o součást turné (např. Vánoční kamion Coca-Cola, který zastavuje ve větších městech po celé České republice). V posledních letech se dalo narazit na novou variantu online eventů zejména kvůli protiepidemickým opatřením. Je pravděpodobné, že i díky zlepšování technologií se tento trend uchytí a bude nadále pokračovat. Cílem akce je zvýšit oblíbenost značky, a to zejména díky možnosti si vyzkoušet značku na vlastní kůži. (Karlíček, 2016)

V okamžiku, kdy firma spojí své jméno s akcí, sportovním týmem, institucí nebo jednotlivcem se stane sponzorem daného subjektu. Tímto spojením poskytne sponzor finanční nebo nefinanční podporu výměnou za mediální prostor. Sponzor tak nemusí řešit přípravu celého eventu, a může tedy pouze propagovat svůj přínos ke konání akce. Dokáže tak stejně jako reklama zasáhnout velké množství lidí, a tím zvýšit celkové povědomí o značce. (Karlíček, 2016)

V obou situacích se jedná o stejný princip – zákazník si značku spojí s příjemným pocitem, který prožíval během události. V případě event marketingu ovšem za událostí stojí sama firma, zatímco v případě sponzoringu pouze využívá již daného publika celé události. (Karlíček, 2016)

### 1.1.7 Online marketing

Díky rozšíření internetu i do mobilních zařízení se stala potřeba online marketingu nedílnou součástí každého komunikačního mixu. Zákazník je marketérům nablízku doslova na každém kroku svého dne, a je tak jednodušší jej zasáhnout ve správný čas a na správném místě. Pro malé a střední podniky se spolu s nízkými náklady na exekutivu, možností přesného zacílení a dosažení viditelných výsledků jedná o ideální řešení jejich komunikace. Mezi nástroje online marketingu se řadí webové stránky, reklama ve vyhledávacích a sociální sítě. (Jurášková , & Hornák, 2021)

Webové stránky propojují veškeré komunikační kanály firmy. Měly by odrážet image firmy odpovídajícím designem, a také mít obsah uzpůsobený pro snadnou vyhledatelnost. Důležitým bodem při přípravě webových stránek je jeho funkce – zda pouze komunikační nebo prodejní. Zároveň firma musí dbát na aktuálnost údajů, které na webových stránkách uvádí, a významné je i přidávání nového obsahu který zákazníky zaujme. Pro účely krátkodobých kampaní nebo doplňků k hlavnímu produktu, který zákazníky přímo nezajímá je možné využívat mikrostránky (microsites). (Kotler, & Keller, 2013)

Vyhledávací reklama podporuje návštěvnost webových stránek pomocí placené reklamy v internetových vyhledávacích (tzv. PPC reklama). Pro společnost se jedná o výhodnou nabídku reklamy, kdy platí teprve v okamžiku kdy někdo na jeho webovou stránku klikne. Jejich podoba je převážně textová, a měla by heslovitě shrnout nabídku firmy. Reklama ve vyhledávacích by se měla zobrazovat u takových hesel, která budou relevantní pro zákazníka. (Jurášková , & Hornák, 2021)(Ryan, 2014)

Sociální sítě podporují živou komunikaci mezi svými uživateli. Reklama se zde tak míjí s účinkem, jelikož narušuje zákazníkův osobní prostor, který chce mít uzpůsobený svým zájmům a potřebám. Proto by měl být obsah, který firma vypustí do prostředí sociálních sítí zapadnout a nevyčnívat jako přímo reklamní sdělení. Každá sociální síť se liší svou základnou uživateli a také formátem obsahu, jaký je u ní běžný. Pro Instagram a Facebook se bude jednat spíše o obrázky a videa, u Twitteru převažují textová sdělení. Marketéři by tak měli přizpůsobit příspěvky a využít WOM pro šíření mezi uživateli. (Kotler, & Keller, 2013)

On-line WOM má zásadní dopad také na on-line prodeje značky. Výsledkem výzkumu provedeným Gong, Wang a Li na Pekingské univerzitě (Gong & Wang, & Li, 2019) bylo že produktové informace zasáhnou v on-line prostředí více konzumentů v různých segmentech, pokud se společnost zaměří na diferenciaci svých on-line reklam. (Gong, a další, 2019)

Sociální sítě ovšem firma nemusí využívat pouze pro svou propagaci, ale také jako zákaznickou linku. Firma tak může zodpovědět dotazy zákazníků efektivně a k jejich spokojenosti, čímž i napomůže navázat dlouhodobý vztah. (Karlíček, 2016)

## 1.2 Komunikace malých firem

Řada majitelů malých či středních podniků argumentuje, že pro ně marketing nemá smysl. V jejich rozpočtu nenajdou dostatek peněz, času ani lidí, které by mohly na jeho účely postrádat. Zároveň sami nemají s plánováním marketingové komunikace žádné své vlastní zkušenosti, a tedy ani nejsou tolik ochotni svěřit vedení části podniku někomu dalšímu. Posledním důvodem pro odmítnutí marketingové strategie bývá, že se firma spoléhá pouze na doporučení od svých zákazníků. Má tedy vůbec plánování jakékoliv komunikace pro dlouhodobé účely z hlediska malých firem smysl? (Blažková, 2007)

Samozřejmě že ano. Díky plánování své komunikace nebude firma ani její zaměstnanci překvapena nepříznivým vývojem událostí. Plán pomůže k definování cílů, jakých chce firma dosáhnout. (Blažková, 2007)

### 1.2.1 Definice malých podniků

„Malé a střední firmy představují dynamický moment ve struktuře podnikatelských subjektů.“ (Veber, & Srpová, 2012) Jsou významnou součástí v ekonomice menších zemích, kde mohou tvořit i více než 50 % HDP. Zejména v České republice se na začátku tohoto milénia pohyboval celkový poměr malých a středních podniků okolo 40 %. (Havlíček, & Kašík, 2005)



Při definice malých a středních podniků není velikost podniku jeho jediným faktorem, který je třeba brát v potaz. Dle velikosti může podnik splňovat dané parametry pro malý podnik, zároveň může dostávat příspěvky a další zdroje od většího podniku (možného vlastníka). Pro primární účely této diplomové práce se ale budeme zejména zabývat parametry dle velikosti:

- dle počtu zaměstnanců (podnik zaměstnává méně, než 250 zaměstnanců);
- roční obrat nepřekračuje 50 milionů EUR nebo
- jejich bilanční suma nepřekračuje 43 milionů EUR. (Evropská unie, 2019)

Menší podniky bojují proti nástupu korporací a řetězců, většinou pomocí vyhovění individuálních přání jejich zákazníkům (personalizací), inovačními přístupy k výrobku nebo pronikáním na trhy, které by pro větší firmy nebyly finančně zajímavé. Zároveň vytvářejí pracovní podmínky přímo v místě svého podnikání, a pozitivně tak ovlivňují své okolí nejen ekonomicky a finančně z hlediska pracovních míst ale také podporou lokálních projektů a rozvoje. (Veber, & Srpová, 2012)

### 1.2.2 Marketingová komunikace malých firem

V zásadě se význam a nástroje marketingové komunikace neliší od firem s násobně větším počtem zaměstnanců či větším obratem. Nejzásadnější rozdílností je velikost možného rozpočtu na marketingové činnosti a také jejich rozsah s tím spojený. To malé podniky vyvažují svou flexibilitou reakcí na změny na trhu, zaměřením na specifické potřeby zákazníků a osobitějším přístupem, který může být odměněn přístupem k osobnějším informacím přímo od zdroje. (Veber, & Srpová, 2012)

I s omezeným rozpočtem mohou firmy oslovit své zákazníky pomocí digitálních kanálů, které se dají rozdělit na placené a neplacené. Pomocí kvalitního content (obsahového) marketingu na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, TikTok a Twitter je možné vytvořit silnou komunitu okolo značky, která bude firmu ochotně propagovat dál zadarmo ve své bublině. Další možností pro vlastní neplacenou propagaci jsou webové stránky, na kterých si firma vede vlastní blog, či rozesílání newsletteru mezi získané kontakty od předchozích zákazníků. Mezi placenou formu komunikace lze považovat propagaci příspěvku na sociálních sítích, reklamu ve vyhledávačích, tedy PPC (pay-per-click) reklamu, kdy si inzerent platí za vyšší umístění v seznamu vyhledávaných dotazů. Výhodou digitálních nástrojů je zejména jejich cena a také přesné zacílení na zájmy zákazníka. (Hanlon, 2019)

Pro malé podniky je jednou z hlavních silných stránek vytváření svého osobního brandu. Svým uvolněnějším přístupem k zákazníkům se mohou reprezentovat jako osobitější značka s příběhem než větší firmy. Takový příběh ovšem nestačí pouze sepsat na webovou stránku ‚O nás‘, ale je potřeba ho vštěpit i svým zaměstnancům a zákazníkům. Čím více bude značka bližší svým vystupováním a vizí cílové skupině, tím lépe. (Čevelová, 2017)

## 2 PLÁN KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

„Plánování, tvorba a spuštění komunikační kampaně se nestane přes noc ve vakuu.“ (Blakeman, 2018) Jde o práci týmu lidí, kteří při spojení sil a svých specializacích vytvoří strategii s tou správnou zprávou, zaměřenou na vhodnou cílovou skupinu. (Blakeman, 2018)

V moderní době již není možné pouze přijít se zajímavým produktem s přijatelnou cenou a očekávat, že zákazník projeví okamžitý zájem o jeho koupi. Je potřeba komunikačního plánu, který spotřebitele zasáhne. K přípravě takového plánu dle Kotlera a Kellera je třeba osmi kroků. (Kotler, & Keller, 2013)

Jedná se o:

- identifikaci cílového publika
- stanovení cílů
- návrh komunikace
- volba komunikačních kanálů
- stanovení rozpočtu
- rozhodnutí o mediálním mixu
- měření výsledků
- řízení integrované marketingové komunikace (Kotler, & Keller, 2013)

Zároveň ani tyto kroky nejsou úplně přesným návodem, kterým se musí každá firma řídit. Dle Dagmar Jakubíkové je důležité zahrnout do plánování jasnou vizi podniku, kterou chce odkomunikovat, odlišnost značky a její jedinečnost. Lze tak využít model 5M, tedy mission (poslání), message (poslání), media (použitá média), money (peníze) a measurement (měření výsledků). Každý tvůrce komunikačního plánu si tak správně před jeho tvorbou zodpoví, jaké jsou cíle komunikace, jaká zpráva by měla být odkomunikována, jaká média využiji pro vyslání své zprávy, kolik peněz je možné investovat, a nakonec jakým způsobem budu výsledky komunikace vyhodnocovat. (Jakubíková, 2013)

### 2.1 Situační analýza

Základem každé přípravy konkrétní strategie pro určitou firmu je provedení situační analýzy na daném trhu. Ideálně by měla obsahovat informace o dané firmě, produktu či službě kterou nabízí, její konkurenty a dosavadní postavení na trhu a také její stávající a potenciální zá-

kazníky. (Vašítková, 2014) Tato fáze by měla být provedena s pečlivostí, aby při nesprávných či nepřesných údajích nevedla k chybným úsudkům a rozhodnutím v pozdějších fázích plánování. „Podstatný přitom není pouze aktuální stav, ale rovněž trendy.“ (Karlíček, 2016)

Jedním z nástrojů pro provedení situační analýzy je SWOT analýza, díky které se hodnotí firemní silné a slabé stránky, příležitosti na trhu a hrozby okolí. Silné stránky zahrnují firemní kapacity, zdroje a pozitivní faktory které mohou firmě pomoci k dosažení jejich cílů. Slabé stránky upozorňují na vnitřní limity společnosti. Příležitosti obsahují faktory a trendy z vnějšího prostředí, které může firma využít pro svou konkurenční výhodu, zatímco hrozby jsou negativní faktory z vnějšího prostředí, na které je třeba si dávat pozor. (Armstrong & Kotler & Harker, & Brennan, 2019)

Dalším vhodným nástrojem pro zanalyzování marketingového mikroprostředí je Porterův model pěti sil. Ten obsahuje pět konkurenčních faktorů:

- hrozbu nových vstupů do odvětví (hrozba nových konkurentů);
- soupeření mezi stávajícími firmami (konkurence v branži);
- hrozba náhražek (hrozba substitučních výrobků a služeb);
- dohadovací schopnosti kupujících (vyjednávací schopnost odběratelů);
- dohadovací schopnosti dodavatelů (vyjednávací schopnost dodavatelů. (Jakubíková, 2013)

Firma následně zhodnotí, jak velký vliv má každá z těchto sil na chod jejího podnikání a jak případně předcházet negativním vlivům z těchto faktorů. (Jakubíková, 2013)

Otázku, jak může i malý podnik s omezeným rozpočtem lépe analyzovat data a svou současnou situaci popisuje pro časopis Marketing a komunikace Ing. David Říha, MBA, PhD. Ten ve svém článku shrnuje výhody pasivních zdrojů služeb Google Analytics a Facebooku. Díky demografickým a geografickým datům o uživateli, které tyto služby sledují a sbírají může firma jasně definovat, kdo je jejím cílovým zákazníkem či alespoň aktivním sledujícím v on-line prostředí. Na příkladu GA i Facebook Insights Říha (Říha, 2020) vysvětluje základní principy analýzy pro potřeby podniku: „V rámci Facebooku jsem pracoval se stránkou hotelu disponující fanouškovskou základnou přes 2300 uživatelů. V tomto případě je třeba zdůraznit, že jde o data fanoušků – nikoli hostů. Fanoušci mohou být i lidé, kterým se pouze líbí zveřejňované fotky, resp. motiv jejich fanouškovství neznáme. I přesto lze charakteristiky těchto lidí efektivně využít například při propagaci jednotlivých příspěvků s cílem rozšíření povědomí.“ (Říha, 2020)

## 2.2 Cíle komunikace

Po ujasnění, jaké příležitosti a silné stránky chce firma využít pro svůj prospěch je třeba nastavit cíle, které budou shodné s marketingovou strategií firmy. Nesmí zde chybět například cíl pro podíl na trhu a s tím spojené nárůsty prodeje kterých je pro to třeba dosáhnout a také finanční růst celé firmy. (Pride & Dibb & Simkin, & Ferrell, 2019)

Všechny cíle, které budou pro komunikaci stanoveny je nutné založit na výsledcích důkladné situační analýzy, detailní znalosti trhu a chování spotřebitelů. Cíle tak mají realistické očekávání výsledků kampaně, který může být po jejím ukončení změřen a tím i posoudit, zda byla komunikační kampaň úspěšná. Za cíle marketingové komunikace považujeme informování zákazníka o produktu či službě, jeho výhodách a odlišnostech od konkurence. (Vašítková, 2014)

Dále také můžeme zákazníka navést přímo ke koupi produktu/služby, průběžně mu značku a její produkty připomínat, vybudovat silnou základnu věrných zákazníků či sdělovat veřejnosti hodnoty a zásady značky. Všechny cíle by měly splňovat specifika SMART matice (tedy aby byly specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické a časově ohraničené). Dle Kotlera a Kellera (Kotler, & Keller, 2013) dokážou ty nejefektivnější formy komunikace dosáhnout více cílů než pouze jednoho. (Kotler, & Keller, 2013)

## 2.3 Stanovení rozpočtu

Jedním z nejobtížnějších rozhodnutí pro práci marketingových pracovníků bývá určení rozpočtu pro kampaň. Jaký rozsah finančních zdrojů bude pro tvorbu komunikační kampaně potřeba se liší dle cílů kampaně, velikosti firmy a také povahy propagovaného produktu či služby. Může se jednat pouze o očekávané výdaje za komunikaci, ne o přesný rozpočet, ovšem je nutné alespoň tento odhad prezentovat, aby se daly zdroje alokovat ze zdrojů firmy. Zároveň bude rozpočet výdajů porovnáván s možným přínosem financí pro společnost. Mezi položky, které obsahuje náleží implementace komunikační strategie, cena pronájmu médií či online propagace, marketingový výzkum a další. (Vašítková, 2014)

Pro lepší koordinaci při tvorbě rozpočtu je vhodné se řídit jednou z metod zmiňovaných Armstrongem (Armstrong & Kotler & Harker, & Brennan, 2019):

**Affordable** (cenově dostupná) – Některé, zejména menší firmy nastaví výši rozpočtu na takovou úroveň, jakou si mohou dovolit. To bohužel vyústí v upozadění marketingu až na

poslední místo při rozdělování rozpočtu, což znesnadňuje dlouhodobé plánování kvůli nejistotě výše rozpočtu na další rok.

**Percentage-of-sales** (procenta z prodeje) – Nastavení rozpočtu dle současných nebo předpovídaných prodejů, či přímo z nastavené ceny výrobku. Výhodou této metody je její jednoduchost a jasné navázání vztahu mezi výrobkem a marketingem. Bohužel tento vztah je spíše opačný, jelikož dosazuje prodej na pozici důsledku, ne výsledku.

**Competitive parity** (konkurenční parita) – Snaha o vyrovnání rozpočtu s konkurencí. Po monitoringu konkurenční firmy lze nasadit rozpočet v podobné výši jako se pohybují ostatní konkurenti na trhu. Tato metoda lze podložit dvěma faktory. Za prvé, kolektivní chování na trhu se nemůže mýlit. Za druhé, při stejných výdajích se vyrovná rozdíl mezi námi a konkurencí. Ani jedno ovšem neopodstatňuje fakt, že konkurence nemusí mít správnou strategii a může tak nevhodně utrácet své finanční prostředky. Každá společnost se navíc diametrálně liší, a proto má každá i jiné potřeby pro komunikaci.

**Objective-and-task** (cíl a úkol) – Nejlogičtější způsobem pro tvorbu rozpočtu tedy zůstává poslední metoda. Firma si nastaví vlastní rozpočet, založený na cílech, kterých chce dle strategie dosáhnout. Napomáhá tak marketérům uvědomit si vztah mezi cenou vydanou za prostředky kampaně k výsledkům a cílům. Pokud si je firma správně nacení a odhadne celkovou cenu pak dostane nejpřesnější výsledky ze všech zmíněných metod. (Armstrong & Kotler & Harker, & Brennan, 2019)

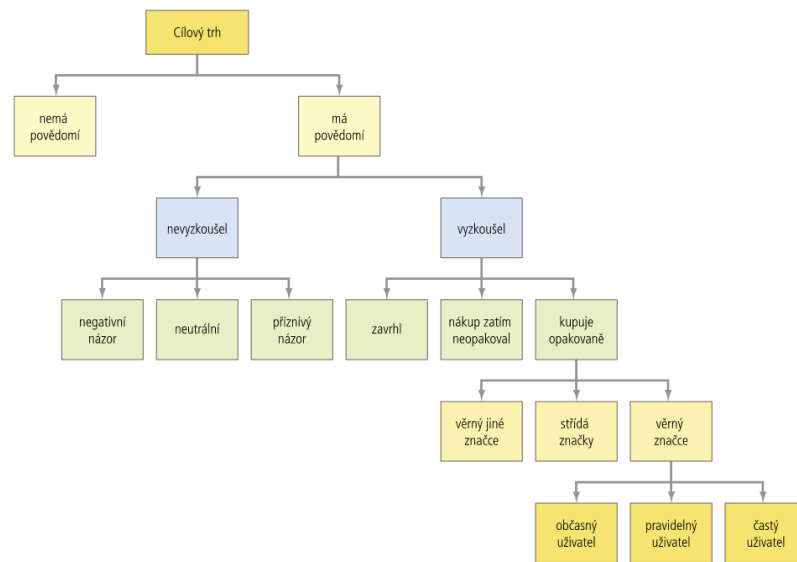
## 2.4 Identifikace cílové skupiny

Od začátku procesu plánování je nutné mít jasně definovanou cílovou skupinu, na kterou bude kampaň mířit. Od té se bude odvíjet jak styl komunikace, tak zvolení správných médií. Za účelem přístupu orientovaného na zákazníka je důležité vědět o cílové skupině stejné množství informací které víme o produktu či službě. (Blakeman, 2018)

Vymezení našeho segmentu zákazníků můžeme provést dle deskriptivních charakteristik, jakými jsou demografické, geografické a psychografické či dle behaviorálních vlastností, což jsou reakce spotřebitelů na používání produktu či značky. (Karlíček, 2016)

Z deskriptivních charakteristik je možné si vybrat cílové skupiny dle věku, pohlaví, velikosti rodiny, životního cyklu rodiny, velikosti města, kde žijí, výše jejich příjmu atd. Při behaviorálních charakteristikách se marketéři zaměřují na skupiny rozdělené dle jejich zna-

lostí o produktu, postoji k výrobku, používání výrobku nebo jejich reakce na výrobek. Můžeme tak například identifikovat uživatele dle jeho rozhodovací role při nákupu produktu anebo služby. Jak je možné vidět na obrázku 1, je možné si jen dle přístupu k výrobku rozdělit zákazníky na jednotlivé segmenty, které bude všechny potřeba oslovit jinými komunikačními strategiemi. (Kotler, & Keller, 2013)



Obrázek 1 - Rozpad podle behaviorální segmentace, (Kotler, & Keller, 2013)

## 2.5 Kontrola a vyhodnocení

Kontrolním mechanismem každé komunikační strategie by měly být průběžné reporty a hlášení, které by v určeném časovém úseku měly přehledně informovat o vývoji kampaně a její úspěšnosti. Umožní tak pružně reagovat na možné výkyvy a nečekané situace. Tyto reporty se prezentují na poradě s odpovědnými pracovníky, kteří by měli dostat příležitost zprávu okomentovat a zhodnotit, zda dochází k plnění stanovených cílů. Kontrola může být efektivní pouze tehdy, pokud jsou zadány měřitelné a konkrétní parametry, jsou k dispozici informace o vývoji a je možné upravení kampaně, pokud dojde k odchylce od daného cíle. (Veber, & Srpová, 2012)

Pro vyhodnocení dopadu komunikační strategie využívají marketéři širokou škálu ukazatelů. Takové ukazatele lze rozdělit na krátkodobé výsledky a změny v hodnotě značky. Krátkodobé výsledky mohou sledovat zisk nebo ztrátu v prodeji, a fungují tak jako ukazatele pro

hodnotu firmy. Do hodnoty značky zahrnujeme povědomí, postoj ke značce, chování zákazníků a jejich celkový počet věrných značce. (Kotler, & Keller, 2013)

Jak tedy vyhodnotit, zda byla komunikační kampaň úspěšná? Jak zmiňuje Vašítková (Vašítková, 2014) „Je nutné konkrétně prokázat, jakých výsledků bylo dosaženo, a zjistit, zda se investice vložené do komunikace vrátí“. Získané informace a zkušenosti z plánování a provedení komunikace je dobré využít pro plánování a implementaci budoucích kampaní. Je ovšem vhodné brát v potaz fakt, že žádná komunikační strategie není úspěšná ve všech směrech, a že je vždy možnost ji zlepšit a posunout dál. (Vašítková, 2014)



### 3 SPOTŘEBITEL A JEHO CHOVÁNÍ NA TRHU BAREVNÝCH PONOŽEK

#### 3.1 Trh barevných ponožek

Jakožto výrobek denní potřeby jsou ponožky žádané každým spotřebitelem na trhu. Trh nabízí jak varianty jednobarevné, a tedy i konzervativnější, tak také ponožky odrážející povahu spotřebitele. Na trhu barevných ponožek se tedy pohybují zákazníci se zájmem o módu a trendy v oblékání, a zároveň také skupiny spotřebitelů, které chtějí pouze udělat někomu vtipnými ponožkami radost. Z výzkumů vychází že se o módu se zajímají zejména ženy s dokončeným bakalářským vzděláním. (Bačuvčík, 2016)

„Můj odhad je, že barevné ponožky zůstanou. Myslím, že to souvisí například i s ústupem kravat. Kravaty se nosí méně a méně. Tím však pánské oblečení přišlo o prvek, který umožňoval osobitost a jiskru. Ponožky pak zčásti zaplňují tento prostor. Oblečení je forma komunikace s okolím a kdo chce být v jakékoliv komunikaci nudný?“ říká Petr Janda, zakladatel Klubu Pánů z Ponožkovic. (Kacerovská, 2017)

Dle průzkumů si navíc každý rok průměrně spotřebitel koupí okolo 13 párů ponožek, z čehož si navíc 8 z 10 respondentů mění ponožky každý den za nové. V průměru pak má běžný zákazník okolo 10-20 párů ponožek ve svém šatníku. Mezi nejčastější vzory patří proužky, puntíky, geometrické a abstraktní vzory a tematické ponožky vyobrazující zvířata, jídlo, světové země, přírodu. (Firstlawcomic, 2022)

V České republice se výrobou nejen barevných ponožek zabývá mnoho firem – ať již jsou jejich přímým výrobcem či pouhým distributorem k finálnímu zákazníkovi. Pletárny používají speciální přístroje, které po nastavení umožňují automatizovanou výrobu neomezeného počtu ponožek. Obsluha tak musí po zadání instrukcí pouze hlídat, aby nedošla příze a jestli přístroj nevykazuje chyby ve vzoru ponožky. (Trepon, 2022)

#### 3.2 Vnitřní motivy spotřebitele

Ačkoliv jako marketéři se snažíme pochopit a ovlivnit spotřebitelské chování, nemůžeme ho napřímo kontrolovat. Někteří zákazníci mohou vinit reklamu a marketing za manipulaci s jejich rozhodovacím procesem, ovšem finální rozhodnutí je vždy až na vnitřních motivech. Motiv je vnitřní síla, která směřuje individuální aktivity k uspokojení potřeb či splnění cíle. V každém okamžiku zákazníkova rozhodování je ovlivněn více motivy než pouze jedním.

Tyto motivy jsou pro každého unikátní a liší se individuálně dle dané situace. (Pride & Dibb & Simkin, & Ferrell, 2019)

Takto ovlivněné chování je jednou z rovin lidského chování při výběru zboží či služby. „Na průběh nákupního chování má vliv i osobnost člověka, jeho názory a postoje, znalosti nebo sociální role. Z toho vyplývá, že na stejnou nabídku reaguje každý člověk jinak.“ (Bačuvčík, 2016)

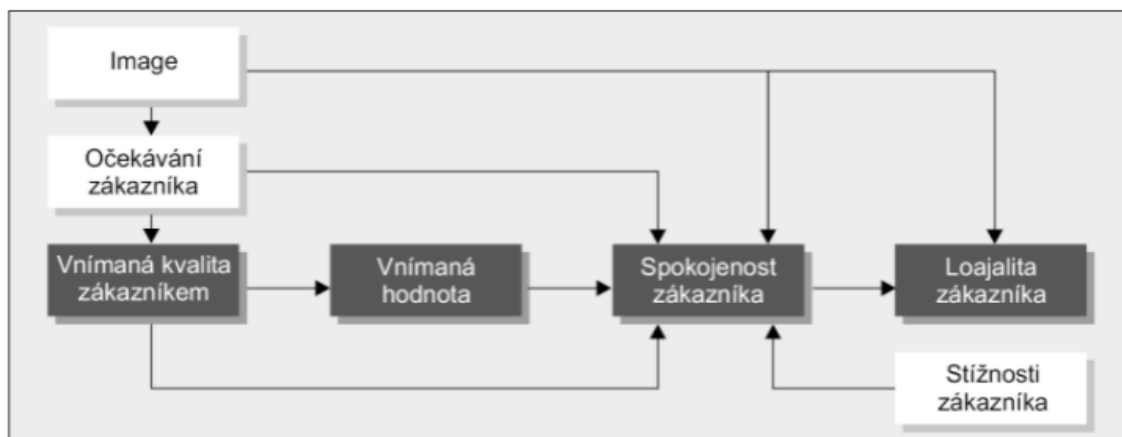
Jedním z mnoha vnitřních motivů u spotřebitele je jeho odpovědnost vůči svému okolí, které se promítá zejména do ekologických témat. Marketéři, kteří se snaží cíleně komunikovat ekologická a sociálně odpovědná témata potřebují vědět nejen jak jejich iniciativy udržitelnosti ovlivňují spotřebitelské chování, ale také jakou hodnotu to přináší jejich zákazníkům. Tento vnitřní motiv by měl být sladěn spolu se strategickými cíli společnosti, aby celkově přinesl efektivní výměnu mezi oběma subjekty. (Hosta, a další, 2016)

### 3.3 Produkt v životě spotřebitele

Pro úspěšnost produktu na trhu je klíčový vztah mezi ním a životem spotřebitele. Vlastnosti produktu musí uspokojit jeho potřeby, ale zároveň musí převyšovat svým užitkem produkty jiných značek či substitutů. Nejde pouze o danou užitečnost produktu, ale také o jeho symbol, který spotřebitele řadí do určité společenské třídy. U ponožek, které patří mezi zboží spotřební povahy, a jsou prezentovány přímo v zákaznickově osobním stylu oblékání, se promítají dva kontexty: sociální a psychologický. (Vysekalová, 2011)

V psychologickém aspektu produktu podporuje prodejce jeho obraz společnosti. Ten může být podporován prezentací produktu, upozorněním na jeho vlastnosti, ukázky možného používání apod. Tím se spotřebitel může, ale také nemusí přímo řídit, a tak může produkt posouvat blíže k jeho pravému cíli. Pro naplnění sociálního kontextu produkt splňuje více než jednu specifickou potřebu zákazníka. Jeho daný význam je tak ovlivněn hodnotovým systémem společnosti. (Vysekalová, 2011)

Spokojenost zákazníka s produktem může dále vytvořit loajalitu zákazníka, která vytváří pozitivní nerovnováhu výkonu a očekávání. Pojmy jako ‚spokojenost‘ a ‚loajalita‘ lze vyjádřit díky indexů loajality zákazníka a indexu spokojenosti zákazníka. Spokojenost zákazníka je vypočítávána pomocí čtyř hypotetických proměnných, viz. obrázek 2. Index loajality je založen na rozdělení spotřebitelů do tří skupin: příznivci (promoters), pasivní (passives) a odpůrci (detractors). (Jakubíková, 2013)



Obrázek 2 – Spokojenost zákazníka, (Jakubíková, 2013)

### 3.4 Rozhodovací proces

Hlavní součástí rozhodnutí o finálním nákupu je část rozhodovací. V té si spotřebitel uvědomí problém, vyhledá si k danému trhu informace, porovná s ostatními alternativami, následně produkt koupí a finálně ohodnotí své nákupní rozhodnutí. Ačkoliv nás tento proces vede k myšlence, že je vždy na konci tohoto rozhodování nákup produktu, není tomu tak. Zákazník si může během jakéhokoliv kroku rozhodnout nákup přerušit, či se do některé z částí vrátit a získat více informací. Možností je, že zákazník i přeskočí všechny fáze rovnou k nákupu produktu. (Pride & Dibb & Simkin, & Ferrell, 2019)

Touto koupí či nekoupí si zákazník dělí nákupy na tři druhy: nákupy na zkoušku, opakované nákupy a nákupy s dlouhodobým závazkem. Při nákupu na zkoušku si spotřebitel nemůže zjistit dostatečné informace o produktu před nákupem, a tak teprve po menším množství vyzkouší daný produkt a až po osobní zkušenosti se rozhodne pro větší nákup. Opakovaným nákupem se poté stává ten, který zákazník učiní při návratu k ověřené značce. Po zkušenosti s předchozím nákupem a spokojeností s produktem spotřebitel neváhá a učiní nákup u stejného prodejce, ve větším množství. Nákupu s dlouhodobým závazkem naopak předchází procházení širokého spektra informací, neboť takový produkt nelze zakoupit pouze na zkoušku. (Štarchoň, & Juříková, 2015)

Šíření digitálních technologií umožňuje spotřebitelům přístup k bezprecedentnímu množství informací o produktech. Nejen, že je k dispozici více informací, ale spotřebitelé k nim stále více přistupují – a před návštěvou prodejny za účelem nákupu si dělají svůj vlastní průzkum trhu. Dle studie od společnosti Deloitte (Hogan, & Paul, 2015), digitální data ovlivňují až 49

% spotřebitelů ještě předtím, než provedli nákup v obchodě, a analytici očekávají, že tento podíl v roce 2015 vzroste na 64 %. (Hogan, & Paul, 2015)

Pochopení této zákaznickovi cesty může firmám napomoci k identifikaci možných propojení se zákazníkem ještě před začátkem uvažování o jeho nákupu. K takové možné aktivaci lze využít jednu z níže zmíněných strategií:

**Vytvoření příjemného nákupního prožitku** – pro vystoupení z davu obchodů a e-shopů je důležité apelovat na zákaznickovy motivace a hodnoty, jež mu umožní být pánem celého nakupování;

**Vydělání na potřebě spotřebitelů vyjádřit svůj názor** – správná komunikace není pouze mezi firmou a spokojeným zákazníkem, ale také s tím, který má potřebu vyjádřit své negativní zážitky spojené s nákupem. Takový zákazník může být po správné domluvě a náhradě škod přetvořen ve spokojeného zákazníka, který se bude vracet častěji než ten s pouze pozitivním zážitkem;

**Kontinuální sběr dat jako část strategického plánování** – systematický a kontinuální sběr dat napomáhá k lepšímu pochopení zákazníků, a také k vytváření insightů pro zlepšení chodu firmy a objednávkového systému. (Hogan, & Paul, 2015)

Rozhodování zákazníka se stále rychleji posouvá do on-line prostředí. V rámci průzkumu, který obsahoval data od hlavního ISP (Internet Service Provider) a který obsahoval celkem 11 442 respondentů byly zjištěny zajímavé výsledky v rámci on-line nakupování. Nejzásadnějšími rozhodovacími aspekty se staly kongruence, impulzivní nákupní chování, vědomí o hodnotě výrobku, lokální podpora firem, nákupní a prohlížečské potěšení. Lokální podpora firem a impulzivní nákupy se projevily být častější u žen, které se průzkumu účastnily. Z výzkumu také vychází že existuje několik „nákupních typů“, které mohou být zaujaty on-line nakupováním. Je zde praktický typ, který velmi dbá na poměr cena-výkon, nebo také impulzivní nákupčí typ či nakonec pouze zákazník, který si užívá vyhledávání výhodnějších nabídek. (Venkatesh, a další, 2022)

## 4 METODIKA PRÁCE

V této kapitole bude shrnut výzkumný problém, cíl práce, výzkumné otázky a metody marketingového výzkumu, které dodají podklady pro zodpovězení výzkumných otázek.

### 4.1 Výzkumný problém

Předplatitelský spolek Klub Pánů z Ponožkovic, který každý měsíc doručí jeden pár barevných ponožek do poštovní schránky člena je na trhu již přes 7 let. Cílem klubu je sdružovat všechny, kteří chtějí v životě mít více rozmanitosti, pestrosti a kreativy.

Podnik se zároveň za léta svého podnikání nepřipravil na řádnou komunikaci se svými zákazníky, a chybí tedy ucelená koncepce, jak Klub Pánů z Ponožkovic prezentovat veřejnosti. Výzkumný problém je tedy otázka, jak vytvořit vhodnou komunikační strategii která pomůže se značce odlišit od ostatních firem na trhu.

### 4.2 Cíl diplomové práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit komunikační strategii pro Klub Pánů z Ponožkovic, která bude podpořena teoretickými poznatky z části teoretické a analýzami s výzkumy z části praktické. Vedlejším cílem bude zjistit motivace spotřebitelů pro zakoupení barevných ponožek a také analýza konkurence na daném trhu.

Navržená komunikační strategie by měla jak přilákat nové zákazníky pro značku, tak i udržovat vztahy s dosavadními zákazníky a navazovat na předešlou komunikaci.

### 4.3 Výzkumné otázky

Pro tuto práci byly stanoveny tři výzkumné otázky, pro jejichž zodpovězení budou využity analýza konkurence, kvalitativní výzkum a kvantitativní výzkum.

VO1: Jak komunikují konkurenční firmy na daném trhu?

VO2: Jaký faktor hraje největší roli při koupi barevných ponožek?

VO3: Jakou vhodnou komunikační strategii zvolit pro získání nových zákazníků pro Klub Pánů z Ponožkovic?

#### 4.4 Marketingový výzkum

„Marketing je založen na vzájemně výhodné výměně hodnot mezi příjemcem a někým, kdo nabízí nějaký produkt či službu.“ (Tahal, 2017) Příjemce může být jak zákazník (trh B2C) tak i firma (trh B2B), ovšem za každé situace se hledá produkt, který nejlépe uspokojí potřeby zákazníka. (Tahal, 2017) Aby byl pochopen význam produktu ve spotřebitelově životě je potřeba naplánovat, sesbírat, analyzovat a vyhodnotit data, která napomohou marketingovému oddělení firmy pro další marketingové rozhodnutí. Průběh celého výzkumu lze shrnout do fází přípravy a realizace. „Fáze přípravy výzkumu v sobě zahrnuje kroky vedoucí k vytvoření předpokladů pro zahájení realizace a v mnohém rozhoduje o celkové metodologické kvalitě vynaložené práce.“ (Foret, & Melas, 2021)

Zároveň kromě pochopení potřeba zákazníka musí podniky v dnešní době dbát na udržování kroku se stále se měnící globální ekonomikou, očekávat změny na trhu i chování konkurence. Burns klade důraz na celý proces výzkumu, který má přinést nové informace pro vyřešení marketingového problému. (Burns & Veeck, & Bush, 2016)

Abychom se při tvorbě a provádění marketingového výzkumu vyhnuli chybám je potřeba dle Vašítkové (Vašítková, 2014) dbát na následující požadavky:

**zaměření** – marketingový výzkum musí vycházet z cílů marketingové koncepce firmy a odpovídat jim;

**objektivita** – postupy marketingového výzkumu musí eliminovat vlivy subjektivního zkreslení při výběru respondentů, při vlastním šetření i při následném zpracování;

**systematičnost** – má vyloučit vlivy nahodilosti a parciálnosti ve výběru zkoumaného vzorku;

**včasnost** – takové včasné zamezení výzkumu, aby zjištěné výsledky byly skutečně využitelné pro rozhodovací proces;

**efektivnost nákladů** – vynaložené náklady na výzkum musí být porovnávány s očekávanými přínosy;

**přesnost a spolehlivost** – výběr vhodných metod a technik marketingového výzkumu; při zpracování zjištěných informací je nutno využívat dostupnou výpočetní techniku a softwarové produkty – spolehlivost pak znamená, že pokud byl obdobný výzkum realizován za podobných podmínek jinde, měly by být výsledky obou shodné. (Vašítková, 2014)

#### 4.4.1 Sekundární analýza (Analýza konkurence)

Sekundární data jsou na rozdíl od primárních dat, která jsou potřeba získat provedením výzkumu již dostupná, a lze je získat z veřejně dostupných zdrojů jako jsou knihovny, obchodní asociace, výroční zprávy a webové stránky společností. (Blakeman, 2018)

Tímto postupem většina marketérů začíná, neboť je to pro ně finančně výhodnější. Kupříkladu společnost ACNielsen nabízí svá data z více než 70 000 domácností po celé Evropě. Data obsahují monitoring nákupů spotřebitelů, loajalitu značek a opakované nákupy. Další výzkumnou firmou je Euromonitor, která prodává informace o významných životních a sociálních trendech. Tyto a další společnosti nabízejí data vysoké kvality, která dokážou obsáhnout široké spektrum marketingových informací. Zároveň by pro jejich klienty bylo nemožné na taková data samostatně dosáhnout – buďto by jejich sběr byl finančně náročný, nebo nemají k datům volný přístup. (Armstrong & Kotler & Harker, & Brennan, 2019)

Výzkumník musí dbát na to, aby data získaná ze sekundárního výzkumu byla relevantní, tedy aby odpovídaly potřebám projektu. Dále musí mít spolehlivě a přesně sesbíraná data, která odpovídají současným podmínkám na trhu. Poslední podmínkou je nestrannost dat. (Foret, & Melas, 2021)

#### 4.4.2 Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Typicky je jeho cílem odpovědět na otázku proč.“ (Tahal, 2017)

Kvalitativní data využívají možnosti otevřených otázek, které mohou být shromážděné pomocí otevřených rozhovorů nebo v rámci focus group. Do češtiny lze focus group přeložit jako ohniskovou skupinu, která zastupuje reprezentativní část cílové skupiny, většinou se jedná o 10-12 lidí kteří v kontrolovaném prostředí vyzkouší daný produkt či službu. (Juska, 2018) Správné provedení focus group je poměrně náročné, marketéři musí upozadit své názory a předsudky a zkušeně moderovat celou skupinu. Při dodržení podmínek může focus group přinést zajímavé reakce na vnímání produktu. (Kotler, & Keller, 2013)

Příkladem kvalitativního výzkumu může být projekt Moravské vinařské stezky, při jehož hodnocení byly využity hloubkové rozhovory s místními obyvateli a podnikateli, zejména vinaři. Výzkum doplňovalo i osobní zúčastněné pozorování. Začátek projektu doprovázela neochota vinařů se zapojit do projektu a také finanční nedostatky pro finalizaci stezky až

k Brnu. Celkově vznikl „od stolu“, bez ucelené koncepce. Poznatky z výzkumu jasně potvrdily, že vinařské stezky měly začít nejprve s jasně definovaným cílem svého projektu. Obce nebyly na projekt připraveny v rámci infrastruktury a nabídky služeb pro turisty, vinaři nebyli zahrnuti do partnerství s projektem a nebylo tak navázáno řádné partnerství které by projekt podporovalo z obou stran. (Foret, & Melas, 2021)

#### 4.4.3 Kvantitativní výzkum

Hlavní otázkou pro kvantitativní výzkum je kolik. Data zodpovídají otázku, kolik jednotlivců zastává určitý názor či chování. Tato data můžeme získat jak pomocí dotazování, tak i pomocí měření různých transakcí. Výstupem pak bývají tabulky a grafy znázorňující výsledky měření. (Tahal, 2017)

Hlavním zdrojem dat pro kvantitativní výzkum jsou většinou uzavřené a kontrolované průzkumy, ve kterých musí respondenti vybírat z již předpřipravených odpovědí. Průzkumy mohou být prováděny v jakémkoliv prostředí, takže i v obchodních centrech, parkovištích, online eventuálně po telefonu. (Blakeman, 2018)

V počtu respondentů se pohybují kvantitativní výzkumy v rozsahu stovek až tisíců, aby se pohybovaly ve statisticky reprezentativním vzorku společnosti. To se promítá jak na časové, tak finanční stránce výzkumu, ovšem ve výsledku to přináší přehlednější materiály v číselné podobě, ze kterého lze poté vyvodit výsledné závěry. Jejich snahou je zachytit standardizované chování spotřebitelů, a pomocí statistických metod a postupů poté aplikují výstupy na celou populaci. (Foret, & Melas, 2021)

### 4.5 Metodologický postup

Teoretická část byla zpracována pomocí literární rešerše z informačních zdrojů poskytnutých knihovnou UTB, elektronických zdrojů a dalších databází odborné literatury. V praktické části se využily metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu a sekundární analýza.

Pro kvalitativní část výzkumu byly vybrány polostrukturované rozhovory, které proběhly jak v osobní, tak i v online podobě. Pro kvantitativní výzkum byl použit elektronický dotazník, který byl rozeslán jak zákazníkům Klubu Pánů z Ponožkovic tak také vhodně umístěn na fóra zájemců o módu a oblékání. Sekundární analýzou bylo komparativně srovnána komunikace konkurentů na trhu a jejich produktové portfolio.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 KLUB PÁNŮ Z PONOŽKOVIC

Značka Klub Pánů z Ponožkovic vznikla již v roce 2014, kdy ji založil Petr Janda, vystudovaný diplomat a absolvent Oxfordu. Nápad na předplatitelskou službu ponožek vznikl při cestě do Ameriky, kdy si všiml okolo chodících businessmanů, kteří místo barevných kravat vyčnívali barevnými ponožkami. Počáteční vize byla dodávat okolo sto až dvě stě párů měsíčně, ovšem služba se tak uchytila že ji dnes využívá přes tisíce členů. (Česta, 2016)

Klub se zavazuje každý měsíc svým předplatitelům doručit do jejich poštovní schránky pár pestrobarevných ponožek. Design ponožek není nikdy dopředu znám, a vždy se jedná o unikátní vzor. Spolu s ponožkami v obálce člen obdrží také dopis, vysvětlující zvolený design daného měsíce v rozsahu jedné A4. Většinou se téma drží určité vědecké, umělecké či roční události, více či méně relevantní ke vzoru ponožky. (Ponožkovice, 2022)

### 5.1 Koncept značky

Základním kamenem klubu je, že celá jeho výroba probíhá přímo v České republice, konkrétně v pletárně na Vysočině. Majitel firmy je přímo u výroby, a proto dohlíží na všechny úpravy finálních vzorů. Zároveň firma experimentuje s materiály, ponožky nabízí upletené z bavlny, merino vlny a bambusu. Základem každé ponožky je také nápis na špičce „Ponožkovice“, díky kterému zákazník promuje ponožky na každém svém kroku. (, 2016)

Hlavní náplní a cílem klubu by měla být každodenní hravost, která se promítá do každodenního pozastavení nad šuplíkem s ponožkami a pohráváním si s myšlenkou, jaký vzor si vybrat pro dnešní den. (Sovová, 2020) „Zákazník byl, je a bude konečný arbitr osudu Ponožkovic.“ (Sovová, 2020)

Dalším z prvků je důraz na kvalitu ponožek a celkový zážitek ze služby. „Z toho pohledu ne ceny, ale požitku pro zákazníka je naše důslednost vůči detailům, a opravdu se snažíme vychytat všechny problémy a myslím, že v tom tkví ta luxusnost.“ (, 2016) Důležitým milníkem by pro zakladatele Jandu bylo značku udržet, aby přinášela radost ostatním i třeba po 20 letech. (Sovová, 2020)

Značka také klade důraz na životní prostředí. Po svých začátcích přešla na ekologické obaly, lepící pásku nahradila páskou papírovou a obálky jsou vyráběny z recyklovaného papíru. Etikety u ponožek už nejsou z laminovaných etiket, ale z luxusního italského papíru protkaného tkaninou. (Luxus, 2020)

## 5.2 Produktové portfolio

Společnost nabízí barevné ponožky pro muže, ženy a děti. Hlavním produktem je mužské předplatné ponožek, které lze buďto někomu darovat či si rovnou pořídit sám pro sebe. Ponožky si lze předplatit na 3, 6 či 12 měsíců, kdy cena se vyvíjí následovně dle délky předplatného 230 Kč – 215 Kč – 190 Kč (v ceně je zahrnuto i poštovné). Ponožky jsou klasické výšky, v létě se vytváří speciální edice kotníkových ponožek – Bavlnák, Sporták a Bambusák. (Ponožkovice, 2022)



Obrázek 3 – Únorové pánské ponožky, [www.ponozkovice.cz](http://www.ponozkovice.cz), 2022

K předplatnému dříve mohli zákazníci přikoupit i sladěné trenýrky jednou za 3 měsíce, tuto možnost v současnosti ovšem využít nelze. Lze pouze dokoupit trenýrky se vzory z minulých let, s možností objednání pouze pro členy pomocí členského podpultíku na webových stránkách společnosti. (Ponožkovice, 2022)



Obrázek 4 – Trenýrky, [www.ponozkovice.cz](http://www.ponozkovice.cz), 2022

Dámské ponožky lze buďto pořídit ve stejném designu jako jsou ponožky obsažené v pánském předplatném, či v průběhu roku zakoupit speciální dámskou vánoční edici se začátkem předplatného od prosince do února, nebo zakoupit letní kotníčkové ponožky Bavlnku, Sportovku a Bambusku. Jejich design se shoduje s pánskými kotníčkovými, liší se pouze v barevném provedení. Cena kotníčkové edice je 500 Kč, jeden pár ponožek tak vychází na 166 Kč. (Ponožkovice, 2022)

Dětské ponožky lze zakoupit jako součást tzv. *Ponožkové akademie pro děti*, kdy každý ponožkový kadet obdrží jeden pár barevných ponožek (stejný vzor jako pro předplatitele pánských ponožek), doplněný o tematickou vzdělávací hru (přizpůsobenou věku dítěte). Hra je každý měsíc odlišná od té předchozí, stejně jako ponožky. Cena za jeden měsíc je 150 Kč. (Ponožkovice, 2022)



Obrázek 5 – Ponožková akademie, [www.ponozkovice.cz](http://www.ponozkovice.cz), 2022

Akademii předcházela sada zvaná *Ponožkovýchova*, která obsahuje jednorázovou sadu 4 ponožek, doprovázené 4 didaktickými pomůckami – hru *Pestrý Hubert* (obdoba Černého Petra), puzzle, omalovánky ‚Navrhni si vlastní ponožku‘ a *Oblékni si svého ponožkového kavalíra*. *Ponožkovýchova* obdržela i ocenění obal roku 2019, a její cena je 650 Kč, tedy 162 Kč za pár. (Ponožkovice, 2022)



Obrázek 6 – *Ponožkovýchova*, [www.ponozkovice.cz](http://www.ponozkovice.cz), 2022

### 5.3 Komunikace značky

Klub nemá jednotný plán komunikace, ovšem základními kameny pro komunikaci Klubu Pánů z Ponožkovic jsou ponožky a jejich členové. Ponožky prostupují svým vzorem jak doplňující dopis, tak i měsíční grafiky, a členové přináší Klubu cenné postřehy a zpětnou vazbu pro budoucí vzory či výrobky. Značka využívá inteligentního humoru, doplněný o vědecké znalosti předávané hravostí. Vystupování v komunikaci se zákazníci volí přátelské a zdvořilé. Jsou tak vidět hodnoty, které by měl dle Klubu zastávat každý gentleman a které se snaží značka předávat dál.

Komunikace probíhá v digitálním prostředí, tedy hlavně na stránkách Klubu [www.ponozkovice.cz](http://www.ponozkovice.cz), blogu *Ponožkoviny*, dále na sociálních sítích, newsletteru a internetové reklamě. Občasně také využívá placených PR článků či reklamy v tisku, v minulosti se objevila i v outdoorové reklamě.

### 5.3.1 E-shop a blog

Web na první pohled komunikuje hravost a bláznivost klubových ponožek. Úvodní strana představuje interaktivní rozcestník do dalších částí webu, přičemž představuje vzdušný pohled na zemi Ponožkovic. Na webu nalezneme přístup do sekce Stát se členem či Darovat členství, pro bližší informace odkaz O klubu, kde nalezneme odpovědi na nejčastější otázky ohledně členství, galerii Naše ponožky, která obsahuje archiv všech upletených ponožek, a nakonec sezónní nabídku ponožek (Vánoční, Ponožkovýchova, Kotníčková edice atd.). (Ponožkovice, 2022)

E-shop je uživatelsky i vizuálně přívětivý, ovšem není přímo klasickou ukázkou běžného e-shopu. Absenci fotografií produktu, které bývají v každém e-shopu zvykem nahrazují ilustrace ponožkových kavalírů spolu s barevnou paletou hnědých a béžových odstínů. Důvodem absence je nevědomost zákazníka, jaké ponožky v dalším měsíci obdrží, a tedy jediné fotografie ponožek které lze na webu objevit jsou ty z minulých měsíců a let. (Ponožkovice, 2022)

Blog Ponožkoviny upozorňuje členy na aktuální změny v nabízených produktech, uváděných novinkách, dobročinných projektech klubu a také poučných článcích o známých osobnostech či vědeckých tématech. Tato poslední část blogu není z hlediska komunikace příliš konzistentní, přímé propojení se značkou zde chybí a pomohla by pouze celková změna konceptu článků přesměrováním na jednotné téma. (Ponožkovice, 2022)

### 5.3.2 Sociální sítě

Klub Pánů z Ponožkovic je zastoupen svým profilem jak na Facebooku, tak také i na Instagramu. Sociální sítě značky slouží zejména jako prezentace nových kousků do ponožkové řady. Dalším nejčastějším typem příspěvků jsou aktuality z prostředí klubu, které jsou zahrnuty v Ponožkovinách. Jinak jsou příspěvky postaveny na elegantních záběrech ponožek na modelovi v pánském obleku, který je vždy zabrán pouze do pasu. Frekvence příspěvků ovšem není pravidelná, jediným pravidelným příspěvkem je ze začátku měsíce oznámení vzoru ponožky z měsíce předcházejícího. Značce tak chybí ucelený plán přidávání příspěvků, a s tím celková strategie komunikace.

Grafické zpracování aktuálních ponožek poté bývá podpořeno i placenou reklamou pro větší dosah. Zvýšení povědomí značka neprovádí pravidelnou komunikací, pouze přes cílené reklamy nastavené přes Facebook Ads. Ponožkovice jsou přítomny také na Twitteru, zde

ovšem pouze opravdu výjimečně přesdílí obsah z výše zmíněných kanálů. I když počet sledujících není přímo spojen s úspěchem značky a jeho popularitou je dobré zahrnout tento faktor do hodnocení. Počet sledovatelů facebookového profilu je okolo 65 tisíc, u instagramového účtu se jedná o 9,5 tisíc a u twitterového účtu je počet sledujících pouze v řádu jednotek, tedy 6.

### 5.3.3 Newsletter

Newsletter, tedy elektronický zpravodaj bývá firmou rozeslán pravidelně v několika vlnách. Příležitosti pro rozeslání newsletteru se dají rozdělit na informační a připomínkové. Newslettery jsou přizpůsobeny vizuálem vždy dle přidané grafiky, která vyobrazuje pár ponožek z daného měsíce.

Informační newsletter obsahuje souhrn novinek a událostí, které se v Klubu za uplynulý půlrok staly. Jeho rozesílání probíhá na jaře a na podzim, a je doručován všem členům jak současným, tak bývalým, kteří souhlasili s rozesláním marketingových sdělení.

Připomínka v podobě newsletteru je rozesílána vždy před ukončením členství. Poděkuje členovi za účast na ponožkové expedici a upozorní na konec předplatného. To může člen prodloužit díky zvýhodněné ceně, která je dostupná při prokliknutí odkazu z newsletteru. Tento typ newsletteru je rozeslán dvou typům zákazníků – měsíc před koncem členství přijde email těm, kteří dané členství někomu darovali. Jedná se o připomenutí, aby měli čas předplatné případně prodloužit předtím, než to stihne udělat obdarovaný. Druhý email poté již přijde přímo členům, aby si mohli členství prodloužit sami. Graficky je email sladěn do barev ponožky z předchozího měsíce.

### 5.3.4 Reklama ve vyhledávačích a bannery

Klub používá ke svému zviditelnění reklamní systémy Google Ads a také Sklik. Ty jsou pro značku podstatnou částí komunikace, neboť by jinak v on-line prostoru zapadli mezi ostatními poskytovateli barevných ponožek. Značka využívá jak bannerové, tak textové reklamy ve vyhledávačích. Graficky jsou bannery zpracovány dle

### 5.3.5 Tisk a PR

Firma občasně využívá PR článků v širokém spektru online deníků, od iDnes.cz, DVTV od Aktuálně.cz po Refresher. Ty ve formě rozhovorů představují zakladatele firmy Petra Jandu

a koncept celé služby a zvyšují povědomí o značce a o uvedení novinek. V tisku se v minulosti značka prezentovala i formou celostránkové inzerce v pánských časopisech.

### **5.3.6 Outdoor**

Pro outdoorovou komunikaci bývá důležitá investice do dostatečně frekventovaného místa, kde bude zásah mezi kolemjdoucími co největší. To si menší firmy nemohou dovolit v rámci pravidelné komunikace, ovšem z hlediska výjimečného prvku ji lze do komunikačního mixu zařadit. Klub Pánů z Ponožkovic takto využil billboardovou reklamu poblíž pražské magistrály, konkrétně u Nuselského mostu. Hlavní zprávou byl slogan „Konečně pěkně velký obrázek ponožek“.



## 6 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA KONKURENCE

Jiná firma, která by nabízela předplatné barevných ponožek pro zákazníky v České republice kromě Klubu Pánů z Ponožkovic neexistuje. Firma využila trendu barevných ponožek ze zahraničí, zejména USA, kde je tato služba poměrně populární. Toho si brzy všimli i běžní prodejci, a přišli s vlastními produkty, které lze běžně zakoupit v prodejnách. Do práce byly tedy zahrnuty firmy, zabývající se výrobou barevných ponožek, a ne jejich předplatným.

Pro účely této práce byly do sekundární analýzy vybrány tři firmy, dvě z nich jako zástupci lídrů na českém a slovenském trhu, třetí byla vybrána jako nejbližší ke konceptu značky Klub Pánů z Ponožkovic. Dedoles a Fusakle zabírají dle obrátů největší pozici na trhu (Finstat.sk, 2022), ovšem jimi vyráběné ponožky se, co vzorem, odlišují od značky Klubu Pánů z Ponožkovic. We Are Ferdinand je sice malá společnost, nedosahující větších obrátů než zmíněné značky Dedoles a Fusakle, a dokonce ani takových obrátů jako dosahují Ponožkovic. Jejich koncept prémiových ponožek s abstraktními vzory se ovšem nejvíce blíží tomu z Ponožkovic, a proto byla zahrnuta do této analýzy konkurence.

Mezi faktory vybrané pro porovnání a analýzu bylo vybráno produktové portfolio a komunikace jednotlivých značek. Cílem je zjistit, co konkurence Klubu Pánů z Ponožkovic nabízí za ponožky, jaké má další produkty v rámci svého prodeje a také jaká témata si přivlastnila pro svou komunikaci a na jakých kanálech oslovuje svého cílového zákazníka. Zejména analýza marketingové komunikace bude důležitá pro zodpovězení výzkumné otázky ohledně konkurence na trhu, a napomůže tak k vytvoření unikátní komunikace pro Ponožkovic.

### 6.1 Dedoles

Slovenská firma, založená Jaroslavem Chrapkem v roce 2011, se na svém počátku zaměřovala na prodej triček a oblečení, které bude respektovat přírodu a lidi. „Za myšlenkou založení e-shopu byl podle jeho slov velký potenciál on-line prostoru s nedostatkem kvalitního obsahu.“ (Balážová, 2021) Název vznikl spojením dvou slov, dedo (děd) jakožto symbol moudrosti a les pro spojení s přírodou a jejího zdroje energie. V počátcích se firma profilovala jako zodpovědná, s ohledem na udržitelnost svých produktů, tehdy pouze triček. V roce 2012 firma expandovala do České republiky a v roce 2014 přidává do své nabídky i barevné ponožky. (Krajanová, 2021)

Tento obchodní model postupně přešel v roce 2018 do výroby vlastní řady veselých ponožek. Kolekce obsahovala kolem 30 různých designů, a ponožky se odlišovaly zejména tím,

že nemají společný pár. Společně s tím se spouští kampaň na podporu lidí s Downovým syndromem a zároveň také Dedoles sadí les, díky kterému již firma zasadila tisícovky stromů. (Krajanová, 2021) Od té doby značka raketově roste, v roce 2020 rekordně zvýšila svůj zisk o 496 % a rozšířila své působení do 20 zemí Evropy. Jedná se tedy o největšího hráče barevných ponožek na trhu. (FinStat, 2021)

### 6.1.1 Produktové portfolio

Své produktové portfolio dělí Dedoles na dámskou, pánskou a dětskou kolekci. Mezi produkty firmy se neřadí pouze barevné ponožky, ale i podprsenky, kalhotky, legíny, pyžamo, silonky, papuče, žabky a roušky. (Dedoles, 2022)

Běžná cena ponožek se pohybuje okolo 250 Kč za klasické (délka nad kotníky) ponožky, ovšem v rámci Dedoles e-shopu jsou běžné promo akce kdy cena klesá až k 69-89 Kč. Design ponožek se soustředí hlavně na veselé motivy zvířat, jídla, přírody nebo koníčků a sportů. Jejich výroba probíhá v Turecku. (Dedoles, 2021)

### 6.1.2 Komunikace

Jak vysvětluje zakladatel Jaroslav Chrapko v rozhovoru pro Denník N: „Snažíme sa o to, aby sa ľudia nebrali tak vážne a šírieme dobrú náladu, naše dizajny špeciálne navrhujeme tak, aby boli veselé.“ (Krajanová, 2021)

Spuštění vlastní řady produktů doprovázely i reklamní kampaně, které měly pomoci se zvýšením povědomí o značce. Úplně první kampaní byla adaptace na filozofii značky, a hlavní zprávou kterou si měl divák odnést byla kvalita produktů a udržitelnost výroby. Spot byl ovšem až moc komplikovaný a propojení se značkou tak bylo ne moc patrné. Nový brand manager tak měl za úkol situaci změnit a vymotat se z „ezoterického balastu z minulosti“. (Balážová, 2021) Značka v současnosti slaví velký úspěch u dětí svou komunikační kampaní tančících křečků. Ti nyní tvoří dlouhodobý komunikační koncept, ve kterém nápaditě propagují všechny výrobky Dedolesu pomocí tance. Dle Radovana Andreje Grežo, tvůrce celé kampaně, křečci vyhráli výběr mezi ostatními koncepty zejména kvůli své roztomilosti, možnosti obléct jim různé oblečení a zejména že koncept zvířat funguje ve všech zemích. (Sevčíková, 2021)

Značka Dedoles se svou komunikací zaměřuje jak na online prostředí, tak také i na televizní reklamu, billboardy a kiosky v obchodních domech. Na sociálních sítích si Dedoles stabilně drží fanouškovskou základnu. Na Facebooku má již přes 900 tisíc sledujících, na Instagramu

okolo 30 tisíc. Na Twitteru je sice značka také zastoupena ale pouze s 217 sledujícími, větší pozornost si zaslouží rozvoj videí na TikTok profilu Dedoles, kde značka zábavnou formou prezentuje trendy ve společnosti pomocí svého ponožkového pohledu. Dedoles dlouhodobě také podporuje LGBT+ komunitu. Svým projektem značka darovala za každý komentář u vybraného příspěvku na svých sociálních sítích 1 euro do Fondu pro podporu LGBT+ komunity v Nadaci Pontis. (Dedoles, 2021)

## 6.2 Fusakle

Druhý největší slovenský hráč na trhu, který navrhuje ponožky již od roku 2014 a od roku 2017 navíc expandoval i na český trh je společnost Fusakle. „Fusakle jednoznačně patří mezi slovenský love brand.“ (Patáková, 2020) I přesto, že se firmě daří, a celý jejich byznys se zvětšil o dvě třetiny se ve firmě mění vedení, odchází zakladatelé Ján Anguš a Martin Šesták. (Haluza, 2022)

Značka Fusakle se proslavila vánoční kampaní 2021 spojenou s Kofolou, pro kterou připravila pletené ponožky, čepice a šály s vánočním prasátkem. Nejedná se ovšem o její první spolupráci s větší firmou, mezi další patří i whiskey Jameson nebo čerpací stanice Shell a celkově se značka propojila s více než 680 firem. Mezi své hlavní konkurenční výhody řadí výrobu po celém Československu, kdy vrací práci do textilního průmyslu a dává tak práci lidem doma. (Fusakle, 2020)

### 6.2.1 Produktové portfolio

Hlavním artiklem celého obchodu jsou ponožky, ale doplňkově je zde nabízen i prodej roušek, spodního prádla, legín, triček atd. Své produkty shodně s Dedolesem dělí na dámské, pánské a dětské kolekce, ovšem všechny kategorie spojují i speciální kolekce. Ty jsou buďto rozděleny dle ročních období či se vážou k různým výročním důležitých pro Čechy a Slováků – 100 let od založení Československa, 30 let sametové revoluce, česko-slovenská místa a další. Jejich ponožky rovněž nejsou tolik dětské, jako od Dedolesu, a spíše se drží tradičních českých motivů. (Fusakle, 2020)

### 6.2.2 Komunikace

V digitální sféře komunikace má Fusakle na Facebooku 32 tisíc fanoušků, a téměř shodně má i na Instagramu - 30 tisíc sledujících. „Stále častěji je možné v obchodních centrech narazit také na československou značku Fusakle.“ (Jančarová, 2021) Fusakle se v českých

obchodních centrech prezentuje pomocí pop-up stánků a dále také kamennými obchody. (Fusakle, 2022) Na svých sociálních sítích komunikují představení svých nových produktů a motivů, fotografie od zákazníků a soutěže k významným dnům a svátkům.

### 6.3 We Are Ferdinand

Ponožkárna, za jejímž zrodem stojí Salvátor Soška (původem ze Zlína), spolupracuje s předními českými i zahraničními designéry jako jsou Eliška Podzimková, Tomski&Polanski nebo Beata Alexová. Jako jediná z českých značek ponožek se již dvakrát dostala na exhibici Czech Design Week, kde vystavují své výrobky přední čeští designéři. (We Are Ferdinand, 2021)

Majitelům nejde o velký zisk či dosažení největšího „životního ponožkového úspěchu“. Celkově se spíše zaměřují na specifický segment na trhu designových ponožek, kde si klienti rádi připlatí za designéřské výrobky. (Vemzu, 2022)

#### 6.3.1 Produktové portfolio

Díky spolupráci se známými umělci a designéry je každá řada ponožek originál, ovšem základem je kvalita a prestiž daných ponožek, které jsou více uměleckým dílem než pouhým doplňkem k oděvu. (Ferdinand, 2021) Cena ponožek odpovídá kvalitě a výrobě v České republice, kdy cena začíná na dolní hranici 200 Kč/pár a končí až na 399 Kč/pár.

#### 6.3.2 Komunikace

Úvodní motto na webových stránkách „Nevšední ponožky. Nejlépe vynikají při lehce povytažených kalhotách.“ výborně shrnuje, že za značku nejvíce mluví samotné ponožky. Zároveň komunikuje na sociálních sítích své nové řady ponožek a také představuje jejich autory pomocí krátkých videí a příspěvků. Vizualní pojetí příspěvků volí pro zdůraznění ponožek v bílém provedení fotografického studia, kde je vždy hlavním barevným prvkem ponožka. Celkem má značka jak na Facebooku, tak Instagramu kolem 5 tisíc sledujících, značka je ovšem zastoupena i na Spotify kde má vytvořený playlist pro chození v barevných ponožkách.

### 6.4 Závěry ze sekundární analýzy

Po analýze konkurence lze s jistotou říci, že všechny značky staví svůj úspěch na vizuálně líbivých ponožkách a trendu barevných ponožek. Moment, kdy se liší, je v jejich objemech

výroby. Klub Pánů z Ponožkovic a We Are Ferdinand se dají označit za menší podniky, zatímco Dedoles a Fusakle zasahují až do masové produkce, kdy zvládají udržet v provozu nejen výrobu a sklady ale také několik prodejen a jejich zaměstnance. Trh je samozřejmě zaplněn i dalšími firmami, nabízející barevné ponožky, ovšem žádná z nich nenabízí tak velké portfolio, a zároveň ani nekomunikuje podobně jako jiná z analyzovaných firem.

Ponožky se v rámci značek liší především vybranými motivy. Dedoles má jako svůj hlavní odlišovací prvek ponožky s rozdílnými páry, kdy se ponožky vzájemně doplňují i přes rozdílný design (př. jedna ponožka s malými plameňáky a druhá ponožka s jedním velkým plameňákem). Shodný prvek obsahují ponožky od Klubu Pánů z Ponožkovic a také Fusakle, kdy mají na špičce ponožek nápis své firmy. Ponožky tak propagují značku na každém kroku. Jinak se dají vzory rozdělit na mainstreamové, tedy ty, které připravuje Dedoles v podobě zvířat a přírodních motivů, jídla a pití a zaměstnání. Fusakle mají podobný okruh ponožek, ovšem využívají především české a slovenské motivy, tedy například pohádkové postavy z večerníčků. Klub Pánů z Ponožkovic a We Are Ferdinand se poté orientují spíše na abstraktní, geometrické vzory, kdy We Are Ferdinand využívá lokální designéry pro jejich návrh. Portfolio značek se opět pohybuje na stejné rovině, kdy hlavní důraz je kladen na prodej barevných ponožek, dále na spodní prádlo, punčochové zboží a legíny.

Ponožky se shodují i ve složení, kdy se jejich složení pohybuje okolo 80 % bavlna, 15 % polyamid a 5 % elastan. Bavlna je zde zvolena pro udržení tepla a její prodyšnost, polyamidem se většinou vzorují složité menší designy a elastan dodává ponožkám pružnost. Tyto parametry jsou naneštěstí to jediné, co lze objektivně porovnat jako vnímání kvalitních ponožek. Jinak by bylo hodnocení subjektivní, založeno pouze na osobních dojmech autorky této diplomové práce. Výroba probíhá ve většině případů na území České republiky, výjimkou je pouze Dedoles který své výrobky získává i od zahraničních výrobců.

Značky se tolik neliší v seznamu využitých kanálů pro komunikaci. Hlavní rozdíl je ve frekvenci přidávání příspěvků a také kvalitě obsahu. Největší důraz je kladen na kanály v online prostředí, které umožňují zacílit na cílové zákazníky za cenu nízkých nákladů. Jsou tak dostupné i menším firmám, jako jsou právě Ponožkovic. Dedoles je zároveň s pozicí jedničky na trhu schopen ovládnout i prostor televizních reklam, což mu umožňuje největší zviditelnění a zvyšuje i jeho povědomí mezi spotřebiteli. Dedoles je zároveň také jediným, kdo využívá pro svou komunikaci zejména s mladší cílovou skupinou sociální síť TikTok. Ta současně není již jen sociální sítí pro skupinu 15-20 let, ale i v České republice zažívá

raketový nárůst uživatelů a firmy by jistě měly uvažovat o zahrnutí TikToku do svého komunikačního plánu.

Celkově se trh barevných ponožek nasycuje konkurenty, kteří se snaží využít trendu barevných ponožek ve svůj prospěch. Spolu se zvýšeným zájmem o on-line nákupy kvůli pandemii Covid-19 se české značky musí vyrovnat i se zahraniční konkurencí, která je náhle pro spotřebitele podobně dostupná, jako ta česká.

<b>Závěry z analýzy konkurence</b>		
<b>Firma</b>	<b>Portfolio</b>	<b>Komunikace</b>
Dedoles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rozsáhlé množství motivů a produktů</li> <li>• konkrétní motivy, ponožky se vždy v páru liší</li> <li>• nízké ceny</li> <li>• stánky a obchody v OC</li> <li>• výroba v zahraničí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FB, IG, TikTok</li> <li>• televizní kampaň tančící křečci</li> <li>• podpora LGBT+ a rovnoprávnosti</li> </ul>
Fusakle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rozsáhlé portfolio produktů</li> <li>• tradiční lokální motivy, nápis na špici ponožek</li> <li>• spolupráce s firmami (Kofola, Jameson atd.)</li> <li>• výroba v ČR a SK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FB a IG</li> <li>• významné svátky</li> <li>• fotografie od zákazníků</li> </ul>
We Are Ferdinand	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pouze ponožky</li> <li>• abstraktní motivy, navrženy lokálními designéry</li> <li>• výroba v ČR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FB a IG</li> <li>• bílé provedení příspěvků, udržování jednotného stylu</li> <li>• představení autorů ponožek</li> </ul>

Tabulka 1, vlastní zpracování

## 7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

V rámci kvalitativního výzkumu bylo využito individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Celkem bylo osloveno 9 recipientů, dotázáni byli na 8 tematických okruhů, s tím, že se přidávaly doplňující otázky dle situace a odpovědí respondenta. Tazatelkou byla v rozhovorech sama autorka této práce. Do výzkumu byla zahrnuta cílová skupina žen a mužů od 18-55 let, s větším či menším zájmem o módu a barevné ponožky.

Rozhovory probíhaly v období od 7. do 19.3.2022. Trvaly přibližně 8-22 minut, přičemž průměrná délka byla 15 minut. Délka byla ovlivněna respondentovou ochotou rozvádět své odpovědi na otázky. Rozhovory probíhaly jak v off-line tak v on-line prostředí pomocí videohovorů. Všechny rozhovory byly zaznamenány v audio podobě, a jejich nahrávky spolu s otázkami pokládaných v rozhovoru jsou přiloženy pomocí odkazu na Google Drive jako Příloha I u této diplomové práce. Všichni respondenti s nahráváním a využitím rozhovoru pro potřeby této diplomové práci souhlasili.

Cílem výzkumu bylo zjistit pohled spotřebitelů na trh barevných ponožek a jak moc se v odvětví orientují. Otázky byly zaměřeny jak na nákupní chování, tak také asociace se značkou a povědomí o její komunikaci a komunikaci konkurentů.

### 7.1 Představení účastníků výzkumu

Oslovení recipienti byli vybráni z širšího okolí tazatelky a doporučení firmou Klub Pánů z Ponožkovic jakožto náhodní členové. Celkem byli osloveni 4 členové klubu a 5 potenciálních členů, tento poměr měl být vyvážen ovšem bohužel z organizačních důvodů nemohl jeden člen Klubu přijmout nabídku k rozhovoru.

Recipient 1 – Tomáš, 23 let, člen Klubu

Recipient 2 – Annika, 27 let, členka Klubu

Recipient 3 – Daniela, 51 let, členka Klubu

Recipient 4 – Petr, 42 let, člen Klubu

Recipient 5 – Matyáš, 24 let, potenciální člen

Recipient 6 – Kristýna, 29 let, potenciální členka

Recipient 7 – Martin, 18 let, potenciální člen

Recipient 8 – Jiří, 55 let, potenciální člen

Recipient 9 – Anna, 24 let, potenciální členka

## 7.2 Výsledky výzkumu

Rozbor rozhovorů se autorka rozhodla nerozebírat přímo po jednotlivých otázkách, ovšem i tak proběhne detailní analýza všech zjištěných dat od účastníků rozhovorů. Pro lepší přehlednost budou otázky rozděleny do tří bloků.

V první části výzkumu bylo zjišťováno, jak účastníci výzkumu vnímají módní trendy, tráví svůj volný čas a jak konzumují obsah na sociálních sítích. Trávení volného času přineslo odpovědi zmiňující zejména sport, cestování, hraní počítačových her a také sledování filmů. Jejich aktivita na sociálních sítích je spíše pasivní, drtivá většina respondentů na sociální síť žádný svůj obsah nepřidává, pouze sleduje své známé či (mladší část recipientů) sleduje různé influencery. Ze sociálních sítích byly nejčastěji zmíněnými Facebook a Instagram, pouze Martin zmínil i TikTok, s tím že se na něm ovšem již nevyskytuje, jelikož se jedná o návykovou sociální síť, která mu brala příliš osobního času. Dotazovaní téměř výjimečně sledují na sociálních sítích firemní profily, a neví tedy ani jaký obsah by se na daných profilech měl vyskytovat či jaký by preferovali.

Vnímání módních trendů se ukázalo jako poměrně problematické pro definování, jak moc je recipient sleduje a jak moc se o téma zajímá. Ženy vyjadřovaly svůj zájem o módu častěji než muži, ovšem ani jedna z účastnic výzkumu se neprokázala jako úplný konzument módních trendů. Kupříkladu recipientka Annika přiznala, že módu sleduje pouze okrajově: „Ráda to sleduji třeba na sociálních sítích, ale že bych odebírala přímo nějaký módní časopis to úplně ne.“ Podobně se vyjádřila i Daniela: „Řekla bych, že průměrně. Sleduji to jednak na internetu a pak mi chodí jednou za týden časopis Ona Dnes. “U mužů převažoval názor, že se o módu tolik nezajímají, například nejmladší recipient Martin zmínil: „Dá se říct že jo, ale ne nějak přehnaně.“, ale asi nejvýznamnější odpovědí za pánskou část měl Petr, který zdůraznil vliv své manželky: „Já osobně se o trendy moc nezajímám, mám své oblíbené značky třeba GAP nebo American Eagle, to spíš se o tom informuje manželka, která mi potom doporučuje, co bych si měl koupit.“ Tento vliv manželek se dá očekávat i u dalších mužských respondentů, kteří jsou ve vztahu. Celkově se styl pohyboval od ležérního po business casual, třeba Annika vyzdvihla pohodlnost a také barevnost svého outfitu, který objevuje většinou v second-handech a Kristýna například definovala svůj styl jakožto: „Někdy ležérní, někdy naopak trochu business.“ Taková odpověď se objevovala často u žen, u



mužů naopak převažoval spíše ležerní styl oblékání, někdy až sportovní jako u Jiřího: „Definoval bych ho jako sportovní, mám rád funkční věci.“ Martin sice také zmínil ležernost, ovšem poté zdůraznil že nerad chodí ve stejném stylu, rád tak věci střídá a je pro něj důležitá barevnost.

V rámci výzkumu byli respondenti dotázáni, zda by se označili za ekologicky smýšlejícího člověka a jestli je pro ně důležitý lokální původ výrobku. Ohledně ekologie většina respondentů uvedla že nikoliv, či spíše méně. 8 z 9 respondentů uvedlo že minimálně třídí odpad a občasně navštěvují farmářské trhy, ale jinak se tolik nezajímají o svůj dopad na životní prostředí a přiznávají, že můžou dělat i něco víc. Pro asi polovinu účastníků výzkumu byla česká výroba příjemným bonusem při koupi či i rozhodujícím faktorem při podobné ceně mezi dvěma výrobky, ovšem že by měli určitou českou značku, kterou takto podporují se ukázalo pouze ve dvou případech, u Danieli: „Kupuji u jedné české návrhářky její oblečení.“ a Anniky: „Chtěla bych podpořit Vasky, to vím, že je teď dost oblíbená česká značka, alespoň v mém okolí tak vnímaná.“

V další části rozhovorů byla již pozornost směřována k nákupnímu chování na trhu barevných ponožek. Vnímání barevných ponožek bylo u recipientů shodné, většina shodně zmínila pestré barvy, které se na ponožce ve větším či menším množství vyskytují. Jedná se údajně o zajímavé oživení outfitu. Ze strany členů Klubu byly zmiňovány spíše vzory abstraktní a geometrické, jak zaznělo od Tomáše: „Různě barevné, s nějakými symboly jako jsou čtverce nebo jiné geometrické tvary.“ Na druhou stranu, potenciální členové zmiňovali častěji konkrétní vzory, jako jsou obrázky, zvířata, vánoční motivy, ponožky, kde je každá v páru jiná apod. Anna při asociaci s barevnými ponožkami zmínila i styl oblékání svého bratra: „Vždycky se mi líbí, když vidím muže v obleku, což je většinou jednobarevný oblek, a k tomu pak mají barevné ponožky. Přijde mi to jako dobré ozvláštňení outfitu.“

Při rozhovoru bylo podstatné vždy rozdělovat nákupní chování na běžné, spotřební ponožky a na ty vzorované, prémiovější. Spotřební či každodenní ponožky si dotazovaní zakupují většinou ve výhodném balení, zatímco ty luxusnější již pořizují ve vybraných obchodech a dbají na jejich kvalitní výběr. Jako nejčastější místo k nákupu ponožek byl uveden kamenný obchod, většinou supermarket či obchod s oblečením – mezi zmíněnými obchody byly H&M, Puma, Lidl, Globus. Odhadovaná cena páru se pohybovala nejčastěji okolo 150 korun, kdy nejmenší zazněla od 50 Kč a největší po 300 Kč. Nejčastěji zmiňovanou značkou, která se zaměřuje na prodej barevných ponožek byla jednoznačně značka Dedoles, jejíž komunikace ovšem vzbuzovala spíše odpor k nákupu kvůli své četnosti v televizi a on-line

prostředí. V návaznosti na komunikaci Dedolesu byl zmíněn i jejich inzerát na který narazil Tomáš: „Jelikož dostávám jejich inzerát ve stravenkách z práce tak si je pamatuji. Je to pouze reklama s odkazem na jejich webové stránky.“ Druhou příčku v četnosti odpovědí získala zahraniční značka Happy Socks, která ovšem v rámci komunikace příliš nefigurovala a byla známá zejména díky kamenným prodejnám, jakožto zmínil Matyáš: „Asi jsem někde viděl i jejich reklamy na internetu, ale viděl jsem je v obchodě odkud si je pamatuji.“ Dvakrát byla zmíněna i značka Fusakle, zejména kvůli svým stánkům v obchodních centrech. Faktorem, který bývá při nákupu barevných ponožek nejdůležitější se stala zejména kvalita ponožek, jak definoval recipient Petr: „Určitě materiál, aby to byla 100 % bavlna, aby to bylo příjemné na noze a cena také sice hraje roli, ale pro mě je důležitá především ta kvalita.“ U respondentů většinou hrál roli jak materiál, tak i typ, tedy délka ponožek a rovněž jejich vzor, který by si měl zanechat svůj vzhled i po roztažení na noze. Shodně se účastníci rozhovoru shodli, že by ponožka měla být hlavně kvalitní, aby jim dlouho vydržela a rychle se neprochodila.

Poslední část dotazování se zabývala Klubem Pánů z Ponožkovic, kde se rozhovor dělil na část pro členy a potenciální členy – členi byly dotázáni na jejich vnímání a asociace spojené s Klubem a spokojenost se službou, zatímco potenciálním členům bylo nejprve vysvětleno, jak Klub funguje a dále následovaly dotazy, co si o této službě myslí a zda by je taková nabídka zaujala. Nakonec obě skupiny zkoumaly grafiky reprezentující ponožky za minulý rok, sdělovaly své postřehy a porovnávaly, zda by je oslovila více grafika či fotografie ponožek v přirozeném prostředí.

Členové Klubu zmiňovali své první seznámení s Ponožkovicemi vždy v souvislosti s doporučením od kolegů, známých či rodiny. Reakce členů na službu bývaly příznivé, kdy Petr, který je členem prozatím 3 měsíce od Vánoc shrnul svůj zážitek se službou takto: „Líbí se mi, jak každý měsíc přijdou jiné ponožky, že nevím, co v tom bude a těším se na to. Samozřejmě bojím se, že tam bude něco extra křiklavého, ale zatím je to super.“ Členi komentovali také jejich zkušenosti s dopisem, který je přikládán k zásilce, kupříkladu Daniela vyjádřila svůj názor vůči dopisu neutrálně: „Není to klíčové, myslím si, že klíčové je to, jak ta ponožka vypadá, spíš než příběh okolo.“ Zároveň ovšem zmiňuje důležitost tématu v dopise: „Kdyby teď udělali žluto-modrý (ponožky), a k tomu příběh alá Ukrajina, tak mě to dojde. Kdyby to bylo vždycky něco opravdu aktuálního, viz. jako olympiáda, tak mě to i více zaujme.“ Nejčastější výrazy, které je napadaly pro asociace se značkou byly luxusní ponožky, extravagantní, barevné až cool. Recipient Tomáš zmínil i spojení s Pánem Prstenů, kdy mu Klub evokuje místo ve společenstvu.

Potenciální členové po seznámení s konceptem služby byli příjemně překvapeni a shodně komentovali že se jedná o zajímavý koncept, a u některých nastal i údiv, že o něm doteď neslyšeli, jako uvedl Martin: „Vždycky je dobré, když v takovém sektoru jako je oblékání existuje způsob nákupu, který je osobitý, a vyčnívá z ostatních svým konceptem. Ještě jsem o tom nikdy předtím neslyšel, ale přijde mi to super.“ Zároveň účastníci výzkumu naráželi na problémy s množstvím ponožek, kdy Jiří vyjádřil svůj názor i ohledně výběru ponožek: „Asi bych si to neobjednal, protože je to moc párů za rok, které bych nevyužil. Rád si zároveň ponožky sám vyberu, a tady by to někdo volil za mě. Pro někoho jiného mi to přijde jako dobrý nápad.“

Tato část rozhovoru se poté opět stočila stejným směrem, kdy jak členové, tak potenciální členové hodnotili grafiky, jakými se prezentují ponožky za každý měsíc. Tazatelka buďto účastníkům rozhovoru nasdílela svou obrazovku počítače, případně nasdílela odkaz pro zobrazení galerie či v případě osobního setkání nabídla pro prohlížení svůj monitor. Účastníci výzkumu poté hodnotili vzhled vzorů, kde se odpovědi na oblíbený vzor lišily dle vkusu dotazovaného, ovšem nejlepší reakce získal pár únorových ponožek za rok 2022. Při dotazu, zda by použitá grafika oslovila respondenty formou banneru na sociálních sítích či internetu odpovídali rozporuplně. Annika vyjádřila nejprve souhlas, ovšem poté doporučila i možnost ke zlepšení: „Je to hodně barevný, jediné, co mi přijde je, že se ty ponožky v tom trochu ztrácí. Nevím, jestli bych na první dobrou pochopila, že se jedná o reklamu na ponožky. Zkusila bych utlumit více pozadí, aby ponožky více vynikly.“ I přesto ovšem grafiky vyhrály nad pouhými fotografiemi, kdy Anna a další vysvětlili výhodu grafik následovně: „Grafiky mi takto stačí, kdyby byly ponožky na někom oblečené pak by se lidi soustředili jen na tu postavu, a ne na ponožky.“ Jediné, co napomáhalo fotografiím v jejich úspěchu, byla jejich možnost uvést ponožky do reálné situace, jak by si je představil Petr: „Kdybych viděl nějakou postavu, která to má v dané situaci na sobě, tak si to dokážu i lépe představit na sobě.“

### 7.3 Dílčí závěry kvalitativního výzkumu

Z rozhovorů budou vyvozeny dílčí závěry, které budou součástí podkladů pro projektovou část. Tyto závěry budou zároveň i východiskem pro část kvantitativního výzkumu, který by měl dané závěry potvrdit kvantitativním měřením.

Vnímání vzorů lze rozdělit na členy a potenciální členy. Členové Klubu jsou zvyklí na tvary geometrické spíše než konkrétní obrázky, zatímco potenciální členové očekávají jasně dané motivy zvířat, jídla atd. Zmíněné byly i ponožky, ve kterých se liší ponožky i v páru. Zde je

očividná analogie se silnou komunikací značky Dedoles, která tyto ponožky vyrábí. Zajímavé je, že i přes silnou komunikaci této značky recipienti vyslovovali název jako 'Dědoles'. Celkově byly vzory vnímány subjektivně, tedy že se nelze zavděčit vždy každému do jeho vkusu. Žádný ovšem nebyl označen jako konkrétně nepřitažlivý, zmíněny byly pouze konkrétní kombinace barev, které by měly lépe ladit k sobě. Potenciální členové navíc zmiňovali, že očekávali i více křiklavější motivy, než nakonec na stránkách objevili.

U členů Klubu Pánů z Ponožkovic funguje velice hojně WOM, kdy členové získávají další členy pomocí doporučení. Ze svého okolí zmínili recipienti svou blízkou rodinu, kolegy v práci a také své přátele, u kterých ponožky zahlédli a přeptali se na název firmy. Rozhodně se jedná o pozitivní image značky, která potvrzuje spokojenost se službou již získaných zákazníků. Zároveň se ukázalo, že lokálnost a ekologická udržitelnost služby není klíčovým aspektem při rozhodování spotřebitelů, a je tedy pouze vítaným bonusem.

Personalizace dopisu pro členy i potenciální členy poukázala na nadstandartní jednání v rámci nákupu barevných ponožek. Dopis povyšuje službu na více luxusní, a dodává tak přidanou hodnotu i vzoru na ponožkách. Témata v dopisu by se měla více snažit odrážet aktuální situaci ve světě, a ne historii a vědu jako je tomu v současnosti. Kompromisem mohou být výročí daných událostí ve vybraném měsíci, které by jinak nebyly v médiích zveřejněny. Otázkou zůstává, zda by se měl obsah dopisu odvíjet od vzoru ponožky, a tím ho i vysvětlovat, či by dopis měl být samostatnou jednotkou služby.

U členů Klubu byly zmíněny dvě zkušenosti, kdy ponožky svým manželům pořizují jejich partnerky. Ženy se zároveň více informují o módních trendech, a využívají tak možnosti, jak obohatit šatník svého partnera a zároveň propojit něco užitečné s příjemným a překvapivým dárkem. V rámci módních kanálů je doporučeno se spíše zaměřovat na ženy, které budou více náchylné na vnímání těchto trendů.

Grafiky ponožek se prokázaly jako úspěšnější než pouhé fotografie, ponožky na nich více vyniknou a také nezapadnou mezi ostatní inzeráty které respondenti vídají. Zároveň je vhodné obsah bannerů a příspěvků prokládat i fotografiemi, a poukazovat na běžné využití ponožek. Velký faktor pro úspěch fotografií je zasazení ponožek do prostředí, aby na fotografii nezapadly a byly tím nejvýraznějším prvkem.

## 8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Poslední součástí v rámci praktické části byl kvantitativní výzkum, provedený metodou on-line dotazníku, který je pro tento sběr dat vhodný. Dotazníkové šetření proběhlo ve dvou týdnech, v období mezi 9.3. – 23.3.2022, kdy byl odkaz pro vyplnění dotazníkového formuláře umístěn na facebookové skupiny týkajících se módních trendů a také diskusních fórech, kde se nejčastěji setkává cílová skupina. Ty byly jak otevřené, tak soukromé, do kterých se autorka práce za účelem rozšíření dotazníku zapojila a byly vybrány kvůli nejlepšímu zasažení cílové skupiny. Zároveň došlo i k oslovení přímo členů Klubu Pánů z Ponožkovic pomocí newsletteru. Odkaz, který byl sdílen s respondenty je převáděl na formulář vytvořený přes platformu Google Forms. Formulář obsahoval celkem 26 otázek, z čehož dvě byly otevřené, sedmnáct uzavřených a pět výběr z více možností. Dotazník celkem vyplnilo 283 respondentů, za vyplnění dotazníku respondenti nedostali žádnou odměnu. Celé jeho znění je přiloženo jako Příloha P II, grafy a výsledky jako Příloha P III.

Týden před spuštěním byla realizována testovací fáze výzkumu, díky kterému byly upraveny špatně formulované otázky a bylo jinak seřazeno pořadí otázek, aby na sebe jednotlivé sekce navazovaly. Začátek dotazníku se zaměřoval na zájmy respondentů a jejich povědomí o módních trendech a kde se o nich respondenti informují. V další sekci byly otázky týkající se barevných ponožek, jaké faktory jsou důležité při rozhodování o jejich nákupu a také jaké značky obchodů zaměřených na prodej barevných ponožek znají. Zde se dotazník rozděloval, jelikož další otázka byla již o Klubu Pánů z Ponožkovic. Ten, kdo značku neznal, přešel již k demografickým údajům. Respondenti, co značku znali, byli dále rozděleni na členy klubu a na ty, kteří klub pouze znají. Členové klubu byli následně dotázáni na průběh jejich členství. Všichni poté zodpovídali na asociace spojené s klubem a jaké by ocenili příspěvky na sociálních sítích. Závěrem byly zodpovězeny otázky na demografické údaje.

V Příloze II je přiložen formulář s pokládanými otázkami, analýza všech položených otázek a také grafické zpracování získaných dat.

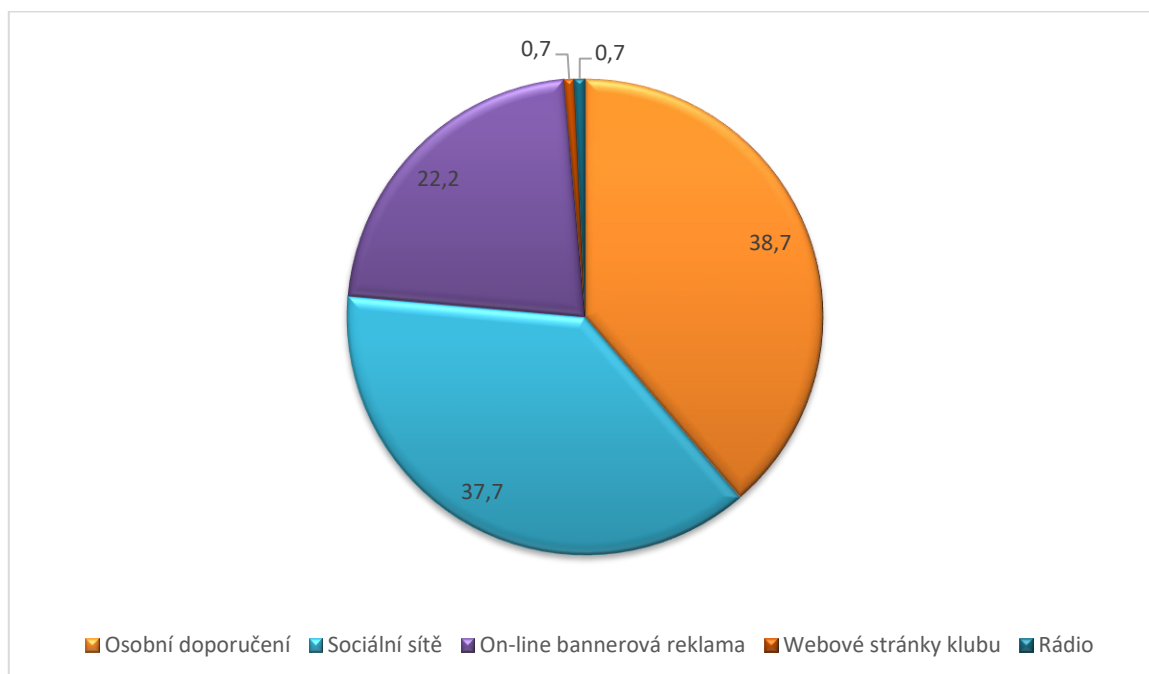
### 8.1 Výsledky výzkumu

Kvantitativní výzkum prokázal a potvrdil důležité informace z kvalitativního výzkumu. Data získaná z dotazníku zejména potvrdila předchozí informace o nákupním chování spotřebitelů na trhu barevných ponožek, kdy se potvrzují nejdůležitější faktory při nákupu materiál, kvalita a cena. Z 283 dotázaných označilo jako nejdůležitější faktor materiál 201 z nich, tedy

71 % dotázaných. Naopak co se neprokázalo jako příliš důležitým faktorem byla ekologická udržitelnost produktu, což ovšem potvrzuje východiska z kvalitativního výzkumu, kde byla ekologie také zanedbána. Překvapivým výsledkem může být i výsledek faktoru značky, kdy dotazovaným nezáleží na výrobci ponožek. Neexistuje zde tedy přímé spojení s výrobkem a loajalita ke značce, a firmy tak musí za sebe nechat mluvit hlavně své ponožky.

Avšak povědomí o značce přináší pozitivní výsledky – z 283 respondentů znalo značku Klub Pánů z Ponožkovic 135 z nich, tedy celkem 48,4 %. To je překvapivě pozitivní výsledek, kdy dotazník nebyl distribuován pouze mezi členy ale i potenciální nové zákazníky, kteří o Klubu nemuseli nikdy slyšet. Potvrzuje se zde i jev z polostrukturovaných rozhovorů, kdy dotázaní zmiňovali jejich znalost o Klubu pouze skrze osobní doporučení, což odpovědělo 38,7 % účastníků výzkumu (graf 1). To je zde zároveň vyváženo sponzorovanými příspěvky na sociálních sítích, zastoupeno 37,7 % a také bannerovou reklamou, zastoupenou 22,2 %. Možnou statistickou chybou se nabízejí výsledky přímo pro webové stránky a rádio, kdy na webové stránky pravděpodobně zákazník zavítal skrz on-line vyhledávacovou reklamu a reklamu v rádiu musel účastník slyšet a zapamatovat si i po několika letech.

**Graf 1 - Odkud znáte firmu Klub Pánů z Ponožkovic?**



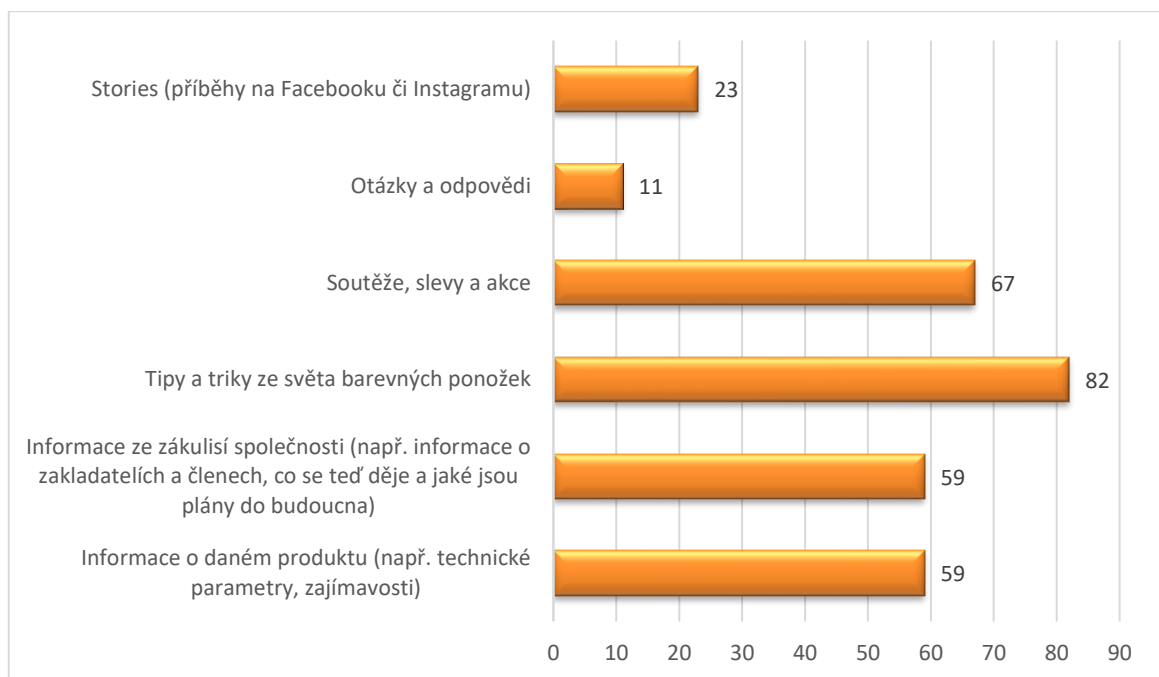
Vlastní zpracování

Pozoruhodné jsou i výsledky, s jakými vlastnostmi si respondenti z řad členů a lidí kteří mají o značce povědomí asociují značku Klub Pánů z Ponožkovic. Tyto výsledky vychází pro

Klub velice kladně, jelikož se jedná o zábavnou, moderní, odvážnou a přátelskou značku. Na datech lze jasně vyčíst, že značka není zastaralou, nudnou a ani tradiční. Nejedná se tedy o Klub pro starší pány, ale o značku, která má možnost formovat styl nové generace a může s trochou pomoci nastavovat módní trendy v oboru barevných ponožek. Značka by se tak měla snažit dostat do pozice inovativního hráče na trhu, který napomáhá vyjádřit zákazníkům své módní já.

Posledním z vybraných dat získaných z dotazníku jsou data ohledně nejvyhledávanějšího obsahu, který by zákazníci na sociálních sítích ocenili. Statisticky by nejvíce zákazníci zajaly tipy a triky ze světa barevných ponožek s počtem 82 odpovědí ze 135, tedy 60 % odpovědí, přičemž na dalších příčkách byly soutěže a akce s 49,6 % a informace o produktu a ze zákulisí firmy měly shodně 43,7 %. Zajímavé byly i poznatky z kategorie ‚Jiné‘, kdy účastníci volili módní rady, s čím ponožky sladit a také tipy na výlety a trasy, kam ponožky vzít ukázat. To bývalo součástí bývalé komunikace značky, a je zde vidět, že bývalí členi tuto možnost vítali.

**Graf 2 - Jaký obsah byste uvítal/a na sociálních sítích Klubu Pánů z Ponožkovic?**



Vlastní zpracování

## 8.2 Dílčí závěry kvantitativního výzkumu

Hlavním cílem kvantitativního výzkumu bylo zjištění, jaké faktory nejvíce ovlivňují výběr barevných ponožek, jaké povědomí mají respondenti o Klubu Pánů z Ponožkovic a také s čím si značku asociují. Pro členy Klubu navíc navazovala sekce otázek na jejich preference pro vzorování ponožek a také čtenost dopisu.

Většina respondentů zvolila jako klíčový faktor při výběru materiál. Ten je silně propojen s kvalitou provedení ponožek, kdy by měly být využity přírodní materiály, aby ponožka déle vydržela. Jelikož třetím faktorem při nákupu ponožek se vyskytuje cena je nezbytné respondentům a zákazníkům vysvětlit, proč je cena za prémiové ponožky vyšší, než možná nyní předpokládají. To by měla odrážet komunikace, která popíše, co vše za výrobou kvalitních ponožek stojí.

Z výzkumu vyplývá, že 56 % respondentů módní trendy sleduje alespoň částečně, zejména se orientuje dle svého okolí, případně sleduje sociální sítě a influencery. Z dat vyplývá, že zájem o módu projeví zejména ženy, a pokud se bude komunikace firmy rozšiřovat i tímto směrem pak je vhodné zvolit správnou tematiku, která danou cílovou skupinu osloví. Není ovšem nutné se v komunikaci soustředit výhradně na konzumenty módních časopisů a trendů, ale oslovit i širší veřejnost která chce ozvláštnit svůj šatník.

Velký potenciál se objevuje i pro rozšíření působení na trhu barevných ponožek, jelikož 49,8 % respondentů zmínilo že barevné ponožky nosí nejčastěji. Jedná se tak o široké spektrum spotřebitelů, které je možné oslovit, a bude důležité vybrat správný segment pro zacílení celé komunikace. Poutavý může být i segment nositelů jednobarevných ponožek, kdy je možné zacílit s limitovanou edicí umírněnějších vzorů ponožek. Zároveň ovšem dle dat dochází i k nasycení trhu, kdy 80 % respondentů zmiňuje že je nabídka barevných ponožek na trhu dostatečná. Je třeba tak přicházet s inovacemi a odlišit se od konkurence.



## 9 VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Následující kapitola zodpovídá výzkumné otázky, které byly vytyčeny v závěru teoretické části. K zodpovězení otázek jsou využity získaná data a informace z praktické části. Současně se ze závěrů stanovují východiska pro projektovou část diplomové práce.

### 9.1 Výzkumné otázky

#### **VO1: Jak komunikují konkurenční firmy na daném trhu?**

Pomocí sekundární analýzy konkurence byly porovnány faktory produktového portfolia spolu s cenou produktů a také komunikace ostatních značek na trhu barevných ponožek. Výsledky analýzy prokázaly, že je konkurenční síla velická, a že samotný Klub Pánů z Ponožkovic je spíše menším hráčem na trhu. Toho ovšem může využít ve svůj prospěch, a pomocí originální a zábavné komunikace oslovit vlastní segment zákazníků. K tomu využije témata, jaká si zatím žádná ze značek nepřivlastnila ke své komunikaci.

#### **VO2: Jaký faktor hraje největší roli při koupi barevných ponožek?**

Z kvalitativního a kvantitativního výzkumu vyplývá, že nejdůležitější faktory, které jsou při nákupu barevných ponožek brány v potaz jsou kvalita ponožek a jejich materiál. Cena a vzor, konkrétně barva ponožek hrála sekundární roli při rozhodování. Komunikace by měla klást důraz na výrobu ponožek, ukázkou jejich kvality a využití i jiných materiálů dle ročního období. Cena a vzor byly vyhodnoceny jako subjektivní faktory, a liší se tak zákazník od zákazníka.

#### **VO3: Jakou vhodnou komunikační strategii zvolit pro získání nových zákazníků pro Klub Pánů z Ponožkovic?**

Nejsilnější stránkou se u členů prokázal být zážitek ze služby, která je každý měsíc umí překvapit. Tuto osobní zkušenost dále předávají i svému okolí, a je tak vhodné komunikovat zážitek spojený se získáním ponožek i do on-line prostředí. Důležitým aspektem členství klubu je i sounáležitost s ostatními členy, která by se měla podporovat v rámci webových stránek pro zpětnou vazbu na vzory ponožek, společné akce pořádané klubem atd. Za hlavní komunikační kanály byly zvoleny webové stránky, sociální sítě a newslettery, které budou nadále posilovat vztah jak se současnými, tak bývalými zákazníky.

## 9.2 Závěry z praktické části a východiska pro projektovou část

Pro zákazníky na trhu barevných ponožek jsou nejdůležitějšími informacemi o produktu materiál a kvalita vyrobených ponožek, na dalších místech jsou poté cena a vzor (barva). Tyto parametry je tedy nutné zdůraznit na webových stránkách, e-shopu a v komunikaci značky, aby spotřebitelé pochopili, co vše stojí za cenou jednoho páru ponožek a proč se vyplatí do páru investovat. Recipienti se vyjádřili pozitivně vůči ekologické udržitelnosti a podpoře lokálních značek. Je to ovšem pouze přidanou hodnotou k produktu, ne rozhodující parametr při výběru, a není tak nutné na tento aspekt klást důraz.

Členové Klubu jsou se službou spokojeni, a proto ji následně doporučují i svému nejbližšímu okolí. Je vhodné pokračovat se stávajícím nadstandardem předplatného, a zároveň umět promítnout tento zážitek i do on-line prostředí. Nejlepší možností by bylo přenést službu i do off-line prostředí, a zprostředkovat tak přímý kontakt se značkou a zákazníkem. To může být strategie pro obchodní a komunikační růst do dalších let.

Z důvodů nasycování trhu barevných ponožek je důležité budovat vztah se zákazníkem, a tím i pozicování oproti ostatním konkurentům. K tomu může napomoci zvolení obsahového tématu, které žádná další značka ve své komunikaci nevyužívá, a které pomůže přilákat další možné sledující a potenciální členy na komunikační kanály Klubu. Cílovou skupinou by měli být zákazníci, kteří u barevných ponožek preferují spíše abstraktní vzory než konkrétní motivy, jelikož taková cílová skupina je již oslovována velkými hráči na trhu, Dedolesem a Fusaklemi.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KLUBU PÁNŮ Z PONOŽKOVIC

Konečnou součástí této diplomové práce je návrh komunikační strategie pro Klub Pánů z Ponožkovic. Východiskem pro její tvorbu byly poznatky z teoretické části a data získaná z analýz a výzkumů v části praktické.

### 10.1 Současná situace

Klub Pánů z Ponožkovic nabízí unikátní službu na českém trhu, tedy měsíční předplatné barevných ponožek. Firma má již silné zázemí v podobě věrných členů a také ověřeného systému doručování zásilek, ovšem je zde stále možnost pro růst podniku díky stoupajícímu trendu barevných ponožek, který využila i značka Dedoles.

Značka v současnosti komunikuje, ovšem ne uceleně, spíše díky měsíčním grafikám ponožek, které každý měsíc zveřejňuje. Chybí tak klíčové sdělení a kontinuální komunikace, která by napomohla zvýšení povědomí o značce a přínos informací pro zákazníky, kteří často nevědí, jak služba funguje. Nová komunikační strategie by měla odlišit značku od její konkurence což už se děje díky odlišnému narativu značky. Značka by měla pokračovat v nastaveném stylu, na nějž jsou již zákazníci zvyklí, a pouze ho rozšířit a uchopit do komplexního celku. Soustředit by se měla značka hlavně na on-line prostředí, ve kterém může nejlépe zasáhnout cílovou skupinu za nízké náklady, které jakožto malý podnik může na strategii poskytnout.

### 10.2 Cílová skupina

Cílová skupina pro Klub Pánů z Ponožkovic se dá rozdělit na dvě základní skupiny – ženy, které pořizují barevné ponožky jako dárek pro své partnery, a muže, kteří si dávají záležet na svém vzhledu a chtějí svůj šatník obohatit o zajímavý kus oblečení. Obě skupiny lze ovšem oslovit stejnou zprávou, tedy že značka dodává nadstandartní ponožky, které potěší každého příjemce.

Potenciál pro růst značky je nesporně značný. Barevné ponožky může nosit každý, a jde tedy o produkt který můžeme darovat univerzálně každé věkové kategorii, ať už se jedná o muže, ženy či děti. Klub Pánů z Ponožkovic svým širokým portfoliem ponožek oslovuje všechny tyto skupiny. Z dat výzkumu vyplynulo, že značku zná zejména věková skupina od 21-35 let, kdy v mladším spektru znaly značku ženy, čím starší respondent byl pak muži. Z toho plyne, že dárce bývají častěji ženy, které pořizují dárek svým starším partnerům, kolegům či

rodině. Je zde možné rozšíření do mladší i starší věkové kategorie, která by o produkt mohla mít zájem.

### 10.3 Cíle komunikace

Hlavním cílem komunikace je vybudování povědomí o značce Klubu Pánů z Ponožkovic u definované cílové skupiny. Dále následuje cíl přivést nové zákazníky přímo na stránku e-shopu a pravidelná komunikace s členy Klubu. Komunikace by měla zahrnovat sdělení ohledně Klubu a jeho aktivit, s důrazem na výrobu ponožek a témat kolem nich spojených.

Cílem není ze dne na den zasáhnout všechny milovníky barevných ponožek. Dlouhodobou a kontinuální komunikací se Ponožkovice dostanou do povědomí i širší veřejnosti, čímž se následně rozšíří počet členů, kteří ponožky propagují na každém svém kroku. To by se mělo promítnout do tří cílů, které odpovídají matici SMART a měly by se promítnout po roce od implementace komunikační strategie:

- **Nárůst členů Klubu**

Hlavním ukazatelem, zda kampaň funguje je nárůst předplatitelů služby, ať již pro sebe či své blízké. V současnosti se počet předplatitelů pohybuje v řádu desítek tisíc. Pokud se bude zvyšovat povědomí o Klubu ve společnosti pak se může daný počet členů zvýšit až o 5 % oproti předchozímu roku.

- **Oslovení bývalých zákazníků Klubu**

Pro získání dalších členů je vhodné oslovit i odběratele, kteří již službu využívali a z různých důvodů předplatné zrušili. Může se jednat o přesycení produktem, kdy po ročním členství nejsou potřeba nové ponožky, a člen tedy potřebuje např. rok pro spotřebu již stávajících. Komunikace s bývalými členy a připomínka jejich členství v Klubu bude probíhat skrz on-line prostředí a také pomocí newsletteru, kde bude klíčovým parametrem pro úspěšnost komunikace poměr rozeslaných emailů a objednaných členství.

- **Nárůst fanoušků na Facebooku a Instagramu**

Profil Klubu Pánů z Ponožkovic je na Facebooku sledován 65 300 uživateli. Tento počet zůstává v průběhu posledních let konstantní, a jedná se zejména o uživatele kteří sledují profil již od jeho počátků. Cílem bude proto rozšířit tuto základnu jak o nové členy z posledních let, tak i o potenciální zákazníky, které může oslovit i jiný obsah než pouze barevné ponožky v řádu tisíců pro každý kanál. Na Instagramu je záměrem zavedení odlišného obsahu, než jaký se nyní vyskytuje na Facebooku a

pouze se na Instagram kopíruje. Ten by měl zaujmout zejména mladší cílovou skupinu, která se na Facebooku již nevyskytuje.

## 10.4 Vize komunikace

Navrhovaná komunikační strategie by měla propojit již komunikaci z minulosti, kterou je firma proslulá a zároveň odlišná od konkurence. Zároveň je jí ale potřeba rozvíjet, uceleně převést i do ostatních kanálů a zvětšovat tak povědomí o značce.

Všechny kanály by měla propojovat cesta Ponožkového kavalíra, který prošlapává cestu těm, kteří se nebojí do světa vykročit barevně obutou nohou. Tento aspekt a komunikátor značky bude budovat vztah se zákazníky, vysvětlovat taje ze světa barevných ponožek a dodá značce reprezentativní tvář, kterou nyní postrádá.

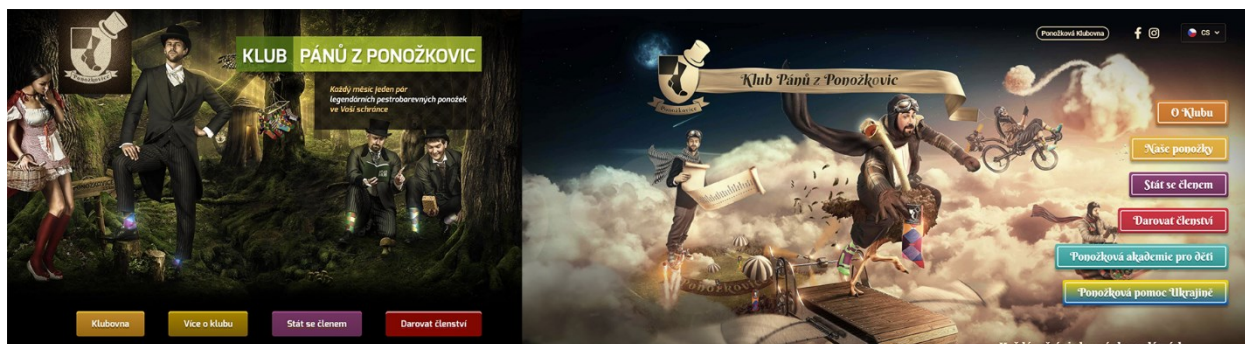
Nemělo by se jednat pouze o maskota, jako je to v případě křečků a značky Dedoles, spíše se jedná o pokračování příběhové linie, jakou nastavují dopisy určené členům, které vždy podepisuje Hubert Ponožka, sekretář Nejvyšší ponožkové rady. Tento ponožkový kavalír by tak mohl virtuálně pokračovat ve svém narativu nastaveném z dopisů, ovšem převedeném do dalších komunikačních kanálů.

## 10.5 Komunikační kanály značky

### 10.5.1 Webové stránky a e-shop

Zásadním prodejním kanálem je pro Klub jejich vlastní internetový obchod, přes který chodí veškeré objednávky ponožek. Objednávací systém je důkladně propracovaný, jelikož umí personalizovat obsah objednávky dle pohlaví a oslovení ať už pomocí příjmení či přezdívky, kterou si darovaný přeje obdarovaného oslovit.

Přesto jsou na webových stránkách nedostatky, které je třeba napravit. Uvítací stránka je sice vizuálně přívětivá, ovšem již pár let nebyla aktualizována, a proto by byl na místě lehčí redesign grafiky. K tomu došlo v minulosti již jednou, jak je vidět na obrázku 7, a pro zachování svěžesti stránky by bylo vhodné opět úvodní grafiku aktualizovat. Více vyniknout by měly zejména barevné ponožky, které jsou nyní v grafice zachovány ovšem nehrají zde hlavní roli.



Obrázek 7 – Porovnání úvodní stránky, www.ponozkovice.cz

Po úvodní stránce by měl zákazník jasně vědět, kam má dál zamířit. Pro zjednodušení orientace by neměla ani na hlavní stránce chybět navigační lišta, která se nyní objeví až když se přesuneme na jednu z vybraných stránek ukryté pod tlačítka vpravo. Tlačítka by měla poté odkazovat pouze na to nejnütnější, tedy informace O Klubu, objednání členství pro sebe či pro někoho jiného (Stát se členem a Darovat členství) a nakonec se může jedno tlačítka variabilně měnit dle aktuální nabídky – v současnosti nabídka ponožek na pomoc Ukrajině, v létě pro kotníčkovou edici a v zimě pro vánoční balení ponožek. Galerie a Akademie pro děti by byla dostupná z navigační lišty či díky vyhledávání.

Téměř neviditelné tlačítka Ponožková Klubovna, která po přihlášení člena díky jeho jedinečnému kódu zavede do jeho účtu, přes který může spravovat své členství či někoho jím obdarovaným v sobě skrývá velký potenciál pro růst komunity členů. Člen může v současnosti přidávat fotografie svých ponožek z míst které s nimi navštívil či navrhopat vzory do dalších měsíců. To ovšem není příliš propagováno ze strany Klubu, a valná většina členů o dané možnosti ani neví, což by nová komunikační strategie měla změnit minimálně umístěním tlačítka pro přidání fotografií výše v profilu uživatele a celkovým zvýrazněním možného přihlášení do členské Klubovny.

Ponožková Klubovna by si zasloužila i podpořit filtraci darovaných zásilek, kdy si zákazník nemůže přehledně rozdělit jim darovaná členství například dle jména obdarovaného. To se v případě rodinných darů stává nepřehledným, a je tedy nutné tuto funkci do Klubovny přidat.

Nejvýznačnější postavou na stránkách by měla být postava odborníka, Ponožkového kavalíra. Z dnešních postav, které se na stránkách vyskytují by měl být jasnou tváří a hlavně modelem, který ponožky za členy zkouší jako první a vyzdvihuje jejich kvality na všech krocích během objednávky. Tím se i zlepší komunikace výhod ponožek s důrazem na kvalitu a materiál.

Dalším bodem, který bude součástí navrhovaného redesignu stránek, je celkové zvýraznění produktu na stránkách. Kupříkladu u kotníčkové edice se nyní fotografie z minulých let nevyskytují, a zákazník tak neví, co bude součástí jeho zásilky. To je podstatná informace, jelikož právě sada kotníčkových ponožek se liší jak materiálem, tak i možným využitím (sportovní, na výlety a krátké chození). Dnešní grafiky by tak mohly nahradit fotografie sad z minulých let, kde budou vidět vzory jak dámské, tak pánské varianty.

### 10.5.2 Facebook

Rozdělením obsahu pro Facebook a Instagram si značka slibuje zvýšení relevance a také zlepšení dosahů v rámci algoritmu. Nyní při sdílení stejných příspěvků je pro členy Klubu nesmyslné sledovat oba kanály, když se vždy dozví stejné informace. Facebook bude zaměřen na starší cílovou skupinu s více informativním obsahem, zatímco pro Instagram bude zvolen interaktivnější a vizuálně výraznější obsah pro mladší cílovou skupinu.

V současnosti se komunikace pohybuje pouze okolo oznamování nových produktů, což sice není na škodu vůči obchodním cílům, ale nemotivuje to sledovat daný obsah z dlouhodobého hlediska. Když už se budou zveřejňovat příspěvky oznamující produkt pak je na místě vy zdvihnout benefity ponožek a celkové služby. Hlavním článkem komunikace by se měly stát příspěvky, které budou informovat členy o módních poznacích, třeba jak sladit ponožky s oblekem nebo sportovním oblečením. To bude spojováno s postavou Huberta Ponožky, který polidští značku a napomůže ke zlepšení povědomí a asociaci se značkou. Zároveň se sledující začnou obsahem bavit, a nebudou ho považovat za reklamní.

V rámci obsahu bude kladen důraz na výběr tématu, které zatím žádná konkurenční značka nevyužívá. V rámci analýzy komunikace konkurence a zároveň pozice značky na trhu byly zvoleny dva možné směry obsahu – život v Ponožkovicích a lekce etiky, jak do každodenního života přivést kus elegantního ponožkového kavalíra, který vypadá za každé příležitosti k světu. Život v Ponožkovicích napomůže k tvorbě obsahu v rámci alternativních dějin, které se již nyní občasně vyskytují v dopisech. Bude se jednat o analogii dějin Járy Cimrmany, kdy ponožky budou ovlivňovat děj historie. Tyto dějiny budou stručně vysvětleny pomocí příspěvků na Facebooku, s možností prokliku na webové stránky klubu do blogu Ponožkoviny.

Důležitým posunem v rámci budování komunity bude vytvoření facebookové skupiny, která spojí dohromady všechny členy a umožní mezi nimi jednodušší komunikaci, než pouze po-



mocí komentářů na webových stránkách či přes komentáře u příspěvků na Facebooku. Členové zde budou moci sdílet své podněty pro zlepšení služby a také sdílet své názory na vzory ponožek. To napomůže ke zlepšení vztahů jak se značkou, tak i mezi členy, a posílí to tak jejich pocit, že jsou součástí většího společenstva.

Změna úvodní fotografie a barev loga dle aktuálního vzoru ponožek je ideální v rámci pravidelného obnovování vizuálu, který podpoří vizuál značky a celkové vyznění kampaně. I to je ale třeba vždy přidávat v jednotný čas každý měsíc, aby si na aktualizaci sledující zvykli a očekávali ji podobně, jako očekávají nové ponožky do schránky.

### 10.5.3 Instagram

Na Instagram budou zveřejňovány přibližně 2-3 příspěvky týdně, které budou doplňovat stories v průběhu týdne, dokumentující současný stav výroby a inovací. Ty napomůžou i budování vztahu se sledujícími, díky možnosti hlasování ve stories se budou moci zákazníci podílet na vývoji nových vzorů či výběru barev pro další měsíc. Obsah se bude skládat z ponožkových grafik, reprezentující daný měsíc, dále z kvalitních fotografií ponožek v reálném prostředí, a především z krátkých videí v podobě Reels. Ty budou dokumentovat unboxingy – rozbalování obdrženého balíčku s ponožkami, který zdokumentuje přímo zážitek spojený se službou, a také příběhy Huberta Ponožky.

Příběhy Huberta Ponožky ve formě Reels videí se budou odvíjet vždy od daného ročního období, ovšem ve své podstatě by měly navázat na předchozí příspěvky podporující členy k pohybu na výlety po Česku. Videá budou zabírána pouze do výše kolen, a bude tak kladen jasný důraz na ponožky, které poznávají svět.

Pro zvýšení povědomí o značce se hodí využití hashtagu, který je přímo propojen se značkou. Pro Klub Pánů z Ponožkovic se jedná o #ponozkovice a #ponozkovykavalir. Hashtag #ponozkovice je již Klubem využíván a členové ho často využívají ve svých příspěvcích. Jde ovšem o přímé propojení se značkou, kterou lze podobně označit i přímo s profilem, tudíž se nabízí využití nového hashtagu, který by dokázal zavést personu Ponožkového kavalíra.

V rámci komunikace chybí značce propojení s influencery. To prozatím fungovalo v podobě barteru, a vyhovělo se vždy téměř všem žadatelům kteří si o zpropagování ponožek napsali. Bohužel tento přístup měl spíše negativní dopad na vnímání značky, jelikož se exkluzivnost ponožek neseťkala s danými parametry influencera. Vhodné bude pro budoucí komunikaci

zvolit 2 ambasadory značky, kteří zastoupí hlavní cílové skupiny – ženy, které hledají možnost, jak rozšířit šatník své rodiny o zajímavé oblečení, ať už v pánské, dámské či dětské variantě a dále muže, kteří většinu dne tráví v obleku a potřebují svůj jednobarevný styl narušit barevným prvkem. Základem je, aby ponožky splynuly se stylem influencera, a ne násilně tak propagovaly značku Klubu Pánů z Ponožkovic. Sledující influencera by poté měli i šanci se zapojit do giveawayů – rozdávání čtvrtletních předplatných.

Množství ambasadorů je možné do budoucna rozšířit, ovšem ze začátku je vhodné nastavit správné procesy pouze se dvěma. Autorka doporučuje za ženskou skupinu oslovit mama influencerky, například @lucie\_thehubs, @stylemon.blog či @cestujzababku. Pro pánskou skupinu, která se orientuje zejména na luxusní pánský styl pak jsou doporučeny profily @bookscalling, @ludekstanek a @etiquetteforeveryday.

#### 10.5.4 Public Relations a blog

V rámci PR se Klub může podílet zejména na rozšíření svých charitativních aktivit. Již v minulosti byla využita akce Blanických rytířů, kdy Klub během první covidové vlny daroval 638 párů ponožek potřebným, kdy 638 se odkazovalo na výšku hory Blaník. Dále také Klub poskytl jednorázové ponožky do nemocnic. V tomto trendu je doporučeno pokračovat, kdy je vhodné motivovat členy ke konání dobročinných skutků, které jsou součástí povahy Ponožkového kavalíra.

Blog bude upozorňovat na chystané novinky v rámci produktů, dále také bude podporovat SEO pomocí ponožkových alternativních dějin. Ty budou přivádět sledující na webové stránky, a budou odkazovat na bývalé vzory ponožek a tím i motivovat návštěvníky k nákupu.

#### 10.5.5 Direct marketing

Podpůrným komunikačním kanálem bude rozesílání newsletterů. Ty budou zákazníky informovat o chystaných novinkách v rámci produktů, připravovaných akcích exkluzivně pro členy a také budou sloužit jako připomínka pro prodloužení členství. Emaily budou rozesílány těm členům, kteří poskytli souhlas pro rozesílání marketingových sdělení. Klub naštěstí disponuje potřebnou rozsáhlou databází těchto kontaktů, kteří mají o tento obsah zájem a je u nich i větší pravděpodobnost že na odkaz v newsletteru kliknou. Tyto emailové adresy se získají při provedené objednávce.

Zvolená frekvence rozesílání newsletterů bude půlroční pro informační newslettery, kdy budou zvoleny měsíce v jarním a podzimním období. Jarní newsletter shrne zimní sezónu a představí chystanou kotníčkovou edici. Podzimní newsletter připomene blížící se vánoční svátky. Newslettery, připomínající obnovení členství budou pokračovat v měsíční frekvenci, kdy vždy na sklonku posledního dne daného měsíce člen obdrží rozlučkový email, který mu poděkuje za jeho účast ve členství a v závěru nabídne možnost prodloužení se slevou pro členy Klubu.

Emaily budou rozesílány přes vlastní CRM systém Klubu, který umožňuje personalizovanou správu jak objednávek, tak i rozesílaných emailů. Newslettery budou tvořeny skrz HTML šablonu, kde díky SQL lze korigovat oslovení zákazníků bez potřebného manuálního zásahu. Šablona lze i s přílohami vložit do systému, který ji optimalizuje, aby splňovala parametry pro rozeslání newsletteru.

#### **10.5.6 Event a rozšíření značky**

Ideálním vyvrcholením celé komunikace by měla být událost, která spojí všechny členy Klubu v off-line prostředí. Prozatím není plánované přesné datum, ovšem mělo by se jednat o jarní až letní měsíce, které poskytnou možnost uspořádat událost ve venkovních prostředí. Jednalo by se o pochod Praha – Ponožkovice, kdy by se daná lokace Ponožkovic vždy postupně posouvala, jelikož se jedná o imaginární místo, které může být na jakémkoliv místě v České republice. Jednalo by se o pochod s největší koncentrací barevných ponožek, kdy by byly podporovány nejrůznější kombinace členských ponožek. Pro registraci na pochod by bylo potřeba vlastnit alespoň jeden ponožkový pár z Ponožkovic, kterým se účastník prokáže u registrace.

Případné další rozšíření značky by mělo usilovat o založení kamenné prodejny, která by pomohla rozšířit vztah se zákazníky. Hlavním prodejcem by byl krejčí, ponožkový kavalír, který napomůže vybrat ten nejlepší pár ponožek pro obdarovaného, ve stylu Harryho Pottera a výběru hůlky či jako výběr obleku v krejčovství King's Man. Půjde tedy hlavně o zážitek z nákupu, ponožky pro daný měsíc nebudou přímo vystaveny, ale budou předávány v zapečetěných obálkách. Nebude se jednat o stánek v obchodním centru, spíše o malebný obchůdek v zákoutí poblíž centra Prahy. Každý návštěvník bude muset být členem, či si členství založit na místě, jinak si ponožky nebude moci pořídit. To může napomoci i k rozšíření zahraniční klientely.

### 10.5.7 On-line marketing

Bannery pro placenou reklamu ve vyhledávačích značka již využívá, zejména v podobě barevných grafik, které reprezentují ponožky za každý měsíc. Ty z výzkumu vyšly velmi pozitivně, jelikož se svou originalitou odlišují od ostatních bannerů konkurence. V tomto směru se tedy doporučuje zůstat u nastaveného procesu, a pouze přidat lepší popis služby přímo do banneru, aby lépe zasáhlo publikum.

V rámci reklamy pro vyhledávače by měl napomocť blog a SEO, které značku dostane na vyšší místa ve vyhledávačové aukce. Jakožto česká značka je pro firmu i výhodné využívat služeb Seznam, kde se přes jejich platformu Sklik.cz může firma zaměřit na výhradně české weby, podporující zájmy cílové skupiny.

## 10.6 Časový plán

Hlavním obdobím pro prodej barevných ponožek jsou měsíce říjen, listopad a prosinec, kdy lidé více myslí na ponožky kvůli začátku zimního počasí. Pro zvýšení povědomí o značce je ovšem důležité začít s kampaní minimálně tři měsíce před začátkem sezóny, ve které budou probíhat jak přípravy webových stránek pro hlavní sezónu, tak i kontinuální komunikace podpořená komunikační kampaní i díky PPC a reklamám na sociálních sítích.

Navržená strategie se odehrává v druhé polovině roku, se začátkem 1.7. a koncem 21.12., kdy je poslední možnost objednat vánoční balení ponožek. V průběhu hlavních měsíců budou i tematická zaměření příspěvků na současné události, v září návrat dětí do škol, a tedy i jejich možné nové ošacení, v říjnu již příprava na plesovou sezónu se zaměřením na maturanty, kteří shání vhodné doplňky k obleku a naposledy také shánění vánočních dárků u všech cílových skupin. O provedení eventu bude rozhodnuto dle výsledků komunikace za uplynulý půl rok, a je tedy nyní ve fázi TBA.

Časový harmonogram kampaně							
	07/2022	08/2022	09/2022	10/2022	11/2022	12/2022	TBA
Redesign webu							
Facebook							
Instagram							
Komunikační kampaň							

PR							
Blog							
Newsletter							
Event							

Tabulka 2, vlastní zpracování

## 10.7 Rozpočet komunikační kampaně

Rozpočet pro komunikační kampaň zahrnuje rozepsané položky jednotlivých komunikačních kanálů s jejich předpokládanou cenou nákladů. U influencerů je zaznamenaná cena za práci influencera a také za darované předplatné pro jeho sledující. Ta se odvíjí od nákladů za jeden odeslaný pár ponožek.

Finanční rozpočet kampaně	
Položka	Předpokládaná cena
Úprava webových stránek	15 000 Kč
Tvorba obsahu pro blog a sociální sítě	72 000 Kč
Sponzorované příspěvky na sociálních sítích	25 000 Kč
Influenceri	16 000 Kč + 10x tříměsíční předplatné
Newsletter	Zdarma přes vlastní CRM systém
PPC	45 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>173 000 Kč</b>

Tabulka 3, vlastní zpracování

## 10.8 Rizika komunikační kampaně

Rizika při tvoření kampaně jsou její přirozenou součástí, se kterými je vždy třeba počítat a flexibilně na ně reagovat. Je možné, že odhadovaný rozpočet nebude stačit na pokrytí všech nákladů spojených při přípravě strategie, a bude třeba jej rozšířit o další finance či ubrat některé komunikační kanály. Možným řešením, jak se vyvarovat danému riziku je vhodné

mít určitou finanční zálohu pro marketing, o které se rozhodne až v průběhu kampaně, zda bude využita či nikoliv.

S finanční zátěží může souviset i časová náročnost projektu, kdy kvůli menším nákladům nebude zvolen nejlepší externí pracovník pro tvorbu podkladů, a tím se i prodlouží čekací doba na všechny podklady. K tomu může pomoci kvalitní výběr kandidátů pro tvorbu, a nastavení termínů pro kontrolu procesu, jestli se vše stíhá připravit.

Samozřejmě, ani sebelepší nastavená komunikační kampaň se nemusí setkat s úspěchem u koncového spotřebitele. Je proto nutné dávkovat obsah postupně, zjišťovat, zda má u členů Klubu úspěch a případně ho upravovat. Pokud naopak bude mít kampaň rekordní úspěch, který přivede enormní množství nových předplatných, je nutné mít připravené výrobní kapacity a balící středisko pro objednávky, které nápor zvládne.

## **10.9 Vyhodnocení a úspěšnost kampaně**

Po skončení nové komunikační kampaně budou všechny aktivity na komunikačních kanálech důkladně vyhodnoceny, a na základě výsledků se stanoví následný vývoj pro další měsíce.

### **10.9.1 Úspěšnost newsletterů**

Za úspěch bude u rozeslání newsletterů považováno, když každý jeho open rate se bude pohybovat okolo 22 %, a jeho click-through rate bude nad 2 % v rámci objednání předplatného a 4 % v rámci informačního obsahu.

### **10.9.2 Úspěšnost e-shopu**

Data o prodeji předplatných budou sledována vždy za daný měsíc, a budou porovnány s měsícem předcházejícím a také za stejné období v minulých letech. Porovnávat se budou prodeje všech produktů dohromady, tedy jak pánských, dámských a dětských předplatných s kotníčkovými ponožkami.

### **10.9.3 Úspěšnost sociálních sítí**

Vyhodnocení kampaně na Facebooku a Instagramu bude probíhat každý týden, vždy v pondělí ráno. Sledovat se budou ukazatele o počtu interakcí na profilu, dosahy jednotlivých příspěvků, které nejlépe oslovily publikum a počet nových sledujících na profilu. Tato data jsou

dostupná přes platformu Facebook Business Manager. Data budou porovnána vždy s předcházejícím týdnem, na konci měsíce bude porovnán i celkový měsíc.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo na základě získaných teoretických a praktických znalostí spolu s výsledky výzkumů navrhnout komunikační kampaň pro Klub Pánů z Ponožkovic, firmu, která nabízí jedinečnou službu na trhu barevných ponožek. Komunikační strategie byla přizpůsobena možnostem malého podniku.

Teoretická část se zabývala jednotlivými částmi komunikačního mixu a plánu komunikační strategie. Pozornost byla věnována i spotřebitelskému chování a také definici malých podniků kvůli optimálnímu zaměření celé komunikační strategie na správného spotřebitele. Praktická část se zaměřila na analýzu společnosti Klub Pánů z Ponožkovic, dále sekundární analýzu konkurence se zaměřením na produktové portfolio a její komunikaci. Pro získání dat ohledně chování spotřebitele na trhu barevných ponožek a také pro lepší zaměření komunikace byly provedeny marketingové výzkumy, kvalitativní polostrukturované rozhovory a kvantitativní dotazníkové šetření. Data získaná z praktické části umožnila zodpovězení výzkumných otázek.

Projektová část přinesla již navrženou komunikační kampaň, navrženou na šest měsíců, která vyvrcholí hlavní vánoční sezónou. Hlavními pilíři komunikace jsou sociální síť Facebook a Instagram, dále přizpůsobené webové stránky, personalizované newslettery a podpora pomocí PR článků a influencerů.

Klub by mohl díky nové komunikaci nejen zlepšit povědomí o své značce v rámci širší veřejnosti, ale zároveň také docílit vyššího počtu členů kteří budou dále značku doporučovat svému okolí. Strategie by měla být průběžně sledována, vyhodnocována a případně upravována, aby se zamezilo případným rizikům.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ARMSTRONG, Gary et al., 2019. Marketing: An Introduction [online]. 4th. Pearson Education [cit. 2022-04-05]. ISBN 978-1-292-20067-5.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2016. Spotřebitelské chování [online]. 1.vydání: VeRBuM [cit. 2022-04-05]. ISBN 9788087500811.
- [3] BALÁŽOVÁ, Zuzana, 2021. Marketing Dedoles aneb Kolik mohou vydělat tančící křečci. Marketing. Marketing [online]. Praha [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://marketing.cz/marketing-dedolese-aneb-kolik-mohou-vydelat-tancici-krecci>
- [4] BLAKEMAN, Robyn, 2018. Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. ISBN 978-1538101056.
- [5] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [6] BURNS, Alvin, Anna Bush VEECK a Ronald BUSH, 2016. Marketing Research. London: Pearson. ISBN 978-0134167404.
- [7] ČESTA, 2016. Ponožkový mág vyváží pestrobarevné páry do Kolumbie i Bahrajnu. Česta [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <http://cesta.lat/cs/ponozkovy-mag-cech-vyvazi-pestrobarevne-pary-do-kolumbie-i-bahrajnu/>.
- [8] ČEVELOVÁ, Magdalena, 2017. Marketing bez reklamy [online]. Praha: E-knihy hned [cit. 2022-04-08]. ISBN 978-80-87749-12-9.
- [9] DEDOLES [online], 2022. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: [www.dedoles.cz](http://www.dedoles.cz)
- DEDOLES, 2021. Dedoles podporuje LGBT+ komunitu. Dedoles [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: [https://www.dedoles.cz/buxus/docs/Public\\_Relations/CZ/Tlacove\\_spravy/Dedoles\\_podporuje\\_LGBT\\_komunitu.pdf](https://www.dedoles.cz/buxus/docs/Public_Relations/CZ/Tlacove_spravy/Dedoles_podporuje_LGBT_komunitu.pdf).
  - DEDOLES, 2021. O nás [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.dedoles.cz/o-nas/dedoles-pribeh>.
- [10] EU, 2019. Uživatelská příručka k definici malých a středních podniků. Lucemburk: Úřad pro publikace Evropské unie. ISBN 978-92-79-69915-3.
- [11] FINSTAT [online], 2021. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://finstat.sk/46706305>
- [12] FIRSTLAWCOMIC [online], 2022. How many socks do people buy a year?. Firstlawcomic [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: [https://firstlawcomic.com/how-many-socks-do-people-buy-a-year/#How\\_many\\_socks\\_do\\_people\\_buy\\_a\\_year](https://firstlawcomic.com/how-many-socks-do-people-buy-a-year/#How_many_socks_do_people_buy_a_year)

- [13] FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
- [14] FUSAKLE, 2020. Páté narozeniny Fusakle [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.fusakle.cz/blog/post/pate-narozeniny-fusakle/>
- FUSAKLE, 2022. Prodejny [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.fusakle.cz/prodejny-cesko>
- [15] Hajarian, Mohammad & Camilleri, Mark Anthony & Díaz, Paloma & Aedo, Ignacio. (2021). A Taxonomy of Online Marketing Methods. 10.1108/978-1-80071-264-520211014.
- [16] GONG, Shiyang, Wanqin WANG a Qian LI, 2019. Marketing communication in the digital age: online ads, online WOM and mobile game adoptions. Nankai Business Review International [online]. X(2), 26 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/NBRI-12-2018-0073/full/pdf?title=marketing-communication-in-the-digital-age-online-ads-online-wom-and-mobile-game-adoptions>
- [17] HALUZA, Ivan, 2022. Firemný newsfilter: Fusakle opustili zakladatelia, Dráčik sa namotal na proruskú propagandu a cukrovinky Deva vynovia. Denník N [online]. [cit. 2022-03-02].
- [18] HANLON, Annmarie, 2019. Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. London: SAGE Publications. ISBN 978-1-5264-2666-6.
- [19] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK, 2005. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha: Management Press. Malé a střední podnikání. ISBN 80-726-1120-8.
- [20] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. Public Relations. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-237-5022-4.
- [21] HOGAN, Susan K. a Alison Kenney PAUL. Understanding consumer shopping behavior. Deloitte [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/consumer-business/articles/understanding-consumer-behavior-shopping-trends.html>
- [22] HOSTA, Maja a Vesna ŽABKAR, 2016. Consumer sustainability and responsibility: Beyond green and ethical consumption. Market-Tržište [online]. XXVIII(2), 15 [cit. 2022-04-05]. ISSN 658.89:502/504. Dostupné z: <https://hrcak.srce.hr/file/251354>
- [23] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-708.

- [24] JANČAROVÁ, Lenka, 2021. Diskont i ponožky. Na český trh s covidovým zpožděním přichází devět nových značek. Lidovky [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byznys/diskont-i-ponozky-na-cesky-trh-prichazi-s-covidovym-zpozdenim-devet-znacek.A210708\\_091246\\_ln\\_ekonomika\\_lidr](https://www.lidovky.cz/byznys/diskont-i-ponozky-na-cesky-trh-prichazi-s-covidovym-zpozdenim-devet-znacek.A210708_091246_ln_ekonomika_lidr)
- [25] JANDA, Petr. Černé nebo šedivé? Naše barevné ponožky lidi baví, jde o detail, říká šéf Klubu Pánů z Ponožkovic. 2016. Praha: DVTV.
- [26] JURÁŠKOVÁ, Olga, 2014. Public relations: --how relationships can create brands that people trust. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-808-7500-606.
- [27] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-802-4743-547.
- [28] JUSKA, Jerome M., 2018. Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world. New York. ISBN 978-1-138-69544-3.
- [29] KACEROVSKÁ, Soňa, 2017. Fenomén barevných ponožek. Potrpí si na ně více muži, nebo ženy?. IDnes [online]. iDnes [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/onadnes/moda/barevne-ponozky-trend-muzi-zeny.A170811\\_171843\\_modni-trendy\\_kace](https://www.idnes.cz/onadnes/moda/barevne-ponozky-trend-muzi-zeny.A170811_171843_modni-trendy_kace)
- [30] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [31] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [32] KRAJANOVÁ, Daniela, 2021. Zakladateľ Dedolesa: Keď sa trh začne čistiť, my, Fusakle a niekoľkí ďalší prežijeme. Denník N [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://e.dennikn.sk/2262931/zakladatel-dedolesa-ked-sa-trh-zacne-cistit-my-fusakle-a-niekolki-dalsi-prezijeme/>
- [33] LUXUS, 2020. Klub Pánů z Ponožkovic přináší pohodové Vánoce s ponožkovým členstvím. Luxus [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.luxus.cz/klub-panu-z-ponozkovic-prinasi-pohodove-vanoce-s-ponozkovym-clenstvim>
- [34] PATÁKOVÁ, Denisa. Fusakle menia kvôli koronavírusu výrobu. Majiteľ firmy Ján Anguš prezradil, aké zmeny pripravili pre ľudí (ROZHOVOR). Lajfka [online]. [cit. 2022-03-02].
- [35] PONOŽKOVICE, 2022. Ponožkovice [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.ponozkovice.cz/cs/>

- PONOŽKOVICE, 2022. Dámská edice [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.ponozkovice.cz/cs/kotnickove/damske>
  - PONOŽKOVICE, 2022. Ponožkovýchova 1 [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.ponozkovice.cz/cs/ze-sveta-ponozek/ponozkoviny/88-ponozkovychova-1>
  - PONOŽKOVICE, 2022. O nás [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.ponozkovice.cz/cs/o-klubu>
  - PONOŽKOVICE, 2022. Ponožkoviny [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.ponozkovice.cz/cs/ze-sveta-ponozek/ponozkoviny>
- [36] PRIDE, William M. et al., 2019. Marketing concepts and strategies. 8th edition. Hampshire: Cengage. ISBN 978-1-4737-6027-1.
- [37] RYAN, Damian, 2014. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 3rd ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7102-6.
- [38] ŘÍHA, David, 2020. Jak může malý podnik s omezeným rozpočtem lépe poznat své zákazníky?. Marketing&komunikace [online]. XXX(4) [cit. 2022-04-05].
- [39] SEVČÍKOVÁ, Petronela, 2021. Autor kampane Dedolesu: Porovnanie škrečkov s Alzákom nie je úplne presné. [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2274359-autor-kampane-dedolesu-mali-sme-pat-konceptov-z-ktorych-vyhrali-skreckovia>
- [40] SOVOVÁ, Eva, 2020. Vystudoval Oxford, ale finance ho nudily. Teď jako Pán z Ponožkovic plní přání. IDnes [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/xman/styl/petr-janda-ponozky-pan-z-ponozkovic.A200918\\_182820\\_xman-styl\\_rik](https://www.idnes.cz/xman/styl/petr-janda-ponozky-pan-z-ponozkovic.A200918_182820_xman-styl_rik)
- [41] ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JUŘÍKOVÁ, 2015. Značky a český zákazník. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-76-7.
- [42] TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [43] TREPON, 2022. Výroba ponožek [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.trepon.cz/cs/vyroba-ponozek/>
- [44] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-802-4750-378.
- [45] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

- [46] VEMZU, 2022. We Are Ferdinand [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: [https://www.vemzu.cz/we-are-ferdinand/?gclid=CjwKCAiAsYyRBhACEiwAkJ-FKovA1Z1QWcXRVgN5mOe7c5-DsmC039P76c2vQ-w0xJbZ\\_Ja9HDE\\_YkxoCB28QAvD\\_BwE](https://www.vemzu.cz/we-are-ferdinand/?gclid=CjwKCAiAsYyRBhACEiwAkJ-FKovA1Z1QWcXRVgN5mOe7c5-DsmC039P76c2vQ-w0xJbZ_Ja9HDE_YkxoCB28QAvD_BwE)
- [47] VENKATESH, Viswanath, Cheri SPEIER-PIRO a Sebastian SCHUETZ, 2021. Why do people shop online? A comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors. Information Technology & People [online]. [cit. 2022-04-05]. ISSN 0959-3845. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ITP-12-2020-0867/full/pdf?title=why-do-people-shop-online-a-comprehensive-framework-of-consumers-online-shopping-intentions-and-behaviors>
- [48] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [49] WE ARE FERDINAND, 2021. O nás [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://weareferdinand.cz/o-nas>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- B2B Business to Business.
- B2C Business to Customer.
- CRM Customer relationship management.
- HTML Hypertext Markup Language.
- PPC Pay-per-click.
- SQL Structured Query Language.
- TBA To be announced.
- WOM Word of Mouth.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Rozpad podle behaviorální segmentace, (Kotler, a další, 2013).....	22
Obrázek 2 – Spokojenost zákazníka, (Jakubíková, 2013) .....	26
Obrázek 3 – Únorové pánské ponožky, <a href="http://www.ponozkovice.cz">www.ponozkovice.cz</a> , 2022 .....	34
Obrázek 4 – Trenýrky, <a href="http://www.ponozkovice.cz">www.ponozkovice.cz</a> , 2022 .....	35
Obrázek 5 – Ponožková akademie, <a href="http://www.ponozkovice.cz">www.ponozkovice.cz</a> , 2022 .....	35
Obrázek 6 – Ponožkovýchova, <a href="http://www.ponozkovice.cz">www.ponozkovice.cz</a> , 2022.....	36
Obrázek 7 – Porovnání úvodní stránky, <a href="http://www.ponozkovice.cz">www.ponozkovice.cz</a> .....	62

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - Závěry z analýzy konkurence, vlastní zpracování.....	45
Tabulka 2 - Časový harmonogram kampaně, vlastní zpracování.....	68
Tabulka 3 - Finanční rozpočet kampaně, vlastní zpracování.....	68



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 - Odkud znáte firmu Klub Pánů z Ponožkovic?, vlastní zpracování.....	53
Graf 2 - Jaký obsah byste uvítal/a na sociálních sítích Klubu Pánů z Ponožkovic?, vlastní zpracování.....	54

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář individuálních rozhovorů a odkaz k nahrávkám recipientů

Příloha P II: Kvantitativní dotazník

Příloha P III: Výsledky kvantitativního výzkumu

# PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ A ODKAZ K NAHRÁVKÁM RECIPIENTŮ

## Struktura rozhovoru

### 1. Úvod

- a. Vysvětlím účel rozhovoru:
  - i. Děkuji, že sis našel/la čas pro zúčastnění v mém výzkumu k diplomové práci, která je zaměřena na trh barevných ponožek. Žádná odpověď není správná, zajímá mě hlavně tvůj názor na věc. Rozhovor bude pro účely této diplomové práce nahráván, ovšem nebude nikam dál šířen, nevadí ti to? Pokud nejsou dotazy pak můžeme začít.

### 2. Otázky

- a. Jaké jsou tvé zájmy a koníčky? Zajímáš se o trendy v oblékání? Kde se o módě informuješ? Jak bys definoval/a svůj styl?
- b. Je pro tebe důležité, že je výrobek původem z Česka? Podporuješ takto některé lokální produkty? Považuješ se za ekologicky smýšlejícího člověka?
- c. Sleduješ nějaké firmy na sociálních sítích? Na jaké síti a proč ti vyhovuje? Sleduješ například i influencery? Jak se sám/sama na sítích prezentuješ?
- d. Co si vybavíš, když se řeknou barevné ponožky? Jaké vzory a barvy tě napadají? Kam by sis takové ponožky vzal/a? Jak by měly vypadat tvé ideální ponožky?
- e. Kde nejčastěji kupuješ ponožky? V jakém obchodě, máš nějakou oblíbenou značku? Za jakou cenu? Podle čeho se rozhoduješ při jejich nákupu (faktor)?
- f. Dokážeš si vzpomenout na firmy, které nabízejí barevné ponožky? Viděl/a jsi někde jejich komunikaci (reklamu)?
- g. Znáš značku Klub Pánů z Ponožkovic?
  - i. Pokud ano, kde jsi o nich poprvé slyšela? Víš, jak klub funguje? Co se ti na službě nejvíc líbí? Kupuješ členství sobě, nebo někomu blízkému? Jaké první slovo tě napadne, když se řekne KPzP? Co se ti vybaví, když se řekne KPzP?
  - ii. Pokud ne, vysvětlím princip služby. Jak se ti koncept líbí? Využil/a bys ho pro sebe či své blízké?
- h. Nyní ti ukážu některé grafiky ponožek od Klubu <https://www.ponozkovic.cz/cs/nase-ponozky>. Jak na tebe grafiky působí? Koupil/a by sis takové ponožky, kdyby na tebe vyskočily jako reklama na internetu? Pořídil/a bys je někomu jako dárek? Pochopil/a bys, co se na bannerech prezentuje? Líbí se ti spíše tyto grafiky, nebo reálné fotografie které by ponožky propagovaly na člověku?

### 3. Závěr

- a. Můžeš prosím ještě uvést svůj věk a kraj či město, kde bydlíš?
- b. Poděkuji a rozloučím se.

**Odkaz:** <https://drive.google.com/drive/folders/1Mabb5fs-PSeLaSYsI-6thaYpOjvQnlHM>

## **PŘÍLOHA P II: KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍK**

Dobrý den, jmenuji se Bára Fotrová a studuji Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Studium tento rok ukončuji, a jako téma své diplomové práce jsem si vybrala komunikační strategii pro firmu na trhu barevných ponožek. Obracím se tak na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který Vám zabere pouhých pár minut a je anonymní. Předem děkuji za Váš čas.

### **SEKCE I**

1. Jaké jsou Vaše zájmy?
  - a. Zábava (např. hry, filmy, hudba, čtení, TV)
  - b. Fitness, wellness, sport
  - c. Rodina a vztah
  - d. Jídlo a pití
  - e. Koníčky a jiné záliby (např. umění, cestování, ...)
  - f. Nakupování a móda
  - g. Jiné
2. Zajímáte se o trendy v oblékání?
  - a. Určitě ano
  - b. Spíše ano
  - c. Spíše ne
  - d. Určitě ne
  - e. Nevím
3. Kde se o módě informujete?
  - a. Módní časopisy
  - b. Od přátel, známých, rodiny
  - c. Webové stránky prodejců, blogy, diskuzní fóra
  - d. Sociální sítě
  - e. Nezajímám se o trendy, nosím to, co se mi líbí
  - f. Jiné

### **SEKCE II**

4. Jaké ponožky nosíte nejčastěji?
  - a. jednobarevné
  - b. vícebarevné/vzorované

- c. silonové
  - d. žádné
5. Jak vnímáte barevné ponožky?
- a. líbí se mi, nosím je pravidelně
  - b. líbí se mi, nosím je občasně
  - c. líbí se mi, ale nenosím je
  - d. nelíbí se mi
6. Jaká je dle Vás nabídka barevných ponožek na trhu?
- a. dostatečná
  - b. spíše dostatečná
  - c. spíše nedostatečná
  - d. nedostatečná
  - e. nevím
7. Co je pro vás důležité při výběru ponožek? (max. 3 odpovědi)
- a. cena
  - b. vzor
  - c. ekologická udržitelnost
  - d. kvalita
  - e. značka
  - f. objednávací systém na e-shopu
  - g. volba dopravy na e-shopu
  - h. materiál
  - i. Jiné
8. Kde nejčastěji nakupujete ponožky?
- a. supermarket
  - b. oblíbená značka oblečení či obuvi
  - c. obchod se zaměřením na ponožky
  - d. Jiné
9. Jaké značky obchodů zaměřených na prodej ponožek znáte?
- a. Vypište...
10. Jaká částka by Vám přišla adekvátní za pár prémiových ponožek?
- a. méně než 119 Kč/pár
  - b. 120–139 Kč/pár

- c. 140-159 Kč/pár
- d. 160-179 Kč/pár
- e. více než 180 Kč/pár

### **SEKCE III**

11. Znáte Klub Pánů z Ponožkovic?
- a. Ano -> přechod do sekce IV
  - b. Ne -> přechod do sekce VII

### **SEKCE IV**

12. Odkud znáte firmu Klub Pánů z Ponožkovic?
- a. Sociální sítě (Facebook, Instagram, ...)
  - b. Webové stránky Klubu
  - c. Osobní doporučení
  - d. On-line reklama (banner, reklama ve vyhledávači)
13. Jste členem Klubu či někomu členství předplácíte?
- a. Ano -> přechod do sekce V
  - b. Ne -> přechod do sekce VI

### **SEKCE V**

14. Jak dlouho jste členem Klubu či někomu členství předplácíte?
- a. méně než rok
  - b. 1-2 roky
  - c. 3-4 roky
  - d. 5 a déle let
15. Co je pro Vás důležité při nákupu u KPzP?
- a. Je to spolehlivý obchod
  - b. Moje objednávka je rychle doručena
  - c. Mohu se spolehnout na skvělý zákaznický servis
  - d. Všechno zboží je vždy skladem
  - e. E-shop je velmi přehledný a snadno se používá
  - f. Ceny jsou nízké
  - g. Jiné
16. Jakým vzorům dáváte přednost?
- a. Proužky

- b. Puntíky
- c. Abstraktní
- d. Jiné

17. Čtete si dopis, který vždy doprovází zásilku ponožek?

- a. Čtu ho vždy
- b. Čtu ho občas
- c. Nečtu ho

## SEKCE VI

18. Která tři slovní spojení Vás napadnou, když se řekne Klub Pánů z Ponožkovic?

- a. Vypište...

19. Které z níže uvedených vlastností si spojujete se značkou Klub Pánů z Ponožkovic?

- a. Zábavná
- b. Rebelská
- c. Inovativní
- d. Moderní
- e. Tradiční
- f. Sympatická
- g. Zaměřená na zákazníky
- h. Nevýrazná
- i. Odvážná
- j. Populární
- k. Seriózní
- l. Nudná
- m. Nezajímavá
- n. Profesionální
- o. Přátelská
- p. Sebejistá
- q. Spolehlivá
- r. Jiné

20. Jaký obsah byste uvítal/a na sociálních sítích Klubu Pánů z Ponožkovic? (max. 3 odpovědi)

- a. Informace o daném produktu (např. technické parametry, zajímavosti)

- b. Informace ze zákulisí společnosti (např. informace o zakladatelích a členech, co se ve firmě chystá do budoucna)
- c. Tipy a triky ze světa barevných ponožek
- d. Soutěže, slevy a akce
- e. Otázky a odpovědi
- f. Stories (příběhy na Facebooku či Instagramu)
- g. Jiné

## **SEKCE VII**

21. Jaké je Vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena
- c. Jiné

22. Kolik Vám je let?

- a. 20 let a méně
- b. 21–25 let
- c. 26-30 let
- d. 31-35 let
- e. 36-40 let
- f. 41-45 let
- g. 46-50 let
- h. 51-55 let
- i. 56-60 let
- j. 61 let a více

23. Ve kterém kraji žijete?

- a. Hlavní město Praha
- b. Jihomoravský
- c. Jihočeský
- d. Pardubický
- e. Královéhradecký
- f. Vysočina
- g. Karlovarský
- h. Liberecký
- i. Olomoucký



- j. Plzeňský
- k. Středočeský
- l. Moravskoslezský
- m. Ústecký
- n. Zlínský

24. Kolik obyvatel žije v místě Vašeho bydliště?

- a. méně, než 1000 obyvatel
- b. 1000 - 4 999 obyvatel
- c. 5 000 - 19 999 obyvatel
- d. 20 000 – 99 999 obyvatel
- e. 100 000 a více obyvatel

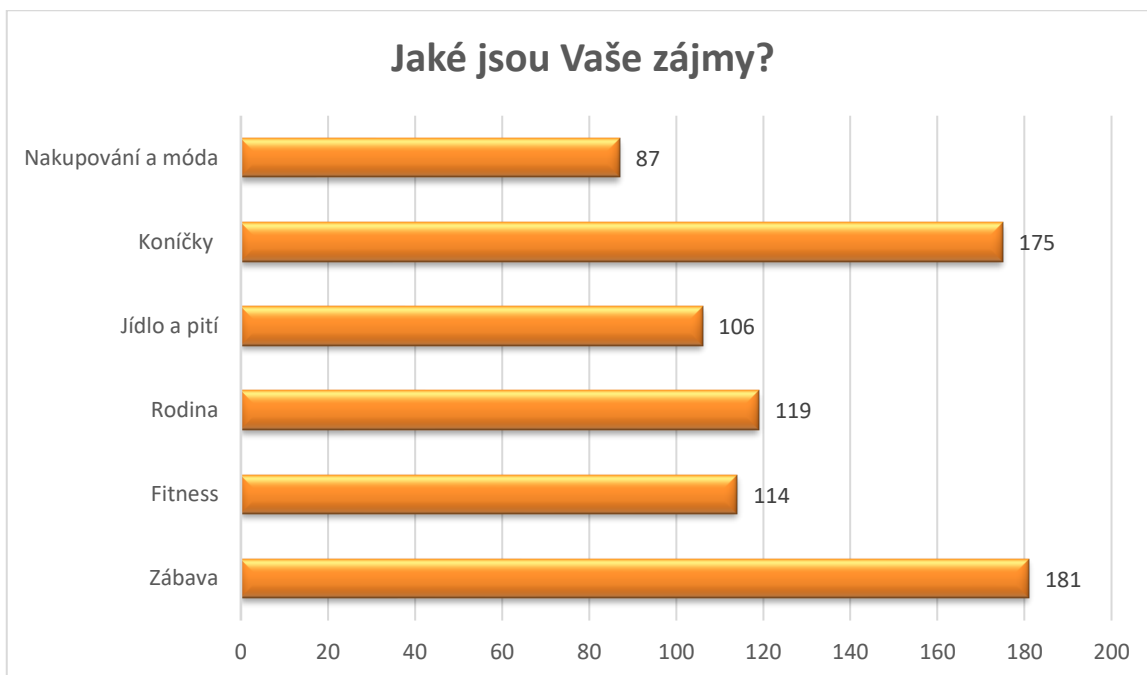
25. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Středoškolské bez maturity
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vysokoškolské bakalářské
- e. Vysokoškolské magisterské

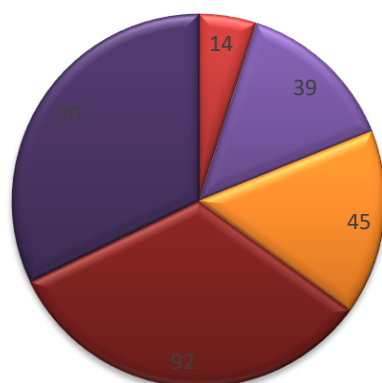
26. Jaký je Váš současný stav?

- a. Svobodný/á
- b. Ve vztahu
- c. Ženatý/Vdaná
- d. Rozvedený/á
- e. Vdovec/Vdova

## PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

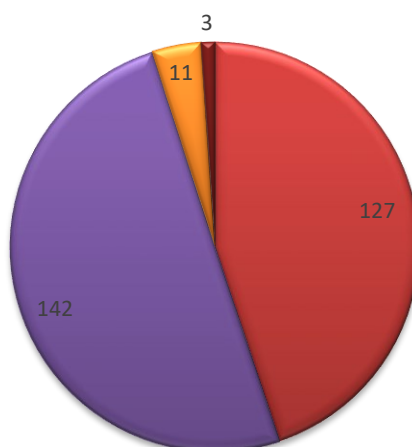


## Kde se o módě informujete?



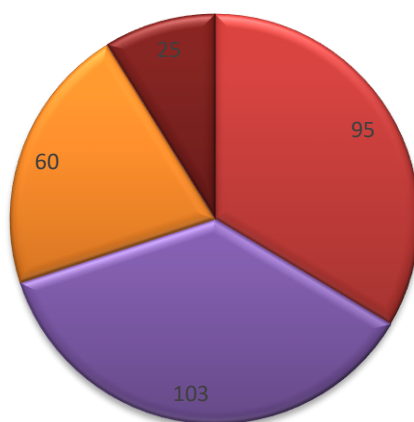
■ Módní časopisy      ■ Od přátel, známých, rodiny      ■ Webové stránky prodejců  
■ Sociální sítě      ■ Nezajímám se o trendy

## Jaké ponožky nosíte nejčastěji?



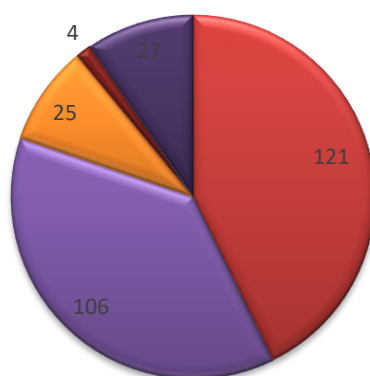
■ jednobarevné      ■ vícebarevné/vzorované      ■ sílonové      ■ žádné

## Jak vnímáte barevné ponožky?



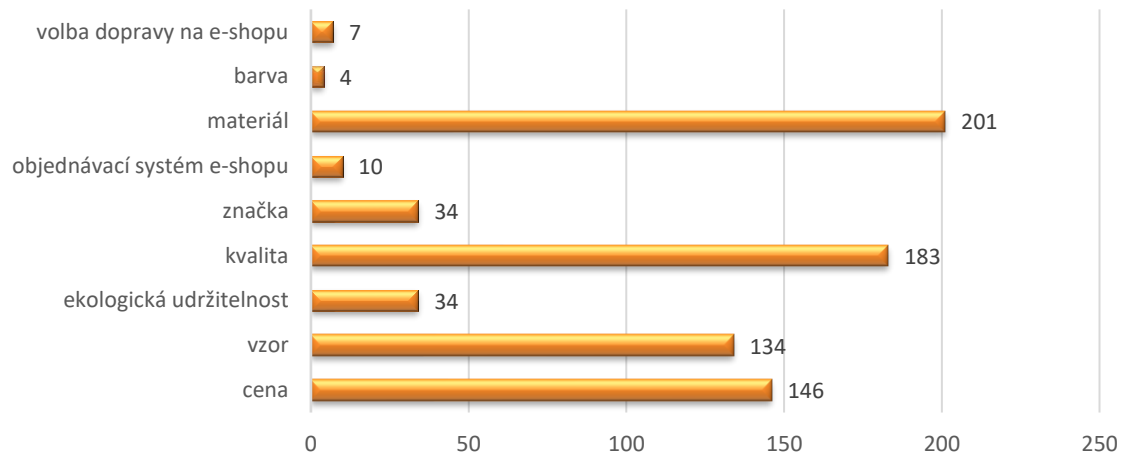
■ Líbí se mi, nosím je pravidelně ■ Líbí se mi, nosím je občasně ■ Líbí se mi, ale nenosím je ■ nelíbí se mi

## Jaká je dle Vás nabídka barevných ponožek na trhu?

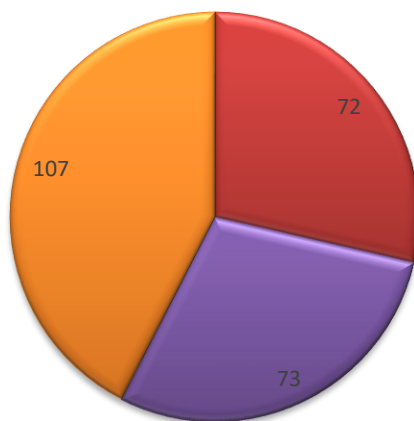


■ dostatečná ■ spíše dostatečná ■ spíše nedostatečná ■ nedostatečná ■ nevím

## Co je pro Vás důležité při výběru ponožek? (max. 3 odpovědi)

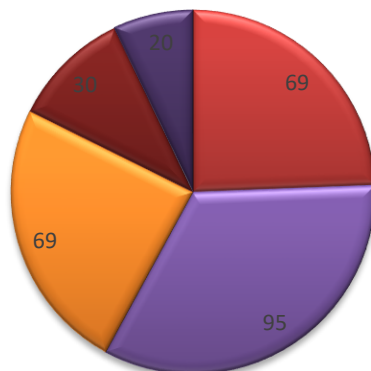


## Kde nejčastěji kupujete ponožky?



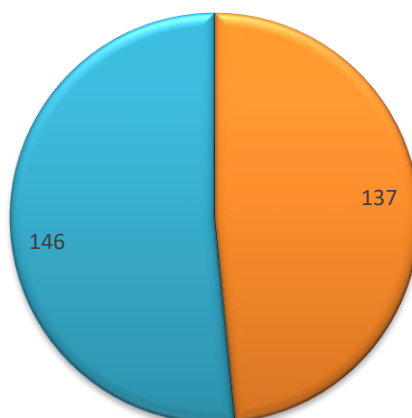
■ supermarket   ■ oblíbená značka oblečení či obuvi   ■ obchod se zaměřením na ponožky

### Jaká částka by Vám přišla adekvátní za pár prémiových ponožek?



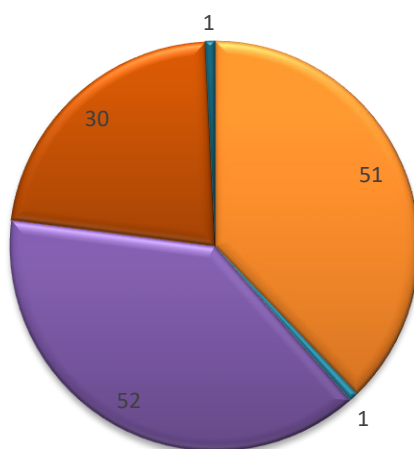
■ méně než 119 Kč/pár ■ 120-139 Kč/pár ■ 140-159 Kč/pár ■ 160-179 Kč/pár ■ více než 180 Kč/pár

### Znáte Klub Pánů z Ponožkovic?



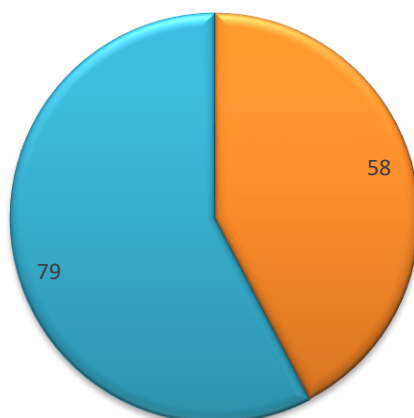
■ Ano ■ Ne

### Odkud znáte firmu KPzP?



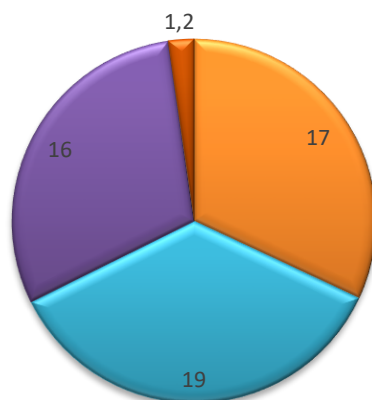
■ Sociální sítě ■ Webové stránky Klubu ■ Osobní doporučení ■ On-line reklama ■ Z rádia

### Jste členem Klubu či někomu členství předplácíte?



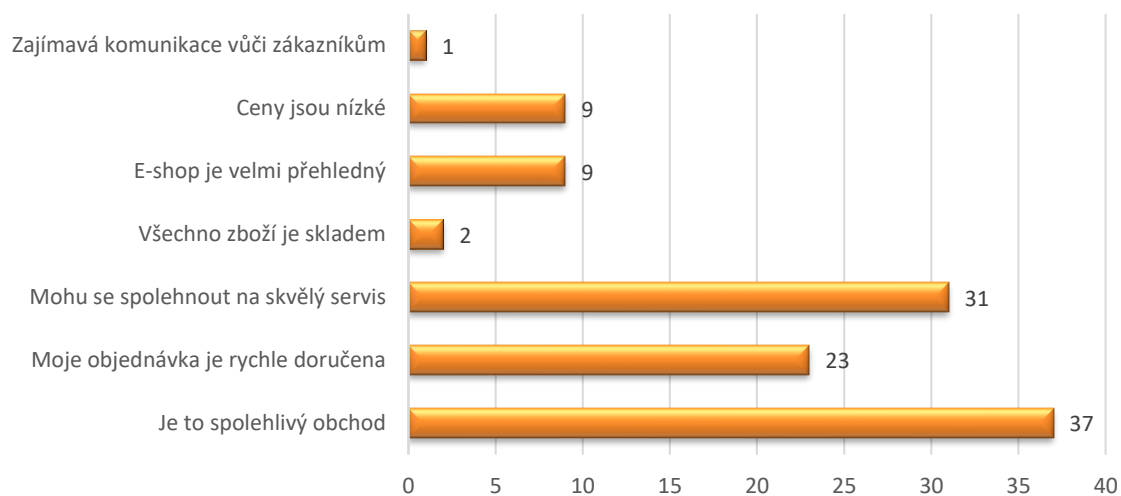
■ Ano ■ Ne

## Jak dlouho jste členem Klubu či někomu předplatné platíte?



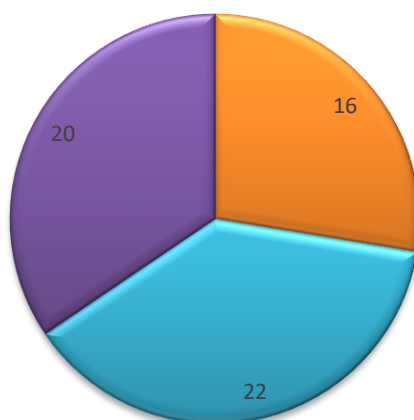
■ méně než rok ■ 1-2 roky ■ 3-4 roky ■ 5 a déle let

## Co je pro Vás důležité při nákupu u KPzP?



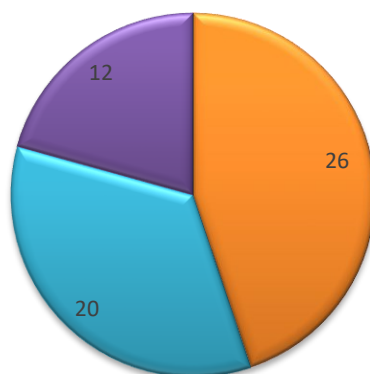


### Jakým vzorům dáváte přednost?



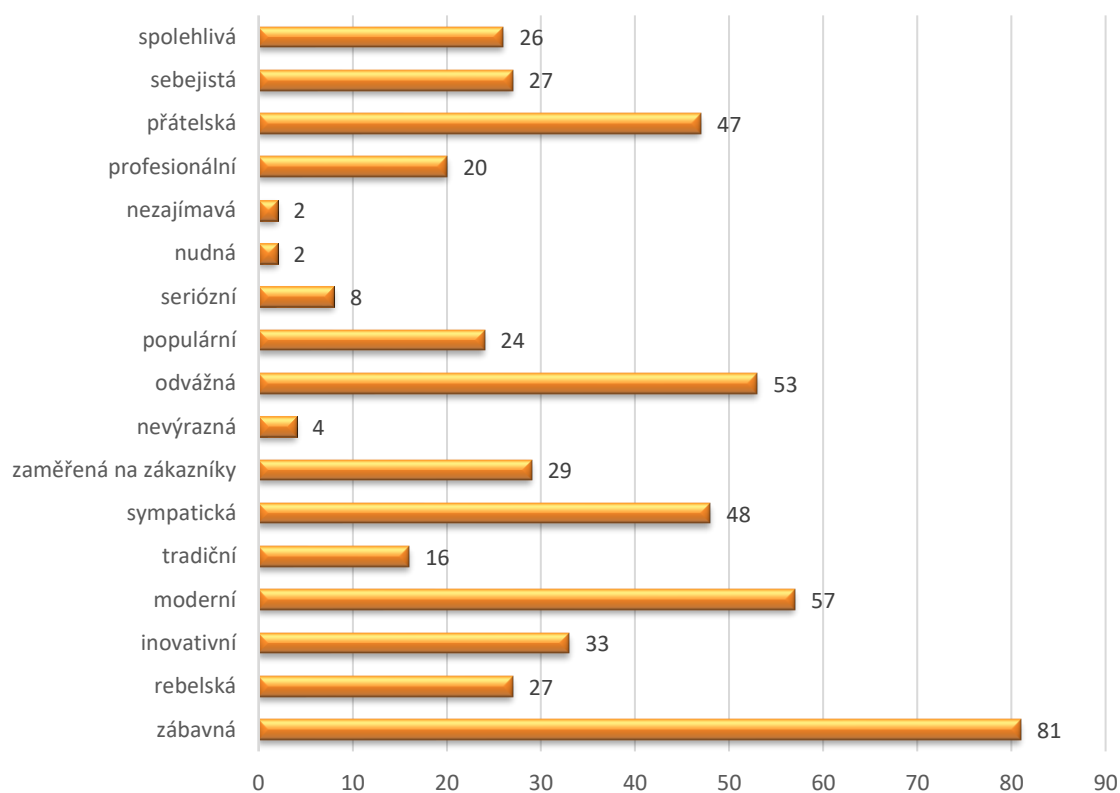
■ Proužky ■ Puntíky ■ Abstraktní

### Čtete si dopis, který vždy doprovází zásilku ponožek?

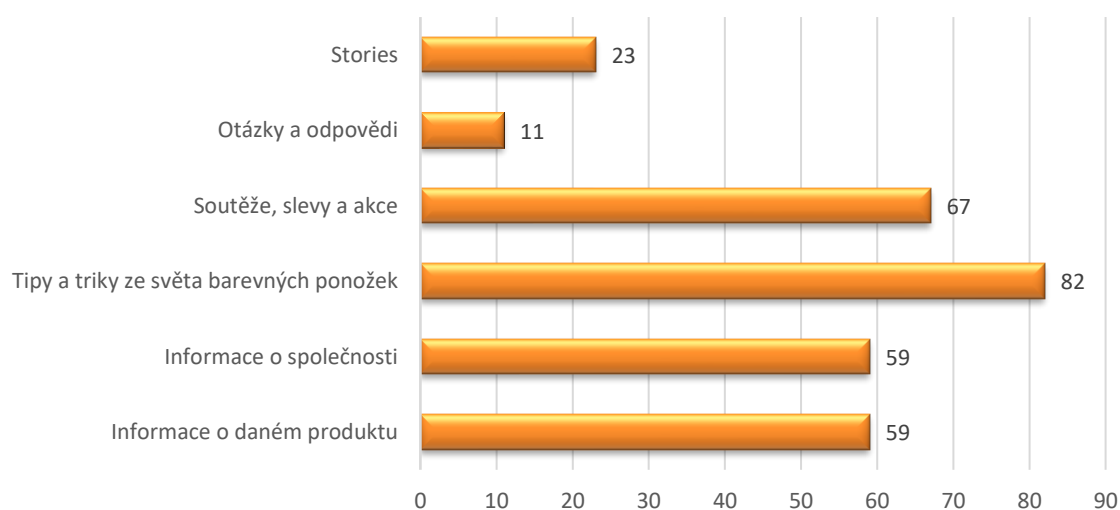


■ Čtu ho vždy ■ Čtu ho občas ■ Nečtu ho

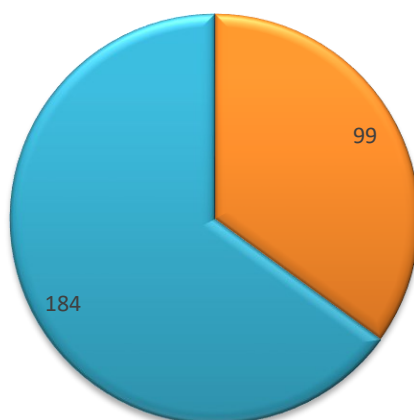
## Které z níže uvedených vlastností si spojujete se značkou KPzP?



## Jaký obsah byste uvítal/a na sociálních sítích Klubu?

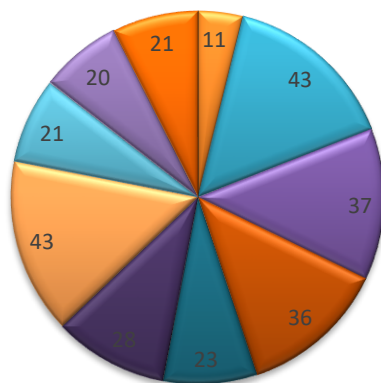


## Jaké je Vaše pohlaví?



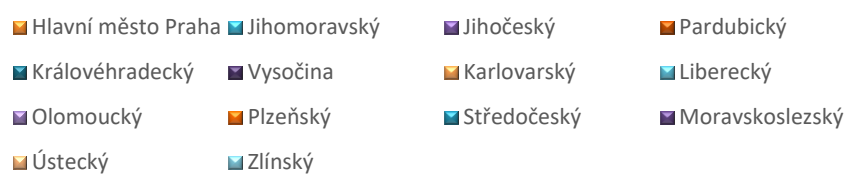
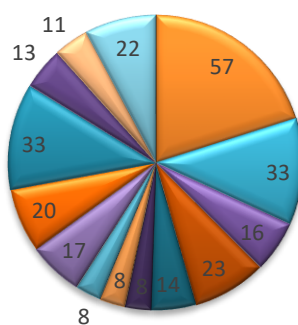
■ Muž ■ Žena

## Kolik Vám je let?

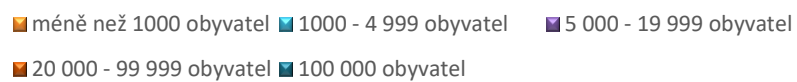
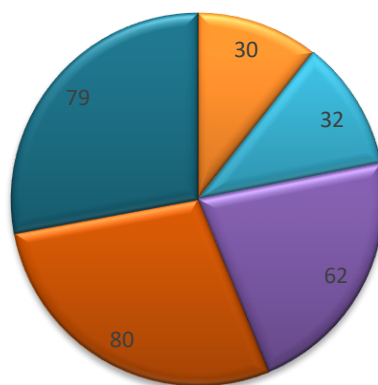


■ 20 let nebo méně ■ 21-25 let ■ 26-30 let ■ 31-35 let ■ 36-40 let  
■ 41-45 let ■ 46-50 let ■ 51-55 let ■ 56-60 let ■ 61 let a více

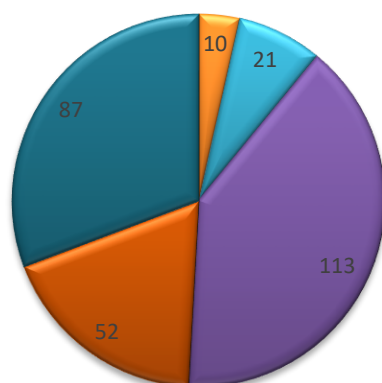
## Ve kterém kraji žijete?



## Kolik obyvatel žije v místě Vašeho bydliště?

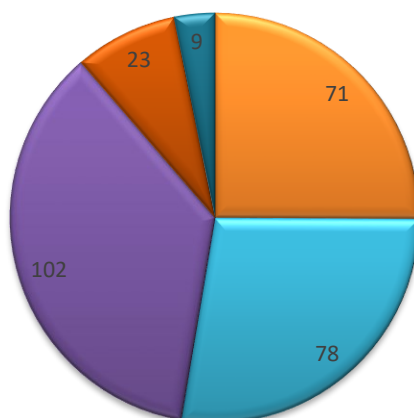


## Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



■ základní      ■ středoškolské bez maturity   ■ středoškolské s maturitou  
■ vysokoškolské bakalářské   ■ vysokoškolské magisterské

## Jaký je Váš současný stav?



■ svobodný   ■ ve vztahu   ■ ženatý/vdaná   ■ rozvedený/á   ■ vdovec/vdova