

# Brandbuilding značky Vasky

Bc. Tereza Škodíková

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Tereza Škodíková  
Osobní číslo: M20673  
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing  
Specializace: Marketing management  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Brand building značky Vasky

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracované práce.

#### I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši zaměřenou na oblast budování a vnímání značky.

#### II. Praktická část

- Stručně představte společnost Vasky trade s.r.o.
- Analyzujte dosavadní budování značky Vasky a její umístění na současném trhu.
- Vytvořte vhodný projekt na budování značky Vasky a podrobte ho nákladové, časové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- JOHNSON, Michael. *Branding: in five and a half steps*. First edition. London: Thames & Hudson, 2016, 320 s. ISBN 978-05-005-1896-0.
- KELLER, Kevin Lane a Vanitha SWAMINATHAN. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Fifth edition. Harlow: Pearson, 2020, 621 s. ISBN 978-1-292-31496-9.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MUNTEAN, Cristina. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*. Vydání I. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-3084-4.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**  
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípoště-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na budování značky Vasky a tím také na zvyšování povědomí o této značce. Tato práce je rozdělena na teoretickou část a následně praktickou část včetně projektové části. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy jako marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, analýza marketingového prostředí, značka a Brandbuilding.

V praktické části se nachází základní informace o společnosti a současný stav marketingové komunikace. Dále je součástí praktické části vyhodnocení marketingového výzkumu a také zpracování STP analýzy, benchmarking a SWOT analýzy.

Na základě výsledků praktické části jsou vytvořeny dva projekty. Závěrečná část projektů obsahuje časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektů.

Klíčová slova:

Značka, znalost značky, prvky značky, budování a řízení značky, marketingový mix, marketingová komunikace, benchmarking, SWOT analýza, STP analýza

## **ABSTRACT**

This diploma thesis is focused on building the Vasky brand and also on raising awareness of this brand. This work is divided into a theoretical part and then a practical part, including the project part. The theoretical part explains concepts such as marketing, marketing communication, marketing mix, analysis of the marketing environment, brand and brand building.

The practical part contains basic information about the company, the current state of marketing communication. It also includes a practical part of the evaluation of marketing research and also the processing of STP analysis, benchmarking and SWOT analysis.

Based on the results of the practical part, two projects are created. The final part of the projects contains time, cost and risk analysis.

Keywords:

Brand, brand knowledge, brand elements, brand building and brand management, marketing mix, marketing communication, benchmarking, SWOT analysis, STP analysis

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu Mgr. Janu Kramolišovi, PhD., za jeho odborné vedení mé práce a také za ochotu a čas, který mi věnoval.

Dále bych ráda poděkovala panu Dominiku Kučerovi, Brand manažerovi společnosti Vasky trade s.r.o., za poskytnutí informací potřebných ke zpracování mé diplomové práce

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>14</b>
<b>1 MARKETING .....</b>	<b>15</b>
1.1    MARKETINGOVÁ STRATEGIE .....	15
<b>2    MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>16</b>
2.1    PRODUKT .....	16
2.2    CENA.....	17
2.3    DISTRIBUCE.....	18
2.4    PROPAGACE.....	19
<b>3    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>20</b>
3.1    REKLAMA.....	20
3.2    PODPORA PRODEJE .....	20
3.3    DIRECT MARKETING .....	21
3.4    PUBLIC RELATIONS.....	22
3.5    OSOBNÍ PRODEJ .....	23
3.6    ONLINE MARKETING.....	23
<b>4    VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE     VE VZTAHU KE ZNAČCE.....</b>	<b>24</b>
4.1    DIGITÁLNÍ MARKETING .....	24
4.2    EVENT MARKETING .....	24
4.3    BRANDING.....	25
<b>5    ZNAČKA.....</b>	<b>26</b>
5.1    ROLE ZNAČEK .....	26
5.2    ZNALOST ZNAČKY .....	27
5.2.1    Povědomí o značce.....	27
5.2.2    Image značky .....	27
5.2.3    Loajalita ke značce .....	28
5.3    PŘÍNOS ZNAČKY .....	29
<b>6    BRAND BUILDING.....</b>	<b>30</b>
6.1    HODNOTA ZNAČKY.....	30
6.1.1    Modely hodnoty značky.....	31
6.2    IDENTITA ZNAČKY .....	32
6.3.1    Kritéria při výběru prvků značky .....	32
6.4    STRATEGIE BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	33



6.4.1	Rozšíření značky .....	33
6.5	PROCES STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ A BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	34
6.5.1	Identifikace a rozvoj plánů značky .....	34
6.5.2	Navrhování a implementace marketingových programů značky.....	34
6.5.3	Měření a interpretace výkonnosti značky .....	35
6.5.4	Růst a udržení značky .....	36
<b>7</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>37</b>
7.1	ANALÝZA STP .....	37
7.1.1	Segmentace trhu .....	37
7.1.2	Výběr cílových trhů (Targeting) .....	39
7.1.3	Positioning.....	40
7.2	BENCHMARKING .....	41
7.3	SWOT ANALÝZA .....	41
<b>8</b>	<b>SHRNUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ .....</b>	<b>42</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>43</b>
<b>9</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VASKY TRADE S.R.O.....</b>	<b>44</b>
9.1	VZNIK ZNAČKY VASKY .....	44
9.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	45
<b>10</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY VASKY .....</b>	<b>46</b>
10.1	REKLAMA ZNAČKY VASKY .....	46
10.2	ONLINE MARKETING.....	46
10.3	PUBLIC RELATIONS.....	46
10.4	BRANDING.....	47
<b>11</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>48</b>
11.1	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU.....	49
11.2	WORD CLOUD.....	51
11.3	PAIN/GAIN .....	53
11.4	VERIFIKACE HYPOTÉZ .....	55
<b>12</b>	<b>ANALÝZA STP.....</b>	<b>58</b>
12.1	SEGMENTACE TRHU.....	58
12.2	TARGETING .....	59
12.3	POSITIONING .....	59
12.3.1	Maticе vnímání značky .....	60
<b>13</b>	<b>BENCHMARKING.....</b>	<b>62</b>
<b>14</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>65</b>
14.1	SILNÉ STRÁNKY.....	65
14.2	SLABÉ STRÁNKY.....	66

14.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	66
14.4	HROZBY .....	67
<b>15</b>	<b>SHRNUTÍ POZNATKŮ Z ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>68</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>69</b>
<b>16</b>	<b>POJÍZDNÁ ŠEVCOVSKÁ DÍLNA.....</b>	<b>70</b>
16.2	URČENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN .....	72
16.3	HMOTNÉ VYBAVENÍ POTŘEBNÉ K REALIZACI POJÍZDNÉ ŠEVCOVSKÉ DÍLNY .....	73
16.4	ČASOVÁ ANALÝZA .....	75
16.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	77
16.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	79
16.6.1	Návrh eliminace rizik .....	80
<b>17</b>	<b>VIRTUÁLNÍ REALITA PRO UKÁZKU VÝROBY OBUVI .....</b>	<b>82</b>
17.1	VYMEZENÍ CÍLŮ PROJEKTU VIRTUÁLNÍ REALITA PRO UKÁZKU VÝROBY OBUVI.....	82
17.2	URČENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN .....	83
17.3	HMOTNÉ VYBAVENÍ POTŘEBNÉ PRO REALIZACI PROJEKTU .....	83
17.4	ČASOVÁ ANALÝZA .....	85
17.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	87
17.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	88
17.6.1	Návrh eliminace rizika .....	89
<b>18</b>	<b>VERIFIKACE PROJEKTU.....</b>	<b>91</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>100</b>

## ÚVOD

Značka je velmi důležitým nástrojem marketingu a je také rozhodující při strategickém řízení marketingových aktivit. Značka také představuje konkurenční výhodu, je však nutné se o ni stále starat a budovat ji.

Značky jsou spotřebiteli rozlišovány tehdy, pokud značky zná, z toho důvodu je tvořena znalost značky jako základ pro vnímání a odlišení značek od konkurence. Znalost značky je následně vytvářena na úrovni povědomí o značce a dalšími asociacemi, které jsou se značkou spojeny.

Zlínskou značku Vasky jsem si pro zpracování mé diplomové práce vybrala zejména proto, že se jedná o mladou a velmi zajímavou značku zabývající se ruční výrobou kožené obuvi. Tato značka je úzce spojena také s firmou Baťa, protože majitel značky Vasky Václav Staněk je velmi často považován za pokračovatele zlínské obuvnické tradice, kterou započal v minulosti Tomáš Baťa.

Společnost Vasky nepůsobí na trhu příliš dlouho, i přesto je z marketingového hlediska velmi úspěšnou, správná volba budování značky je velmi důležitá pro budoucí úspěšnost této společnosti.

Teoretická část této diplomové práce je zpracována z českých a zahraničních knih, obohacených o internetové zdroje, které se zabývají marketingovou komunikací, identifikací a výkonností značky společně s jejím budováním. Důležitou součástí této teoretické části je také přiblížení marketingových analýz, které jsou následně využity v praktické části.

Praktická část bude obsahovat základní informace o společnosti a současný stav nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace této společnosti. Dále bude praktická část obsahovat marketingový výzkum, který bude probíhat formou dotazníkového šetření. Dále bude součástí praktické části také zpracování STP analýzy, která bude obsahovat segmentaci trhu, cílování a také současnou pozici značky za pomoci positioningu.

Dále bude následovat benchmarkingu, kde bude značka Vasky srovnávána s konkurenčními značkami a také vyhodnocení silných a slabých stránek společně s příležitostmi a hrozbami pomocí SWOT analýzy.

Poslední částí této diplomové práce je projektová část, ve které budou sestaveny dva projekty, které budou této značce sloužit pro zvýšení povědomí o značce a jejich produktech

a také pro zvýšení zájmu o poctivé ševcovské řemeslo, které tato značka velmi často zmiňuje i ve svých reklamách.

Tyto projekty budou zároveň analyzovány z hlediska časového, finančního a rizikového, včetně eliminace možných rizik.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je analyzování současné pozice značky Vasky a vytvoření projektu pro zvýšení povědomí o této značce. Jedná se tedy o zjištění současné pozice značky mezi konkurenty a následné vytvoření projektu týkajícího se zvýšení povědomí o značce Vasky, které bude probíhat na základě výsledků z dotazníkového šetření a také výsledků analýz.

K tomuto cíli budou použity nástroje budování značky, které jsou pro každou značku důležité zejména proto, že díky využití nástrojů Brandbuildingu může značka dosahovat většího zájmu a povědomí zákazníků, což může vést také k dosažení vyššího zisku společnosti.

První část diplomové práce bude vypracována na základě literární rešerše z odborných publikací, která bude sloužit jako podklad pro zpracování praktické části.

Významným cílem praktické části je zjištění pozice značky mezi ostatními značkami, tohoto cíle je dosaženo na základě zpracování analýzy marketingového prostředí prostřednictvím analýzy STP a také pomocí benchmarkingu, který slouží k porovnání současného stavu společnosti s konkurencí.

Dalším velmi důležitým cílem praktické části je zjištění silných a slabých stránek značky. K tomuto vyhodnocení je využita SWOT analýza.

Součástí praktické části je také velmi důležitý marketingový výzkum formou dotazníkového šetření, které bude realizováno v elektronické podobě.

V praktické části budou navrženy dva projekty, jejichž cílem bude zvýšení povědomí o značce Vasky a také zvýšení povědomí o ruční a kvalitní výrobě obuvi.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketing je pojmem souvisejícím především s podnikatelským prostředím, zároveň také s neziskovou sférou a také s řízením organizace. Marketingové aktivity směřují k propojení vnitřního a vnějšího prostředí organizace, k získání a udržení jejího konkurenčního postavení na trhu prostřednictvím monitoringu, analýz a odhadování trendů vývoje trhu a budoucí poptávky.

Marketing je prostředkem uspokojení potřeb a přání zákazníka a také má za cíl vyvolat nové potřeby, přinést zákazníkovi takové hodnoty, které mu jiný subjekt není schopen poskytnout.

Cílem marketingu je vytvořit a udržet dlouhodobý, vzájemně prospěšný vztah se zákazníky a dosahování úspěšného dlouhodobého růstu firmy do budoucna. (Paulovčáková L., 2015, s. 11)

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) je marketing popisován jako identifikace a uspokojování lidských a společenských potřeb ziskově.

Kotler a Keller dále uvádí definici marketingu jako soubor aktivit, institucí a procesů, které vedou zejména k uspokojování potřeb zákazníků, klientů, obecně společnosti. (Kotler a Keler, 2016, s. 27)

### 1.1 Marketingová strategie

Základní otázkou v rámci marketingové strategie patří volba ideálního zákazníka a hodnoty, kterou zákazníkovi firma nabízí. Další základní otázkou je zajišťování spokojenosti zákazníka a udržování konkurenceschopnosti.

Společnosti využívají cílený marketing, díky kterému si rozdělí zákazníky podle jednotlivých kritérií do několika skupin. (Karlíček, 2013, s.102;104)

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které jsou nastaveny tak, aby produkce společnosti byla nejbližší přáním cílovým zákazníkům. Marketingový mix tvoří vše, čím může firma ovlivnit poptávku po nabídce firmy.

Mezi hlavní čtyři skupiny proměnných, nazývaných jako 4P patří: produkt, cena (price), místo (place) neboli distribuce a propagace (promotion). (Foret 2011, s.189)

Model 4P lze také rozšířit na model 7P, kam zahrnujeme navíc následující položky:

- Physical evidence – prostor, ve kterém se setkávají prodejci se zákazníky, je rozdělen na reálný nebo virtuální
- People – lidé a interakce mezi prodávajícími a zákazníky
- Process – mechanismy a procesy prodeje a následné doručení

(Matisko, 2017, s. 64)

### 2.1 Produkt

Foret (2012, s. 101) považuje produkt jako nejdůležitější složku marketingového mixu, jedná se o vše, co chce společnost na trhu směnit a prodat. Výrobek nelze v marketingovém pojetí chápat jako hmotnou věc, která prošla výrobním procesem, ale spíše jako cokoliv, co lze prodat nebo koupit na trhu.

Kotler definuje produkt jako vše, co vytváří nabídku na trhu a zahrnuje hmotné i nehmotné statky. V souvislosti s produkty může být kladen důraz i na zážitky.

Zákazník může posuzovat nabídku podle tří důležitých prvků, které jsou propojeny tak, aby společně vytvářely dostatečně zajímavou nabídku pro zákazníka. Mezi tyto tři prvky patří vlastnosti a kvalita výrobku, mix a kvalita souvisejících nabízených služeb a ceny odvíjející se od hodnoty. (Kotler a Keller, 2013, s. 363)

Tyto tři úrovně byly následně dále rozšířeny na pět úrovní, které společně tvoří hierarchii hodnoty pro zákazníka. Jedná se o následující úrovně:

- Jádru – jedná se o klíčový přínos, tedy o základní službu a užitný efekt
- Základní produkt – klíčový přínos přetvořen do základního výrobku



- Očekávaný produkt – příprava takových vlastností a podmínek, které jsou zákazníky obvykle od podobných produktů očekávány
- Rozšířený produkt – překonání očekávání zákazníka, jedná se o přidání něčeho navíc, na co není zákazník zvyklý
- Potenciální produkt – zahrnuje další přidané vlastnosti, které mohou zákazníkovi přinést další užitek. Hledání nových způsobů pro získání, udržení a uspokojování zákazníků a odlišení se od nabídky konkurence.

(Kotler a Keller, 2013, s. 402)

## 2.2 Cena

Karlíček (2018, s. 175) definuje cenu v marketingu jako peněžní částku, která je získána za produkt.

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 421) jsou ceny nejnáze měnitelným prvkem celého marketingového mixu. Cena sděluje trhu zamýšlený positioning výrobků nebo značky dané společnosti. Cena je také vnímána jako jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy, ostatní prvky jsou považovány pouze jako zdroj nákladů.

Dalším důležitým poznatkem je stanovení zásad pro tvorbu cen, kterou Kotler a Keller (2013, s. 448) zahrnuje do následujících šesti kroků:

1. Zvolit se pricingový cíl – výběr cílového trhu, umístění nabídky
2. Odhadnout křivku poptávky – jedná se o pravděpodobné množství, které společnost prodá při každé z možných cen
3. Odhadnout, jak se budou lišit náklady společnosti při různých marketingových nabídkách
4. Analýza nákladů, cen a nabídky konkurentů
5. Zvolit si metodu stanovení cen – s ohledem na průběh poptávky, dále na vlastní a konkurenční ceny
6. Zvolit konečnou cenu – komplexní zvážení všech faktorů včetně dalších marketingových aktivit

Podle Jakubíkové (2013, s. 215) má cena za úkol plnit nejčastěji alokační a informační funkci.

- Alokační funkce – pomáhá v rozhodování kupujících zejména v rozdělení finančních prostředků k dosažení maximálního užítku z koupě daného produktu či služby.
- Informační funkce – v tomto případě je cena určitým typem sdělení, které informuje zákazníka o pozici produktu na trhu.

### 2.3 Distribuce

Jakubíková (2013, s. 240) považuje distribuci v tradičním marketingovém pojetí jako dodávání hodnot v podobě produktů od firem ke svým zákazníkům. Cílem distribuce je doručení produktu na místo, které je pro zákazníka nejvýhodnější ve správném čase, ve kterém si zákazník přeje, ve správném množství, které zákazník potřebuje a v kvalitě, kterou zákazník požaduje.

Podle Foreta (2011, s. 221) mají distribuční zprostředkovatelé za úkol transformovat výrobní sortiment na nabídku zboží odpovídající potřebám zákazníkům.

Základní funkce distribučního kanálu spočívá v překlenutí časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi producenty produktů a jejich následnými uživateli. Jedná se o následující činnosti:

1. Výzkum trhu
2. Propagace odbytu
3. Získávání kontaktů a navazování vztahů s potenciálními odběrateli
4. Přizpůsobení produktu potřebám zákazníků, které spočívají zejména v třídění, kompletaci a balení
5. Vyjednávání o ceně a ostatních podmínkách
6. Fyzická distribuce – jedná se o skladování a dopravu
7. Financování
8. Přebírání rizika

## 2.4 Propagace

Vysekalová (2016, s. 213) definuje propagaci, označovanou také jako marketingová komunikace, jako pokrytí veškerých komunikačních nástrojů, které mohou předat cílové skupině sdělení.

Jedná se o soubor nástrojů určených ke komunikaci společnosti s trhem. Cílem je podpora marketingové strategie společnosti se snahou o informování a následné přesvědčování a ovlivnění spotřebitelů, ať už současných nebo potenciálních.

Podle Foreta (2011, s. 243) je základním cílem propagace zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. Dalším cílem může být například dostat se do povědomí zákazníků a klíčových skupin veřejnost, zkrátka stát se známější. Podstatou propagace je umění přesvědčit druhé.

Propagace využívá dvou následujících strategií:

- Strategie tlaku – snaží se protlačit produkt prostřednictvím distribučních kanálů ke konečnému zákazníkovi. Jedná se zejména o osobní prodej a podporu prodeje.
- Strategie tahu – snaží se nejprve vzbudit zájem zákazníků po produktu a vyvolat poptávku. Jedná se především o reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, které vyvolávají zájem po produktu zejména u maloobchodníků. Maloobchody přenášejí požadavky zákazníků na velkoobchody, nebo přímo až na samotné výrobce.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podle Karlička (2016, s. 10) se marketingovou komunikací rozumí řízené informování a následné přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují společnosti a další instituce své marketingové cíle.

#### 3.1 Reklama

Karliček (2016, s. 49) definuje reklamu jako komunikační disciplínu, která dokáže danou cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení následně účinně připomínat.

Mezi hlavní funkce reklamy patří navázání vztahu s potenciálním a stávajícím zákazníkem. V masových médiích jde především o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů ke značce, jedná se tedy o budování značek.

Přikrylová (2019, s. 74) považuje reklamu podobně jako Karliček za neosobní formu komunikace, kdy subjekty jednají prostřednictvím médií oslovují potenciální zákazníky s cílem přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, ale také myšlenek.

Podle Vysekalové (2012, s. 21) umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím různých prvků působících na smysly člověka. V inzerátu se může jednat o zajímavý titulek, druh písma, v televizní a rozhlasové reklamě se může jednat o zvukový a hudební doprovod apod.

Mezi hlavní prostředky reklamy můžeme zahrnout:

- Inzerce v tisku
- Rozhlasové spoty
- Televizní spoty
- Venkovní reklamu
- Audiovizuální snímky

#### 3.2 Podpora prodeje

Zatímco reklama nabízí důvod ke koupi zboží či služby, podpora prodeje poskytuje podnět. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 559) zahrnuje podpora prodeje nástroje podpory spotřebitelů (slevy, prémie, ceny, odměny, vyzkoušení zdarma, záruky, cross-sellingové

akce, ukázky v místě prodeje apod.), podpory prodejních kanálů (marketingové fondy a zboží zdarma) a podpory firem a prodejních sil (veletrhy a kongresy, soutěže pro prodejní zástupce a reklamní předměty).

Karlíček (2016, s. 95) charakterizuje podporu prodeje jako určitý soubor pobídek, které podněcují spotřebitele k okamžitému nákupu. Nejčastěji se jedná o pobídky, kdy podstatu tvoří například snížení ceny tzn. přímé slevy, rabaty, kupony nebo výhodná balení.

Může se jednat také o metody, kdy je cílový segment motivován k vyzkoušení nabízeného produktu nebo o metody, jejichž pomocí cílový segment dostává nějakou věcnou odměnu. Touto odměnou se rozumí například prémie, dárkové reklamní předměty, nebo soutěže. Mezi typické nástroje podpory prodeje patří také různé věrnostní programy.

Nástroje podpory prodeje představují dle Karlíčka (2016, s. 95) přidanou hodnotu, která je umístěna nad rámec produktu a společně jeho značky. Jejich význam je proto nejdůležitější především v případech, kdy jsou rozdíly mezi nabízenými produkty poměrně malé a kdy je také velmi obtížné odlišit se od konkurence pomocí značky.

V některých případech mohou však nástroje podpory prodeje narušit i dlouhodobou strategii značky. Podporou prodeje může být poškozována image značky například prostřednictvím reklamy. Jako rizikové jsou v tomto směru považovány zejména nástroje používané na snižování cen nabízených produktů. Může se jednat například o slevové akce, které mohou často devalvovat vnímanou a často i dlouhodobě budovanou hodnotu značky.

### 3.3 Direct marketing

Direct marketing lze dle Karlíčka (2016, s. 73) definovat jako komunikační disciplínu, pomocí které lze dosáhnout:

1. Přesného zacílení
2. Výrazné adaptace sdělení – s ohledem na individuální potřeby jedinců ve zvolené cílové skupině
3. Vyvolání okamžité reakce jedinců

Mezi nástroje direct marketingů zahrnujeme:

- Marketingová sdělení zasílaná poštou nebo kurýrní službou, kam zahrnujeme například direct maily, katalogy a neadresná roznáška

- Sdělení, která jsou předávána prostřednictvím telefonů, kdy se jedná o tzv. telemarketing, nebo mobilní marketing
- Sdělení, která využívají internet, kam patří například e-maily a emailové newslettery.

Karlíček dále tvrdí, že se direct marketing zaměřuje především na výrazně užší segmenty než již zmiňovaná reklama. Direct marketing se zaměřuje tedy spíše na mikrosegmenty, nebo dokonce přímo na jednotlivce. Přitom dokáže identifikovat i ve velkém množství stávajících nebo potenciálních zákazníků ty jedince, kteří by mohli být pro danou organizaci co nejvíce perspektivní. Tímto lze také výrazně omezit plýtvání finančních prostředků na méně ziskové jedince.

### 3.4 Public relations

Public relations je Příkrylovou (2019, s. 115) definován jako řízená obousměrná komunikace daného subjektu s vazbou na veřejnost. Cílem je poznání a ovlivňování postojů veřejnosti, získání porozumění a budování dobrého jména a pozitivního obrazu subjektu na veřejnosti.

Public relations působí na vědomí cílových skupin veřejnosti prostřednictvím poskytnutí souborů racionálních informací. Public relations by také mělo mít dlouhodobou a zároveň nepřetržitou funkci pro management firem, která by měla být soustředěna na všechny cílové skupiny daného subjektu. Další funkcí public relations by měla být podpora marketingové, reklamní a další aktivity firem.

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 567) zahrnuje PR pestrou škálu aktivit, které podporují nebo brání image společnosti nebo jejich jednotlivým produktům.

K náplni práce v oblasti PR zahrnujeme následující funkce:

1. Vztahy s tiskem – co nejpozitivnější novinky a informace o organizaci
2. Publicita výrobků – podpora zvýšení publicity vybraných výrobků
3. Korporátní komunikace – pochopení kroků organizace prostřednictvím interní a externí komunikace
4. Lobbying – jednání se zákonodárci, nebo představiteli vlády se snahou podpory zákonů a regulací a případné zabránění
5. Poradenství – rada pro management v souvislosti s veřejnými otázkami, pozice a image společnosti

### 3.5 Osobní prodej

Přikrylová (2019, s. 136) definuje osobní prodej jako interpersonální proces prezentace výrobku, služby, nebo například myšlenky prodávajícím, který je v přímém kontaktu s kupujícím. Tento proces definujeme jako ovlivnění kupujícího.

Do osobního prodeje můžeme zahrnout:

- Průmyslový prodej
- Mezifiremní prodej
- Prodej do distribučních sítí – jedná se o velkoobchody, maloobchody nebo obchodní řetězce
- Prodej konečným zákazníkům – jedná se o přímý prodej

Paulovčáková (2015, s. 243) definuje osobní prodej jako osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem, při kterém prodejce směřuje zákazníka k objednávce. Prodejci však musí být školeni dle metody SPIN (situace, problém, důsledek a přínos řešení).

Podle Foreta (2011, s. 302) by měl být osobní prodej prováděn především citlivě a ohleduplně, aby oslovený zákazník neměl pocit lapené oběti. V procesu prodeje by se měl prodejce vyvarovat veškerému nátlaku a měl by raději vystupovat v roli informátora, který informuje, vysvětluje, předvádí produkt a zároveň se zajímá o názor svého zákazníka.

Zároveň je u osobního prodeje důležité nejen samotné představení výrobku, ale také jeho důkladné a praktické seznámení zákazníka s používáním výrobku, a především seznámení s přednostmi a jedinečností nabízeného produktu.

### 3.6 Online marketing

Podle Přikrylové (2019, s. 113) se jedná o komunikaci realizovanou prostřednictvím internetu nebo mobilního telefonu. Tato forma marketingové komunikace je založena na odhadu vnímání dané cílové skupiny spotřebitelů. Na základě těchto zmíněných faktů používá tato forma co nejúčinnější metody, jak uživatele přivést na internetové stránky firem a přesvědčit uživatele ke koupi nabízených produktů.

Online marketing rozdělujeme na online reklamu, online public relations, online přímý marketing, online osobní prodej, online podporu prodeje.

## 4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VZTAHU KE ZNAČCE

Paulovčáková (2015, s. 276) označuje budoucnost marketingu jako propojení využívání online prostředí s vynikajícími komunikačními a informačními systémy.

Oproti klasickému marketingu má internetový marketing výhody v monitorování a měření dat, která jsou důležitá pro kvalitní manažerskou práci.

Další výhodou je oslovování zákazníků najednou v možnosti individuálního přístupu buď k neanonymním potenciálním zákazníkům, nebo cílovým skupinám.

Úspěchem na internetu je podle Paulovčákové předpoklad mít kvalitní produkt, stanové reálné cíle, řádně poznat zákazníka a dostatečně komunikovat.

### 4.1 Digitální marketing

Baines Fill Rosengren (2017, s. 455) definuje digitální marketing jako řízení a vzdělávání v oblasti marketingu, a to pomocí digitálních elektronických technologií a kanálů (jako jsou email, web, bezdrátová média) a digitálních dat o charakteristikách a také chování uživatelů, nebo zákazníků.

Egan (2015, s. 251) se zaměřuje na digitální marketing ve spojení s přímým marketingem, kdy je využito přání zákazníka získat vybraný produkt nebo služby, ale zároveň je využito touhy zákazníka být něčeho součástí.

Důraz je kladen na vztah se zákazníkem, který se vyvíjí i několik let. Digitální marketing pomáhá za použití již zmiňovaného přímého marketingu udržovat dobré vztahy mezi společnostmi a zákazníkem.

### 4.2 Event marketing

Hejlová (2015, s. 141) označuje event marketing jako pořádání událostí, které považuje za jeden z významných nástrojů marketingové komunikace. Mezi tyto události můžeme zahrnovat například konference, společenské večírky, akce v rámci firmy, otevírání nových podniků nebo prodejen, roadshow, anebo také akce k uvádění nových produktů na trh.



Lattenbergová (2010, s 10) považuje za cíle pořádání událostí prezentaci nových výrobků společnosti, připomenutí firemní značky, přilákání pozornosti nových sponzorů, nebo například zlepšení vztahů se zaměstnanci.

Lattenbergová (2010, s 10) dále rozděluje eventy na:

1. Pracovní eventy – porada, meeting, seminář, workshop, teambuilding
2. Slavnostní eventy – benefiční večery, promo akce, nadační večery

### **4.3 Branding**

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 278) znamená branding obdaření výrobků nebo služeb silou značky společnosti. Podstatou je vytváření rozdílů mezi jednotlivými výrobky nebo mezi službami.

Podle Foreta (2011, s. 198) je značka tvořena názvem, znakem (symbolem), barvou, popřípadě kombinací. Značka by měla být také snadno zapamatovatelná, vyslovitelná, jedinečná a originální.

Branding také obsahuje podnikovou identitu, která zahrnuje prostředky identifikace, stability a kontroly.

Mezi hlavní kategorie symbolů společnosti můžeme podle Foreta (2011, s. 56) zahrnout následující symboly:

- Slovní symboly – jedná se o hesla, příběhy, legendy
- Jednání typu rituálů, zvyků, porad, nebo například školení
- Materiální symboly – jedná se o architekturu budov a pracovišť, oděv, vybavení a umístění pracovního místa, nebo například ocenění a vyznamenání

## 5 ZNAČKA

Vysekalová (2011, s. 136) definuje značku jako soubor vjemů v hlavě zákazníka, dále jako orientační bod při výběru produktu nebo služby, a zároveň nositele souboru klíčových hodnot pro zákazníka.

Podle Hommerové (2015, s. 23) existuje značka především v mysli spotřebitelů. Hlavním faktorem ve vztahu ke značce je zákaznickova důvěra, protože o koupi produktu nebo služby rozhoduje sám zákazník. Cílem tvůrce značky by tedy mělo být vytvoření takové značky, která dokáže oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků.

Značku, podle Kotlera a Kellera (2013, s. 306) představují znaky, symboly, termíny, názvy, designy nebo libovolné kombinace těchto prvků, které jsou určeny k identifikaci zboží či služeb daných prodejci a jejich následné odlišení od konkurence.

Pelsmacker (2009, s. 59) dále poukazuje na vázanost značky na klíčový produkt a jeho odlišné funkční nebo emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí. Funkční neboli užité aspekty, které jsou vyjádřeny značkou tvoří komplexnost značky. Emocionální aspekty značky jsou odvozovány od životního stylu a jsou základem pro budování vztahů se zákazníky.

Dále Pelsmacker dodává, že by značka měla především vyjadřovat hlavní přínos a také charakteristiku produktu, což platí pro všechny produkty, pro které se značka používá. Zákazník by tak značku měl být schopen poznat ve všech variantách mediálních nebo komunikačních nástrojů.

### 5.1 Role značek

Kotler a Keller (2013, s. 280) popisují značku jako identifikaci původu nebo výrobce produktů a umožňují spotřebitelům přisuzovat zodpovědnost za jejich kvalitu danému výrobcí nebo distributorovi.

Značky jsou poznávány spotřebitelé na základě minulých zkušeností s jejich výrobkem a jeho marketingovým programem. Podle toho spotřebitelé zjistí, které značky dokážou uspokojit jejich potřeby a které ne.

## 5.2 Znalost značky

Znalost značky podle Pelsmackera (2009, s. 161) znamená, že cíloví zákazníci znají velkou část podstatných charakteristik značky, jejích vlastností a přínosů. Zákazníci si uvědomují silné stránky dané značky ve srovnání se značkami konkurentů. Dále zákazníci vědí důvod, proč nakupují danou značku namísto jiných značek. Poté jsou zákazníci schopni si danou značku zapamatovat. To, co zákazníci nebo potencionální zákazníci o značce vědí, se zakládá na předchozích zkušenostech nebo na přesvědčení a vnímání značky.

### 5.2.1 Povědomí o značce

Keller (2013, s. 111) označuje za významnou takovou značku, která má hlubší a širší povědomí o značce, čímž zákazníci vždy zrealizují dostatečný počet nákupů a také přemýšlejí o značce z různých pohledů, jak by mohla být značka použita nebo spotřebována.

Keller dále popisuje budování povědomí o značce jako zvýšení informovanosti, znalosti dané značky a opakovanou publicitu.

Čím více zkušeností spotřebitel s danou značkou získává na základě toho, že o značce slyší, vidí ji a zároveň o ní přemýšlí, tím více zůstává spotřebiteli značka v paměti.

Jakékoliv zkušenosti spotřebitele se značkou, jako například s jejím logem, jménem, balením, nebo sloganem, může následně zvýšit povědomí o daném prvku značky.

Zamazalová (2010, s. 169) považuje za úspěšnou značku dlouhodobě používanou a pro spotřebitele dostatečně známou, kdy se úspěšnost dá měřit tím, zda přišla značka do jazyka, popřípadě, zda začali spotřebitelé značkou pojmenovávat nějaký druh výrobku.

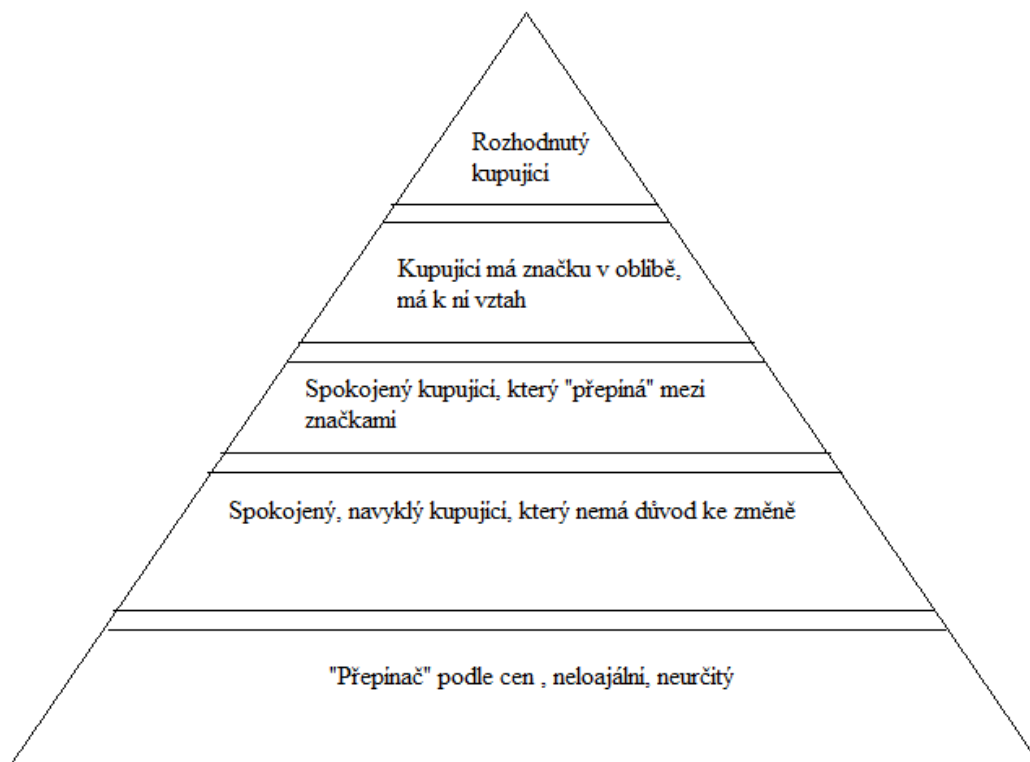
### 5.2.2 Image značky

Keller (2013, s. 111) popisuje image značky jako velmi důležitý nástroj vytváření významu značky. Image značky představuje, čím je značka charakterizována a co by měla v myslích zákazníků zastávat. Image vzniká z vlastních zkušeností kontaktu zákazníků s danou značkou, nebo prostřednictvím reklamy a ústního podání o značce.

### 5.2.3 Loajalita ke značce

Karlíček (2018, s. 135) označuje za loajalitu značky zejména věrnost zákazníků, kterým se daná značka líbí, mají ji rádi a mají díky tomu ke značce vybudovanou důvěru. To má za následek časté nakupování produktů značky, v některých případech se zákazníci se značkou natolik identifikují, že ji začnou považovat jako část své identity. Vybudovaná loajalita zákazníků vůči dané značce je pro společnost velkou konkurenční výhodou a také velmi důležitým aktivem.

Pelsmacker (2009, s. 163) definuje loajalitu ke značce jako mentální pozitivní vztah mezi zákazníkem a značkou. Přitom ale klade důraz na rozdíl mezi loajalitou a opakovaným nákupem stejné značky. Opakovaný nákup stejné značky je brán spíše jako zvyk, nebo rutina nákupu než preference nebo loajalita ke značce.



Obrázek 1 Pyramida loajalita (zdroj: Pelsmacker 2009, s. 73)

### 5.3 Přínos značky

Podle Pelsmackera (2009, s. 74) pomáhají značky zákazníkovi nalézt a zároveň identifikovat produkty, následně hodnotit jejich kvalitu a formulovat postoj a očekávání zákazníka.

Značka usnadňuje zákazníkům nakupování tím, že zkracuje čas rozhodování a snižuje i míru rizika nákupu, protože je značka příslibem konstantní kvality.

Tento příslib umožňuje zákazníkovi rychlé posouzení hodnoty a kvality nového produktu. Zákazníci a celá společnost také profitují ze silných značek, protože celková kvalita produktů je vyšší a trvalejší. Výrobci jsou dále inspirováni k inovacím, což vede k větší variantnosti nabídky. Přínosem značky je také to, že značka má značný vliv na lepší informace o produktu.

## 6 BRAND BUILDING

Vysekalová (2011) považuje u pojmu budování značky za nejdůležitější pochopit význam značky, poté značku správně umístit, přidat dané značce doplňující benefity, zajistit vnímání hodnoty značky spotřebiteli a dlouhodobě udržovat značku inovativní a relevantní.

### 6.1 Hodnota značky

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 279) je nejdůležitější dovedností profesionálních marketérů schopnost vytvářet, udržovat, rozvíjet a chránit značky.

Podle Vysekalové (2011, s. 145) je hodnota značky považována za strategickou záležitost, která je součástí konkurenční výhody a podporuje rentabilitu firmy.

American Marketing Association definuje značku jako výraz, znak, symbol, design, nebo také jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží a služby prodejců a odlišit je od konkurentů.

Pojem značkový, tedy znamená, že se jedná o výrobek nebo službu, jejichž vlastnosti se určitým způsobem liší od ostatních výrobků nebo služeb určených k uspokojování dané potřeby.

Tyto odlišnosti jsou rozděleny na funkční, racionální, emocionální nebo nehmotné a vztahují se k tomu, co značka představuje nebo znamená v abstraktnějším smyslu.

Johnson (2016, s. 93) stanovuje pro úspěšné vytváření hodnoty značky následujících šest otázek, na které by si měla každá značka sama odpovědět:

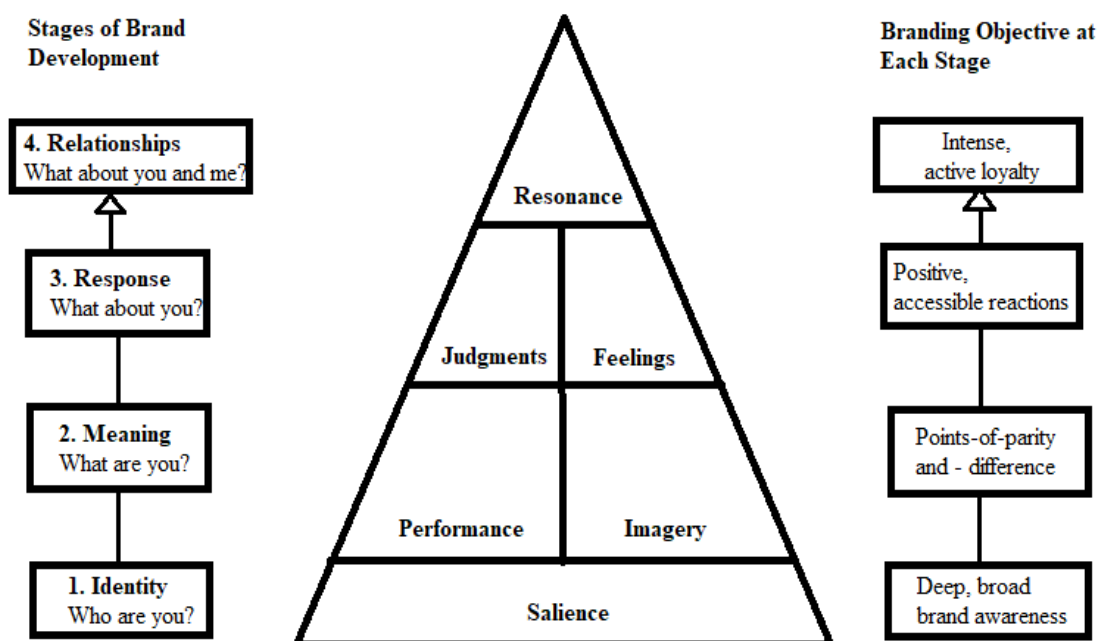
- Čím se lišíme?
- Jaká je naše osobnost?
- Pro koho tady jsme?
- Proč jsme tady?
- Co děláme a jak?
- Čeho si nejvíce ceníme?

### 6.1.1 Modely hodnoty značky

Vtvoření podstatné hodnoty značky vyžaduje dosažení vrcholu pyramidy rezonance značky, která je sestavena z šesti stavebních bloků značky. K dosažení samotného vrcholku pyramidy dochází jen v případě, kdy na své místo zapadnou právě správné stavební bloky.

Stavební bloky jsou následující:

- **Významnost značky** – určuje jak často a jak snadno zákazníci vzpomínají na danou značku v různých kupních či spotřebních situacích.
- **Výkon značky** – popisuje jak dobře výrobek nebo služba dokáže uspokojovat funkční potřeby zákazníků.
- **Image značky** – vyjadřuje vnější vlastnosti výrobku nebo služby a způsoby, kterými dokáže značka uspokojit psychologické nebo společenské potřeby zákazníků.
- **Posouzení značky** – zaměřují se na vlastní osobní názor a hodnocení zákazníků.
- **Pocity spojené se značkou** – jedná se o emocionální reakce související se značkou.
- **Rezonance značky** – popisují vztah, jaký zákazníci s danou značkou mají společně s mírou, do níž mají pocit, že jsou se značkou spjatí.



Obrázek 2 Pyramida rezonance značky (zdroj: Kotler a Keller 2013, s. 287)

## 6.2 Identita značky

Podle Abiddina (2016, s. 42) je stanovení vlastní identity značky a také společnosti velmi důležité pro dosažení významného místa na trhu, nebo zaplnění určité mezery na trhu. Důležité je pro společnost uvědomit si, kdo společnost nebo značka je a poté je třeba přenést jméno firmy do vědomí celé existence.

Jako značku můžeme považovat například výrobek, organizaci, symbol, ale také osobu.

Muntean (2018, s. 22) považuje v současné době za úspěšnou značkou již zmiňovanou osobu neboli samotného podnikatele. V podnikání je budování osobní značky také komunikační strategií, která může být silně propojená s obchodem a zároveň s celkovou strategií v podnikání.

## 6.3 Prvky značky

Kotler a Keller definují prvky značky jako nástroje, které jsou schopny značku identifikovat a odlišit od konkurence. Silné značky zahrnují i více prvků značky zároveň.

### 6.3.1 Kritéria při výběru prvků značky

Kotler a Keller (2013, s. 288) uvádějí k výběru prvků značky šest následujících kritérií:

1. Zapamatovatelnost – Jedná se o to, jak si snad spotřebitelé prvek značky vybaví
2. Smysluplnost – zda je prvek značky důvěryhodný
3. Líbivost – jak esteticky působí daný prvek značky
4. Přenositelnost – zda mohou být se stejným prvkem představovány nové výrobky ve stejných nebo odlišných kategoriích
5. Adaptabilita – jak je prvek značky přizpůsobitelný a také schopný aktualizovat
6. Ochránitelnost – jakým způsobem lze daný prvek značky právně ochránit



## 6.4 Strategie budování značky

Kotler a Keller (2013, s. 307) považují strategii budování značky jako určení, který z prvků značky se rozhodne daná společnost využívat pro prodávání výrobků. Tato strategie dále odráží počet a povahu běžných i odlišných prvků značky. U nového výrobku je velmi důležité rozhodnutí společnosti mezi třemi následujícími možnostmi:

1. Vyvinutí nových prvků značky pro nový výrobek.
2. Využití některých existujících prvků značky.
3. Použití kombinace nových prvků značky společně s již existujícími prvky.

### 6.4.1 Rozšíření značky

Pokud je při rozhodování společnosti využita možnost uvedení nového výrobku pod existující a zavedenou značku, označuje se výrobek jako rozšíření značky. Při tomto rozšíření značky využívá daná společnost zavedený název značky.

Toto potenciální rozšíření musí být posuzováno zejména z hlediska efektivnosti, jak lze využít stávající hodnotu značky. Další posouzení je z takového hlediska, jak dokáže nový výrobek, který je považován za rozšíření značky, přispívat k hodnotě značky stávající neboli rodičovské.

Pelsmacker (2009, s. 64) uvádí řadu výhod strategie rozšíření značky. Mezi tyto výhody například patří oblíbená image stávající značky, která se přenáší na nové výrobky, které se pomocí marketingové komunikace uvádějí na trh pod stejným jménem.

Uvedením nového výrobku na trh pod stejným jménem se navíc zhodnocují investice vložené do značky a do image značky v minulosti.

Na druhé straně Pelsmacker bere v potaz i nevýhody, jako například riziko kanibalismu. Nově vniklé výrobky totiž mohou pojídat již existující produkty firmy a jejich tržní podíl, místo toho, aby se tak stalo u konkurenčních produktů. Nakonec se může ukázat, že rozšíření značky není příliš ziskové.

## 6.5 Proces strategického řízení a budování značky

Keller (2013, s. 58) definuje tento proces jako sled následujících čtyř kroků:

1. Zajištění identifikace značky se zákazníky a asociací značky v myslích zákazníků s konkrétním přínosem produktu nebo potřebou zákazníka.
2. Pevné upevnění celkového významu značky v myslích zákazníků strategickým propojením hmotných i nehmotných asociací se značkou.
3. Vyvolání správné reakce zákazníků na značku.
4. Převedení reakce značky pro vytvoření aktivního loajálního vztahu mezi zákazníky a značkou.

### 6.5.1 Identifikace a rozvoj plánů značky

Keller (2013, s. 58) považuje za nejdůležitější bod strategického řízení značky jasné pochopení toho, co by měla značka reprezentovat a zároveň jak by měla být umístěna ve vztahu ke konkurenci.

Plánování značky využívá následující tři vzájemně propojené modely:

1. Model umístění značky – jak vést integrovaný marketing k dosažení maximální výhody
2. Model rezonance značky – jak vytvořit intenzivní vztah založený na aktivitě a loajalitě ze strany zákazníků
3. Hodnotový řetězec značky – pro sledování procesu vytváření hodnoty značky, k lepšímu pochopení finančního dopadu vynaložených výdajů a investic do marketingu značky

### 6.5.2 Navrhování a implementace marketingových programů značky

Podle Kellera (2013, s. 58) vyžaduje budování hodnoty značky správné umístění značky v myslích zákazníků a zároveň dosažení co největších ohlasů značky.

Důležitou součástí tohoto procesu jsou:

- Výběr prvků značky – název značky, logo, symbol apod. Přínos těchto prvků značky lze zjistit pomocí spotřebitelů a jejich názorů. Nejdůležitější otázkou je, co by si spotřebitelé o značce mysleli, kdyby znali pouze jeden z již uvedených prvků.

- Integrace značky do marketingových aktivit a podpůrného marketingového programu – komunikační strategie, cenová strategie apod.
- Využití sekundárních asociací – spojení značky s určitými zdrojovými faktory, jako je například společnost, země, nebo jiné geografické regiony a distribuční kanály.

### 6.5.3 Měření a interpretace výkonnosti značky

Keller (2013, s. 60) považuje za úspěšnou a ziskovou značku správnou implementaci systému měření hodnoty značky. Systém měření hodnoty značky je považován jako soubor výzkumných postupů navržených tak, aby poskytovaly přesné, včasné a dostatečné informace pro obchodníky pro vytvoření nejlepších možných taktických rozhodnutí v krátkodobém horizontu a nejlepších strategických rozhodnutí v horizontu dlouhodobém.

Implementace takového systému zahrnuje:

- Provádění auditů značky
- Návrh studií sledování značky
- Vytvoření systému řízení hodnoty značky

#### 6.5.3.1 Teorie PAIN/GAIN

Podle Rhyse Edwarda Probyna (2018) můžeme tuto teorii výkonnosti značky definovat následovně:

- GAINS neboli zisky zákazníka zahrnují výhody, které zákazník očekává, požaduje, nebo po těchto výhodách touží. Jedná se o funkční užitečnost, pozitivní emoce, nebo například úspory nákladů.
- PAINS neboli bolesti zákazníků jsou negativní emoce, nežádoucí náklady nebo například situace a rizika, která zákazník může ve spojitosti s danou značkou nebo produktem zažít.
- COSTOMER JOBS – popisuje co se konkrétně zákaznický segment zkouší zrealizovat. Jedná se například o úkoly, které se snaží dokončit, problémy, které se snaží vyřešit, nebo také přání, která se snaží uspokojit.
- VALUE PROPOSITION – jedná se o produkty a služby, které společnost nabízí, které pomáhají zákazníkovi odvést funkční, sociální nebo emocionální práci, nebo zákazníkům pomáhají uspokojit přání nebo potřeby

### **6.5.3.2 *Teorie Word Cloud***

Jedná se o vizuální reprezentaci slovních dat. Jinými slovy, je to sbírka slov zobrazených v různých velikostech. Čím větší a odvážnější slovo je, tím častěji je v daném textu zmíněno a tím je důležitější. (Vevox.com)

### **6.5.4 *Růst a udržení značky***

Keller (2013, s. 60) považuje udržování a rozšiřování hodnoty značky jako náročný proces, protože aktivity v oblasti řízení hodnoty značky mají širší a rozmanitější pohled na hodnotu značky.

Jedná se o porozumění tomu, jak by strategie značky měly odrážet zájmy firmy a jak by měly být, popřípadě upravovány v průběhu času nebo z důvodu geografických bariér.

## 7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

V této kapitole jsou popsány tři významně potřebné analýzy marketingového prostředí, kterými jsou analýza STP, Benchmarking a SWOT analýza.

### 7.1 Analýza STP

Podle Vysekalové (2011, s. 137) představuje positioning značky jeden ze základních konceptů marketingu, který by měl dokázat odpovědět na otázky typu věrohodnosti, kompatibility, specifčnosti produktu s žádoucí pozicí a zároveň stanovení pozice v konkurenčním poli.

Tomek a Vávrová (2011, s. 128) vysvětluje tržní segmentaci jako procházení třemi kroky:

1. Hromadný marketing – hromadná výroba, hromadná distribuce, a propagace 1 výrobku ve vztahu ke všem zákazníkům
2. Výrobově rozmanitý marketing – několik výrobků, nabídka možnosti volby výrobků na trhu podle vlastností, kvality, stylu apod. "
3. Cílený marketing – zde jsou identifikovány tržní segmenty a specifikuje se na jeden nebo více takových segmentů

Cílený marketing se následně skládá ze tří částí, které jsou definovány zkratkou STP.

- Segmentation (Segmentace trhu) – trh rozdělen na diferencované skupiny kupujících
- Targeting (Zacílení v rámci trhu) – jak jsou dané segmenty atraktivní
- Positioning (Umístování na trhu) – využití současného postoje společnosti a snaha o orientaci na konkurenceschopné postavení

#### 7.1.1 Segmentace trhu

Pelsmacker (2009, s. 128) definuje segmentaci trhu jako proces, prostřednictvím kterého se zákazníci dělí do homogenních skupin, což znamená do skupin se stejnými potřebami a přáními společně se stejnými reakcemi na komunikační a marketingové aktivity.

V tomto procesu rozlišujeme objektivní a psychografické proměnné. Mezi objektivní lze zařadit:

1. Geografická segmentace – rozdělení trhu podle světadílů, podnebí, regionů, kde zjišťujeme rozdílné chování zákazníků a nákupní styly, kterým je nutné přizpůsobit marketingový mix.
2. Demografická segmentace – rozdělení trhu podle pohlaví, věku, náboženství, rasy, vzdělání nebo například příjmu. Tyto proměnné jsou snadněji měřitelné a jsou využívány zejména ke vztahu k potřebám zákazníků.
3. Psychografická segmentace – rozdělení trhu na základě životního stylu nebo osobnostních kritérií. Životní styl znamená, jak jsou lidé schopni organizovat svůj život a vynakládat své peníze.
4. Behaviorální segmentace (podle chování) – segmentace podle produktů, preferencí značky a zájmů. Zákazníci se v tomto případě dělí podle příležitostí, na jejich základě používají zákazníci produkt a značku.
5. Segmentace na základě loajality zákazníků – zákazníci jsou loajální buď k jedné značce, nebo k souboru značek. V tomto případě jde o udržení pozice značky na prvním místě v povědomí zákazníka a zároveň o podporu loajality.
6. Segmentace na základě uživatelského statusu – Zde rozdělujeme zákazníky na neuživatele, potenciální uživatele, prvouživatele, pravidelné uživatele a bývalé uživatele. V tomto případě se zaměříme na potenciální uživatele, které je třeba přesvědčiti, aby produkt zkusili. Přesvědčení můžeme dosáhnout reklamou, budováním příznivého přístupu a povědomí pomocí podpory a komunikace v obchodě.
7. Segmentace na základě míry užití – Zde rozdělujeme zákazníky na významné uživatele, kteří jsou v popředí zájmu firem, protože prezentují významný objem prodeje a méně významné uživatele, kteří by měli být přesvědčeni ke koupi produktů.
8. Segmentace na základě přínosu – Jedná se o všechny přínosy pro zákazníka, které lze získat z určitého produktu. Tato segmentace spojuje společně demografické, psychografické a behaviorální proměnné. Pro vhodnou komunikaci je nutné stanovit specifické přínosy, silné stránky značky a zároveň cílovou skupinu, která preferuje tyto aspekty.

### 7.1.2 Výběr cílových trhů (Targeting)

V této fázi je podle Pelsmackera (20069, s. 138) důležité rozhodnout, na kolik segmentů se začne firma zaměřovat a který segment je pro firmu nejzajímavější.

U výběru cílových trhů rozlišujeme následující strategie:

- Zaměření na jeden segment – firma v tomto případě vybere jeden produkt pro jeden trh a připravuje pro něj marketingový mix.
- Selektivní specializace – firma v tomto případě vybere více segmentů, které jsou pro ni atraktivní. Každý segment slibuje výkonost, ale není mezi nimi žádná synergie. Pohyb jednoho segmentu tak může kompenzovat pomalejší růst ostatních segmentů.
- Tržní specializace – firma se zaměřuje na jeden tržní segment, u kterého má za cíl prodej různých produktů.
- Plné pokrytí trhu – firma se zaměřuje na všechny skupiny tvořené zákazníky s cílem prodeje všech možných produktů.

Pro výběr nejatraktivnější cílové skupiny je třeba zhodnocení segmentů firmy. K tomu lze použít čtyři prvky, jimiž jsou:

1. Rozsah a růst segmentu
2. Strukturální aktivita
3. Cíle a rozpočet
4. Stabilita segmentu

### 7.1.3 Positioning

Pelsmacker (2009, s. 140) považuje za positioning značky a produktu jeho odlišení od konkurence v povědomí zákazníků. V této fázi musíme vzít v úvahu složitost vnímání, dojmů a pocitů zákazníka.

Do strategie positioningu zahrnujeme šest následujících otázek:

1. Jakou pozici má firma ve vědomí stávajících a budoucích zákazníků?
2. Jakou pozici chce firma mít?
3. Co musí firma udělat pro repositioning, v případě že jde o změnu pozice?
4. Má firma dostatečný rozpočet pro vytvoření a udržení nové pozice?
5. Je firma schopna udržet konzistentní strategii positioningu?
6. Je kreativní přístup firmy v souladu se strategií?

Nejčastěji používaný nástroj pro umístění produktu a značky je mapa vnímání, jsou zobrazeny dimenze důležité pro zákazníka. Každá značka a produkt získávají určité skóre na základě obou dimenzí a mapa následně ukazuje, kde mají značky a produkty stejné charakteristiky.

Positioning může probíhat na základě vlastností produktu, ceny a kvality, užití, třídy produktu, uživatelů produktu, konkurentů a kulturních aspektů.

Formování strategie positioningu zahrnuje následující stadia:

- Identifikace konkurentů
- Zhodnocení vztahu zákazníků ke konkurentům a přijímání jejich značky a produktu
- Určení pozice značek a produktů konkurentů
- Analýza preferencí zákazníků
- Rozhodnutí o positioningu
- Realizace positioningu s pomocí marketingových a komunikačních aktivit
- Monitorování positioningu – výsledkem mohou být úpravy pozičních záměrů, změny způsobů změn strategií positioningu a pozice značky



## 7.2 Benchmarking

Paulovčáková (2015, s. 90) definuje benchmark jako hodnotu, kterou se chce společnost inspirovat a využívat danou hodnotu k vlastnímu zlepšování. Jedná se o bod (nebo také vzor, ukazatel, nebo standard), který je základem pro měření a porovnávání vlastních hodnot společnosti se zvoleným ukazatelem.

Pavelková a Knápková (2012, s. 206) uvádějí jako hlavní cíl benchmarkingu odpověď na otázku: Proč je benchmark lepší a jak tohoto stavu dosáhl? Na základě zjištěných informací z odpovědí by měla být následně navržena opatření, která povedou k tomu, že se stane společnost v dané oblasti nejlepší.

## 7.3 SWOT analýza

Jakubíková (2013, s. 129) definuje SWOT analýzu jako sestavu dvou analýz, kterými je analýza SW neboli silné a slabé stránky a OT neboli příležitosti a hrozby.

Cílem této analýzy je identifikovat do jaké míry jsou strategie společnosti a její silné a slabé stránky relevantní a zároveň do jaké míry jsou schopná se vyrovnat s určitými změnami, které v prostředí nastávají.

Kozel (2011, s. 46) dále doplňuje rozdělení této analýzy na vnitřní a vnější prostředí. Silné a slabé stránky jsou považovány za vnitřní situaci společnosti. V tomto prostředí se vyhodnocují zdroje dané společnosti, dále jejich využití a plnění cílů společnosti.

Příležitosti a hrozby vyplývají naopak z vnějšího prostředí, které danou společnost obklopuje a zároveň na společnost působí prostřednictvím různých faktorů

Tabulka 1 SWOT analýza (zdroj: Jakubíková, 2013, s. 129)

<p><b>Silné stránky (Strengths)</b> Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i firmě</p>	<p><b>Slabé stránky (Weaknesses)</b> Zde se zaznamenávají věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>Příležitosti (Opportunities)</b> Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojovat zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby (Threats)</b> Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

## 8 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Teoretická část mé diplomové práce se zaměřuje na definování marketingu, marketingového mixu, marketingovou komunikaci, značku a Brand building.

Na začátku této části je vysvětlen pojem marketing a marketingová strategie. Další částí je marketingový mix, do kterého řadíme výrobek, cenu, propagaci a distribuci.

Další část definuje pojmy z oblasti marketingové komunikace, konkrétně se jedná o reklamu, public relations, direct marketing, podporu prodeje a osobní prodej.

Důležitou součástí teoretické části je i oblast moderní marketingové komunikace, kam zahrnujeme digitální marketing, event marketing a branding.

Další velmi důležitá část je zaměřena na značku, její význam, znalost a přínosy. Na tyto poznatky navazuje další část s názvem Brand building, ve které jsou uvedeny prvky značky, hodnota značky a také důležité kroky a strategie pro budování značky.

Poslední kapitola se zabývá analýzou marketingového prostředí, ve které je zahrnuta velmi důležitá analýza STP, která se zaměřuje na segmentaci trhu, zacílení v rámci trhu a umístění na trhu. Dále tato kapitola zahrnuje benchmarking, který souvisí s porovnáním stavu společnosti s konkurencí a také analýza SWOT, která definuje a následně rozděluje silné a slabé stránky společnosti a zároveň příležitosti a hrozby této společnosti.

Na základě těchto teoretických poznatků je následně zpracována praktická část diplomové práce, ve které se zaměřuji na marketingový průzkum, vyhodnocení využitých analýz, na které navazuje projektová část diplomové práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 9 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VASKY TRADE S.R.O.

Společnost Vasky trade s.r.o. (dále jen Vasky), byla založena v roce 2016 zakladatelem a zároveň jednatelem Václavem Staňkem, druhou jednatelkou této společnosti je Jitka Staňková.

Podle obchodního rejstříku se tato společnost zabývá výrobou, obchodem a službami zakázkové, originální a ručně vyráběné obuvi.

Společnost Vasky v současné době provozuje čtyři prodejny, a to ve Zlíně, Brně, Praze a Ostravě. Sídlo společnosti je ve Lhotě, ale samotná výroba obuvi vzniká v současné době ve Zlíně v areálu Svit, kde probíhala v minulosti i výroba obuvi značky Baťa.

Výroba obuvi nově probíhá v menší míře také na Slovensku v Partizánském, které se svou architekturou velmi podobná městu Zlín.

Společnost Vasky je se společností Baťa velmi často spojována, protože Václav Staněk je často označován jako novodobý Baťa, který pokračuje ve zlínské obuvnické tradici.

Václav Staněk by se rád s touto značkou také rád dostal do celého světa, aby přesvědčil lidi o tom, že regionální materiály a poctivá výroba jsou něco, čeho by si měl každý člověk vážit.

### 9.1 Vznik značky Vasky

Značka Vasky vznikla poměrně zajímavým příběhem. Mladý zakladatel Václav Staněk se dříve věnoval atletice, ale bohužel musel kvůli zdravotním potížím s tímto sportem skoncovat. Jeho reprezentací v atletice si ale dokázal vydělat peníze, které následně vložil do základního kapitálu společnosti Vasky.

Jeho nápad začít vyrábět koženou obuv vznikl díky jeho postřehu, že obuvi, která díky své kvalitě vydrží zákazníkům dlouho a zároveň vypadají dobře je na trhu málo. Zároveň využil toho, že pochází ze Zlína, které je pro výrobu bot již z minulosti jako stvořeno.

Václav Staněk vyměnil tedy atletický běh za budování značky, která bude nabízet kvalitní obuv, u které zákazník ví, kdo a z čeho byla vyrobena a zároveň se na tuto obuv může spolehnout při každé cestě. (Interní zdroj společnosti, 2022)

## 9.2 Organizační struktura

Na vrcholu organizační struktury je již zmiňovaný zakladatel a majitel této firmy Václav Staněk.

Hned po tomto vrcholu následuje nejdůležitější část organizační struktury, kterou je výroba. Zde se nachází manažer, který má na starost objednávky a výrobu. Jeho náplní práce je tedy předávání přání zákazníků ševcům a odpovídání na dotazy zákazníků a zájemců o tuto obuv. Součástí oblasti výroby je 12 ševců, jejichž úkolem je celková výroba obuvi.

Další důležitou oblastí je vlastní marketingová agentura firmy s názvem Inhubo. Tato agentura zpracovává marketing pro společnosti Vasky, Bagind a Wuders, protože ve všech těchto společnostech je pan Václav Staněk buďto jednatelem, nebo společníkem. Díky této vlastní marketingové agentuře dosahuje společnost obrovské míry akceschopnosti.

V tomto marketingovém inhouse týmu pracuje cca 40 lidí, kteří jsou zaměstnání buď interně nebo externě. Každý člen týmu se specializuje na svou určitou část marketingu, jako je například tvorba kampaní, konstrukce a vizuální stránka, práce s daty a analýza finanční náročnosti kampaní. Zároveň však v týmu funguje pravidlo, aby měli členové mezi sebou dostatečnou spojitost a rozuměli tak práci ostatních členů, čímž dosahuje tým dostatečné míry zastupitelnosti. (Interní zdroj společnosti, 2022)

## 10 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY VASKY

V této kapitole budou stručně popsány využívané nástroje marketingové komunikace, které značka Vasky využívá.

### 10.1 Reklama značky Vasky

Reklama značky Vasky je převážně tvořena online formou na internetu. Nejdůležitější část tvoří sociální sítě, díky kterým tato značka nejvíce udržuje kontakt se zákazníkem.

Samotná reklama této značky probíhá hlavně na základě baťovské tradice, kdy Václav Staněk navazuje na tradici Tomáše Bati, kterou svého času ve Zlíně započal. S tímto souvisí také další část reklamních kampaní, které jsou zaměřeny na přiblížení výrobního procesu samotné obuvi, který může zákazník zahlédnout prostřednictvím videí a dalších příspěvků především na sociálních sítích. Často bývají v reklamách představeni ševci pro podporu a oslavování ševcovského řemesla. (Interní zdroj společnosti, 2022)

### 10.2 Online marketing

Jak již bylo zmíněno nejpoužívanějším kanálem společnosti v oblasti reklamy jsou sociální sítě. Společnost Vasky pracuje se společností Instagram.com, Facebook.com, dále také s kanálem Youtube.com a Google.com.

Na Facebookovém profilu má tato značka aktuálně přes 60 tis. sledujících a na instagramovém profilu značky se nachází 41 tis. sledujících. Tyto počty sledujících jsou z hlediska české značky velmi příznivé.

Společnost Vasky zaznamenává náklady na veškeré nástroje marketingu kolem 500 000 Kč měsíčně, z toho 2/3 finančního rozpočtu putuje do reklamy na Facebooku, díky tomu může značka Vasky vkládat peněžní prostředky do tohoto typu reklamy tak, aby to bylo pro firmu stále profitabilní. Tato facebooková reklama probíhá pomocí principu PPC. (Interní zdroj společnosti, 2022)

### 10.3 Public relations

Značka Vasky je v tomto směru úspěšná zejména proto, že představují veřejnosti, co dělají, jak to dělají, ale také proč to dělají neboli poukazují vizi. V jakémkoliv PR výstupu firma Vasky své zásadní PROČ zveřejňuje, z tohoto důvodu firma nikdy neměla problém se získávání pozornosti, protože se novináři a reportéři vždy ozvou sami, ať už se jedná o

rozhovor, nebo podcast. Veškeré články v médiích jsou organické, patří mezi ně například magazín Forbes, nebo DVTV. (Interní zdroj společnosti, 2022)

## **10.4 Branding**

Branding této značky je založen zejména na emocích zákazníků a fanoušků, kteří tuto značku sledují na sociálních sítích. Jedná se o to, jak značka komunikuje a vystupuje a na základě toho, si lidé sami vytvářejí představu o této značce, což v konečném důsledku vytváří v myslích zákazníků požadovanou emoci.

Branding postupuje nejvíce sociálními sítěmi a také oslavováním zlínské tradice šití obuvi.

Dle dotazníkového šetření, ve kterém respondenti odpovídali na otázku, zda obuv značky znají, nebo neznají, odpovědělo přesně 60,4 % respondentů, že obuv zná, což znamená, že se tato poměrně mladá značka dostala do povědomí potenciálních zákazníků poměrně rychle a úspěšně. (Interní zdroj společnosti, 2022)

## 11 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum k diplomové práci proběhl formou elektronického dotazníku, na který odpovědělo 100 respondentů. Dotazník byl rozdělen do tří sekcí, které obsahují uzavřené, otevřené a dichotomické otázky společně s otázkami formou matice otázek a Likertovou škálou.

První a třetí sekce dotazníku byla otevřena pro všechny respondenty. V první sekci byla mimo jiné položena otázka, zda respondenti znají značku Vasky, pokud respondent odpověděl ano, otevřela se k vyplnění druhá sekce, kterou tedy vyplňovali pouze respondenti, kteří značku Vasky znají.

Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit postavení značky Vasky mezi ostatními obuvnickými značkami, proto se v dotazníku objevují otázky jako například, jaké značky obuvi respondenti znají, zda znají značku Vasky, jak hodnotí cenu obuvi značky Vasky a jejich dalších čtyř konkurentů, nebo míra oblíbenosti opět konkurenčních značek včetně značky Vasky.

V dotazníku je tedy sledováno umístění značky Vasky mezi ostatními konkurenčními značkami, kterými jsou tři české značky – Baťa, Prestige, Botas a dvě zahraniční značky, kterými jsou Timberland a Tamaris. Značky Baťa, Prestige a Botas jsou zde zahrnuty jako konkurenti právě kvůli českému původu těchto značek a značky Tamaris a Timberland jsou považovány za konkurenty z důvodu výroby kožené obuvi.

**K tomuto dotazníku byly stanoveny následující tři hypotézy:**

**H1:** Značku Vasky zná méně než 50 % respondentů.

**H2:** Lidé nepreferují obuv z České republiky.

**H3:** Méně než 50 % respondentů by si koupili obuv od značky Vasky.



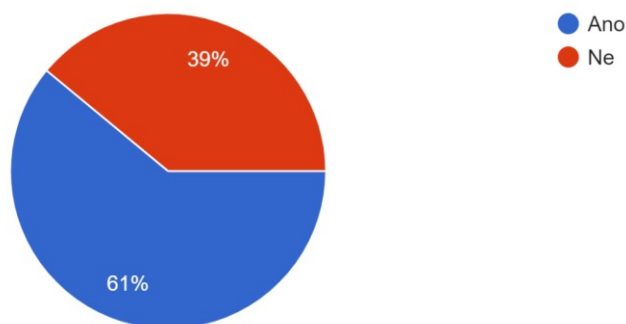
## 11.1 Vyhodnocení výsledků dotazníku

V této kapitole se zaměřím na vyhodnocení nejdůležitějších otázek z dotazníkového šetření. Některé otevřené otázky jsou vyhodnoceny také v následujících kapitolách za pomoci nástrojů Word cloud a PAIN/GAIN. Celý dotazník se nachází v příloze této diplomové práce.

V následujícím grafu je zobrazena jedna z nejdůležitějších otázek dotazníkového šetření, která se zabývá známostí značky Vasky. Z grafu jasně vyplývá, že více než polovina respondentů, konkrétně 61 % zná značku Vasky.

Znáte značku Vasky?

100 odpovědí

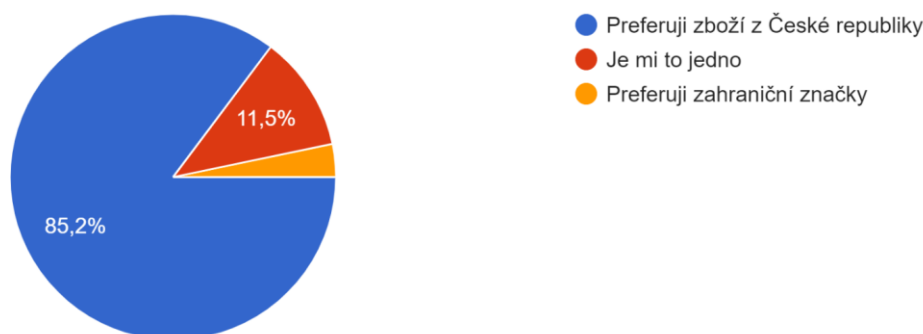


Obrázek 3 Známost značky Vasky (zdroj: vlastní dotazník, docs.google.com)

Další důležitou otázkou byl postoj respondentů k původu značky. V následujícím grafu můžeme vidět, že převážná většina, konkrétně téměř 85 % preferuje zboží z České republiky. Respondenti tedy mají raději značky obuvi, které vyrábí obuv z českých materiálů.

Značka Vasky vyrábí obuv výhradně z tuzemských materiálů a kompletní výroba obuvi vzniká také v Česku. Jaký k tomu máte postoj?

61 odpovědí

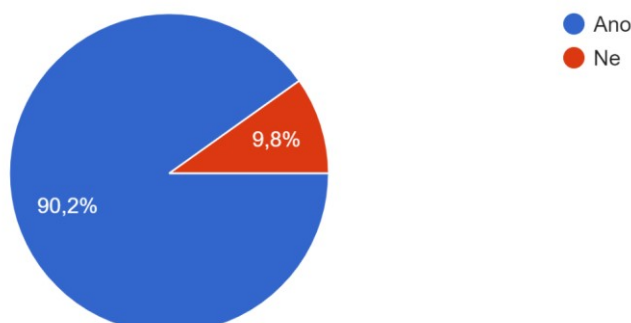


Obrázek 4 Postoj k výrobě obuvi v Česku (zdroj: vlastní dotazník, docs.google.com)

V následujícím grafu můžeme vidět další důležitou otázku, která poukazuje na zájem respondentů o koupi obuvi od značky Vasky. Z grafu vyplývá, že postoj ke koupi obuvi od této značky je velmi kladný, jedná se konkrétně o 90 % respondentů, kteří by si tuto obuv měli zájem koupit.

Koupil/a byste si obuv od značky Vasky?

61 odpovědí



Obrázek 5 Zájem o obuv Vasky (zdroj: vlastní dotazník, docs.google.com)

V následujících dvou podkapitolách jsou použity nástroje Wordcloud a PAIN/GAIN k dalšímu vyhodnocení dotazníkového šetření.

## 11.2 Word cloud

První otázka dotazníkového šetření zněla: Jaké znáte značky obuvi. Respondenti zde uváděli v otevřené otázce značky obuvi, které znají, preferují, nebo vlastní. Vyhodnocení této otázky bylo provedeno přes generátor Word cloud, který zobrazuje značky, které respondenti v této otázce uvedli, velikost písma jednotlivých značek je závislá právě na počtu zodpovězení konkrétních značek respondenty.

Jak lze z následujícího obrázku vidět, značkou, která se v odpovědích respondentů nejčastěji zobrazovala je Adidas, Nike, Baťa a Puma. Dalšími značkami, které byly častokrát uvedeny jsou převážně české značky jako právě značka Vasky, Prestige a Botas.



Obrázek 6 Word cloud známost značek obuvi (zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníku, worditout.com)

Stejným způsobem byla z dotazníkového šetření vyhodnocena také otázka: Co se Vám vybaví, když se řekne značka Vasky, ve které měli respondenti uvést alespoň 3 synonyma, která mají se značkou Vasky spojena.

Jak můžeme vidět z následujícím obrázku vidět, nejčastěji si respondenti spojili značku Vasky s městem Zlín, ze kterého obuv pochází. Město Zlín je součástí všech nástrojů marketingové komunikace, například i na webových stránkách této značky je v zápatí zobrazena fotografie tohoto města a častokrát je značka Vasky nazvána také jako Boty ze Zlína, což má tato značka natisknuto i na krabicích k této obuvi a také na papírových taškách.



Obrázek 7 Word cloud synonyma spojená se značkou Vasky (zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníku, worditout.com)

Dalším častým synonymem je kvalita, která je spojena s ruční výrobou obuvi a zároveň s původem materiálu. Jak již bylo zmíněno v kapitole vyhodnocení dotazníkového šetření, respondenti preferují zboží z České republiky, tím pro respondenty roste úroveň kvality. Společnost Vasky také velmi často zveřejňuje na svých sociálních sítích a kanále YouTube přesný postup výroby této obuvi, ve kterých se může zákazník přesvědčit o ruční výrobě a tím i o očekávané kvalitě. Častým synonymem, které respondenti uvedli je také Česko, česká značka, česká výroba, domácí produkt, nebo také tradice.

Jak můžeme dále z obrázku Word cloud vidět, respondenti si překvapivě často spojili tuto značku také s majitelem značky Václavem Staňkem. Někteří respondenti uvedli přímo jméno zakladatele, někteří použili pojem mladý podnikatel, nebo úspěšný majitel.

Značka Vasky tedy v lidech probouzí pozitivní emoce i díky častému působení majitele v marketingové komunikaci této značky.

### 11.3 PAIN/GAIN

Teorie Pain/Gain byla zpracována opět na základě výsledků dotazníkového šetření, a to konkrétně z odpovědí na otázku: Co na značce Vasky milujete? společně s další otázkou: Co na značce Vasky nesnášíte?

**Výsledky pro GAIN** – co respondenti na značce milují, jsou velmi podobné již zmiňovaným výsledkům Word cloud u otázky, kde měli respondenti možnost napsat synonyma, která mají spojena se značkou Vasky.

**Výsledkem pro PAIN** – co respondenty na značce štve neboli co na této značce nesnáší, je téměř jednotná odpověď, kterou je vysoká cena. Kromě této odpovědi, zmiňovali respondenti odpovědi jako: Nemám žádné výhrady, nebo nic mi nevádí.

Značka Vasky o možném snižování cen začíná uvažovat, avšak cenu rapidně snižovat nemůže, kvůli českým a tím i dražším materiálům, ze kterých se obuv Vasky vyrábí.

V současné době se společnost rozhodla na tento nedostatek reagovat alespoň krátkodobou akcí, kdy mají zákazníci možnost zakoupit v období tří dnů obuv levněji v e-shopu i kamenných prodejnách.

O dlouhodobém zlevnění společnost zatím nepřemýšlí, ale u krátkodobé akce zaznamenala obrovský zájem o obuv. O této krátkodobé 30 % akci na veškerou obuv informovala společnost Vasky zákazníky a sledující prostřednictvím sociálních sítí.

Nejčastější důvody, proč lidé značku Vasky milují jsou uvedeny, nebo proč značku Vasky nesnáší, jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 1 Vyhodnocení PAIN/GAIN (zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků z dotazníkového šetření)

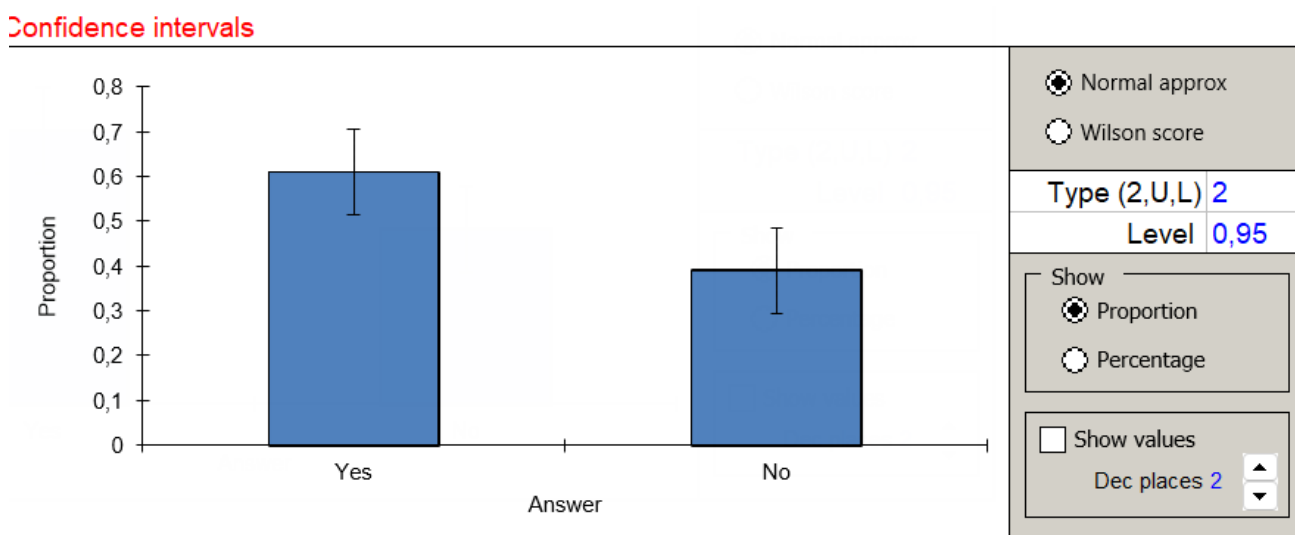
PAIN	GAIN
Originalita	Vysoká cena
Český výrobek, Domácí produkt	Nemám žádné výhrady
Regionální produkt, Zlínský původ	Nic mi nevádí
Česká značka	
Ruční práce	
Pokračování ve Zlínské tradici	
Poctivá ševcovina	
Kvalita	
Příjemná obuv	
Design	
Preciznost	
Osobní přístup	
Emotivní reklama	

## 11.4 Verifikace hypotéz

Testování hypotéz bylo provedeno pomocí softwaru Statisti XL. Statistické testy byly provedeny na hladině významnosti alfa 0.05.

### 1. Hypotéza

U první hypotézy: Značku Vasky zná méně než 50 % respondentů vyšla hodnota p-value 0,0139. To znamená, že  **$p < 0.05$  a hypotéza 1 je zamítnuta**, protože značku Vasky, jak lze také vidět v následujícím grafu zpracovaného na základě výsledků dotazníkového šetření, zná 61 % respondentů.

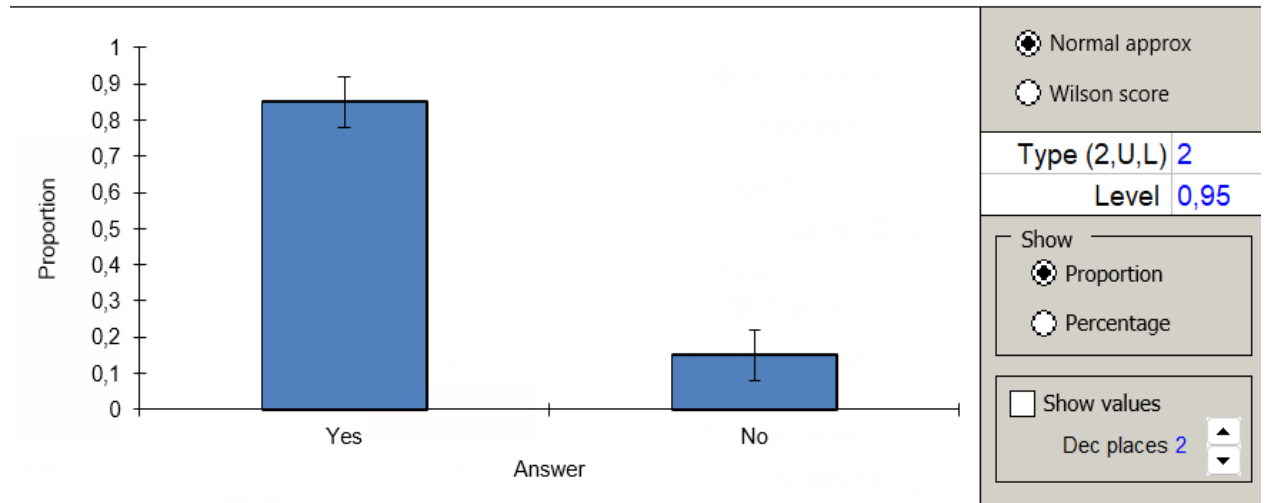


Obrázek 8 Vyhodnocení hypotézy 1 (zdroj: vlastní zpracování v sw StatistiXL)

### 2. Hypotéza

U druhé hypotézy: Lidé nepreferují obuv z České republiky, vyšla hodnota p – value 0,000. To znamená, že  **$p < 0.05$  a hypotéza 2 je zamítnuta**, protože jak bylo zjištěno z výsledků dotazníkového šetření, obuv z České republiky preferuje téměř 85 % respondentů.

## Confidence intervals

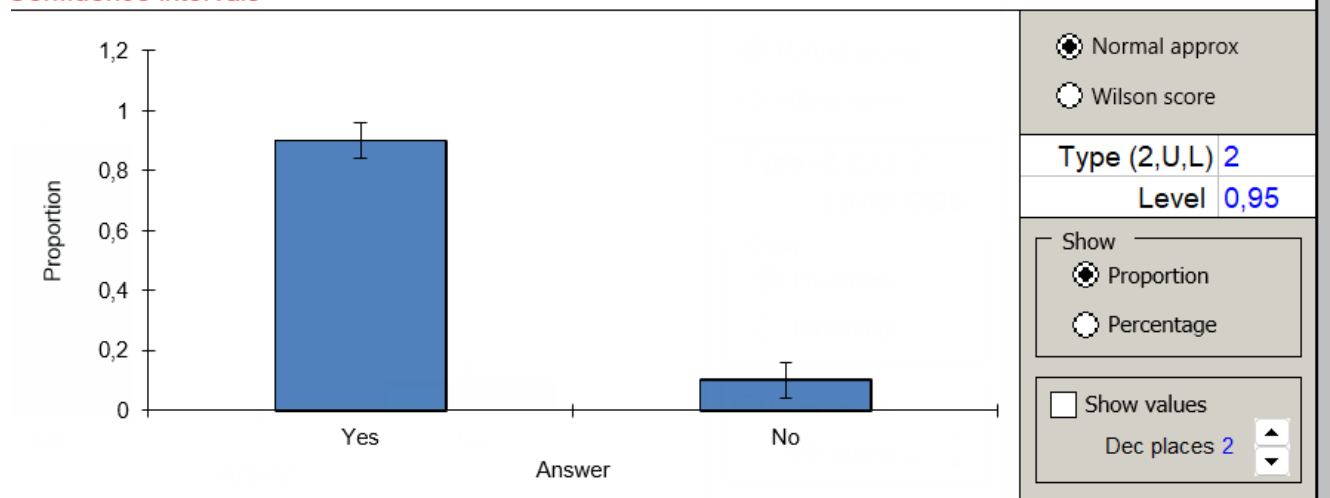


Obrázek 9 Vyhodnocení hypotézy 2 (zdroj: vlastní zpracování v sw StatistiXL)

### 3. Hypotéza

U třetí hypotézy: Méně než 50 % respondentů by si koupili obuv od značky Vasky, vyšla hodnota  $p$  – value také 0,000. To znamená, že je  $p < 0,05$  a **hypotéza 3 je zamítnuta**, protože na základě výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že obuv od značky Vasky by si koupilo téměř 90 % respondentů.

## Confidence intervals



Obrázek 10 Vyhodnocení hypotézy 3 (zdroj: vlastní zpracování v sw StatistiXL)



Tabulka 2 Verifikace hypotéz (*zdroj: vlastní zpracování*)

Hypotézy	Výsledek
Hypotéza 1	Zamítnuto – neplatí ( $p < 0,05$ )
Hypotéza 2	Zamítnuto – neplatí ( $p < 0,05$ )
Hypotéza 3	Zamítnuto – neplatí ( $p < 0,05$ )

## 12 ANALÝZA STP

Tato kapitola je rozdělena na segmentaci trhu, Targeting a Positioning, který zároveň zahrnuje matici vnímání značky.

### 12.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je rozdělena na následující tři oblasti:

- **Geografická segmentace**

Sídlo a výroba obuvi značky Vasky probíhá v České republice, konkrétně ve Zlíně, kde se nachází také jedna ze čtyř prodejen. Další prodejny se nachází také na území České republiky, a to v Praze, Brně a Ostravě. Výroba obuvi nově probíhá také na Slovensku v Partizánském, které se svou architekturou velmi podobná městu Zlín. Město Partizánské má spojitost s výrobou obuvi již od dom působení Tomáše Bati.

- **Demografická segmentace**

Společnost Vasky vnímá zájem o jejich produkty stejně u žen, i mužů v různých věkových kategoriích. Nejvíce zákazníků je aktivně pracujících a nachází se ve věkové skupině kolem 30 let.

Z důvodu vyšší ceny obuvi této značky se převážně jedná o zákazníky s pravidelným vyšším příjmem.

- **Behaviorální segmentace**

V této segmentaci se nachází příležitosti, ke kterým zákazníci využívají produkty od této značky. Zákazníci si kupují obuv od značky Vasky převážně do svého zaměstnání v kancelářských prostorech, jako například polobotky, nebo splip on boty. Jedná se tedy spíše o obuv do města. Spoustu zákazníků má ale také oblíbenou obuv od značky Vasky do přírody, kdy se jedná například o pohorky, nebo zimní farmářky.

Ať už jde o obuv do města, nebo do přírody, mají ji stále zákazníci spojenou s jednou relevantní charakteristikou, kterou je kvalita. Společnost vnímá tuto charakteristiku od svých zákazníků a stejně tak byla tato charakteristika nejčastěji uvedena respondenty i v dotazníkovém šetření, kde respondenti měli možnost pomocí otevřené otázky uvést co se jim vybaví, když se řekne značka Vasky. Mimo kvalitu

se také často objevovaly souvislosti s originalitou, individualitou, jednoduchostí a poctivostí, na které si tato značka velmi zakládá. (Interní zdroj společnosti, 2022)

## 12.2 Targeting

Cílovou skupinou pro oslovení potenciálních zákazníků jsou zejména ženy u mužů ve věkovém rozmezí 25 až 35 let. Pro oslovení potenciálních zákazníků nejvíce využívá značka Vasky sociální sítě, kde svoje příspěvky aktualizují téměř každý den.

Většinou se jedná o příspěvky, které obsahují informace o využitelnosti produktů, novinkách, nebo také znalostní kvíz pro své zákazníky a sledující, společně se soutěží o některý druh jednoho páru obuvi. Dalším z nástrojů, které tato značka využívá jsou webové stránky a blog. (Interní zdroj společnosti, 2022)

## 12.3 Positioning

Značka Vasky se dostala do povědomí zákazníků hlavně pomocí sociálních sítí, na kterých je společnost velmi aktivní, konkrétně pomocí Facebooku a Instagramu.

Značka Vasky má na svých webových stránkách také velmi oblíbený blog, ve kterém je spousta zajímavých článků a zajímavostí ve spojitosti s obuvnictvím, ale také například putování po stopách Tomáše Bati, který je pro majitele této značky Václava Staňka velkou motivací. Některé články na blogu jsou také zaměřeny na českou krajinu a tipy na výlety v této obuvi.

Dále je majitel této značky často zveřejňován také v magazínu Forbes a také v řadě podcastů, zejména ohledně úspěchů, marketingu, finančního řízení a také samotné výroby. (Interní zdroj společnosti, 2022)

### 12.3.1 Matice vnímání značky

Současná pozice značky v oblasti ceny a oblíbenosti mezi dalšími značkami působícími také ve výrobě a prodeji obuvi, byla zjištěna pomocí dotazníkového šetření, ve kterém měli respondenti možnost posoudit cenu šesti značek, včetně značky Vasky a také oblíbenost těchto daných značek. Jedná se o značky Vasky, Baťa, Tamaris, Prestige, Botas a Timberland.

Oblíbenost byla zjištěna otázkou: Ohodnoťte následující značky dle Vaší oblíbenosti (1 = nejméně oblíbená, 5= nejvíce oblíbená), kdy respondent u každé z pěti značek uvedl číslo, dle jeho oblíbenosti k dané značce. Pro vyhodnocení dotazníku byly sečteny body u jednotlivých značek, jejichž součty jsou uvedeny v následující tabulce.

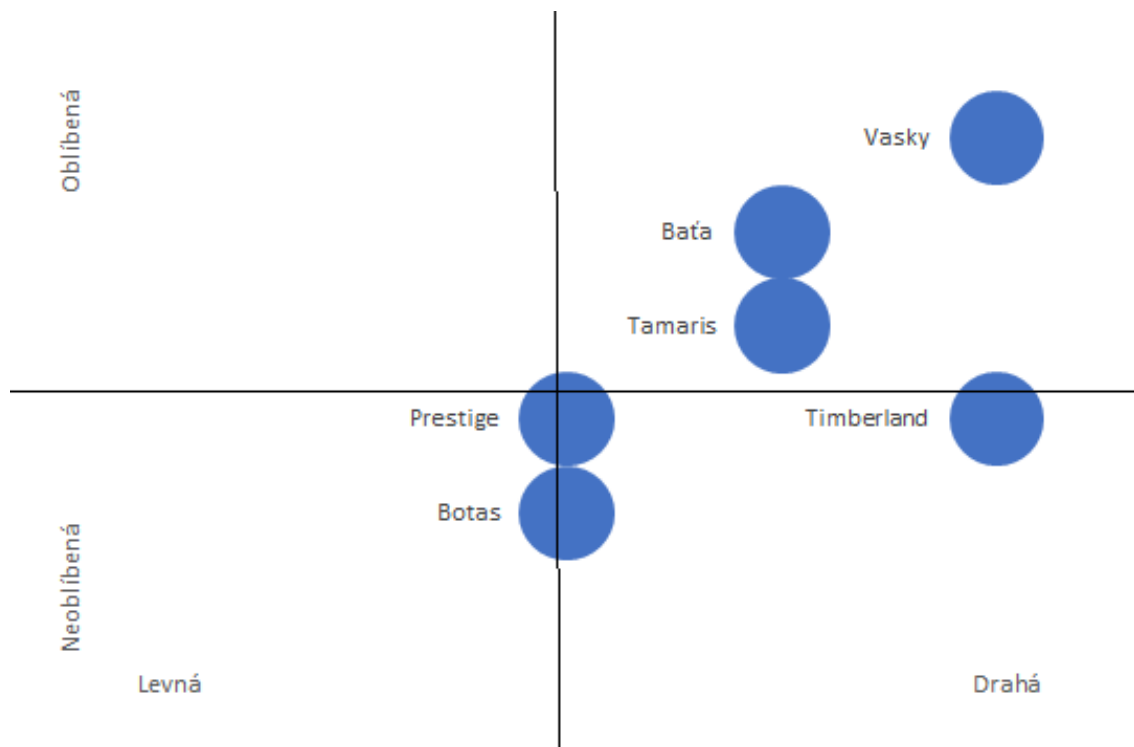
Tabulka 3 Oblíbenost značek (zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření)

Značka	Baťa	Prestige	Botas	Timberland	Tamaris	Vasky
<b>Součet bodů</b>	194	148	140	150	175	203
<b>Pořadí</b>	2.	5.	6.	4.	3.	1.

Vnímání ceny těchto značek bylo zjištěno pomocí otázky: Jak hodnotíte cenu obuvi následujících značek? Respondenti, zde měli na výběr zaškrtnout, zda se jim zdá daná značka levná, extra levná, drahá, extra drahá, nebo také nedokážu posoudit.

U značky Baťa a Tamaris se v odpovědích nejčastěji opakovalo, že se jedná o drahou značku. Značka Vasky a Timberland jsou nejčastěji považovány za drahou až spíše extra drahou značku, naopak cena obuvi od značky Botas a Prestige je nejčastěji považována za levnou.

Na základě těchto dat z vyhodnocení dotazníkového šetření byla odvozena matice vnímání značky, která je zobrazena v následujícím obrázku.



Obrázek 11 Matice vnímání značky (zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníku)

Jak můžeme z předchozí matice vnímání značky vidět, **značka Visky je v oblíbenosti napřed před dalšími konkurenčními obuvnickými značkami**. V další části, kterou je porovnání ceny, se značka Visky umístila, na základě odpovědí respondentů v **nejdražší části**, společně se zahraniční značkou Timberland.

### 13 BENCHMARKING

V této kapitole bude srovnávána značka Vasky s konkurenčními značkami, kterými jsou Prestige a Botas.

Tyto značky jsem vybrala pro srovnání zejména kvůli českému původu všech těchto značek a také z důvodu, že všechny tyto značky vyrábí obuv z kůže.

Značky Vasky, Botas i Prestige byly také velmi často zmiňovány v dotazníkovém šetření, jak lze také vidět v části Word cloud u nejčastěji zmiňovaných značek, které respondenti znají.

Všechny tyto české značky obuvi také využívají prodej prostřednictvím svých es-hopů, navíc si mohou zákazníci těchto značek sami navrhnout vlastní obuv podle svých představ pomocí služby konfigurátor, kterou může zákazník využít na webových stránkách těchto značek.

Průměrná cena obuvi od značky Vasky se pohybuje kolem 3 000 Kč. Tato výše ceny je způsobena výrobou kožené obuvi od českých dodavatelů a zároveň se jedná o ruční výrobu, čímž je cena obuvi vyšší. Tenisky značky Prestige se cenově pohybují kolem 1000 Kč a tenisky značka Botas jsou převážně prodávány za 2000 Kč.

Velký rozdíl těchto značek je však v dostupnosti prodejních míst. Značka Prestige vlastní jednu specializovanou, převážně svou obuv dováží do prodejen s více značkami pracovní obuvi, podobně je na tom i značka Botas, která je také dostupná spíše v obchodech s více značkami obuvi téměř po celé České republice.

Dostupností jsou značka Botas a Prestige pro zákazníky výhodnější oproti značce Vasky, která má v současné době své 4 prodejny.

V následující tabulce jsou uvedena kritéria, následné hodnocení a výsledek srovnání těchto čtyř českých obuvnických značek. Bodová škála pro hodnocení těchto značek je 1-10, přičemž 1 znamená nejméně a 10 znamená nejvíce.

Tabulka 4 Benchmarking (zdroj: vlastní zpracování)

Kritéria	Botas	Prestige	Vasky
Cena	5	7	4
E-shop	5	3	9
Reklama	3	6	8
Design webu	6	4	9
Sociální sítě	6	7	9
Dostupnost	7	8	5
Slevové akce	5	4	2
<b>Celkem</b>	<b>37</b>	<b>39</b>	<b>46</b>

U kritéria Cena, získala značka Vasky pouze 4 body z 10, protože je z těchto tří českých obuvnických společností nejdražší, jak již bylo zmíněno, zároveň ale jsou na trhu k dispozici i mnohem dražší boty, než za částku 3 000 Kč, proto byla cena obuvi značky Vasky zhodnocena na 4 body z 10.

U kritéria E-shop získala značka Vasky 9 bodů z 10, protože je e-shop této značky nejvíce přehledný a ke každému produktu jsou přidány také možnosti, kde tuto obuv využít. Značka Prestige a Botas mají e-shop poměrně skromný, bez uvedení některých, pro zákazníka důležitých, informací.

U kritéria reklama, značka Vasky dosáhla 8 bodů z 10, a to zejména za aktivní reklamu, kterou může zákazník zahlédnout na sociálních sítích. Další reklamní kampaň proběhla před Vánoci také prostřednictvím televizní reklamy, na rozdíl od značky Botas, která v televizních reklamách ani v online reklamách moc často vidět nelze. Značka Prestige v současné době rozjíždí profil na sociálních sítích, takže byla ohodnocena 6 body z 10, protože začínají být prostřednictvím online reklam aktivnější.

Design webu vyhrála značka Vasky s 9 body z 10, protože jako jediná má na webových stránkách rozepsán příběh, jak tato značka vznikla a také její cíle. Celkový dojem z webových stránek zanechává v potenciálních zákaznících velmi pozitivní emoce.

Webové stránky Prestige a Botas, jsou spíše stručnější a více zaměřeny na produkty než na samotnou značku.

U kritéria sociální sítě, jsem zhodnotila všechny tři profily těchto značek na Facebooku i Instagramu. Nejaktivnější na sociálních sítích je značka Vasky, proto dosáhla 9 bodů z 10, překvapivě začíná být aktivnější na sociálních sítích také značka Prestige, která byla tedy ohodnocena 7 body z 10. Za ní se umístila značka Botas, která má 6 bodů z 10.

U dostupnosti značka Vasky získala pouze 5 bodů z 10, protože jak již bylo zmíněno, dostupností jsou značka Botas a Prestige pro zákazníky výhodnější oproti značce Vasky, která má v současné době své 4 prodejny.

U posledního kritéria, kterým jsou slevové akce dosáhla značka Vasky pouze 2 bodů z 10, protože slevové akce u této značky vznikají jen velmi výjimečně. U všech těchto tří značek nebývají slevy až tak časté, ale u značky Botas vznikají oproti značce Vasky a Prestige slevové akce častěji, proto dosáhla tato značka 5 bodů z 10.

Po sečtení bodů jednotlivých kritérií jde vidět, že **značka Vasky je z těchto čtyř českých obuvnických firem současně nejúspěšnější**. Na druhém místě se umístila značka Prestige, která si v České republice vytvořila již před mnoha lety svou tradici. Značka Prestige je tedy největším konkurentem značky Vasky z těchto uvedených značek.



## 14 SWOT ANALÝZA

Tabulka 5 SWOT analýza značky Vasky (zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalita obuvi Zlínská obuvnická tradice Široká škála produktů Konfigurátor Zakázková obuv Příznivá komunikace firmy se zákazníkem Aktivita na sociálních sítích Výroba některých druhů obuvi z veganské kůže	Málo prodejen a míst k vyzvednutí obuvi Vyšší cena výrobku Malá možnost poskytnutí slevy na výrobky
Příležitosti	Hrozby
Příležitost vyvážení obuvi do zahraničí a otevření prodejny v zahraničí Otevření více prodejen Dodávání obuvi do obchodů s více značkami obuvi	Zásah ze strany konkurence Nedostatek ševců Výroba ze zvířecí kůže

### 14.1 Silné stránky

Mezi silné stránky této značky lze zahrnout:

- Kvalita obuvi, která je spojena s výrobou obuvi z českého materiálu, na rozdíl od značek, které vyrábí obuv ze zahraničních a tím i méně kvalitních materiálů (např. z Asie)
- Pokračování ve zlínské obuvnické tradici je další silnou stránkou díky spojování s úspěchem Tomáše Bati, který tuto tradici započal
- Široká škála produktů, která se každého půl roku rozšiřuje na nové typy obuvi, v současné době již značka Vasky vyrábí obuv pro všechna roční období
- Možnost navrhnutí obuvi prostřednictvím konfigurátoru pro ještě větší možnost originality pro zákazníky
- Možnost využití zakázkové obuvi, kdy si může objednat u této značky obuv i zákazník s nezvyklou velikostí, nebo jiným problémem kvůli kterému má problém sehnat kvalitní obuv od jiných značek obuvi

- Příznivá komunikace se zákazníky, kterou může zákazník pocítit osobně i prostřednictvím sociálních sítí, kde společnost odpovídá vždy velmi pozitivně na otázky svých zákazníků
- Aktivita na sociálních sítích, díky které se zákazníci dozvídají všechny novinky a zajímavosti o značce, produktech, městu Zlín, nebo o výrobě
- Novinkou této značky je vyrábění tenisek z veganské kůže, která je zejména pro zákazníky, kteří jsou odpůrci výroby produktů ze zvířecí kůže, velmi důležitý

## 14.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky této značky zahrnujeme následující nedostatky:

- Malý počet prodejen, kvůli kterému nemá spousta zákazníků možnost obuv vidět naživo, nebo si obuv vyzkoušet
- Vyšší cena obuvi, která je sice vyvolána ruční výrobou obuvi od lokálních dodavatelů kůže, ale některé zákazníky odrazuje
- Malá možnost poskytnutí slevy, kterou zatím značka využila jenom jednou, zatímco jsou zákazníci od ostatních značek zvyklí na občasné slevy včetně výprodejů

## 14.3 Příležitosti

Příležitosti této značky jsou následovné:

- Příležitost vyvážení obuvi do zahraničí a otevření prodejny v zahraničí, čímž by se zvýšilo povědomí o značce i v sousedících státech České republiky. V současné době probíhá výroba obuvi značky Vasky také v Partizánském na Slovensku, ale prodejna na Slovensku zatím žádná v provozu není. Pokud by si firma otevřela prodejny na Slovensku, nebyly by tedy přepravní náklady z šicí dílny tolik náročné.
- Otevření více prodejen i na území České republiky. Pro naše občany by bylo optimální, aby v každém kraji byla zprovozněna alespoň jedna prodejna Vasky, kde by měli občané větší možnost si obuv prohlédnout naživo a vyzkoušet. Tento plán je spíše budoucí, protože otevření tolika prodejen by bylo nyní pro firmu příliš finančně náročné.
- Dodávání obuvi do obchodů s více značkami obuvi by bylo v současné době pro společnost reálnější. Značka Vasky nemá příliš párů obuvi na skladě, protože se

jedná spíše o zakázkovou obuv, ale v současné době vyrábí více obuvi ve zlínské i slovenské šicí dílně.

Popřípadě se do těchto obuvnických obchodů může zaslat od každého páru obuvi jen pár kousků, aby měli zákazníci opět možnost vidět obuv na živo a poté by si obuv prostřednictvím této prodejny nebo sami prostřednictvím e-shopu objednali.

## 14.4 Hrozby

Hrozby, které by mohly tuto značku postihnout jsou následovné:

- Zásah ze strany konkurenčních obuvnických značek, které vyrábí podobnou obuv s rozdílným původem materiálu. Tato konkurenční značka, která vyrábí obuv ze zahraničních materiálů a neodebírá materiál od českých dodavatelů, jako značka Vasky, by měla výrobky levnější a tím by zákazníci, kteří až tolik nedbají na kvalitu, ale spíše na cenu, by dali této konkurenční značce přednost.
- Nedostatek ševců do budoucna, kteří by mohli začít pro tuto obuvnickou značku pracovat. V současné době už tolik ševců a šiček, jako tomu bylo v minulosti zvykem, bohužel nenajdeme, proto by tento nedostatek mohl být pro obuvnické značky hrozbou. Tento problém by mohl být vyřešen větším zájmem mladých lidí jít studovat nově otevřený obuvnický obor ve Zlíně.
- Výroba ze zvířecí kůže. Jak již bylo zmíněno v silných stránkách této SWOT analýzy, značka Vasky začala vyrábět veganské tenisky. Ostatní druhy obuvi, které jsou vyráběny z hovězí kůže mohou některé zákazníky odradit. Výroba obuvi ze zvířecí kůže by tak mohla být překážkou v koupi této obuvi.

## 15 SHRUTÍ POZNATKŮ Z ANALYTICKÉ ČÁSTI

Analytická část mé diplomové práce je po představení značky Vasky zaměřena na seznámení s nejvíce používanými nástroji marketingové komunikace, které značka využívá. Jedná se především o reklamu, online marketing, Public relations a Branding.

Další částí analytické části je marketingový výzkum, ve kterém je zahrnuto vyhodnocení výsledků z dotazníkového šetření, ve kterém je vyhodnocena část odpovědí respondentů a tím i vyhodnoceny tři výzkumné otázky, které byly k dotazníkovému šetření stanoveny.

Další důležité vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zpracováno pomocí nástroje PAIN/GAIN, kdy bylo sledováno co respondenti na značce milují a co nesnáší a také pomocí nástroje Word cloud, ve kterém jsou uvedeny nejčastější odpovědi respondentů na otázky, jaké znají značky obuvi a také synonyma, která mají se značkou Vasky spojena.

Další částí je analýza STP, která je následně rozdělena na segmentaci trhu, Targeting a naposled Positioning, který obsahuje také matici vnímání značky Vasky, která je vytvořena opět na základě dotazníkového šetření, konkrétně vnímání ceny a oblíbenosti této značky.

Dále je zde vytvořena část Benchmarking, která se zabývá srovnáním značky Vasky společně s dalšími českými obuvnickými značkami, kterými jsou Botas a Prestige, kde po sečtení bodů jednotlivých kritérií zvítězila značka Vasky.

V poslední části je zpracována SWOT analýza, která zobrazuje silné a slabé stránky značky Vasky společně s možnými příležitostmi a hrozbami, které mohou tuto značku nyní nebo v budoucnu postihnout.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 16 POJÍZDNÁ ŠEVCOVSKÁ DÍLNA

Na základě výsledků dotazníkového šetření si respondenti spojují značku Vasky mimo jiné s pojmy jako je ruční výroba, lokální výroba, domácí produkt, nebo pokračování ve Zlínské obuvnické tradici. Všechny tyto důležité pojmy, které jsou se značkou Vasky často spojovány, jsou pro tuto obuvnickou značku velmi důležité, ale do budoucna také velmi ohrožené.

Ohrožení plyne z budoucího nedostatku ševců a šiček, které pravděpodobně nastane kvůli malému zájmu o vzdělávání v oblasti ševcoviny u mladé generace.

Zároveň tento návrh projektu na pojízdnou dílnu může díky navštěvování různých měst zvýšit povědomí o značce v celé České republice.

Tato pojízdná dílna vyrazí na cestu po středních školách a také základních školách napříč Českou republikou. V této dílně na kolečkách bude jezdit čtyři až pět zlínských ševců a ukazovat žákům a také veřejnosti zákulisí ruční výroby obuvi. Pro účastníky bude také připraven workshop, kdy budou žáci navrhovat obuv.

Pojízdná dílna bude na cestách zejména 1 měsíc, bude se jednat o září, kdy už budou studenti a žáci ve školách a zároveň je ještě stále příznivé počasí pro možné veřejné akce.

O projektu Pojízdná dílna bude značka Vasky informovat své potenciální zákazníky zejména prostřednictvím sociálních sítí a také v podcastech.

V této pojízdné dílně, která bude probíhat v dodávkovém voze, se nebudou z důvodu velikosti a váhy nacházet stroje, které jsou potřeba k výrobě obuvi, ale budou zde ukázky přímo ruční práce, která se na výrobě každého páru obuvi podílí.

Ukázka obuvi bude v pojízdné dílně vypadat podobně jako lze příležitostně vidět ruční práce při výrobě obuvi na pražské prodejně Vasky. Tato ukázka bude probíhat s designérem obuvi značky Vasky, který dokáže vysekanou kůži ručně upravovat a natahovat k fázi ručního šití obuvi.

V pojízdné dílně budou také k prohlédnutí některé již dokončené páry obuvi a také zvětšené fotografie výroby obuvi ze zlínské ševcovské dílny, které budou po stranách pojízdné dílny vyvěšeny.

Ukázka ruční výroby tenisek a polobotek, která příležitostně probíhá na pražské prodejně Vasky s obuvnickým designérem ze Zlína, lze vidět na dvou fotografiích, které jsou zobrazeny na následující straně.



Obrázek 13 Ukázka ruční výroby polobotek (zdroj: Instagramový příspěvek značky Vasky)



Obrázek 12 Ukázka ruční výroby tenisek (zdroj: Instagramový příspěvek značky Vasky)

## 16.1 Vymezení cílů projektu Pojízdna ševcovská dílna

Cílem projektu Pojízdna dílna je zvýšit povědomí o ševcovině a podpořit atraktivitu ševcovského řemesla a tím zvýšit i povědomí o samotné značce Vasky.

Konkrétně jde o zvýšení zájmu o studování a zároveň pracování v oblasti ševcovského řemesla, kterým si značka Vasky může zajistit budoucí fungování celé společnosti, bez velkého rizika, které zatím obuvnickým společností, které se zabývají ruční výrobou obuvi do budoucna hrozí.

Zvýšil by se tak zájem o práci v ševcovském řemesle, které je podle značky Vasky uměním. Zároveň by díky tomuto projektu zvýšilo i povědomí o značce Vasky a také zájem o tuto ruční obuv, protože se díky pojízdné dílně mohou potenciální zákazníci přesvědčit na vlastní oči o ruční práci, která je v dnešní době už velmi vzácná.

Díky tomuto přesvědčení o ruční výrobě budou ochotni potenciální zákazníci akceptovat i danou cenu produktů, která se zdá některým potenciální zákazníkům vysoká, což lze poznat i z výsledků dotazníkového šetření.

## 16.2 Určení cílových skupin

Cílovou skupinou tohoto projektu jsou v části vzdělávání o ševcovině žáci druhého stupně základních škol a studenti středních odborných učilišť. V pojízdné dílně budou jezdit zlíňští ševci a ukazovat zákulisí výroby bot. Zároveň pro účastníky připraví menší workshop, kdy děti budou moci navrhnout nebo i z části vyrobit botu.

V oblasti získání více zákazníků na základě ukázek šití obuvi na vlastní oči na území České republiky, budou cílovou skupinou ženy i muži ve věku 25 až 45 let.

Cílová skupina bude mít možnost pojízdnou dílnu navštívit na veřejných akcích a festivalech, kterých se dílna bude účastnit.



### 16.3 Hmotné vybavení potřebné k realizaci pojízdné ševcovské dílny

Nejdůležitějším hmotným vybavením potřebným k realizaci pojízdné ševcovské dílny je dodávkový vůz, jehož část nákladového prostoru bude využita pro zmenšenou ševcovskou dílnu.



Obrázek 14 Ukázka dodávkového vozu Renault Trafic (zdroj: AAA AUTO.cz)

V této nákladové části dodávkového vozu bude vestavěný stůl, kolem kterého budou zavěšeny na stěnách tohoto dodávkového vozu nástroje, které jsou k části ruční výroby obuvi potřeba a budou zde také zavěšeny vysekané části kůže, ale také kůže, na které budou teprve v pojízdné dílně načrtnuty tvary obuvi.

Části kůže budou také sloužit k ukázce samotné kůže, aby návštěvníci mohli na vlastní oči a na dotek pocítit kvalitní kůži.

Vhodný pracovní stůl, který zahrnuje také děrovanou stěnu, která bude sloužit k zavěšení potřebného náradí stojí v hobby marketu OBI 1949 Kč.

Ukázka tohoto vhodného pracovního stolu je zobrazena na následující straně.



Obrázek 15 Ukázka pracovního stolu (zdroj: *Obi.cz*)

Další velmi důležitým hmotným vybavením bude ševcovské nářadí, které je k ruční výrobě obuvi využíváno. Veškeré nářadí je umístěno ve Zlínské výrobě, kde jej pracovníci denně potřebují, a tak je třeba do této pojízdné dílny některé druhy nářadí zakoupit. Bude se jednat zejména o následující sadu nářadí:



Obrázek 16 Ukázka ševcovského nářadí pro ruční výrobu (zdroj: *Andexnite.cz*)

Tato sada náradí bude zakoupena prostřednictvím e-shopu Andex-Nitě.cz za cenu 1890 Kč ve dvou vyhotoveních. Dohromady bude tedy cena náradí činit 3780 Kč.

## 16.4 Časová analýza

Pro zjištění celkové doby potřebné k realizaci projektu Pojízdna ševcovská dílna bude zpracovávána síťová analýza, tedy metoda CPM – metoda kritické cesty. Tato metoda dokáže pomocí stanovených činností a jejich návaznosti, určit nejkratší možnou délku trvání projektu tak, aby se předcházelo vytváření časových prostožů.

Tabulka 6 Přehled činností projektu a doby trvání ve dnech (*zdroj: vlastní zpracování*)

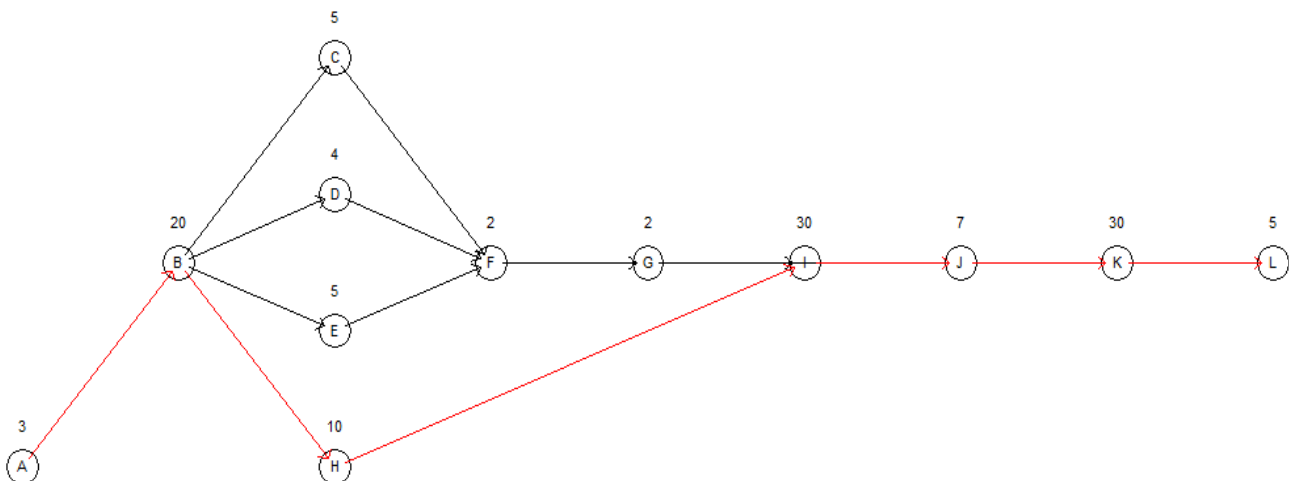
Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Stanovení cílů a cílové skupiny	3	-
B	Doba přípravy materiálů a sběr informací	20	A
C	Tvorba časové analýzy	5	B
D	Tvorba nákladové analýzy	4	B
E	Stanovení a eliminace rizik	5	B
F	Schválení projektu	2	C, D, E
G	Sestavení týmu pro výpravu	2	F
H	Vyjednávání s partnery, kteří se na projektu budou také podílet	10	B
I	Zajištění hmotného vybavení	30	G, H
J	Tvorba příspěvků ohledně Pojízdné dílny na sociálních sítích	7	I, G
K	Přihlašování škol a městských veřejných akcí do projektu	30	J
L	Plán cesty po České republice	5	K

Vyhodnocení těchto dat probíhá pomocí programu QM for Windows, ve kterém byla následně nalezena nejkratší doba trvání přípravných činností projektu společně se síťovým grafem, který jasně zobrazuje kritickou cestu.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	105					
A	3	0	3	0	3	0
B	20	3	23	3	23	0
C	5	23	28	24	29	1
D	4	23	27	25	29	2
E	5	23	28	24	29	1
F	2	28	30	29	31	1
G	2	30	32	31	33	1
H	10	23	33	23	33	0
I	30	33	63	33	63	0
J	7	63	70	63	70	0
K	30	70	100	70	100	0
L	5	100	105	100	105	0

Obrázek 17 Řešení časové analýzy pomocí programu QM for Windows (zdroj: vlastní zpracování)

Jak lze vidět z předešlé tabulky z programu QM for Windows, nejkratší možná doba trvání přípravných činností je 105 dnů. V posledním sloupci tabulky jsou zobrazeny také časové rezervy, které zobrazují intervaly možného zpoždění při dané činnosti



Obrázek 18 Síťový graf vytvořen pomocí programu QM for Windows (zdroj: vlastní zpracování)

Síťový graf zobrazuje kritickou cestu (červenou barvou) , která je v tomto případě následující:

Kritická cesta:  $A \rightarrow B \rightarrow H \rightarrow I \rightarrow J \rightarrow K \rightarrow L$

Ostatní činnosti, které nejsou uvedeny v kritické cestě tedy C, D, E, F, G disponují určitou časovou rezervou.

### 16.5 Nákladová analýza

Nákladová analýza projektu Pojízdna ševcovská dílna zahrnuje náklady na hmotné vybavení potřebné k jeho realizaci a také bude zahrnovat mzdové náklady pracovníků, kteří budou v průběhu celého projektu spojeni s přípravou a realizací.

V oblasti hmotných nákladů se jedná zejména o koupi ojetého dodávkového vozu a zároveň náklady na přestavbu tohoto dodávkového vozu do podoby pojízdny ševcovské dílny. Náklady na vybavení nebudou příliš vysoké, protože podlaha nákladového prostoru včetně stěn a dřevěné židle pro ševce bude tvořena z dřevěných prken, která budou poskytnuta od partnerské společnosti Wuders, ve které je majitel značky Vasky Václav Staněk s dalšími dvěma kolegy jednatelem.

Společnost Wuders se zabývá výrobou dřevěného nábytku. Bude se tedy jednat spíše o zpracování zbytků různých dřevěných prken, která se již samotná nedají v klasické tvorbě nábytku plnohodnotně využít.

Na přestavbu dodávkového vozu bude tedy potřeba jen již zmiňovaný pracovní stůl s děrovanou stěnou, která bude sloužit na zavěšení nářadí. Ševcovské nářadí, které bude sloužit k ruční fázi výroby obuvi je dalším nákladem, který bude nezbytný pro vybavení pojízdny ve dvou sadách.

Tabulka 7 Náklady na hmotné vybavení pojízdné ševcovské dílny (zdroj: vlastní zpracování)

Hmotné vybavení	Zajištění	Předpokládané náklady v Kč
Renault Trafic 2017	AAA AUTO	500 000
Pracovní stůl	OBI	1949
Sada ševcovského nářadí 2x	Andex-Nitě.cz	1890 *2 = 3780
<b>Celkem</b>		<b>605 729 Kč</b>

Na přípravě a realizaci tohoto projektu bude zapotřebí 5 zaměstnanců, mezi které patří pracovníci, kteří přestaví dodávku a také kteří budou následně v této dodávce jezdit po České republice s ukázkami výroby obuvi. Cestování po českých městech a školách bude trvat 1 měsíc, mzdové náklady na přípravu jsou přepočítány dohromady zhruba na 2 měsíce. Jedná se tedy o mzdové náklady pěti zaměstnanců na 3 měsíce s průměrnou mzdou 30 000 Kč.

Náklady na marketingovou komunikaci projektu, která proběhne zejména prostřednictvím sociálních sítí do nákladové analýzy zahrnuty nebudou, protože jak již bylo zmíněno, značky Vasky vlastní svou marketingovou agenturu, ve které marketingoví pracovníci zaměřeni na správu sociálních sítí přidávají téměř každý den alespoň jeden příspěvek, nebo jinou marketingovou aktivitu na sociálních sítích. Z tohoto důvodu nemusí být zveřejnění příspěvků ohledně pojízdné dílny zahrnuto do této nákladové analýzy.

Marketingovým nákladem bude tvorba edukativní brožurky, kde se studenti a další zájemci dozví, jak přesně vzniká bota od značky Vasky. V brožurce bude uvedeno mimo jiné také kolik lidí se podílí na její výrobě a na co vše je zapotřebí při výrobě obuvi myslet.

Bude se jednat papírovou brožuru ve formátu A4 tištěnou barevně z obou stran. Cena tisk tohoto propagačního materiálu bude prostřednictvím společnosti Expressprint.cz činit při tisku 100 000 ks 45 000 Kč.

Tabulka 8 Celkové předpokládané náklady na projekt pojízdná dílna (zdroj: vlastní zpracování)

Typ nákladu	Náklady v Kč
Hmotné náklady	505 729
Mzdové náklady	450 000
Propagační náklady	45 000
<b>Celkem</b>	<b>1000 729 Kč</b>

Celkové náklady tohoto projektu jsou 1000 729 Kč, jedná se o poměrně vysoké náklady, avšak společnost Vasky měla v letošním roce plán investovat vyšší část svých rezerv do marketingových kampaní na oslavování ševcovského řemesla, což tento projekt splňuje.

## 16.6 Riziková analýza

Cílem této rizikové analýzy je identifikovat možná rizika, která mohou nastat při přípravě a realizaci pojízdné dílny. Možná rizika, která mohou v průběhu nastat jsou uvedena následující:

- Nezájem škol a měst o návštěvu pojízdné dílny
- Nepříznivé meteorologické podmínky v průběhu přípravy i realizace projektu
- Nedostatek financí na realizaci projektu, společně s možným rizikem zvýšení cen nafty, která bude pro cestování po České republice velmi důležitá
- Riziko znovu propuknutí pandemie Covid, což by mělo za následek znovu uzavření škol, nebo rušení veřejných akcí.

U každého druhu rizika je v následující tabulce uvedena pravděpodobnost výskytu rizika v intervalu pravděpodobnosti 0–100 % a také dopad rizika na tento projekt, který je stanoven v bodové škále 0–10, přičemž 10 znamená nejvyšší míra dopadu.

Tabulka 9 Riziková analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad rizika na projekt	Výsledek	Úroveň rizika
Nezájem škol a měst	35	10	350	Vysoká
Nepříznivé meteorologické podmínky	20	5	100	Nízká
Nedostatek financí	30	7	210	Střední
Riziko pandemie	30	8	240	

Jak lze z předchozí tabulky vidět, nejvýznamnějším hrozbou pro tento projekt je nezájem škol nebo měst o návštěvu pojízdné dílny. Dalším rizikem, které dle výsledků také poměrně důležitou hrozbou je riziko pandemie, kvůli kterému by se buď projekt omezil, nebo bohužel úplně pozastavil kvůli restrikcím vlády.

### 16.6.1 Návrh eliminace rizik

1. Nezájem škol a města o návštěvu pojízdné dílny – toto riziko může nastat spíše u škol, než u měst. Důvodem může být rozhodnutí nebo nevědomost o tomto projektu zejména ředitelů škol, nebo například dají ředitelé škol přednost jiným interaktivním prvkům pro doplnění běžné výuky. Toto riziko může vzniknout s 35 % pravděpodobností, která byla takto stanovena zejména proto, že se jedná o novinku, o které se nemusí zaměstnanci nebo ředitelé škol, kteří nesledují značku Vasky na sociálních sítích a neposlouchají pravidelné podcasty dozvědět.

Eliminací rizika je tedy najít si v každém kraji předem daný počet škol, které by souhlasili s cílovou skupinou a poté informovat zřizovatele škol, kterými jsou ve většině případů města, o možnosti návštěvy školy a města s pojízdnou dílnou zároveň.

2. Nepříznivé meteorologické podmínky – Riziko nepříznivého počasí může vzniknout s pravděpodobností 20 %. Výprava pojízdné dílny je plánována na měsíc září, kdy už jsou otevřeny školy a zároveň se předpokládá, že by mohlo být ještě příznivé počasí, zatímco v měsíci říjen a listopad už by se počasí jistě s vyšší



pravděpodobností zhoršilo. Toto riziko je v měsíci září opravdu poměrně nízké a u návštěvy škol by neměl být problém ukázat v případě nepříznivého počasí pojízdnou dílnu u budovy školy například v hale v blízkosti dodávkového vozu, popřípadě v nějaké hale, kam by si alespoň ševci přenesli své pomůcky pro výrobu obuvi a ukázali ruční práci uvnitř školy.

3. Nedostatek financí – riziko nedostatku financí na přípravu a realizaci tohoto projektu může nastat s 30 % pravděpodobností. Toto riziko by mělo být eliminováno na základě předem zpracované nákladové analýzy. Pokud se bude společnost této analýzy držet, neměl by nastat závažný problém s nedostatkem financí.

Společnost je ochotna do nové marketingové kampaně, která má oslavovat ševcovské řemeslo investovat až 1,3 mil. Kč, což tento projekt splňuje s dostatečnou rezervou, která může být využita například při případném nákupu dalších pomůcek do pojízdné dílny, nebo také na zvýšené náklady za pohonnou hmotu (v případě vybraného dodávkového jde o naftu), která bude v případě pojízdné dílny důležitou součástí nákladů.

Dále by se také mohla v průběhu tohoto projektu naskytnout příležitost financování některých nákladů na pojízdnou dílnu z veřejných zdrojů, nebo ke spojení s více obuvnickými organizacemi, díky čemuž by byly celkové náklady na projekt nižší.

4. Riziko pandemie – Jedná se o možné riziko, které bylo již v minulých letech největším ohrožením všech plánovaných projektů a kampaní. Toto riziko může vzniknout momentálně s nižší pravděpodobností než v minulých dvou letech, tedy s 30 % pravděpodobností. Vytvoření tohoto projektu ještě například v minulém roce by čelilo jistě mnohem vyššími riziku než v letošním roce.

V současné době je tímto onemocněním postiženo méně obyvatelů České republiky, proto se už nepředpokládají restriktce k uzavírání škol, nebo omezování počtu lidí na veřejnosti.

Pokud zůstane situace ve stejné fázi jako je nyní, může pojízdná dílna navštívit téměř každou školu a město, které se se společností domluví. Dle současné situace by bylo možné zhoršení do konce roku jen ve znovu používání hygienických pomůcek, jako jsou roušky, nebo respirátory uvnitř i venku, což by ale tento projekt tolik neohrozilo.

## 17 VIRTUÁLNÍ REALITA PRO UKÁZKU VÝROBY OBUVI

Projekt virtuální realita navazuje a také ve značné míře doplňuje předchozí projekt Pojízdna ševcovská dílna. Virtuální realita může být součástí pojízdné dílny, ale může být také využita v prodejnách značky Vasky. Jednalo by se o pražskou prodejnu Na Příkopě, kde se pohybuje nejvíce zákazníků. V případě úspěchu a zájmu, by mohla být tato virtuální realita v průběhu příštích let rozšířena do všech prodejen.

Spojitost s předchozím projektem pojízdné ševcovské dílny je také v tom, že se opět dá tento projekt zahrnout do kampaně na oslavu ševcovského řemesla, která je v současné době pro značku Vasky prioritní.

Pomocí brýlí určených pro virtuální realitu bude návštěvníkovi a zároveň také potencionálnímu zákazníkovi spuštěno na notebooku video, ve kterém lze vidět přesný postup výroby obuvi značky Vasky. Takových videí o postupu výroby této ručně vyráběné obuvi včetně komentářů, nebo jen prohlídky má značka Vasky spoustu i na kanále YouTube.cz.

Hlavním seznamovacím videem, které bude uchazečům spuštěno nese název Krok po kroku – Ruční výroba Vasek ze Zlína, které je o délce 2 minuty a 10 sekund. Na tomto videu lze vidět kompletní výroba obuvi od náčrtu a výseku kůže až po kompletaci obuvi.

K tomuto projektu jsou tedy nezbytné brýle pro virtuální realitu a také notebook, se kterým budou virtuální brýle propojeny a na kterém bude probíhat spuštění videa. Součástí brýlí budou také sluchátka, pro přesnější zvuk a vnímání písničky, popřípadě komentáře ve videích pro ještě lepší požitok.

### 17.1 Vymezení cílů projektu Virtuální realita pro ukázkou výroby obuvi

Cílem projektu tohoto projektu je podobně jako u projektu pojízdné ševcovské dílny zvýšit povědomí o ševcovině, ruční a kvalitní práci, která je s výrobou této obuvi spojena a tím zvýšit i povědomí o samotné značce Vasky.

Jelikož má značka Vasky v současné době prioritní kampaň na podporu ševcoviny a oslavování tohoto řemesla, velmi často nazývá ve svých příspěvcích na sociálních sítích a také v podcastech, ševcovinu jako umění.

K této příležitosti vznikla také na konci loňského roku televizní reklama s názvem Poznejte umění poctivé ševcoviny, ve které byl součástí také výrobní proces. Tentokrát by se u virtuální reality jednalo o podobná videa, která poukazují na celkový proces ruční výroby této obuvi.

Některá videa, která budou návštěvníkům prostřednictvím virtuální reality pouštěna, jsou doprovázena emotivní hudbou, která může v lidech vzbuzovat opravdu emoční pocity a působit jako české umění.

## **17.2 Určení cílových skupin**

Cílovou skupinu budou tvořit téměř všechny věkové skupiny. V případě virtuální reality umístěné v pojízdné dílně budou cílovou skupinou opět převážně žáci druhého stupně základních škol a také studenti středních odborných učilišť, zároveň také budou ale cílovou skupinu tvořit všichni potenciální zákazníci, kteří buď navštíví v průběhu měsíce září pojízdnou dílnu, nebo se poté zastaví v pražské prodejně Vasky, do které budou následně brýle pro virtuální realitu umístěny pro ukázkou výroby zákazníkům.

## **17.3 Hmotné vybavení potřebné pro realizaci projektu**

Do hmotného vybavení potřebného pro realizaci projektu virtuální reality bude patřit následující nástroje:

Virtuální brýle od značky HP – Reverb VR3000 G2 Headset, které jsou nabízeny na e-shopu Alza.cz za cenu 15 990 Kč a jsou určena k zapojení a spárování s PC a také notebookem. Součástí těchto brýlí je také ovladač, sluchátka, akcelerometr a gyroskop.

Tyto parametry jsou dle tohoto e-shopu nejvhodnější pro kvalitní přenos videa i zvuku. Ukázka těchto brýlí pro virtuální realitu je zobrazeno na obrázku na následující straně.



Obrázek 19 Ukázka brýlí pro virtuální realitu (zdroj: Alza.cz)

Jak již bylo zmíněno, k puštění videí do brýlí pro virtuální realitu je za potřebí notebook, nebo počítač. V tomto případě půjde o notebook, který je na cestách, ale i v přenosnosti po prodejně výhodnější. Bude se jednat o notebook, který je dle Alza.cz v současné době nejoblíbenějším v oblasti výkonnosti a také za akční cenu. Konkrétně jde tedy o MacBook Air 13" M1 CZ Vesmírně Šedý 2020 s pamětí 256 GB, který by tedy neměl mít problém s přehráním žádných videí ve vysoké kvalitě. Akční cena tohoto notebooku na e-shopu Alza.cz činí 29 990 Kč.



Obrázek 20 Ukázka Macbook Air 2020 (zdroj: Alza.cz)

## 17.4 Časová analýza

Časová analýza u tohoto projektu nebude příliš časově náročná, hlavně díky tomu, že společnost Vasky už má natočeno spoustu videí z oblasti výroby k předchozím marketingovým účelům, a tak nemusí nyní probíhat žádné plánování a realizace potřebných videí k tomuto projektu.

Pro zjištění celkové doby potřebné k realizaci projektu virtuální reality bude zpracovávána opět síťová analýza, tedy metoda CPM – metoda kritické cesty. V následující tabulce je uveden přehled jednotlivých činností.

Tabulka 10 Přehled činností pro přípravu virtuální reality (*zdroj: vlastní zpracování*)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Stanovení cílů a cílové skupiny	3	-
B	Sběr informací potřebných pro realizaci projektu	10	A
C	Tvorba časové analýzy	3	B
D	Tvorba nákladové analýzy	3	B
E	Stanovení a eliminace rizik	5	D
F	Schválení projektu	2	C, E
G	Jmenování dvou IT specialistů	1	F
H	Zajištění hmotného vybavení	4	D,
I	Tvorba příspěvků ohledně virtuální reality na sociálních sítích	5	G, H
J	Zprovoznění virtuální reality pomocí brýlí a notebooku	2	H

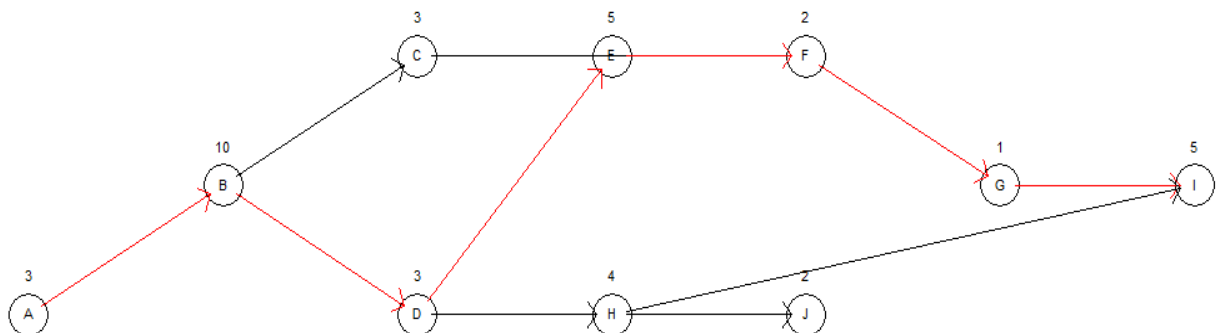
Vyhodnocení těchto dat probíhá opět pomocí programu QM for Windows, ve kterém byla následně nalezena nejkratší doba trvání přípravných činností projektu.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	29					
A	3	0	3	0	3	0
B	10	3	13	3	13	0
C	3	13	16	18	21	5
D	3	13	16	13	16	0
E	5	16	21	16	21	0
F	2	21	23	21	23	0
G	1	23	24	23	24	0
H	4	16	20	20	24	4
I	5	24	29	24	29	0
J	2	20	22	27	29	7

Obrázek 21 Řešení časové analýzy pomocí programu QM for Windows (zdroj: vlastní zpracování)

Pomocí tohoto programu bylo zjištěno, že nejkratší možná doba trvání přípravných činností k tomuto projektu je 29 dnů.

Pomocí programu QM for Windows byl také zpracován síťový graf, který jasně zobrazuje kritickou cestu.



Obrázek 22 Síťový graf vytvořen pomocí programu QM for Windows (zdroj: vlastní zpracování)

Kritická cesta: A → B → D → E → F → G → I

Ostatní činnosti, které nejsou uvedeny v kritické cestě tedy C, H, J disponují určitou časovou rezervou.

## 17.5 Nákladová analýza

Nákladová analýza na projekt virtuální reality zahrnuje hmotné vybavení, kterým jsou již zmiňované brýle pro virtuální realitu a také notebook značky Apple. Další náklady budou vynaloženy na mzdy dvou IT specialistů, kteří virtuální realitu zprovozní a zároveň budou tento projekt na starost z technického hlediska.

V oblasti marketingových nákladů, se do tohoto projektu započítávat žádné náklady nemusí, protože na sociálních sítích bude tento projekt virtuální reality zveřejněn ve stejném příspěvku, jako pojízdná dílna a propagační materiály v podobě brožurek budou využity také z předchozího projektu.

V následující tabulce jsou zobrazeny náklady, na hmotné vybavení projektu virtuální reality.

Tabulka 11 Náklady na hmotné vybavení projektu virtuální reality (*zdroj: vlastní zpracování*)

Hmotné vybavení	Zajištění	Předpokládané náklady v Kč
Brýle pro VR včetně sluchátek HP	Alza.cz	15990
Notebook Macbook Air 2020	Alza.cz	29990
<b>Celkem</b>		<b>45 980 Kč</b>

Celkové mzdové náklady budou tedy na dva IT specialisty, kteří budou dohromady vykonávat práci k tomuto projektu vychází včetně koupě techniky a zprovoznění na jeden týden práce. Při průměrné mzdě jednoho IT specialisty ve výši 35 000 měsíčně, vychází týdenní mzda zhruba 8750 Kč v případě dvou pracovníků se tedy jedná o 17500 Kč.

Celkové náklady jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 12 Celkové předpokládané náklady na projekt virtuální reality (*zdroj: vlastní zpracování*)

Typ nákladu	Náklady v Kč
Hmotné náklady	45980
Mzdové náklady	17500
<b>Celkem</b>	<b>63 480</b>

Odhadované celkové náklady tohoto projektu budou činit 63 480 Kč. Jedná se o náklady, které budou zahrnuty také do kampaně na oslavování ševcovského řemesla, do kterých má společnost snahu se v současné době nejvíce investovat.

Po sečtení nákladů na tento a předchozí projekt se dostáváme tedy na částku 1 064 209 Kč, která se stále vejde do rozpočtu, který si na tuto kampaň společnost Vasky naplánovala.

## 17.6 Riziková analýza

Cílem této rizikové analýzy je opět identifikovat možná rizika, která mohou nastat při přípravě a realizaci virtuální reality. Možná rizika, která mohou v průběhu přípravy a realizace projektu nastat jsou následující:

- Technické problémy během spuštění virtuální reality
- Nedostatek financí na realizaci projektu
- Riziko znovu propuknutí pandemie Covid, což by mělo za následek zrušení cesty pojezdnou dílnou a tím i příležitost ukázat uchazečům virtuálně proces ruční výroby obuvi.

U každého druhu rizika je v následující tabulce uvedena pravděpodobnost výskytu rizika v intervalu pravděpodobnosti 0–100 % a také dopad rizika na tento projekt, který je stanoven v bodové škále 0–10, přičemž 10 znamená nejvyšší míra dopadu.



Tabulka 13 Riziková analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad rizika na projekt	Výsledek	Úroveň rizika
Riziko technický poruch	30	10	300	Vysoká
Nedostatek financí	20	7	140	Střední
Riziko pandemie	30	8	240	

Na základě výsledků z předchozí tabulky, bylo zjištěno, že nejvyšší riziko může nastat u technických poruch. Správná technická vybavenost je zejména pro plnohodnotný požitek z virtuální reality velmi důležitá. Riziko pandemie je na druhém místě, protože pokud by došlo k uzavření prodejen i například po výpravě pojízdnou dílnou po České republice, mohlo by poté dojít také ke znovu uzavření prodejen proti šíření rizika pandemie, a tak by neměla virtuální realita následné využití.

### 17.6.1 Návrh eliminace rizika

1. Riziko technických poruch – riziko jakékoliv technické poruchy během přípravy a poté také v průběhu využívání virtuální reality je považováno za vysoké riziko, které by mohlo ohrozit tento projekt. Toto riziko může vzniknout s 30 % pravděpodobností. Eliminace tohoto rizika byla zohledňována také při výběru vhodných technologií.

Z důvodu nízké kazivosti a velmi kladných recenzí, které jsou uvedeny přímo pod tímto produktem na e-shopu Alza.cz, byly vybrány brýle pro virtuální realitu právě od značky HP, které mají odpovídající parametry pro sledování videí ve vysoké kvalitě. Nižší býlí pro virtuální realitu nebyly právě kvůli tomuto možnému riziku připuštěny.

Další eliminací proti technickým poruchám byl výběr výkonného notebooku od značky Apple, který díky svým již zmiňovaným parametrům představuje nejnižší možnost poruchy, nebo nefunkčnosti.

2. Nedostatek financí – Toto riziko může vzniknout s téměř 20 % pravděpodobností, která není příliš vysoká, jelikož se jedná o méně finančně náročný projekt, který zejména díky předpřípravě videí v dřívějších letech, není tolik finančně náročný.

Pro eliminaci tohoto rizika byla sestavena nákladová analýza. Při dodržování plánovaných nákladů, které jsou v této nákladové analýze zahrnuty, by nemělo nastat vyšší riziko.

3. Riziko pandemie – Pandemické riziko je s tímto projektem spojeno ve stejné míře jako u pojízdné ševcovské dílny, v tomto případě je ale zapotřebí se zaměřit také na pandemické riziko z pohledu případného uzavření prodejen, jako tomu bylo na jaře loňského roku.

Pokud zůstane situace ve stejné fázi jako je nyní, může být tento projekt virtuální reality téměř neohrožen. Dle současné situace by bylo možné zhoršení do konce roku pouze zpřísněním hygienických opatření, tedy znovu používání hygienických pomůcek, jako jsou roušky, nebo respirátory uvnitř i venku. Nošení roušek a respirátorů by v případě virtuální reality v pojízdné ševcovské dílně i následně v prodejně, tento projekt tolik neohrozilo.

## 18 VERIFIKACE PROJEKTU

V této kapitole je zobrazena verifikace obou projektů, z pohledu, jak budou projekty plnit stanovené cíle.

Tabulka 14 Verifikace projektu Pojízdná ševcovská dílna (*zdroj: vlastní zpracování*)

Pojízdná ševcovská dílna	Neúspěšně	Úspěšně	Velmi úspěšně
Zvýšení povědomí o ševcovském řemesle a ruční výrobě obuvi	<25 %	26 % - 35 %	36 % <
Zvýšení zájmu o studium a práci v oblasti ševcovského řemesla	<19 %	20 % - 30 %	31 % <
Zvýšení povědomí o značce	<19 %	20 % - 30 %	31 % <

Tabulka 15 Verifikace projektu virtuální realita (*zdroj: vlastní zpracování*)

Virtuální realita pro ukázkou výroby obuvi	Neúspěšně	Úspěšně	Velmi úspěšně
Zvýšení povědomí o ševcovském řemesle a ruční výrobě obuvi	<19 %	20 % - 30 %	31 % <
Zvýšení povědomí o značce	<9 %	10 % - 20 %	21 % <

V případě, že by se nepodařilo naplnit očekávaná procenta úspěšnosti jednotlivých projektů, která jsou uvedena v předchozích dvou tabulkách, bylo by vhodné zvážit vyšší podporu reklamy, která bude probíhat na sociálních sítích.

Řešením by popřípadě bylo využít i pozvání do éteru rádia Radiožurnál, jako tomu již bylo u majitele Václava Staňka již dříve. Tento živý vstup je vždy následně uložen také ve formě podcastu do online archívu této rádiové stanice a také například na Spotify.

Využitím tohoto živého vstupu by mohl pan Václav Staněk podat posluchačům zásadní informace o těchto projektech, díky kterým by měli posluchači o návštěvu pojízdné dílny i využití virtuální reality pro ukázkou výroby, větší zájem.

## ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat současnou pozici značky Vasky a vytvoření projektu pro zvýšení povědomí o této značce.

V teoretické části byla vypracována literární rešerše, která se věnuje poznatkům z oblasti marketingu, nástrojů marketingové komunikace, marketingového mixu a také poznatků o značce a budování značky. Další částí byly poznatky z oblasti analýzy marketingového prostředí, ve které jsem se věnovala analýze STP, benchmarkingu a také analýze SWOT.

Tyto poznatky byly následně využity k vypracování praktické části diplomové práce.

Praktická část byla věnována stručným informacím o společnosti Vasky, konkrétně se jednalo o vznik společnosti, a také o organizační strukturu společnosti. Další část byla věnována stručnému představení nejvíce využívaných nástrojů marketingové komunikace této společnosti.

Důležitou součástí praktické části byl marketingový výzkum, který probíhal prostřednictvím dotazníkového šetření, jehož výsledky byly vyhodnoceny prostřednictvím nástrojů Word cloud a PAIN/GAIN. K tomuto dotazníku byly stanoveny tři hypotézy, které byly následně vyhodnoceny na základě výsledků dotazníku a také pomocí výpočtu  $p$  – value. Výsledkem bylo zamítnutí všech tří hypotéz.

V další části byla zpracována analýza STP, která byla zakončena sestavením velmi důležité matice vnímání značky. Dále byl zpracován benchmarking, díky kterému byla značka Vasky porovnávána v různých kritériích s dalšími českými konkurenčními značkami, mezi kterými je značka Vasky, dle výsledku benchmarkingu, nejúspěšnější.

Poslední velmi důležitou součástí praktické části bylo zpracování SWOT analýzy. Pomocí této analýzy byly zjištěny silné a slabé stránky této značky společně s příležitostmi a hrozbami. Po zpracování této analýzy bylo zjištěno, že silné stránky převažují nad těmi slabými.

Poslední oblast diplomové práce se věnovala dvěma projektům, které budou propagovány zejména prostřednictvím sociálních sítí značky Vasky, Tyto projekty byly zpracovány za cílem zvýšení povědomí o značce a jejich produktech a také pro zvýšení zájmu o poctivé ševcovské řemeslo.

Prvním projektem, který reagoval na stanovené cíle byl projekt Pojízdna ševcovská dílna. Tato pojízdná dílna byla navržena pro putování po českých městech a základních a středních školách k ukázce a zároveň přiblížení ruční výroby kožené obuvi.

Tento projekt byl zhodnocen na základě nákladové analýzy. Z hlediska nákladové analýzy, bylo zjištěno, že se jedná o poměrně finančně náročný projekt, avšak společnost Vasky měla v plánu v letošním roce investovat zejména do marketingových kampaní na oslavování ševcovského řemesla, což tento projekt splňuje. Dále byl projekt zhodnocen také na základě časové a rizikové analýzy, ke které je následně sestaven také návrh eliminace možných rizik.

Alternativním projektem, který lze využít i jako doplněk předchozího projektu pojízdny ševcovské dílny, byl projekt Virtuální realita pro ukázkou výroby obuvi. Tento projekt byl vytvořen za stejným cílem jako předchozí, protože pomocí brýlí pro virtuální realitu mohou návštěvníci ať už pojízdny dílny, nebo pražské prodejny značky Vasky, zhlédnout video z výroby, díky kterému uvidí jak přesně vzniká ručně vyráběná obuv a také se zároveň mohou přesvědčit o tom, že vyšší cena, která byla i v dotazníkovém šetření často respondenty považována za slabou stránku, je způsobena zejména ruční výrobou obuvi z české kůže, která je kvalitnější a tím i dražší.

Reakcí značky Vasky na již zmiňovanou slabou stránku, kterou je vyšší cena, není tedy snižování ceny, ale spíše přesvědčení o tom, že cena skutečně odpovídá kvalitě.

Tento projekt byl stejně jako předchozí opět zhodnocen na základě nákladové analýzy, která v tomto případě vyšla velmi příznivě, nejedná se tedy o příliš finančně náročný projekt. Dále byl projekt opět zhodnocen na základě časové i rizikové analýzy, společně s návrhem na eliminaci možných rizik.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BAINES, Paul, Chris FILL, Sara ROSENGREN a Paolo ANTONETTI. Marketing. 4th edition. Oxford: Oxford University Press, 2017, 731 s. ISBN 9780198809999.

EGAN, John. Marketing communications. 2. vyd. Los Angeles: Sage, 2015, 420 s. ISBN 9781446259023.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 9788025134320.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012, viii, 184 s. ISBN 9788026600060.

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada, 2015, 141 s. ISBN 9788024750224.

HOMMEROVÁ, Dita. Branding neziskových organizací. Žatec: Ohře Media, 2015, 108 s. ISBN 9788090512283.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 9788024746708.

JOHNSON, Michael. Branding: in five and a half steps. London: Thames & Hudson, 2016, 320 s. ISBN 9780500518960.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 9788024742083.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KELLER, Kevin Lane. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 4th ed., global ed. Harlow: Pearson, c2013, 590 s. ISBN 9780273779414.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 9781292092621.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 9788024735276.

LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press, 2010, 257 s. ISBN 9788025123973.

MATISKO, Peter. Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů. Praha: Cyberma, 2017, 256 s. ISBN 9788027029341.

MUNTEAN, Cristina. Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024730844.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 9788074521171.

PAVELKOVÁ, Drahomíra a Adriana KNÁPKOVÁ. Výkonnost podniku z pohledu finančního manažera. 3. vyd. Praha: Linde, 2012, 333 s. ISBN 9788072018727.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2009, 581 s. s. ISBN 8024702541.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 9788027107872.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 9788074310423.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert. ISBN 9788024740058.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

### **Internetové zdroje**

The Art of Business Branding [online]. 2016 [cit. 02.01.2022] Dostupné z: <https://books.apple.com/us/book/the-art-of-business-branding/id664819431>

Design Value Proposition: Jobs, Pains, & Gains with Mark Lowenstein Od Rhyse E. Probyna, spoluzakladatele Cape and Islands Clambake Company [online]. 2018 [cit. 20.01.2022] Dostupné z: <https://medium.com/southcoast/value-proposition-design-jobs-pains-gains-with-mark-lowenstein-b70b24ec806e>

Vytvářejte slovní cloudové ankety [online]. 2022 [cit. 15.03.2022] Dostupné z: <https://help.vevox.com/hc/en-us/articles/360001140978-Create-word-cloud-polls#word>

Transformujte svůj text do slovních mraků [online]. 2022 [cit. 18.03.2022] Dostupné z: <https://worditout.com/>

Veřejný rejstřík a sbírka listin [online]. 2016 [cit. 05.03.2022]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=923509&typ=PLATNY>



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC Pay per click

PR Public relations

STP Segmentation, Targeting, Positioning

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Pyramida loajalita (zdroj: Pelsmacker 2009, s. 73).....	28
Obrázek 2 Pyramida rezonance značky (zdroj: Kotler a Keller 2013, s. 287) .....	31
Obrázek 3 Známost značky Vasky (zdroj: vlastní dotazník, docs.google.com) .....	49
Obrázek 4 Postoj k výrobě obuvi v Česku (zdroj: vlastní dotazník, docs.google.com) .....	50
Obrázek 5 Zájem o obuv Vasky (zdroj: vlastní dotazník, docs.google.com).....	50
Obrázek 6 Word cloud známost značek obuvi (zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníku, worditout.com) .....	51
Obrázek 7 Word cloud synonyma spojená se značkou Vasky (zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníku, worditout.com) .....	52
Obrázek 8 Vyhodnocení hypotézy 1 (zdroj: vlastní zpracování v sw StatistiXL) .....	55
Obrázek 9 Vyhodnocení hypotézy 2 (zdroj: vlastní zpracování v sw StatistiXL) .....	56
Obrázek 10 Vyhodnocení hypotézy 3 (zdroj: vlastní zpracování v sw StatistiXL) .....	56
Obrázek 11 Matice vnímání značky (zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníku).....	61
Obrázek 12 Ukázka ruční výroby tenisek (zdroj: Instagramový příspěvek značky Vasky) .	71
Obrázek 13 Ukázka ruční výroby polobotek (zdroj: Instagramový příspěvek značky Vasky) .....	71
Obrázek 14 Ukázka dodávkového vozu Renault Trafic (zdroj: AAA AUTO.cz).....	73
Obrázek 15 Ukázka pracovního stolu (zdroj: Obi.cz) .....	74
Obrázek 16 Ukázka ševcovského náradí pro ruční výrobu (zdroj: Andexnite.cz).....	74
Obrázek 17 Řešení časové analýzy pomocí programu QM for Windows (zdroj: vlastní zpracování) .....	76
Obrázek 18 Síťový graf vytvořen pomocí programu QM for Windows (zdroj: vlastní zpracování) .....	76
Obrázek 19 Ukázka brýlí pro virtuální realitu (zdroj: Alza.cz) .....	84
Obrázek 20 Ukázka Macbook Air 2020 (zdroj: Alza.cz) .....	84
Obrázek 21 Řešení časové analýzy pomocí programu QM for Windows (zdroj: vlastní zpracování) .....	86
Obrázek 22 Síťový graf vytvořen pomocí programu QM for Windows (zdroj: vlastní zpracování) .....	86

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Vyhodnocení PAIN/GAIN (zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků z dotazníkového šetření).....	54
Tabulka 2 Verifikace hypotéz (zdroj: vlastní zpracování).....	57
Tabulka 3 Oblíbenost značek (zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření) .....	60
Tabulka 4 Benchmarking (zdroj: vlastní zpracování) .....	63
Tabulka 5 SWOT analýza značky Vasky (zdroj: vlastní zpracování).....	65
Tabulka 6 Přehled činností projektu a doby trvání ve dnech (zdroj: vlastní zpracování) ...	75
Tabulka 7 Náklady na hmotné vybavení pojízdné ševcovské dílny (zdroj: vlastní zpracování) .....	78
Tabulka 8 Celkové předpokládané náklady na projekt pojízdná dílna (zdroj: vlastní zpracování) .....	79
Tabulka 9 Riziková analýza (zdroj: vlastní zpracování) .....	80
Tabulka 10 Přehled činností pro přípravu virtuální reality (zdroj: vlastní zpracování) .....	85
Tabulka 11 Náklady na hmotné vybavení projektu virtuální reality (zdroj: vlastní zpracování) .....	87
Tabulka 12 Celkové předpokládané náklady na projekt virtuální reality (zdroj: vlastní zpracování) .....	88
Tabulka 13 Riziková analýza (zdroj: vlastní zpracování) .....	89
Tabulka 14 Verifikace projektu Pojízdná ševcovská dílna (zdroj: vlastní zpracování) .....	91
Tabulka 15 Verifikace projektu virtuální realita (zdroj: vlastní zpracování) .....	91

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Dotazník

## PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK

1. Jaké znáte značky obuvi? \*

---

---

---

---

---

2. Znáte značku Vasky? \*



Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne *Přeskočte na otázku 10*

3. Co na značce Vasky milujete?

---

---

---

---

---

4. Co na značce Vasky nesnášíte?

---

---

---

---

---

5. Ohodnoťte následující značky dle Vaší oblíbenosti (1 = nejméně oblíbená, 5= nejvíce oblíbená) \*

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	1	2	3	4	5
Bafa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Botas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Timberland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vasky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Co se Vám vybaví, když se řekne značka Vasky? Uveďte alespoň 3 synonyma, která máte spojena s touto značkou. \*

---

7. Značka Vasky vyrábí obuv výhradně z tuzemských materiálů a kompletní výroba obuvi vzniká také v Česku. Jaký k tomu máte postoj? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Preferuji zboží z České republiky  
 Je mi to jedno  
 Preferuji zahraniční značky

8. Zaškrtněte, co je pro Vás podstatné u značky Vasky.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	Je pro mě podstatné
Atraktivní vzhled	<input type="checkbox"/>
Kvalitní materiál	<input type="checkbox"/>
Nízká cena	<input type="checkbox"/>
Dobrá dostupnost	<input type="checkbox"/>
Ruční výroba	<input type="checkbox"/>
Lokální výroba	<input type="checkbox"/>
Originální, málo známá značka	<input type="checkbox"/>
Světově známá značka	<input type="checkbox"/>

9. Koupil/a byste si obuv od značky Vasky? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne

Přeskočte na otázku 10

10. Jak hodnotíte cenu obuvi následujících značek? \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Velmi levná	Levná	Drahá	Extra drahá	Nedokážu posoudit
Baťa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Botas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vasky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Timberland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jaké je Vaše pohlaví? \*

Označte jen jednu elipsu.

Žena

Muž

12. Kolik je Vám let? \*

Označte jen jednu elipsu.

10-19

20-29

30-39

40-49

50-59

60-69

70-79



13. Jakým způsobem převážně získáváte peníze? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Vydělávám si
- Dávají mi rodiče
- Pobírám sociální dávky, mateřskou
- Pobírám starobní důchod

14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Odborné s vjučním listem
- Odborné/všeobecné s maturitou
- Vysokoškolské