

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra marketingové komunikace a public relations



Bakalářská práce

Proces založení a tvorby oděvní značky

Martin Švach

Vedoucí práce: Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

15. května 2015

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí práce Ing. Petře Koudelkové, Ph.D. za podnětné rady a připomínky. Dále bych rád poděkoval Lucii Mášové ze společnosti ZOOT, a.s. za poskytnutí analýz týkajících se módního průmyslu.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci vypracoval samostatně a použil jsem pouze podklady uvedené v příloženém seznamu.

Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.

Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 13. 5. 2015

.....

Abstrakt

Bakalářská práce „Proces založení a řízení módní značky“ pojednává o tom, jak založit a vytvořit oděvní značku, jak zpracovat její podnikatelský plán a jaké metody a techniky k tvorbě značky využít. Nejprve je nastíněna problematika založení živnostenského podnikání, dále je pak vysvětlena struktura a využití podnikatelského plánu a nakonec teoretické části práce je blíže popsán marketing módních značek, stejně jako marketingové a strategické analýzy a nástroje, které slouží právě k tvorbě značky. V praktické části práce autor, dle nabytých vědomostí, zpracovává podnikatelský plán na streetwearovou značku yen3k. Autor se zaměřuje na strategickou analýzu nově vzniknuvšího podniku ve formě SWOT analýzy, na segmentaci trhu a poté zejména na marketingový mix značky. Zevrubněji je rozebrána propagace v rámci marketingového mixu. V závěru se autor zabývá organizačním plánem, hodnocením rizik a finančním plánem.

Klíčová slova

Módní značka, brand, yen3k, byznys plán, marketing módní značky, podnikání, branding, streetwear, založení značky, tvorba značky, identita značky, brand building, móda, oblečení

Abstract

The diploma thesis “The Process of Establishing and Building a Fashion Brand” deals with the process of establishing a fashion brand, how to write its business plan and which methods and techniques are suitable to use to create a fashion brand. The first part of this thesis covers the issues of establishing small business, then it is explained the structure and utilization of business plan and at the end of the theoretical part is closely described fashion marketing, as well as marketing and strategic analyzes and tools, which are generally used for building brands. In the practical part of this thesis the author, according to the acquired knowledge, handles the business plan of the streetwear brand called yen3k. Author focuses on SWOT strategic analysis, market segmentation and mainly on the marketing mix. Especially the promotion part of the marketing mix is described deeply. In conclusion, organizational plan, risks assessment and financial plan are evaluated.

Keywords

Fashion brand, brand, yen3k, business plan, fashion marketing, entrepreneurship, branding, streetwear, brand establishing, creation of a brand, brand identity, brand building, fashion, clothing

Obsah

1	Úvod	1
2	Základní pojmy	2
2.1	Podnik	2
2.2	Podnikání	3
2.3	Podnikatel	3
3	Podnikání na základě živnostenského podnikání	5
3.1	Všeobecné podmínky k provozování činnosti (založení živnosti)	6
3.2	Dělení živností	6
3.3	Výhody podnikání na základě živnostenského oprávnění	7
3.4	Nevýhody podnikání na základě živnostenského oprávnění	7
4	Podnikatelský záměr	8
4.1	Struktura podnikatelského plánu	8
5	Strategické nástroje	11
5.1	Průzkum trhu	11
5.2	Externí analýza SLEPTE	12
5.3	Porterův model 5 konkurenčních sil	13
5.4	SWOT analýza	15
6	Fashion marketing	17
7	Marketingové nástroje	18
7.1	Segmentace	18
7.2	Positioning	20
7.3	Marketingový mix	20
7.3.1	Produkt	21
7.3.2	Cena	23
7.3.3	Propagace	24
7.3.3.1	Komunikační nástroje	25
7.3.4	Distribuce	27
7.4	Branding	28

8 Praktická část	33
8.1 Exekutivní souhrn	33
8.2 Analýza trhu a podniku	34
8.2.1 SWOT analýza	34
8.2.2 Analýza odětví	34
8.2.3 Konkurence	36
8.2.4 Segmentace trhu a target market	36
8.3 Popis podnikání/společnosti	37
8.3.1 Kontaktní údaje	37
8.3.2 Oděvní značka yen3k	38
8.3.2.1 Korporátní identita	38
8.3.2.2 Manifest značky	38
8.4 Výrobní plán	39
8.5 Marketingový plán	39
8.5.1 Marketingový mix	39
8.5.1.1 Produkt	39
8.5.1.2 Cena	41
8.5.1.3 Místo, distribuce	41
8.5.1.4 Propagace	41
8.5.1.5 Marketingová strategie	41
8.5.1.6 Stanovení konkrétních cílů na rok 2015	42
8.5.1.7 Komunikační mix a kanály	42
8.6 Organizační plán	45
8.6.1 Výběr právní formy podniku a účetnictví	45
8.6.2 Tým a kompetence	45
8.7 Hodnocení rizik a návrh jejich řešení	46
8.8 Finanční plán	47
8.9 Harmonogram	51
9 Závěr	52
10 Summary	54
A Externí analýza SLEPTE	57
B Porterův model pěti konkurenčních sil	59
C Konkurence značky yen3k	61
D Grafické porovnání konkurenčních značek s yen3k	66
E Moodboard značky yen3k	67
F Manifest značky yen3k	68
G Cíle a plány do budoucna	70

OBSAH

x

H Rozpočet na rok 2015

72

Seznam obrázků

2.1	Rady pro začínající podnikatele	4
3.1	Zařazení živností dle živnostenského zákona	6
5.1	Porterův model pěti konkurenčních sil [www.businessinfo.cz]	14
7.1	Komplexní model produktu	22
7.2	Průběh komunikačního procesu dle Kotlera	25
7.3	základní distribuční kanály značky	27
7.4	Vztah mezi identitou a image	29
8.1	Typický zákazník značky yen3k	37
8.2	Logo značky yen3k	38
8.3	Slogan značky yen3k	38
8.4	Výrobní plán	39
8.5	Komplexní model výrobku pro tričko yen3k	40
8.6	Náčrt jednoho ze stříhů	40
8.7	Barevné kombinace - první kolekce	41
8.8	Komunikační kanály, skrz které se spotřebitel dostane na e-shop	44

Seznam tabulek

5.1	SWOT analýza	15
7.1	Segmentační kritéria	19
8.1	SWOT analýza yen3k	34
8.2	Jednorázové náklady CAPEX	47
8.3	Naskladnění před spuštěním e-shopu	47
8.4	Scénáře prodeje	48
8.5	Jednorázové náklady (CAPEX)	49
8.6	Počáteční naskladnění	49
8.7	Scénáře prodeje	50

Kapitola 1

Úvod

Téma své bakalářské práce jsem si vybral proto, že se o módu už dlouho aktivně zajímám. Zároveň se můj zájem dotýká i marketingové komunikace a brandingových strategií úspěšných módních značek. Tento volnočasový koníček jednoho dne přerostl v rozhodnutí založit si svoji vlastní značku. Když mě před několika měsíci napadl základní koncept, uvědomil jsem si, že je zapotřebí důsledné přípravy, než se první produkty dostanou k zákazníkům.

Proto jsem se rozhodl zpracovat svůj podnikatelský záměr ve formě byznys plánu v rámci bakalářské práce. V teoretické části jsem se od začátku pokusil nastínit, co všechno obnáší založení živnosti, k čemu je užitečné psát byznys plán a jakou má strukturu. Dále jsem se v teoretické části věnoval marketingovým a strategickým analýzám, které jsou základním stavebním kamenem, co se týče přípravy jakéhokoliv podnikání. V neposlední řadě jsem zevrubněji popsal marketing módních značek, dopodrobna rozebral marketingové nástroje a zejména marketingový mix, který hraje v této oblasti podnikání nesmírně důležitou roli. Rovněž jsem se zaměřil na branding značky, jež je také neodmyslitelnou součástí řízení každé značky, která chce prorazit na trhu.

Teoretická část mi byla návodem a inspirací pro zhotovení byznys plánu značky yen3k, kterou společně s obchodním partnerem zakládáme. Značka yen3k bude působit na poli streetwear módy, která v posledních letech získává na popularitě. Díky zhotovení byznys plánu si utříbíme vizi, určíme náš cílový segment, optimalizujeme výrobní plán, zhotovíme marketingovou strategii, zformulujeme jak krátkodobé, tak dlouhodobé cíle a zkompletujeme finanční plán.

Hlavním cílem této bakalářské práce tedy bude nabytí teoretických vědomostí a následné vytvoření takového plánu, který díky své kvalitě pomůže splnit hlavní kritéria úspěšnosti značky v prvním roce. Měl by být srozumitelný, přehledný a reálně zobrazující situaci a možnosti trhu a zakladatelů.

Kapitola 2

Základní pojmy

2.1 Podnik

Přestože se bakalářská práce bude zabývat podnikatelským plánem nově vznikuvšího podniku, je nasnadě si objasnit a vymežit obecné podmínky, v nichž každý podnik funguje. Právní definici podniku najdeme v obchodním zákoníku v díle II. § 5: „*Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.*“¹

K podniku náleží práva, nemovitě věci, předměty průmyslového a jiného duševního vlastnictví, motorová vozidla apod., které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.²

Evropské právo, konkrétně Nařízení Komise 800/2008 ze dne 6. srpna 2008, pak Podnik definuje následovně: „*Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost.*“³

Z výše uvedené definice je zřejmé, že evropské právo nahlíží na Podnik jako na subjekt, nikoliv jako na věc hromadnou. V pojetí evropského práva je daný subjekt Podnikem, když vykonává hospodářskou aktivitu spočívající v nabízení zboží a služeb na trhu. Je to zároveň jakákoliv činnost, kdy se určitý subjekt může dostat do konkurenčního vztahu s jiným subjektem, byť jen potencionálně, a nerozhoduje, jestli za tuto činnost plyne zisk anebo ne. Podstatné je, že dojde k určitému ovlivnění relevantního trhu a dochází k oslovování zákazníků. Rovněž není rozhodující jeho právní forma, vlastnictví kapitálu, způsob vzniku apod.⁴

¹Podnik a obchodní jmění. In: Zakonyodcentrum.cz [online]. 2014 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z:<http://zakony.centrum.cz/obchodni-zakonik/cast-1-hlava-1-dil-2>

²Soukupová V., Strachotová D., Podniková ekonomika, s.8.

³Definice podniku. In: Univerzita Karlova v Praze [online]. 2013 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: https://www.cuni.cz/UK-3994-version1-definice_podniku_tacr.pdf

⁴Definice podniku. In: Univerzita Karlova v Praze [online]. 2013 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: https://www.cuni.cz/UK-3994-version1-definice_podniku_tacr.pdf

2.2 Podnikání

Termín podnikání najdeme v obchodním zákoníku definován jako „*soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní účet a odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“⁵

Samostatná činnost spočívá v tom, že určitá právnická nebo fyzická osoba samostatně rozhoduje o tom, jaké zboží nebo služby bude na trhu poskytovat, jakým způsobem a kde bude své produkty vytvářet, jakým způsobem bude podnikání financováno, jaká bude právní forma podnikání a jakého zisku se má dosahovat.⁶

2.3 Podnikatel

Podnikatelem podle obchodního zákoníku je:⁷

1. osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
2. osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
3. osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
4. fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Podle světoznámé blogerky Anny Vital je podnikání zejména o krocích, které člověk podnikne, než o tom, jestli má pro podnikání talent. „*Když něco začnete dělat či tvořit, jste mnohonásobně napřed před lidmi, kteří o tom pouze mluví, ale nikdy se neodhodlají k tomu, udělat první krok.*“⁸

Podnikatel, který buduje nějaký podnik, by se měl řídit následujícími pravidly:

- Umět předvídat
- Mluvit o svém podnikatelském záměru s lidmi
- Snažit se vyřešit určitý problém (který má více lidí)
- Následovat svou vášeň
- Dělat „špinavou“ práci (práce, kterou nikdo nechce dělat)

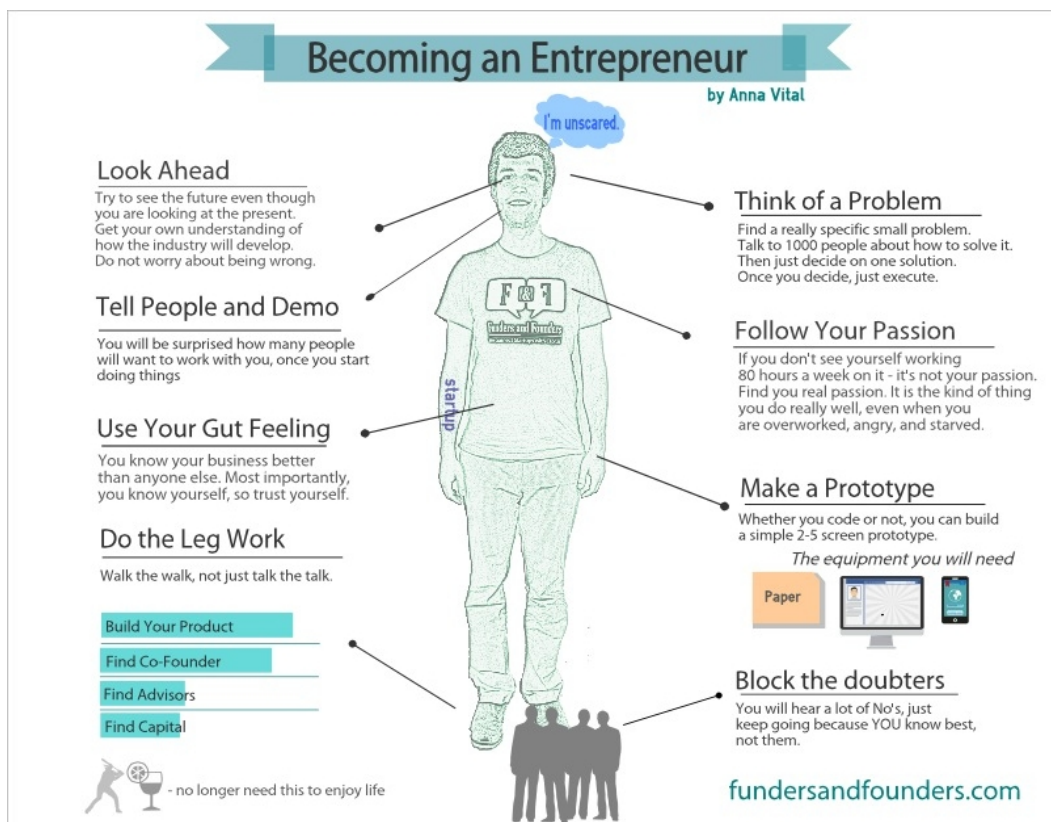
⁵Zákon č.513/1991 Sb. p. 2, Obchodní zákoník, v platném znění

⁶Právní forma podnikání [online]. Praha, 2011 [cit.2015-04-30]. Dostupné z: https://is.bivs.cz/th/13778/bivs_b_a2/Pravni_forma_podnikani.txt. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha.

⁷Zákon č.513/1991 Sb. p.2, Obchodní zákoník, v platném znění

⁸Becoming an Entrepreneur – Simple Steps. In: Funders and Founders [online]. 2014 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z:<http://fundersandfounders.com/becoming-an-entrepreneur-infographic>

- Vyrobit prototyp a sbírat zpětnou vazbu
- Neposlouchat pochybovače



Obrázek 2.1: Rady pro začínající podnikatele

Kapitola 3

Podnikání na základě živnostenského podnikání

„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“¹

Z definice je jasné, že ne všechny činnosti lze zahrnout mezi živnosti. V § 3 zákona č. 455/91sb je vyjmenováno, co není živnost. Jedná se například o:

- Provozování činnosti vyhrazené zákonem státu.
- Využívání výsledků duševní tvůrčích činností, chráněných zvláštními zákony.
- Výkon hromadné správy autorských práv a práv autorskému právu příbuzných.
- Restaurování kulturních památek.

Dále pak jsou to činnosti:

- Lékařů, lékárníků, stomatologů, psychoterapeutů, přírodních léčitelů, klinických logopedů, klinických psychologů,...
- Veterinárních lékařů,...
- Advokátů, notářů a patentových zástupců.
- Znalců a tlumočnicků.
- A další.

A konečně speciální činnosti jako:

- Činnost bank, penzijních fondů, úvěrových družstev, burz, obchodníků s cennými papíry,...
- Pořádání loterií a jiných podobných her.
- Hornická činnost...
- A další.

¹Zákon č.455/1991 Sb. p. 2, Živnostenský zákoník, v platném znění

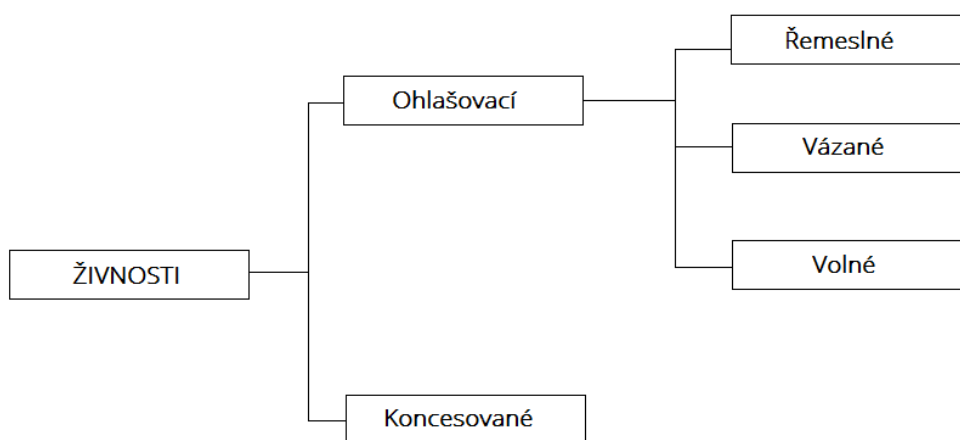
3.1 Všeobecné podmínky k provozování činnosti (založení živnosti)

Na základě živnostenského zákona musí každý, kdo chce provozovat živnost, splňovat následující podmínky:

- Dosažení věku 18 let
- Způsobilost k právním úkonům
- Bezúhonnost
- Bezdlužnost

Dojde-li ke splnění uvedených podmínek, může každá fyzická či právnická osoba provozovat živnosti volné. Pro provozování činností vázaných a řemeslných je nutné, pro vydání živnostenského oprávnění, prokázat odbornou způsobilost v rozsahu stanoveném zákonem.²

3.2 Dělení živností



Obrázek 3.1: Zařazení živností dle živnostenského zákona

Živnosti se dělí následovně:³

- **Řemeslné živnosti:** Dle nejnovější novelizace zákona stačí doložit patřičné vzdělání v oboru, není potřeba dokládat praxi.
- **Vázané živnosti:** Činnosti vyžadující zvláštní odbornou způsobilost podle zvláštních předpisů.

²Zákon č.455/1991 Sb. p.2, Živnostenský zákoník, v platném znění

³Koráb, V., Mihalisko M., Vaškovičová J., Založení a řízení podniků, s. 34

- **Volné živnosti:** Novela zákona zavádí pouze jedinou volnou živnost s tím, že podnikatel musí nahlásit obor činnosti, ve kterém bude v rámci volné živnosti podnikat. Seznam činností je obsažen v příloze živnostenského zákona.
- **Koncesované živnosti:** Činnosti, jejichž provozování vyžaduje státní souhlas, vydávané podle zvláštního zákona.

3.3 Výhody podnikání na základě živnostenského oprávnění⁴

- Nízké správní náklady na založení.
- Není nutné skládat počáteční kapitál.
- Jednoduché přerušování a ukončení činnosti.
- Odpadnutí řady formálně-právních povinností, například procedura zápisu a nutnost zveřejnění údajů.
- Možnost uplatnění paušálních výdajů k určení základu daně z příjmu.
- Lze přizvat spoluživící osobu jako osobu spolupracující a přerozdělit na ni část příjmů a výdajů a využít tak možnost daňové úspory.

3.4 Nevýhody podnikání na základě živnostenského oprávnění⁵

- Kvůli neomezenému ručení majetkem podnikatele vzniká riziko.
- Možné vysoké požadavky na odborné i ekonomické znalosti podnikatele.
- Omezený přístup k bankovním úvěrům.
- Oproti jiným formám podnikání se může živnostník pro okolí jevit jako slabší obchodní partner.

⁴VEBER, J., Podnikání malé a střední firmy, s. 68

⁵VEBER, J., Podnikání malé a střední firmy, s.68

Kapitola 4

Podnikatelský záměr

Koráb v knize Založení a řízení podniku píše, že podnikatelský plán je z hlediska samotného podnikání velice důležitý dokument, a to nejen před samotným zahájením činnosti, ale i v jejím průběhu.

Dle definice je: „*Podnikatelský plán [je] písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.*“¹

Správně napsaný podnikatelský plán by měl obsahovat odpovědi na otázky typu: kde jsme nyní, kam chceme jít a jak se tam chceme dostat.

Kvalitně zpracovaný a realisticky pojatý podnikatelský plán je důležitým dokumentem nejen pro samotného zakladatele podniku, ale mohou se o něj zajímat zejména investoři, bankéři či manažeři.

V zásadě je možné říci, že existují tři hlavní skupiny uživatelů podnikatelského plánu a tím jsou: majitelé, manažeři, investoři.

Této skupině lidí podnikatelský plán napomáhá zejména při stanovení cílů a životaschopnosti podniku, poskytuje vodítko pro jeho plánovací činnost a slouží jako důležitý nástroj při získávání finančních zdrojů.²

Charakter a propracovanost podnikatelského plánu závisí na velikosti a záběru podniku. Zda se nový podnik bude zabývat službami či výrobou, zda půjde o zboží osobní nebo průmyslové spotřeby - to vše může hrát roli v rozsahu a hloubkou určitého podnikatelského plánu.

4.1 Struktura podnikatelského plánu³

Titulní strana

Obsahem titulní strany je zpravidla:

- Název a sídlo společnosti.
- Jména podnikatelů a spojení na ně.

¹Hisrich R. D., Peters M. P., Shepherd M. D., Entrepreneurship, s. 8

²Koráb, V., Mihalisko M., Vaškovičová J., Založení a řízení podniků, s. 52-55

³Koráb, V., Mihalisko M., Vaškovičová J., Založení a řízení podniků, s. 56-59

- Popis společnosti a povaha podnikání.
- Částka financování a její struktura.

Tento list podává stručný výklad o jakési základní koncepci, kterou hodlá podnikatel rozvíjet.

Exekutivní souhrn

V této kapitole se snažíme podnítit zájem investora v maximální možné míře. Právě po přečtení exekutivního souhrnu se investoři dále rozhodují, zda má význam podnikatelský plán přečíst celý. Doporučuje se exekutivní souhrn psát až po sestavení celého podnikatelského plánu a věnovat mu mimořádnou pozornost.

Analýza odvětví

V této kapitole analyzujeme konkurenční prostředí, kde uvádíme všechny významné konkurenty včetně jejich silných a slabých stránek i možností, jak by mohli negativně ovlivnit tržní úspěch nového podniku. Analyzujeme zde odvětví, ve kterém chceme podnikat a s ním související vývojové trendy či předpovědi. Může zde být rovněž zahrnuta analýza zákazníků a jejich segmentace, což je jedna z nejdůležitějších prvků celého podnikatelského plánu.

Popis podniku

V této části podnikatelského plánu by čtenáři měla být zprostředkována představa o velikosti, záběru podniku. Podrobný popis podniku by měl obsahovat:

- Výrobky nebo služby.
- Umístění a velikost podniku.
- Přehled personálu podniku.
- Veškeré kancelářské zařízení.
- Průprava podnikatele

Výrobní plán

Kapitola věnována celému výrobnímu procesu. Měli by zde být uvedeni dodavatelé i subdodavatelé, včetně odůvodnění proč byli vybráni. Rovněž se nesmí zapomenout na uvedení informací o nákladech a již uzavřených smlouvách. Podnikatel zde musí popsat závod, stroje a zařízení, které budou zapotřebí, a také materiály a jejich dodavatele.

Jestliže se nejedná o výrobní podnik, bude se tato část nazývat „Obchodní plán“, a bude obsahovat informace o nákupu zboží a služeb, skladovacích prostorech apod.

Marketingový plán

O marketingovém plánu bude detailněji pojednáno v dalších kapitolách. Bývá často považován za nejdůležitější součást zajištění úspěchu nového podniku. Obsahuje analýzy a

informace o distribuci, produktech, cenách a propagaci. Lze zde uvést rovněž odhady objemu produkce nebo služeb, ze kterých lze vyvodit rentabilitu nového podniku.

Organizační plán

V této kapitole je objasněna forma vlastnictví (jde-li o osobní vlastnictví, obchodní společnost...). Rozvádějí se zde detaily o managementu, obchodních podílech a v neposlední řadě je zde shrnuta celá organizace činností uvnitř podniku.

Hodnocení rizik

Zde jsou uvedeny rizika, která mohou vyvstat před každým novým podnikem, a jejich účinná strategie k jejich zvládnutí. Rizika mohou plynout z neefektivního marketingu, z reakce konkurence nebo třeba nezkušeného manažerského týmu. Je žádoucí všechna rizika analyzovat a nový podnik na ně připravit, v případě, že se projeví. To, že si je podnikatel těchto rizik vědom a je připraven jim čelit, je důležité pro každého investora.

Finanční plán

Mezi nejdůležitější části podnikatelského plánu patří i finanční plán. Udává nakolik ekonomicky reálný nový podnik je, určuje objemy investic, které potřebuje a obsahuje i odhad výnosů v následujících letech.

Přílohy

Slouží jako podpůrná dokumentace. Její součástí jsou různé informativní materiály, další informace týkající se výzkumů apod.

Kapitola 5

Strategické nástroje

5.1 Průzkum trhu

Na průzkumu trhu je dnes do jisté míry závislá konkurenceschopnost podniku a jeho postavení na trhu. Díky němu dokážeme předvídat chování zákazníků a rozeznat jejich potřeby, zevrubněji je identifikovat a přispět tím k budoucímu růstu. V případě módního marketingu je průzkum trhu důležitý nástroj, který z velké části rozhoduje o dlouhodobém úspěchu značky. Značky se nemohou řídit pouze svojí intuicí. Musí disponovat schopností předvídat budoucí trendy a vývoj módy. Musí si být v předstihu vědomi toho, co zákazníci budou chtít, ať už jde o střihy, barvy nebo technologie. Z toho důvodu, je průzkum trhu a jeho vyhodnocení jednou z nejdůležitějších částí v procesu řízení značky. Dobře zpracovaný průzkum napomáhá pozorovat, porovnávat, ale zejména predikovat dění na trhu.

Můžeme ho využít při expanzi značky, při cílení na nové segmenty, k zamezení stagnace, identifikaci rizik nebo hledání nových příležitostí, při hledání nového směru a inspirace, ale zejména tehdy, když se podnik chystá proniknout na trh. Průzkum trhu totiž dokáže vhodně eliminovat různé nepříznivé faktory, které by mohly mít negativní dopad pro budoucnost značky.¹

Cílem průzkumu je shromáždit fakta a informace, které pomohou se strategickými a marketingovými rozhodnutími.

Nově vznikající značka by se měla zaměřit na tyto oblasti:²

- Velikost trhu.
- Trendy trhu.
- Konkurence a její tržní podíl, včetně silných a slabých stránek.
- Zákazníci.

Co se týče metod, kterými budou získávány data, je pro nově vznikající značky a pro mikro podniky obecně, praktické zkombinovat:

¹Posner H., Marketing Fashion, s. 62

²Posner H., Marketing Fashion, s. 74

- Sekundární průzkum trhu v podobě rešerše z volně dostupných zdrojů.³
- Interview, ve formě nestandardizovaného rozhovoru, kde je dovoleno specifikovat otázky blíže k respondentovi a tím získat relevantnější odpovědi.
- Pozorování a monitorování konkurence, trhu a cílového segmentu.

5.2 Externí analýza SLEPTE

Analýza SLEPTE je všeobecný analytický nástroj, hodnotící současný stav podniku se střednědobým výhledem. Je vhodný pro všechny typy podniků, ale je potřeba vzít na vědomí druh a oblast podnikání. Každý podnik je ovlivňován celou řadou faktorů a působí na něj spousta vnějších vlivů. Právě za pomoci SLEPTE analýzy, tyto vnější vlivy dokážeme popsat a získat o nich přehled.

Analýzujeme následující oblasti:

1. Sociální

Sociální aspekty významným způsobem ovlivňují výši i strukturu poptávky. Analyzujeme zde strukturu a životní styl cílové skupiny a kulturu tržního prostředí. Zamýšlíme se nad stupněm chudoby v dané zemi, jak velké jsou rozdíly mezi bohatými a chudými. Jaké je procentuální zastoupení menšin, jak jsou ovlivněny mainstreamovou módou, jestli jim značka může něco nabídnout, případně jestli se vyplatí je vůbec oslovovat. Je potřeba si uvědomit, že například gayové jsou často bohatší, než heterosexuální většina nebo, že děti dospívají rychleji a vstupují do konzumního stylu života mnohem dříve, než kdy předtím.⁴

2. Legislativní

Legislativní aspekty sledují právní oblast daného druhu podnikání.

3. Ekonomická

Velikost, stupeň růstu a celkový stav ekonomiky může mít dopad na to, jak hodně populace utrácí za oděvy. V této oblasti můžeme zjišťovat, jak je rozděleno bohatství mezi jednotlivé sociální třídy a jaká je velikost těchto segmentů. Kolik za módu utrácí mladí lidé, kolik ženy a kolik mužská populace. Jestliže zaznamenáváme propad ekonomiky, móda je právě ta oblast, kde se lidé rozhodnou šetřit a proto může módní průmysl zažívat krizi.⁵ Mezi další ekonomické faktory řadíme např. inflaci, míru nezaměstnanosti, směnné kurzy, kupní sílu cílové skupiny, finanční zdroje podniku a další.⁶

³Musíme mít na paměti, že je nasnadě pracovat s těmito informacemi s určitou tolerancí, neboť jsou v mnoha případech staršího data a je pravděpodobné, že byly původně získány za jiným účelem.

⁴Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 302

⁵Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 301

⁶Sedláčková H., Buchta K., Strategická analýza, s. 17

4. Politická

Politické faktory se týkají zejména vládní politiky, stupně vládní intervence do ekonomiky, toho jak hodlá vláda podporovat podnikání a jaké jsou priority v této oblasti.

5. Technologická

Každý podnik musí sledovat a předpovídat trend v poptávce po produktech či službách. V případě podnikání v módním průmyslu je nutné vyhodnotit, zda se jedná o poptávku dlouhodobou či jen o vlnu módy, která časem opadne a případně se za několik let vrátí. Analyzujeme zde, jak v současné době lidé nakupují a přes jaké kanály. Jak rychle značka dokáže uvádět kolekce na trh a distribuovat je ke konečnému zákazníkovi, je jeden z esenciálních faktorů úspěchu. Značka musí dbát na kvalitu materiálů, zatímco se snaží udržet výrobní ceny na nízké úrovni.⁷

6. Ekologická

Z důvodu určité vyšší uvědomělosti obyvatelstva a existenci specializovaných organizací, které monitorují dopad oděvního průmyslu na životní prostředí, nabývá tato oblast stále více na významu. Je zde snaha o využívání obnovitelných zdrojů, recyklaci odpadů, používání přírodních materiálů, omezení znečištění životního prostředí apod.⁸ Textilní průmysl sám o sobě zavedl procesy, které, jak je známo, nejsou šetrné k životnímu prostředí. Samotná výroba oděvů má velice složitý výrobní proces. Vyznačuje se ohromnou spotřebou vody, pesticidů a hnojiv. Navíc produkuje velké množství odpadních vod, které vznikají při praní, čištění, barvení a úpravě textilního vlákna a při výrobě páry. Zdrojem znečištění odpadní vody jsou přírodní nečistoty z textilního vlákna a chemické prostředky použité při výrobě. Veškerá textilní výroba je v dnešní době soustředěna zejména do Asie. Mezi země, které patří k největším producentům textilu, řadíme Čínu, Indii, Pákistán a Bangladéš. Velká část této produkce ale putuje na druhý konec světa, do vyspělých zemí, což představuje obrovskou zátěž plynoucí z dopravy.⁹

5.3 Porterův model 5 konkurenčních sil

Na analýzu užšího, tedy oborového, okolí podniku se specializuje Porterův model pěti konkurenčních sil, kde se Porter soustředí zejména na potřebu dát do souvislostí okolí podniku a jeho výkonnost, a následně tak najít klíčové faktory, které se bezprostředně týkají daného podniku a ovlivňují jeho budoucí rentabilitu.

Jsou zde popsány základní faktory, které ovlivňují ziskovost odvětví a které působí na firmy. Porterův model má za úkol analyzovat a pojmenovat hrozby a rizika.¹⁰

⁷Jackson T., Shaw D., *Mastering fashion marketing*, s. 301

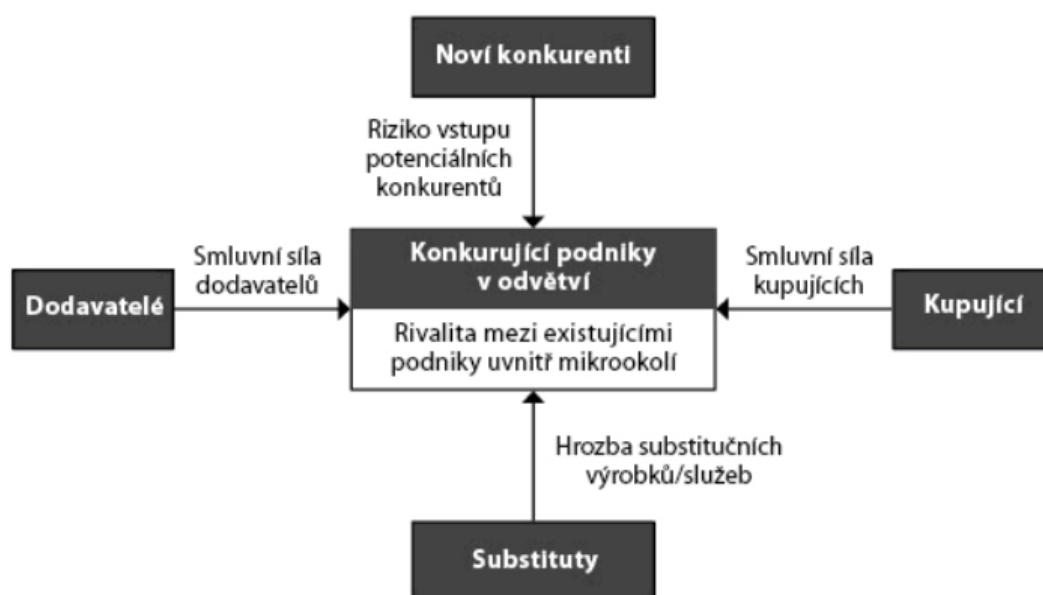
⁸Sedláčková H., Buchta K., *Strategická analýza*, s. 18

⁹Vítejte na zemi: Multimediální ročenka životního prostředí [online]. 2013 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: http://www.vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=textilni_prumysl_env&site=spotreba

¹⁰Porter M. E., *Competitive Advantage*, s. 3

Obecně jsou známy hrozby, na které si podnikatel musí dát pozor:¹¹

- Silná konkurence a velká rivalita mezi podniky, protože omezují firmy při zvyšování cen a dosahování vyššího zisku.
- Velká smluvní síla kupujících, která tlačí cenu dolů, či kupující požadující vyšší kvalitu nebo servis.
- Velká smluvní síla dodavatelů, kteří mohou zvýšit ceny a podnik musí toto zvýšení zaplatit nebo přistoupit na nižší kvalitu.
- Existence substitučních výrobků.
- Noví konkurenti vstupující do odvětví.



Obrázek 5.1: Porterův model pěti konkurenčních sil [www.businessinfo.cz]

1. Riziko vstupu nového konkurenta

Zde podnikatel zjišťuje jak velká je pravděpodobnost a jednoduchost vstupu nového konkurenta na trh.

2. Rivalita konkurence

Podnikatel si musí ujasnit, jaké vztahy panují mezi konkurenty a na jaké úrovni se nachází rivalita. Může být ovlivněna zejména velikostí a počtem konkurentů a stupněm odlišnosti mezi výrobky.¹²

¹¹Porter M. E., Competitive Advantage, s. 35

¹²Porter M. E., Competitive Advantage, s. 21

3. Smluvní síly dodavatelů

Podnikatel si musí uvědomit, jaké jsou dodací a platební podmínky, odběry, jaký je tlak na cenu vstupů nebo kolik konkurentů odebírá daný produkt.¹³

4. Smluvní síly odběratelů

Kupující jsou přímí účastníci transakce a jsou chápáni jako nejdůležitější prvek podnikání, jelikož jsou zdrojem příjmů podniku a právě díky nim se realizuje zisk.¹⁴

5. Substitute

Podnikatel zde musí prozkoumat hrozbu substitute svého výrobku/služby. Jestliže nabízí nediferenciovaný produkt, pak odběratel snadno může přejít ke konkurenci.¹⁵

5.4 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi klíčové metody při tvorbě podnikové strategie. S její pomocí je možno identifikovat faktory, které ovlivňují činnost podniku a získat tak podklady pro návrh strategie. Faktory řadíme do čtyř skupin:

- **S - strenghts** - silné stránky
- **W - weaknesses** - slabé stránky
- **O - opportunities** - příležitosti
- **T - threads** - hrozby

Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	Hrozby

Tabulka 5.1: SWOT analýza

Mezi vnitřní faktory ovlivňující podnik řadíme silné a slabé stránky, které obvykle zahrnují takové faktory, které ovlivňují růst, či pokles vnitřní hodnoty podniku. Co se týká módního průmyslu, nejdůležitější oblasti při sestavování této části, které marketér musí pečlivě zanalyzovat, jsou produkt a jeho výroba a finanční, marketingové a organizační schopnosti.¹⁶

Mezi vnější pak řadíme příležitosti a hrozby, které mohou výrazně ovlivnit vývoj podniku. Podnik jim musí čelit, i když není v jeho silách tyto faktory ovlivnit. Proto musí sledovat jejich vývoj a díky nevrhnuté strategii se jim přizpůsobovat s předstihem.

¹³Porter M. E., Competitive Advantage, s. 23

¹⁴Porter M. E., Competitive Advantage, s. 26

¹⁵Porter M. E., Competitive Advantage, s. 18

¹⁶Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 308

Každý podnik by si měl dát na sestavování této analýzy záležet, protože slabé stránky spolu s nevyužitými příležitostmi se mohou stát hrozbami a nízká podpora silných stránek může zapříčinit jejich změnu ve slabé stránky případně i hrozby. Zároveň identifikace silných stránek může vést k vytvoření nových příležitostí a současně minimalizaci hrozeb.¹⁷

SWOT analýza se výborně doplňuje s ostatními analýzami, jako je SLEPTE a Porterův model pěti konkurenčních sil.

¹⁷Posner H., Marketing Fashion, s. 98

Kapitola 6

Fashion marketing

Fashion marketing, neboli marketing módních značek, podobně jako klasický marketing, je byznysová filosofie, spočívající v aplikaci celé škály metod a technik, které jsou soustředěny na zákazníka a uspokojení jeho potřeb.

Základní principy marketingu jsou v zásadě stejné pro jakýkoliv průmysl, ale při samotné aplikaci se techniky a nástroje napříč průmysly mění.

Módní marketing je složitý řídicí proces, v jehož průběhu musí odpovědné osoby nalézt odpovědi na celou řadu otázek, týkající se zejména designu a vývoje produktů, výzkumů trhu, segmentace, brandingové strategie, cenové politiky, distribuce a další. V dnešní době úspěšnost módní značky z největší části závisí právě na marketingu. Pro módního marketéra to znamená, že by měl umět strategicky myslet, být kreativní, umět pracovat s výzkumy, tvořit analýzy trhu a v neposlední řadě být inovativní, a nebát se řídit instinktem a intuicí.¹

Existují dva základní pohledy na fashion marketing. První z nich se zaměřuje na design produktů a v zásadě vidí ve fashion marketingu jen nástroj propagace. Představte si designéra, který marketérovi říká: "Prodávej to, co vyrábím". Tento jev zpravidla vídáme u nejluxusnější módy, kde zákazník přitahuje zejména jméno značky či designéra.

Na druhé straně existují značky, a těch je naprostá většina, které přemýšlejí od počátku marketingově. Designér zde nehraje hlavní roli – je to někdo, kdo musí navrhnout oděv, který dle marketingového průzkumu uspokojí zákazníka. Marketér v této situaci na designéra apeluje: "Navrhní to, co prodám".

Oba přístupy mají své výhody a nevýhody a každá značka se sama může rozhodnout, jakou cestou se vydá. Jestliže ale zakládáme novou značku, je nesmírně důležité si hned na začátku uvědomit, kdo vlastně jsme, co děláme, kam směřujeme a na koho cílíme.²

¹Posner H., Marketing Fashion, s. 26

²Lea-Greenwood G., Fashion marketing communications, s. 10

Kapitola 7

Marketingové nástroje

7.1 Segmentace

Spousta módních návrhářů má v hlavě jakýsi obrázek svého typického zákazníka. Módní marketér má za úkol co nejdříve popsat daného zákazníka a zároveň odhadnout, zdali vůbec patří do skupiny zákazníků, která dokáže zajistit rentabilitu celé značky a jestli se díky ní značce podaří dosáhnout dlouhodobých cílů.¹

Aby značka byla dlouhodobě úspěšná, je důležité rozčlenit daný trh na různé skupiny zákazníků, které mají stejné preference. Správná a přesná segmentace trhu je jednou z významných nástrojů při spouštění značky a následné propagaci, poněvadž napomáhá k sestavení efektivnějšího marketingového mixu.² Dokáže navíc spolehlivě určit zdroje, které budou investovány do kanálů, kde jsou nejučinnější. Je využíváno mnoho rozdílných kritérií od demografických, přes geografická a socioekonomická kritéria, až po zkoumání životního stylu zákazníků. Na základě posledně jmenovaného kritéria se firma může dozvědět o zákaznících nejvíce informací.³

Easey popisuje čtyři kritéria, která je nutná brát v potaz v souvislosti s úspěšnou segmentační strategií:⁴

- Segment musí být měřitelný a snadno identifikovatelný. Můžeme s poměrně velkou přesností určit, kolik potenciálních zákazníků může naše značka oslovit. Lidé odpovědní za tuto strategii si nemohou říci, že se bude cílit na milovníky módy, pokud je blíže neidentifikují.
- Vybraný segment musí být stabilní, i když to může znít ironicky v souvislosti s módou. Značka buduje distribuční kanály a investuje prostředky do svého vývoje. Designy se mohou měnit, ale je potřeba se ujistit, že značka bude konzistentně oslovovat jádro segmentu.
- Segment musí být z hlediska propagace a distribuce přístupný. Zde nám pomohou demografická kritéria k lepším rozhodnutím.

¹Easey M. Fashion marketing, s. 6

²Easey M. Fashion marketing, s. 136

³Kubáček, J. Slovník politického managementu a volebního marketingu, s. 62

⁴Easey M. Fashion marketing, s. 138

- Segment musí být natolik velký, aby z něj značka mohla dlouhodobě profitovat. Ziskovost oděvní značky je z dlouhodobého hlediska důležitější než prodeje nebo tržní podíl. Mít podíl 7% na trhu s týdenním obratem 15 000 000 Kč je výhodnější než mít 15% na trhu s týdenním obratem 4 800 000 Kč.

Existují dvě základní segmentační strategie, které závisí na zdrojích značky, konkurenci, poptávce či jejím poslání:⁵

Koncesovaná strategie

Značka cílí pouze na jeden segment a tak se mnohem snadněji může stát „expertem“ v dané kategorii, získat prestiž a naplno uspokojit zákazníky v daném segmentu. Jestliže ale trh zaznamená propad, může se značka lehčeji dostat do finančních problémů.

Multi-segmentová strategie

Tato strategie dovoluje značce rozložit riziko v dobách, kdy se zásadně mění trh a dopomoci tak k celkové stabilitě. Jestliže se značka rozhodne cílit na více segmentů a vyrábět vícero produktů, je posléze škálovatelná a mnohem rychleji roste. Je ale nutné pečlivě zvážit, jestli je pro značku vhodné rozšiřovat své pole působnosti do více segmentů.

Při tvorbě segmentace, ve které popisujeme svého typického zákazníka, postupujeme dle segmentačních kritérií, uvedených v následující tabulce:

Demografická kritéria	Psychografická kritéria
<ul style="list-style-type: none"> - pohlaví - věk - generace - etnikum - stav - povolání - vzdělání - příjem - sociální status 	<ul style="list-style-type: none"> - životní štýl - sociální aspirace - image - hodnoty - zájmy a koníčky - názory a přístup k životu
Geografická kritéria	Užití a benefity
<ul style="list-style-type: none"> - místo bydliště - typ bydlení - velikost města - podnebí 	<ul style="list-style-type: none"> - co očekávají od produktu - ja často ho užívají - jak často nakupují - jak vnímají cenu - jak jsou loajální k značce

Tabulka 7.1: Segmentační kritéria

⁵Easey M. Fashion marketing, s. 139

7.2 Positioning

Většina spotřebitelů vybírá produkty podle určitých kritérií. Zpravidla volí ty, které jim přinášejí co nejvyšší hodnotu. Pro firmy to znamená porozumět jejich potřebám a nabídnout vyšší hodnotu než konkurence. Firma tak získá konkurenční výhodu, ať už nabízí nižší ceny než konkurence, nebo větší užitek, kterým své vyšší ceny odůvodňuje. Po charakterizování konkurenčních výhod, na kterých chce svou pozici vybudovat, musí identifikovat ty správné konkurenční výhody, které zaujmou podstatnou skupinu v jejich segmentu a posléze účinně sdělit zvolenou pozici trhu. K dosažení úspěchu je potřeba ztotožnit svůj produkt v myslích zákazníků s nabídkou nejvyšší kvality a nejlepšího servisu. A tady začíná positioning – diferenciací marketingové nabídky firmy, která spotřebitelům poskytuje právě vyšší hodnotu.⁶ Nejdůležitější je tedy naplánovat takový positioning, který firmě poskytne největší konkurenční výhodu na cílových trzích a poté vytvořit takový marketingový mix, aby bylo dosaženo úspěchu. Je potřeba identifikovat důležité atributy produktu nebo užitek, a poté je přesvědčivě prokázat. Positioning můžeme provést na základě několika strategií, jimiž jsou například:⁷

- Vlastnosti produktu (Unique Selling Proposition, neboli USP) a jeho přínosu, díky němuž je produkt pro cílovou skupinu něčím zvláštním.
- Cena/kvalita, resp. stejná či lepší kvalita a nižší cena než konkurenční.
- Užítí, založené na zdůrazňování zvláštností užítí nebo aplikací.
- Uživatelé produktu, kdy se výrobek spojí se specifickou cílovou skupinou.

Positioning je strategický krok a rozhodnutí značky, jak by měla být přijímána v myslích svých zákazníků a následně marketingový mix má za úkol toto rozhodnutí změnit v realitu za pomocí specifických aktivit.⁸ Navenek vůči zákazníkům se positioning projevuje v mnoha sférách, například to, jak nafočen lookbook kolekce, jaký packaging značka užívá nebo jak se zákazník značka komunikuje na sociálních sítích.

7.3 Marketingový mix

Marketingový mix je skupina proměnných, které může marketér vytvořit a upravovat tak, aby co nejlépe uspokojil potřeby zákazníka, aby firma rostla a byla zisková.

Zjednodušeně řečeno, marketingový mix pomůže správný produkt prodat správnému segmentu ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu.⁹

Jak je známo, konvenční marketing popisuje marketingový mix jako 4P (Product, Price, Place, Promotion).

⁶Kotler, P., *Moderní marketing*, s. 490-491

⁷Kotler, P., *Moderní marketing*, s. 514

⁸Easey M. *Fashion marketing*, s. 140

⁹Easey M. *Fashion marketing*, s. 141

7.3.1 Produkt

Produkt je něco, co firma nabízí na trhu a inkasuje za to peníze. Může se jednat o službu, fyzickou věc, software apod. Obyčejně se snaží uspokojit zákazníkovu potřebu či vyřešit mu problém.

Na masovém módním trhu je žádoucí diferenciovat produkt od konkurence, jelikož většina značek používá ty samé informace týkající se aktuálních trendů. Proto je v módním průmyslu produkt nejdůležitější prvek marketingového mixu:¹⁰

- Je to něco, co si zákazník koupí, poté oblékne, demonstruje tak své členství v určité sociální skupině a dává na obdiv svůj sociální status.
- Produkt značku reprezentuje.
- Kolem produktu se točí zbytek prvků marketingového mixu.

Módní návrhář Tom Ford jednou řekl: „*Pro mě, je produkt vše, na čem záleží. Je to klíč k úspěchu. Žádná reklama na světě nepomůže prodat kalhoty, ve kterých máte velký zadek, šaty, ve kterých se cítíte tlustá nebo lodičky, které vám opticky zvětšují kotník.*“¹¹

Jednotlivé kousky oblečení už dávno nejsou vnímány jako komodity. Moderní design a střih jsou nyní od zákazníků vyžadovány v každé cenové a produktové kategorii.

Běžné důvody, proč některé módní produkty selhávají, jsou vypsány níže:¹²

- Ošklivý či nemoderní design/střih.
- Špatně vystupňované velikosti, produkty jsou nepohodlné.
- Nemoderní potisk a barvy.
- Špatný positioning.
- Špatně zvolená in-store prezentace.
- Hodnota, která neodpovídá ceně.
- Neexistující povědomí cílové skupiny o značce.

Selhání produktu nastává často právě kvůli kombinaci těchto faktorů, i když vyhodnocení a určení, který faktor stojí za neúspěchem, není lehké.

Jestliže je produkt špatný od základu, tak pak nepomůže sebevětší sleva, rozšíření distribuce, ani větší propagace. Zákazník neodpouští nevyhovující střih, nemoderní design či špatnou kvalitu. V této souvislosti by značka měla pečlivě monitorovat klíčové parametry, jako například.¹³

¹⁰Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 86

¹¹Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 93

¹²Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 306

¹³Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 306

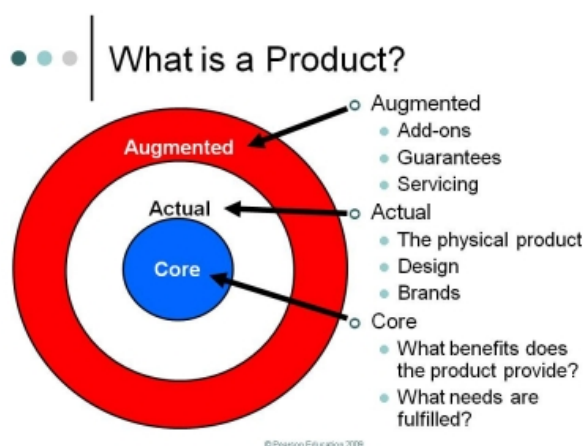
- Procento objednávek, které vyřídila ve slíbeném termínu.
- Procento zboží, které bylo prodáno za plnou cenu.
- Procento zboží, které bylo reklamováno kvůli špatné kvalitě.
- Jak dlouho je průměrně uskladněno zboží, než se dostane k zákazníkovi.

Na druhou stranu neexistuje žádný stereotypní návod, který by popisoval, jaký produkt bude v jaký čas a na jakém trhu úspěšný. Právě výzkumy a analýzy, které značka provádí v období mezi konceptem a finálním produktem, který se dostane do rukou zákazníka, mohou výrazně ovlivnit budoucí úspěch.¹⁴

Jeden ze základních konceptů marketingu je, že lidé si kupují produkty kvůli jejich benefitům a hodnotovým propozicím. Například módní oděvy mají své funkční benefity (kabát v zimě zahřeje), ale také emocionální – jeden kabát bude stylovější, než druhý, bude z jiného materiálu či od jiné značky anebo bude představovat určité hodnoty sebevyjádření – kabát bude například vyroben z organické bavlny.

Je důležité, aby si módní marketér byl vědom všech vědomých a podvědomých aspektů produktu, aby tak zákazníkům mohl nabídnout tu nejlepší kombinaci, která v nich probudí potřebu vlastnictví a rovněž uspokojení potřeby.¹⁵ Produkt a jeho benefity můžeme shrnout v modelu, který se nazývá Komplexní výrobek. Ten obsahuje tři vrstvy. První z nich je jádro, obsahující hlavní a naprosto základní vlastnosti produktu, které se vztahují k funkci produktu. Nadstavbou nad touto vrstvou jsou atributy jako barva, materiál, obal, design, střih, vzor, kvalita a brand. Třetí vrstvou je pak servis, rychlost dodávky, záruka apod.

Rozhodnutí zákazníka o koupi oděvu od určité značky bude ovlivněno počtem benefitů, které dokáže přiřadit k produktu o dané ceně. Zjednodušeně lze také říci, že zákazník neustále ve své mysli porovnává produkty dle jejich poměru cena/hodnota.¹⁶



Obrázek 7.1: Komplexní model produktu

¹⁴Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 316

¹⁵Easey M. Fashion marketing, s. 152

¹⁶Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 90

7.3.2 Cena

Cena vystupuje v marketingovém mixu jako další z důležitých taktických prvků. Základní cíle cenové politiky ve fashion marketingu jsou optimalizace tržeb, maximalizování zisku, poskytnutí hodnoty zákazníkům a stimulace positioningu značky.

Cena je v zásadě množství peněz, které je zákazník ochoten za daný produkt o dané ceně zaplatit. V tomto smyslu je často cena spojována právě s hodnotou, kterou může zákazníkovi nabídnout.

Během období, kdy se produkt nachází na trhu, může jeho cena kolísat. Ve většině případů je, po co nejdéle dobu, k dostání za plnou retailovou cenu a teprve pokud se produkt neprodává či končí sezóna, značka ho zlevní.

Značka se snaží prodat veškeré své skladové zásoby, protože právě z prodeje produktů jí pramení jediné příjmy. Tyto příjmy musí zejména pokrýt vývoj dalších produktů, včetně zadání jejich výroby.

Cena a kvalita jsou hmatatelná kritéria, která zákazník posuzuje před samotnou koupí. Spojením těchto dvou kritérií, jak už bylo řečeno výše, vzniká pro zákazníka hodnota.¹⁷

Jak jednou řekl Aldo Gucci, syn zakladatele luxusní značky Gucci: „*Na kvalitu se vzpomíná ještě dlouho poté, co se zapomene na cenu.*“¹⁸

V poslední době je ale trend takový, že jsou spotřebitelé ochotni slevit ze svých nároků na kvalitu, pokud je cena produktu výrazně nižší a jestliže splňuje alespoň základní požadavky, co se týče výrobní kvality.

Každý spotřebitel má rozdílné priority, zkušenosti a požadavky a každý z nich vnímá hodnotu jinak. Značky se proto musí naučit pracovat s cenami svých produktů a pochopit, proč jsou někteří lidé ochotni si pořídit džíny za několik tisíc korun a naopak, proč některým lidem už 800 Kč přijde jako velké množství peněz.

Při nastavování retailové ceny produktu musí značka vzít v úvahu následující faktory:¹⁹

- Výrobní cenu produktu.
- Náklady na existenci značky (zaměstnanci, pronájmy).
- Cena musí strategicky zapadat do marketingového mixu (kvalita produktu, způsob distribuce apod.).
- Vzít v úvahu vybrané segmenty, na které značka cílí a jejich vnímání ceny, kvality a benefitů.
- Psychologickou hodnotu pro zákazníka, jestliže si produkt oblékne a je v něm viděn.
- Musí splňovat určenou strategii positioningu.

¹⁷Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 125

¹⁸Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 125

¹⁹Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 131

7.3.3 Propagace

Marketingová propagace je využívána v komunikaci jak s dalšími byznysy, tak se zákazníky. Tyto aktivity je potřeba řádně promyslet, poněvadž při selhání značka ztratí čas, peníze a oddálí se od svých vytyčených cílů. Je nesmírně důležité, aby každý fashion marketér chápal klíčové fáze efektivní marketingové komunikace.

Jedním ze stavebních kamenů úspěchu je zodpovězení otázek, souvisejících právě s marketingovou strategií:²⁰

- Jak zákazník vnímá značku v čase?
- Má značka velký tržní podíl? Má stoupající nebo klesající tendenci?
- Jak efektivní je dodavatelský řetězec?
- Jak inovativní je značka? Zavádí trendy nebo je následuje?
- Jak dobře je značka reprezentována?
- Jaké konkurenční výhody značka vlastní?
- Jak efektivní byly stávající marketingové aktivity?

Kotlerův model jasně vysvětluje, jak probíhá obousměrná komunikace mezi odesílatelem zprávy a jeho příjemcem.²¹

Vysílatel – Značka, jež komunikuje určité poselství. Musí být přesvědčivé a konzistentní. Značka musí naplánovat takové aktivity, které budou korelovat s cílovou skupinou a poselství značky. Zakódované sdělení – Komunikační idea, zahrnující slova, fráze, obrázky, symboly, zvuky a další elementy.

Sdělení – Hlavní bod celého procesu. Sdělení, která se mají dostat k cílové skupině a která mají být cílovou skupinou správně pochopeny. Sdělení musí být vytvářeno v závislosti na cílech komunikační kampaně, hodnotách značky a na cílové skupině, kterou má oslovit. Dále pak je třeba rozhodnout, jak bude sdělení vizuálně zpracováno, kolik textu bude obsahovat, zdali bude doprovázeno sloganem apod.²²

Médium – Příslušný komunikační kanál, skrz který je sdělení předáváno příjemci. Může to být například tisk, kinoreklama, venkovní reklama, rádio, módní blog televize, webová stránka nebo i sociální síť na internetu.

Šum – Další cizí sdělení, která mají za cíl předat poselství „našemu“ příjemci.

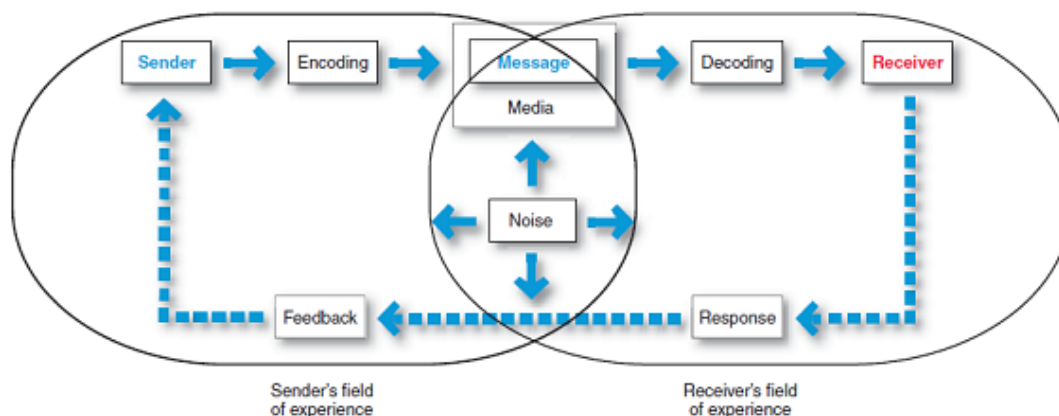
²⁰Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 310

²¹Kotler, P., Moderní marketing, s. 322-323

²²Posner H., Marketing Fashion, s. 164

Dekódované sdělení – Význam sdělení, jak je rozkódováno cílovým segmentem. Značka si klade za cíl komunikovat taková poselství, jež budou srozumitelná a budou jasně a správně vnímána cílovou skupinou.

Příjemce – Zákazník, přijímající komunikované sdělení.



Obrázek 7.2: Průběh komunikačního procesu dle Kotlera

Vývoj správné marketingové strategie s jasnými komunikačními cíli umožní marketérovi správně využít marketingový mix.²³

7.3.3.1 Komunikační nástroje

Každý marketér musí při přípravě komunikační strategie zvolit příhodné nástroje. Tyto nástroje by měly optimálním způsobem oslovit cílovou skupinu a podporovat strategické cíle. V případě jakékoliv komunikace je hlavním cílem vyvolat u příjemce sdělení pozitivní reakci. Typy požadovaných reakcí se liší – od zvýšení povědomí o značce, přes provedení nákupu až po změnu postoje ke značce – vždy závisí na pečlivě zformulovaných komunikačních cílech značky.²⁴

Komunikační nástroje, které jsou v současné době nejvíce využívány v oblasti fashion marketingu:²⁵

Reklama – Formát placené prezentace a propagace svých produktů. Zahrnuje billboardy, inzerci, internetovou reklamu apod.

Direct marketing – Techniky, které dovolují komunikovat přímo s konkrétním zákazníkem. Radíme sem například e-mailové newslettery.

²³Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 321

²⁴Vysekalová J., Mikeš J., Reklama: jak dělat reklamu, s. 29

²⁵Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 151

Osobní prodej – Presentace zboží, jež má za úkol budovat vztahy se zákazníkem. Typickým příkladem jsou prodejci, kteří asistují zákazníkovi v kamenném obchodě. V poslední době se také rozšiřují chatovací okénka v rámci internetových stránek značek, kde vám asistentka poradí s výběrem velikosti či doporučí další produkty, které by se vám mohly zalíbit.

Slevové akce – Aktivita značky, jež si klade za úkol zejména krátkodobě zvýšit prodeje například prostřednictvím zlevnění svého zboží nebo poskytnutím zvýhodněných balíčků.

PR a publicita – Proces, kdy se značka snaží budovat dlouhodobé, smysluplné a pozitivní vztahy se zákazníky. Sem můžeme zařadit různé módní eventy (např. módní přehlídky) a pop-up story, které v poslední době zažívají ohromný boom. Rovněž zde patří sponzoring a spolupráce s ambasadory, celebritami a blogery.

Word of mouth – „Šeptanda“ v rámci cílového segmentu. Značka se snaží, aby byla co nejvíce pozitivní, ať už jde o image, benefity produktů apod. Velmi špatně se dá ovlivnit.

Vizuální merchandising – Presentace zboží v kamenných obchodech. Setkává se zde více elementů, které dokážou zachytit zákaznickou pozornost. Značky využívají různé POS materiály, pouštějí atraktivní hudbu a specificky aranžují design v prodejně.

Packaging – Vnější obal produktu, jež má jednak funkci ochrany, tak funkci propagační. Existují obchody, které posílají své zboží v krabicích od pizzy, v tubusech nebo třeba v krabicích, které obsahují další propagační materiály. To vše pozitivně stimuluje zákaznicko vnímání značky.

Korporátní identita – Jednotný vizuální styl značky, který je jasně rozpoznatelný v rámci veřejnosti. Zrcadlí se v ní osobnost a identita značky. Radíme sem loga, barvy, brožury, prodejny, vizitky, polepy firemních aut a spousta dalších. Jednotná a lehce zapamatovatelná identita velmi dobře posiluje další nástroje marketingové komunikace.

Veletřhy – Výstava zboží značky s cílem oslovit nákupčí a získat tak další odběratele. Po celé Evropě se koná mnoho veletrhů, které se zaměřují na specifické módní průmysly. Pro malé značky jsou tyto veletrhy finančně náročné.

Sociální sítě – V dnešní době musí každá značka vystupovat na sociálních sítích a nabízet zde publiku přitažlivý obsah. Mezi zavedené kanály patří Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest či Soundcloud.

Kolaborace – Spolupráce mezi módními značkami, mezi značkou a celebritou, mezi značkou a módním návrhářem či umělcem nebo dokonce i mezi módní značkou a firmou z úplně jiného odvětví. Většinou jsou na konci těchto kolaborací představeny produkty, které nesou specifický rukopis obou účastníků spolupráce a rovněž jsou prodávány v limitovaných edicích.

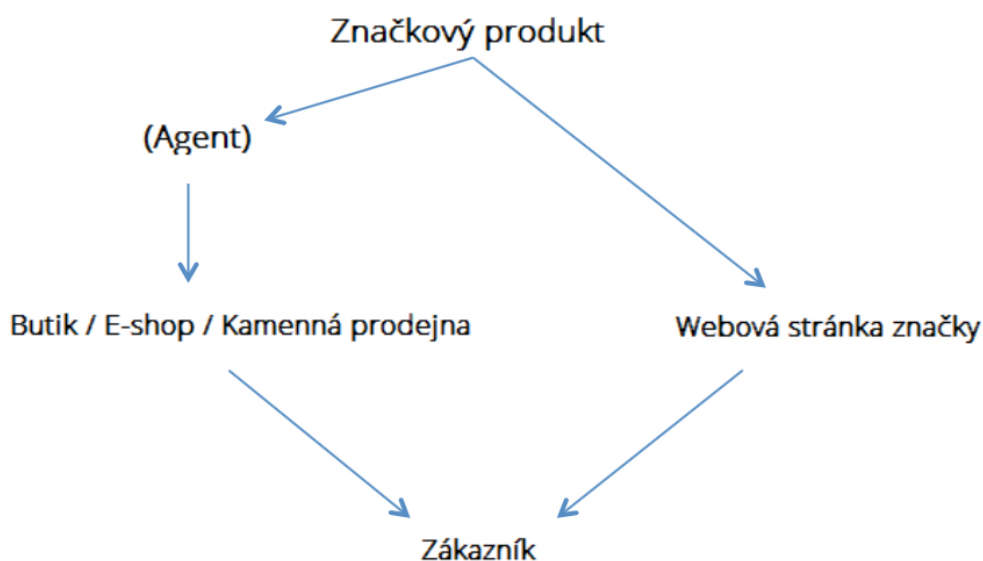
Ať už je zvolen jakýkoliv mix kanálů, skrz které bude značka komunikovat se zákazníky a oslovovat je, hlavní cíl spočívá v dosažení co nejlepší požadované reakce za vydané peníze a čas.

7.3.4 Distribuce

Módní průmysl se vyznačuje svoji dynamičností, ve které velkou roli hraje i distribuce. Značka musí mít sofistikované a zautomatizované distribuční kanály, jež budou co nejlépe uspokojovat zákaznickovy potřeby a zároveň budou optimalizovány pro co největší prodeje a zisky.

Oděvní značka má v zásadě dvě možnosti, jak prodávat své zboží svým zákazníkům:²⁶

1. Prodej koncovému zákazníkovi skrz vlastní distribuční kanály.
2. Prodej maloobchodníkům (internetové obchody, butiky, kamenné prodejny apod.), kteří zboží posléze prodávají zákazníkům.



Obrázek 7.3: základní distribuční kanály značky

Značka rovněž musí vědět, kde všude chce a bude své zboží prodávat. Je pro ni důležité, aby si k zákazníkům našla cestu přes kanály, které ctí její positioningovou strategii. Zároveň volba vhodného místa prodeje z geografického hlediska je zejména pro velké retailery velmi důležitý bod, poněvadž tím jde naproti svému cílovému segmentu.²⁷

V případě, že značka prodává své produkty přes vlastní e-shop, je nezbytné, aby se držela svých slibů, které uvádí na své stránce, co se týče přepravních informací a reklamací. Zároveň

²⁶Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 205

²⁷Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 319

by se měla snažit návštěvníkovi, co nejvíce zpříjemnit nákupní proces, orientaci na stránce a poskytnout veškeré možné informace o svých produktech. Jestliže se stránka načítá dlouho nebo je nepřehledná, tak je vysoce nepravděpodobné, že by návštěvník provedl nákup nebo, že by se na ní v budoucnu vrátil.

Jackson uvedl prezentaci produktu jako kritický faktor, pozitivně ovlivňující úspěch internetového obchodu. Ideální je, pokud je možné si produkt prohlédnout na více fotografiích, včetně takových, kde ho má na sobě oblečen model. Právě tyto produktové fotografie dokážou návštěvníka spolehlivě přesvědčit o rozhodnutí provést nákup. Dále se musí myslet na to, aby fotografie byly kvalitní a každý produkt obsahoval informace o barvách a velikostech.²⁸

V módním průmyslu se celý proces distribuce a výroby produktu označuje jako dodavatelský řetězec. Značka musí tento řetězec co nejefektivněji navrhnout a zpracovat, aby se tak vyhnula problémům a složitostem, které mohou vyvstat v jednotlivých fázích procesu. Je nezbytné, aby byly navrženy takové kanály, které budou pro značku časově nejpříjemnější, ať už se jedná o výrobní proces, naskladnění či proces dodání zásilky konečnému zákazníkovi.²⁹

Než oděv najde svého zákazníka, prochází zpravidla složitým procesem, zahrnující výrobu, logistiku a distribuci. V případě klasického potištěného trička se může jednat o tyto kroky:³⁰

1. Manufaktura zpracovávající přízi
2. Výroba tkaniny, materiálu či úpletu
3. Výroba oděvu
4. Potisk, kompletace visaček, informací o materiálu apod.
5. Velkoobchod (nebo značka prodávající svůj produkt přímo)
6. Retailový obchod
7. Zákazník

Obecně je známo, že čím kratší je tento proces, tím rychleji, levněji a efektivněji se produkty dostanou na trh.

7.4 Branding

Branding se stává čím dál důležitějším nástrojem pro módní marketing. Konkurenceschopnost značek roste, jelikož není těžké zákazníkům poskytnout kvalitní zboží za nízké ceny. Proto se snaží nabídnout něco extra, něco co má emocionální pouto a vzbuzuje touhu po vlastnictví. Nestačí pouze dodat správný produkt, za správnou cenu, ve správný čas. Zákazníci chtějí brand, nikoliv komoditu. Branding je zdlouhavý a nákladný proces, který propojuje strategii značky s psychologií spotřebitele.³¹

²⁸Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 225

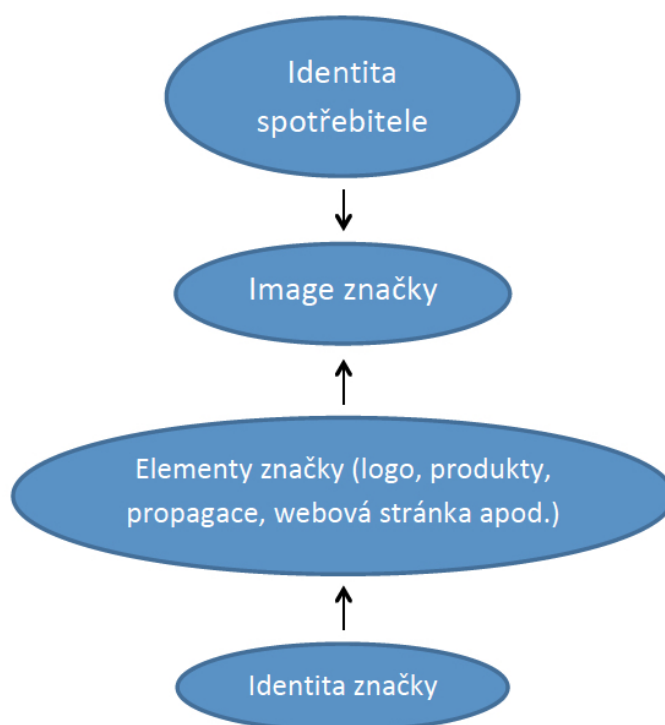
²⁹Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 242

³⁰Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 243

³¹Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 128

Branding je využíván k diferenciaci a rozpoznání (módních) značek na trhu, napomáhá zvýraznit benefity značky, komunikuje identitu a smysl značky. Zároveň představuje pro kupujícího určitou hodnotu, vyznání životního stylu, kterým se odlišuje od ostatních, ale na druhou stranu zapadá do své referenční skupiny. Čím více je identita či osobnost značky podobná osobnosti spotřebitele, tím pravděpodobnější je provedení nákupu.³²

Slovo „Brand“ odkazuje na rozpoznatelnou identitu, jméno, logo nebo jiný symbol, které jsou předmětem komunikace mezi značkou a zákazníkem. Skládá se z hmotných elementů, jako je logo a slogan a z nehmotných elementů, představující například hodnoty značky nebo filosofii a manifest značky. Například slovo „Coca-Cola“ naprostá většina lidí ihned rozpozná a asociuje si ho s výrobcem kolového nápoje. Nejen, že ale rozpozná logo značky, hned po jeho zahlédnutí v něm vzbudí určité emoce a pocity. I z toho důvodu můžeme na brand pohlížet jako na paradox – značka se snaží nějak profilovat a tvarovat (identita), ale zároveň ji tvarují samotní zákazníci, tím jak ji vnímají (image).³³



Obrázek 7.4: Vztah mezi identitou a image

Produkty značek musí být vůči svým zákazníkům relevantní – zákazníci by se měli ztožňovat s ideologií značky a asociace se značkou by v nich měly vzbuzovat pozitivní pocity a emoce. Díky těmto pocitům zákazníci ke značkám získávají důvěru a zůstávají loajální. Značka si ale neustále musí udržovat konzistentní a poskytovat nadále stejné hodnoty a sliby, které od ní zákazníci očekávají. To je právě jeden z nejdůležitějších faktorů úspěšného brandingů – značky musí zůstávat v jádru stejné a stabilní, ale zároveň s každou sezónou být

³²Jackson T., Shaw D., *Mastering fashion marketing*, s. 317

³³Posner H., *Marketing Fashion*, s. 128

svěží a neokoukané. Materiály, ústřední témata, barvy a střihy se mohou s každou kolekcí měnit, ale brand message, filosofie a hodnoty musí zůstat nepozměněné.³⁴

Pionýr brandingů Walter Landor jednou řekl: „Produkty jsou tvořeny v továrnách, ale značky jsou tvořeny v hlavách jejich zakladatelů.“³⁵

Někteří jako „brand“ označují značky, jejichž produkty poskytují jak funkční vlastnosti, tak přidané hodnoty, za které jsou zákazníci ochotni si připlatit, a které jsou většinou nehmotné. Těmito hodnotami mohou být právě jména známých produktů, které pro kupující znamenají symboly tradice, kvality apod. Mezi tyto produkty můžeme zařadit například džínny Levi's, kabelky Louis Vuitton nebo bundy Barbour. O brandech se zkrátka nediskutuje, je to něco, na co si nemůžeme sáhnout, ale vzbuzuje to v nás jisté vzrušení. Slovo „branding“ je spojováno s dlouhodobým procesem vývoje a udržení si veškerých aspektů značky, mezi něž patří zejména identita a reputace.³⁶

Zákazníci vyhledávají značky s jasně viditelnými logy, protože tak mohou najevo dávat svoji touhu po sebevyjádření. Oblečení jim ovlivňuje sebevědomí a rovněž ovlivňuje i interakci mezi nimi a společností. Značky si toho jsou vědomi, a pokud mohou pomocí brandingů zákazníkům cokoli navíc nabídnout, například konkrétní identitu, odlišení se od konkurence či větší hodnotu, zpravidla tak branding strategii implementují do vývoje produktů.

Je více způsobů, jak se značka může navenek prezentovat a utvářet tak brand. Mezi základní techniky patří:

- Specifická barva značky, objevující se například v logu, produktech či kamenných prodejnách.
- Specifický design, tvar, střih nebo unikátní atribut
- Specifické logo, viditelné na produktech

Jméno značky a logo jsou zdaleka ta nejdůležitější aktiva, která generují příjmy a představují symbol, které jsou rozpoznatelné a fungují jako zakódovaná sdělení, která zákazníci dokážou rozluštit. Například Chanel si většina lidí spojí s luxusem a exkluzivitou, kdežto Nike bude pro lidi znamenat partnera pro každodenní sportovní výkon. Jména značek se v čase zpravidla nemění, na rozdíl od jejich brandingové strategie.³⁷

Společnost Interbrand, jedna z nejznámějších konzultačních společností v oblasti brandingů, uvádí, že brand je spojení fyzická, estetická, racionální a emocionálního prožitku. Interbrand rovněž identifikuje elementy, které vytvářejí celkový vjem ze značky:³⁸

- produkty
- servis
- jméno

³⁴Posner H., Marketing Fashion, s. 134

³⁵Posner H., Marketing Fashion, s. 134

³⁶Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 246

³⁷Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 246-249

³⁸Jackson T., Shaw D., Mastering fashion marketing, s. 256

- packaging
- reklama
- direct mail
- korporátní identita a design
- zákazníci
- PR
- webová stránka
- reputace
- zaměstnanci
- ceny
- sponzoring

V seznamu by se mohlo objevit mnohem více elementů, které ovlivňují vnímání značky a její image, například: Filosofie značky, poslání, vize, styl módních přehlídek nebo třeba i design výloh kamenných obchodů. Dá se tedy říci, že skoro vše reprezentuje značku, proto je zase potřeba zdůraznit, jak důležité je plánování a tvorba strategie, které budou sloužit jako příručka, jež bude marketérům kdykoliv k ruce, a zajistí tak, aby komunikace a vnější obraz značky odpovídaly filosofii a byly pokud možno co nejvíce konzistentní.

V dnešní době společnost čím dál méně zajímají neznačkové produkty, které poskytují čistě funkční benefity. Touží vlastnit značky, které jim dodávají image a emocionální benefity. Na trhu je takové množství produktů, že už ale nestačí značku diferenciovat na základě poskytované kvality. Zákazníci se chtějí odlišit, vystoupit z davu a zároveň tím ukázat, že někam patří. Na oplátku jsou ke značce loajální a rádi ji budou reprezentovat.³⁹

Jackson popsal, jaké benefity branding poskytuje značkám:⁴⁰

- Zprostředkovává vizuální podnět, který zákazníkům předává sdělení, a který pro ně má určitý smysl
- Řídí nákupní chování zákazníků
- Odlišuje značku od konkurentů, stimuluje positioning
- Umožňuje značce rozšiřovat produktové řady a nastavit prémiové ceny
- Zabezpečuje budoucí příjmy, i díky loajalitě zákazníků (značka ale musí zůstat důvěryhodná)

³⁹Jackson T., Shaw D., *Mastering fashion marketing*, s. 257-259

⁴⁰Jackson T., Shaw D., *Mastering fashion marketing*, s. 260

- Poskytuje značce ekvitu⁴¹

Harriet Posner k tomu dodává:⁴²

- Vytváří pouto mezi zákazníky a značkou
- Poskytuje jistoty
- Generuje emocionální reakce
- Zajišťuje soudržnost značky
- Filosofie a poslání značky jako marketingový nástroj
- Nastavuje tón komunikace

⁴¹Ekvitou značky se rozumí celková hodnota značky jako aktiva

⁴²Posner H., Marketing Fashion, s. 135

Kapitola 8

Praktická část

8.1 Exekutivní souhrn

Značka yen3k je nově vznikající česká streetwearová značka za níž stojí zakladatelé Martin Švach a Filip Nepimach. První kolekce bude spuštěna v červnu 2015 a bude se skládat pouze z pánských triček. Letní kolekce bude složena ze šesti barevných kombinací a jednotlivá trička budou dostupná ve dvou stříhových variantách. Vyznavače streetwearové módy a současně cílovou skupinu chceme oslovit filosofií, která stojí za značkou a minimalistickým designem samotných triček.

Chceme našimi produkty oslovit všechny vůdce, rebely, tvůrce, umělce, selfmademany apod. Ty, kteří si aktivně jdou za svým štěstím, jsou to ti lidé, kteří jsou ochotní vstát a pohnout s věcmi, které jim brání žít jejich vysněný život. Nectí pravidla a nechtějí se stát jednou ovcí ze stáda, která slepě následuje trendy, jež jim diktuje společnost. Chtějí žít, chtějí se bavit, chtějí tvořit a neřešit ostatní. Už dávno se totiž tito muži přestali snažit cizím lidem cokoli dokazovat. Jediný člověk, kterému se snaží něco dokázat, jsou oni sami. Je jim jedno, co si o nich myslí ostatní. Uspokojení jejich vlastních potřeb je u nich na prvním místě. Jejich život je jejich vlastní show.

Trička budou jednobarevná a na zádech bude mezi lopatkami vytištěno odlišnou barvou logo naší značky: ¥3K. Logo značí zkratku pro 3000 jenů. 3000 jenů je v přepočtu 600 Kč. A za tuto cenu chceme prodávat veškeré naše produkty. První trička s „viditelnou“ cenovkou.

Oslovit naší cílovou skupinu chceme zejména pomocí sociálních sítí. Na první kolekce je vyhrazen nízký rozpočet, což je jedno největších rizik, ale na druhou stranu nám to nedovolí příliš experimentovat a zbytečně tak utrácet další prostředky, které nenajdou uplatnění. Náš tón komunikace bude neformální, svěží, lehce provokativní a nepodlézavý.

Po prvním roce fungování chceme vyhodnotit, zdali se pustit do založení obchodní společnosti, prověřit si celkově podnikatelský záměr a rozhodnout se, jestli je to životaschopný byznys, alespoň do té míry, abychom jej nemuseli po celou dobu existence dotovat ze svých úspor. Yen3k nezakládáme prvoplánově jen za účelem zisku. Nicméně uděláme vše proto, aby značka byla soběstačná, našla si své respektované místo na trhu streetové módy a stala se nezávislým brandem, s širokou fanouškovskou základnou.

8.2 Analýza trhu a podniku

8.2.1 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Originální koncept • Příznivá cena (v kategorii streetwear) • Kvalita • Nenáročná výroba (logistika, tisk) • Pracovitý tým • Zakladatelům nejde pouze o zisk • Produkty vyráběny v České republice • Malá počáteční investice • Náhradní dodavatelé 	<ul style="list-style-type: none"> • Malá počáteční investice • Nízký rozpočet na marketing • Žádná historie značky • Žádné povědomí o značce • Vyšší výrobní náklady • Velká konkurence, saturovaný trh • Téměř žádné podnikatelské zkušenosti zakladatelů • V případě rozšíření výroby jsme vždy limitováni cenou (600 Kč/produkt)
Příležitosti	Rizika
<ul style="list-style-type: none"> • Možnost rozšíření výroby • Možnost založení sesterské značky, např. yen3k PREMIUM – můžeme nabízet dražší produkty jako bundy, džíny apod. • Spolupráce s ambasadory a blogery • Spolupráce na různých eventech v rámci zviditelnění značky • Značku nekomunikujeme jako českou -můžeme oslovovat zákazníky z celého světa • Guerilla marketing • Možnost požádat o půjčku/investici 	<ul style="list-style-type: none"> • Neuskutečnění dalších kolekcí z důvodu nezájmu nebo vyčerpání prostředků • Raketový vzestup a následně pád, z důvodu přesycení spotřebitelů • Neefektivní marketing

Tabulka 8.1: SWOT analýza yen3k

SWOT analýza vychází z analýzy SLEPTE a z Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Obě analýzy jsou uvedeny v příloze.

8.2.2 Analýza odětví

E-COMMERCE SURVEY 2014 CZECH REPUBLIC:^{1 2}

- Nakupování na internetu je stejně jako v předchozích letech pro silnou většinu aktivní internetové populace 15+ běžným prostředkem obstarávání zboží i služeb. Téměř tři čtvrtiny této populace nakupují na internetu minimálně jednou za čtvrt roku.

¹E-COMMERCE SURVEY 2014 CZECH REPUBLIC. Praha, 2014.

²Výzkum byl proveden výzkumnou agenturou MEDIASEARCH, a.s., ve spolupráci s Asociací pro elektronickou komerci (APEK). Pochází z interních dokumentů společnosti ZOOT, a.s.

- Téměř tři čtvrtiny těch (73 %), kteří nakupují na internetu alespoň jednou za rok, nakoupily v minulém roce 4 krát a více, dokonce 2 lidé z 5 nakoupili více než desetkrát. Od roku 2011 počet nákupů na internetu rostl, ale při porovnání letošních a loňských dat spíše stagnuje. O trochu častěji na internetu nakupují ženy než muži.
- Nejdůležitějším parametrem podle zákazníků pro hodnocení internetového obchodu jsou stejně jako v minulých letech kvalitně popsané technické informace o produktu a kvalitně zobrazené zboží. Dále je velmi důležitá doprava zdarma, dostupnost zboží a následně nejlevnější ceny. Asi třetina zákazníků e-shopů označila jako zcela nedůležitou reklamu v médiích, přítomnost na sociálních sítích, možnost splácení zboží a získávání informačních e-mailů. Výsledky důležitosti parametrů e-shopů se v letech mění jen málo.
- Nejčastějším způsobem platby za zboží je bankovní převod, hned druhá skončila úhrada na dobírku při převzetí zboží, tyto způsoby platby si vůči loňsku prohodily pozice. Meziročně mírně vzrostla popularita platby z účtu na platebním systému a platební kartou přes internet.
- Nejčastější příčinou nespokojenosti s nakupováním na internetu je dlouhá doba doručení (34 %) nebo nespokojenost se samotným doručeným produktem (30 %), proti minulým letům klesl počet lidí s problémy s dodáním zboží, naopak více lidí si stěžuje na doručení poničeného zboží.
- V porovnání s minulým rokem stagnoval počet zboží nakoupeného v jednotlivých kategoriích zboží a služeb. Nejvíce si lidé dlouhodobě přes internet kupují oblečení a boty (nakoupilo 48 %), následují počítače a notebooky (42 %), sportovní vybavení a oblečení spolu se slevovými vouchery (37 %), všechny tyto typy zboží jsou také nakupovány poměrně často (3 až 4x za rok).
- Za nakupované oblečení a boty se obvykle utratí ročně 2 400 Kč (medián).
- Lidé ve věku 15 – 44 let nejvíce na internetu nakupují oblečení a boty a to až 5x za rok.
- Na českém trhu s módou se ročně protočí 60 miliard Kč.
- E-shopy s oblečením a obuví jsou nejrychleji rostoucí kategorií v online nakupování.
- E-shopy s největším podílem na trhu (Zoot, Mall, Fashion Days) prodávají tzv. New fashion.³

FASHION REPORT:⁴

- Vedle ceny a velikosti oblečení respondenti přiznávají váhu při výběru líbivosti, kvalitnímu materiálu a zajímavosti. Domácí původ je až vedlejší nebo dokonce nežádoucí.
- Základem šatníku českého muže je tričko a džíny. V průměru si za rok koupí 4 trička a celkově jich obměňuje v průměru 24.

³Móda vycházející z aktuálních trendů. Značka yen3k patří do této kategorie.

⁴Fashion Report. Praha, 2015.

8.2.3 Konkurence

Značka yen3k se bude snažit penetrovat trh tzv. streetové módy. Na světě existuje nepřehledné množství značek, jež vyrábí oblečení, které zapadá do tohoto stylu. Díky internetu si můžeme objednat tričko od značky, která působí například v Chile nebo můžeme sledovat, skrz sociální sítě, jak se daří značce z Jižní Koreji. Proč by v naší zemi nemohla vzniknout značka, která si najde své příznivce po celém světě?

Musíme ale myslet na to, že konkurenčních značek je velké množství. Každá značka ve všech směrech soupeří s ostatními o jakýkoliv kousek pozornosti od potenciálních zákazníků. My ale věříme, že je zde vždy místo pro promyšlený a neotřelý koncept.

Po důkladné rešerši jsme vybrali značky, které jsou nám nejen inspirací, ale také hlavními rivaly, co se týká cílové skupiny a práce s brandingem. Čtenář seznam konkurenčních značek nalezne v příloze.

8.2.4 Segmentace trhu a target market


Je těžké popsat naši cílovou skupinu pomocí pouze tradičních kritérií a generalizovat tak různorodou skupinu lidí, kteří budou nosit naše trička. Z hlediska branding, marketingové strategie značky a positioningu, můžeme v našich tričkách potkat umělce, mladé byznysmeny, fotografy, studenty, designéry, tatéry, sportovce a spoustu dalších. I když naše trička jsou v nižší cenové kategorii, naše cílová skupina se bude skládat z lidí z převážně vrstev s vyšším příjmem, kteří žijí nekonvenční životy. Chtějí dominovat v tom, čím se živí, chtějí žít naplno a soustředit se pouze na sebe a své cíle.

Došli jsme k závěru, že segmentaci provedeme pomocí detailní vizualizace našeho typického/ideálního zákazníka:

Cílíme na tyto muže:

1. Muži, kteří jsou ve stavu, kdy už nikomu nemusí nic dokazovat. Nebo alespoň nemají potřebu. Svoji cenu nemusí dokazovat prvoplánově drahým oblečením, které zdobí velká loga značek, o nichž je všeobecně známo, že prodávají své produkty za vysoké částky. Naše velké logo mezi lopatkami může být bráno i jako lehký „výsměch“ těmto předraženým značkám. Zkrátka mu nedělá problém zkombinovat drahé hodinky a džíny s levnými teniskami.
2. Muži, kterým je jedno, co si o nich myslí ostatní. Nenásledují tupě trendy, které momentálně hýbou světem, jestliže jsou jim proti srsti. Navíc, proč by si měli neustále fotit kdejaké jídlo, chodit na kávu jen do Starbucks, být vegani, protože to je momentálně in, pít pouze Mōet a fotit se v té nejmodernější posilovně? Za každou cenu se nesnaží všem zalíbit a nebýt se všemi kamarádi.
3. Muži, kteří rádi porušují pravidla. Baví se životem. Chtějí být vůdci. Chtějí vyčnívat z davu. Jsou to ti muži, v jejichž očích plápolají plamínky, které ztělesňují touhu, vášně, radost a nekonečnou energii, kterou chtějí celou vydat na svůj nekonvenční životní styl.

Moodboard značky yen3k je k vidění v příloze.



Vlastnosti:

- Zdravé sebevědomí,
- Touha po dominanci v tom, čím se žije
- Velké ambice
- Hrdost
- Cílevědomost
- Selský rozum
- Smysl pro humor a dobrodružství
- Odhodlání a zarputilost
- Touha žít zajímavý život
- Materialista

Životní styl:

Spontánní, impulzivní, hektický, aktivní, energický, nezávislý, konzumní, nestereotypní

Muž 18 – 33

Bydlí ve městě

Zájmy a koníčky:

Auta, motorky, podnikání, tetování, ženy, adrenalinové sporty, umění, móda, film, literatura, design, fitness, zábava s přáteli

Povolání:

Profesionální sportovec (extrémní sporty), podnikatel, tatér, DJ, designér, hudební producent, tvůrce videoklipů, bloger, model, rapper, fitness trenér, moderátor

- Módu nakupuje často – aktivně se o ni zajímá, ale nakupuje i spontánně
- Zkouší nové značky, ale má své oblíbené, na které nedá dopustit
- Klidně si obuje boty za 4500 Kč, k tomu si obleče tričko za 450 Kč s přívěškem za 120 Kč a hodinkami za 18 000 Kč

Obrázek 8.1: Typický zákazník značky yen3k

8.3 Popis podnikání/společnosti

8.3.1 Kontaktní údaje

Odpovědná osoba: Martin Švach

Právní forma: Podnikání na živnostenský list

IČO: 785739373

Předmět podnikání: Výroba a prodej oděvů

Sídlo: Luční 2225, Nymburk 288 02

8.3.2 Oděvní značka yen3k

8.3.2.1 Korporátní identita



Obrázek 8.2: Logo značky yen3k

Ø FCKS GVN

Obrázek 8.3: Slogan značky yen3k

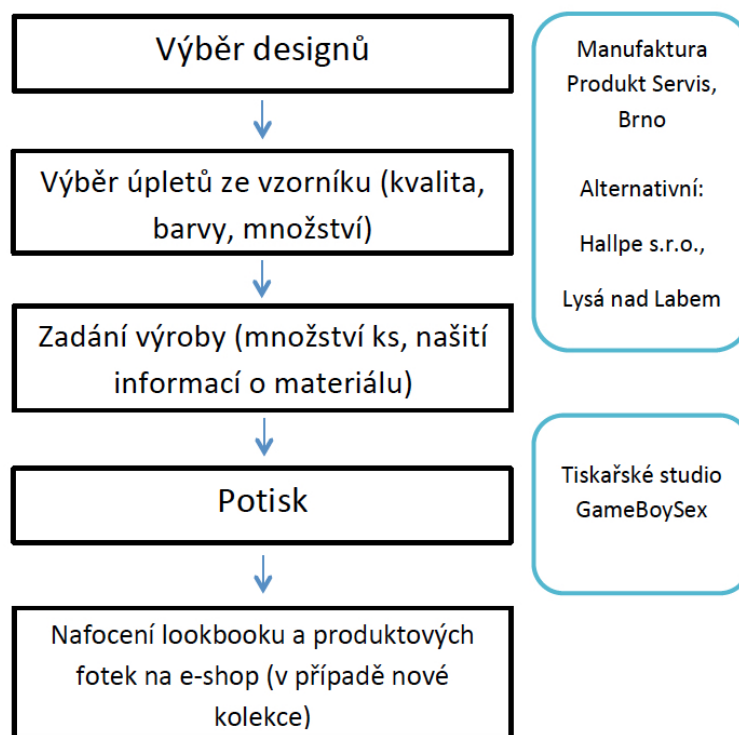
8.3.2.2 Manifest značky

V příloze je uvedena filosofie či řekněme manifest naší značky yen3k. Jelikož bude webová stránka pouze v anglickém jazyce, je nasnadě uvést jak anglickou, tak volně přeloženou verzi manifestu do češtiny.

Dá se říci, že náš manifest je jeden z nejcennějších aspektů, které vlastníme. Vytvořili jsme „příběh“, který zdánlivě stojí v pozadí značky, ale ve skutečnosti je to jeden z našich prodejních argumentů a hlavně pro nás „příručka“, která bude udávat náš tón komunikace. Z hlediska brandingové strategie je manifest to, co by mělo spotřebitele primárně přesvědčit o koupi naší značky, protože jsme přesvědčeni, že samotný produkt máme po všech stránkách dobře propracovaný. Cíle a plány značky do budoucna jsou rovněž uvedeny v příloze.

8.4 Výrobní plán

Výroba jednoho kusu trička je složena z následujících kroků:



Obrázek 8.4: Výrobní plán

Potřebný čas k ušití 100 triček je jeden týden.

8.5 Marketingový plán

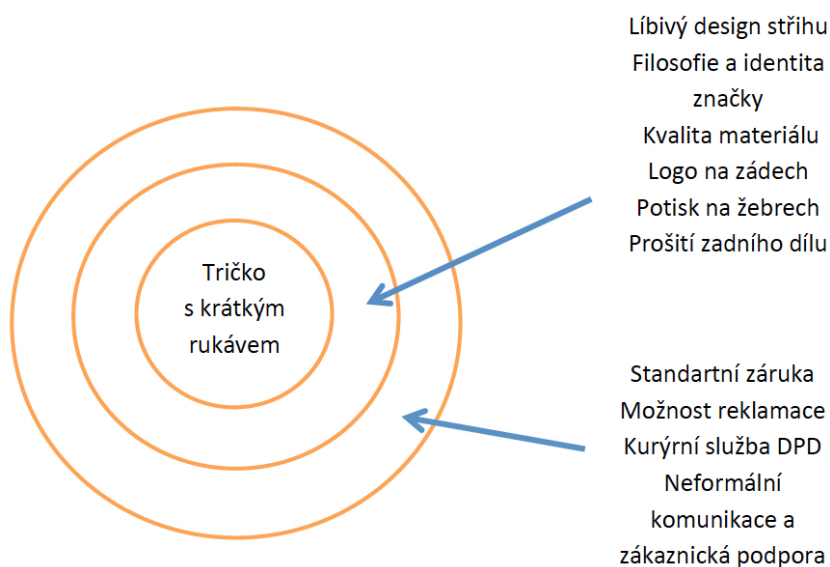
8.5.1 Marketingový mix

8.5.1.1 Produkt

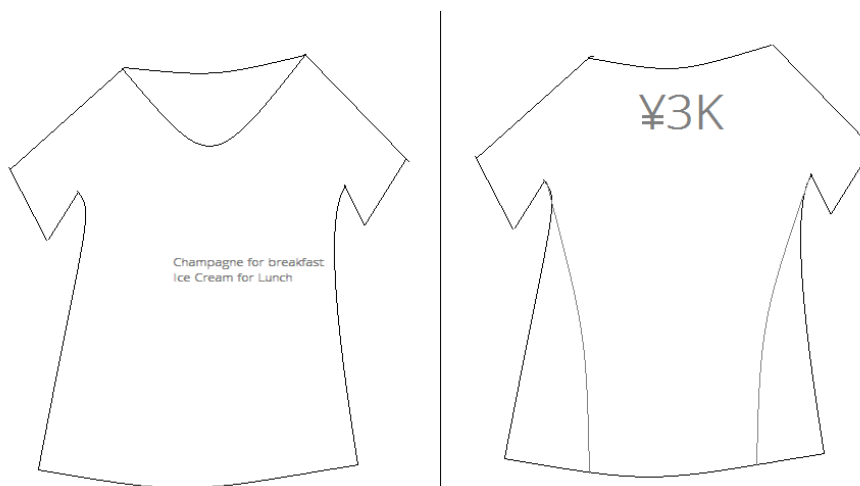
Co se týká samotného produktu, lpíme na prvotřídní kvalitě. Úplety budou vyráběny ze 100 % bavlny, gramáž je přesně 180 cm^3 . Tato bavlna zajistí zákazníkovi příjemný pocit při nošení, i díky větší vzdušnosti (bude se méně potit) a zároveň je nutno dodat, že při opakovaném praní barva tak rychle neztratí na sytosti.

V nabídce bude vždy 6 různých barevných kombinací. Naše trička jsou střižena na zakázku (design a stříh jsme navrhli sami). Budeme nabízet dva různé stříhy. První se vyznačuje vykrojeným spodním lemem, po vzoru košil, a volnějším průstřihem. Druhá varianta bude nabízena v klasickém stříhu. Logo značky bude vždy vytištěno mezi lopatkami, na zádech. Každé tričko bude mít vzadu prošívání švy, které rovněž můžeme zařadit mezi naše poznávací znaky.

Na levé straně trička, na žebrech nositele, bude zrcadlově napsaný text v barvě loga. Tento text bude určen jen pro člověka, který bude tričko nosit – bude si ho moci přečíst, když bude stát před zrcadlem. Texty budou motivačního a humorného charakteru. Tyto malé a propracované detaily jsou pro naši cílovou skupinu velmi důležité.



Obrázek 8.5: Komplexní model výrobku pro tričko yen3k



Obrázek 8.6: Náčrt jednoho ze střihů

Tričko	Logo & Text	Nitě
Black	Black	Black
White	Black	Black
Light Green	Light Purple	Light Purple
Blue	Red	Pink
Brown	Yellow	Red
Grey	Pink	Black

Obrázek 8.7: Barevné kombinace - první kolekce

8.5.1.2 Cena

Cena zůstane neměnná pro všechny naše produkty. Nebudeme nabízet jakékoliv slevové akce. Vše bude stát 3000 jenů, v přepočtu tedy 600 Kč. Jsme připraveni hýbat s cenou v rozmezí 550 – 650 Kč v případě měněního se kurzu japonského yenu vůči koruně. Cena velmi úzce souvisí s naší filosofií. Díky tomu, že naše tričko stojí 600 Kč a na zádech bude mít cenovku (i když v japonské měně), můžeme silně a přesvědčivě šířit naše „poselství“. I kvůli tomu, že trh je zahlcen značkami, které se soustředí na grafické nicneříkající potisky, jsme byli nuceni přijít s kompletně odlišným konceptem.

Pokud jde o výrobní cenu trička, jeden kus nás stojí přesně 253 Kč. Cena obsahuje úplet, potisky, neprodyšný pytel a práci manufaktury. Pokud náš primární dodavatel cenu navýší (což je v tuto chvíli nepravděpodobné), budeme přemýšlet o výměně dodavatelského podniku.

8.5.1.3 Místo, distribuce

Zboží budeme prodávat v našem e-shopu, na stránce www.yen3k.com, která bude provozována v anglickém jazyce. Trička budeme posílat ve velkých polstrovaných obálcích (trička samotná ještě budou zabalena v neprodyšném obalu), při objednávce čítající více kusů vše pošleme v menší krabici.

Logisticky budeme objednávky řešit přes přepravní společnost DPD. Vnitrostátní přeprava stojí 89 Kč. Mezinárodní (pouze Evropa) pak činí 300 Kč.

Pokud se jedná o výrobu, vše logisticky zajišťuje dodavatel. My dostaneme hotové a zabalené kusy, které ihned můžeme rozesílat.

8.5.1.4 Propagace

Jak už bylo zmíněno, jedním z klíčových faktorů úspěšného vstupu na trh a dosažení cílů bude to, jak se nám podaří uskutečnit marketingové aktivity.

8.5.1.5 Marketingová strategie

Přejít můžeme rovnou ke strategii na rok 2015, jelikož jsme analýzy, segmentace trhu apod. popsali o pár stran výše.

V roce 2015 čekají značku následující hlavní události:

1. červen 2015 - Spuštění první kolekce
2. září 2015 - Spuštění druhé kolekce

8.5.1.6 Stanovení konkrétních cílů na rok 2015

Cíle jsme zvolili následující:

- **Ještě před spuštěním první kolekce dostat značku do povědomí cílové skupiny**

Jinými slovy: Zavedení značky a zvýšení stupně známosti značky

Vyjádřeno čísly: 200 lajků na Facebooku, 100 followerů na Instagramu

Časové rozmezí: květen 2015

- **Uvést značku úspěšně na trh**

Jinými slovy: Penetrovat trh a držet se nejvíce optimistické varianty prodeje

Vyjádřeno čísly: Prodávat minimálně 30 triček / měsíc

Časové rozmezí: červen – září

- **Vést průběžný dialog se stávajícími zákazníky a oslovovat potenciální**

Jinými slovy: Pracovat na image značky, získávat oddané fanoušky

Vyjádřeno čísly: K 30. září mít 1100 lajků na Facebooku a 250 followerů na Instagramu

Časové rozmezí: květen - září

- **Uvést na trh druhou kolekci**

Jinými slovy: Zvýšení obrátu ve srovnání s předchozí kolekcí, získání větší publicity

Vyjádřeno čísly: 2500 lajků na FB, 500 followerů na Instagramu, prodej minimálně 45 triček za měsíc

Časové rozmezí: říjen – konec března

8.5.1.7 Komunikační mix a kanály

Z hlediska našich možností, co se rozpočtu týče, se přirozeně nabízí využít sociální sítě, tiskové zprávy, blogy a pokusit se vymyslet guerillovou kampaň.

Sociální sítě

Facebook

Společně s Instagramem hlavní kanál, skrz který budeme komunikovat. Při tvorbě facebookové strategie není nic lehčího, než se inspirovat u zavedených a zároveň konkurenčních značek. I na naší stránce budeme přispívat minimálně jedenkrát denně, ideálně dvakrát. Tyto příspěvky budou mít za úkol přirozeně přitáhnout uživatele, kterým náš obsah přijde zajímavý.

Povaha příspěvků:

- Fotky z lookbooku
- Neoficiální fotky z lookbooku (budeme přidávat po spuštění)
- Zákulisní fotky z focení kolekce
- Zákulisní fotky z výroby
- Fotky z běžného života
- Zajímavé články ze světa módy, umění, hudby apod.
- Píseň dne, tipy na hudbu
- Videoklipy
- Fotky fanoušků v našich tričkách
- Statusy, citáty, tipy na akce
- Předpremiéra nové kolekce („tajuplná ochutnávka“)
- Pobídky ke sledování naší značky na Instagramu
- Soutěže
- Otázky na fanoušky („Jste připraveni na víkend?“) - vedení dialogu

Nemůžeme pouze spoléhat na organický dosah našich příspěvků. Máme tedy v plánu spustit facebookové placené kampaně, které přitáhnou do našeho e-shopu potenciální zákazníci. Další kampaně budou zajišťovat lajky na naši facebookové stránce, abychom si tak vybudovali publikum, které můžeme pravidelně oslovovat.

Instagram

Podobně jako na Facebooku se zde budeme snažit být aktivní. Oba kanály chceme zaktivovat alespoň 14 dní před spuštěním, abychom tak nalákali naši cílovou skupinu, dostali se do jejího povědomí a splnili tak první marketingový cíl.

Twitter

Zde budeme psát naše názory, sdílet různé citáty apod. Twitter budeme brát spíše jako doplněk k předešlým dvěma sítím.

Pinterest

Na Pinterestu bychom chtěli vytvořit „tabuli“ fotek, které vystihují naši značku. Ať už se bude jednat o představitele cílové skupiny nebo třeba různé momentky z hudebních festivalů. Nesporná výhoda je, že se můžeme prezentovat za pomoci cizích fotek.

Soundcloud a Youtube

Zde budeme vytvářet playlisty a hudební mixy pod naším jménem. Posluchači nás zde mohou sledovat a případně se prokliknout na náš e-shop.

Public relations

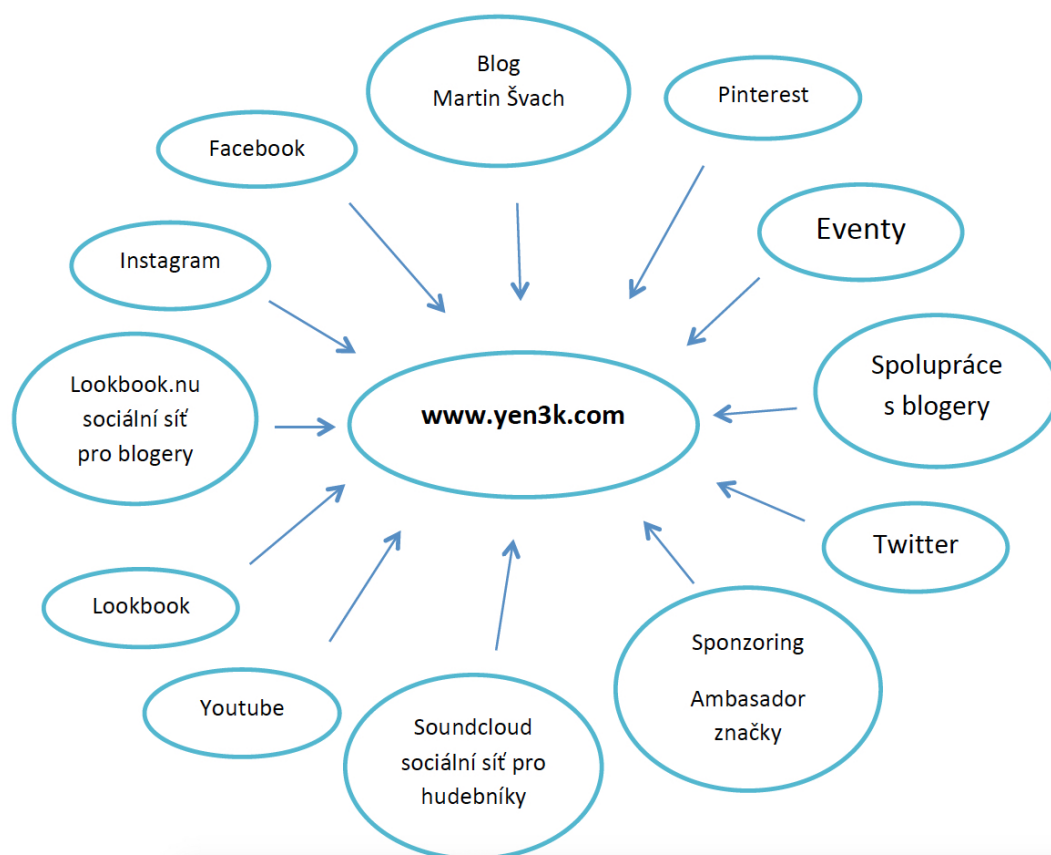
Napíšeme tiskovou zprávu a uděláme vše proto, aby o nás módní, lifestylové a pánské magazíny napsali. Nyní pracujeme na vytvoření media listu.

Spolupráce s blogy

Rádi bychom oslovili blogery, kteří mají široké publikum čtenářů. Pokusíme se domluvit vzájemnou spolupráci, případně ihned zaslat tričko. V této fázi zjišťujeme, jak takové spolupráce probíhají.

Dále bychom rádi našli ambasadora značky. To znamená nějakou veřejně známou osobnost, která by se pravidelně ukazovala v našich produktech. Bohužel česká scéna nenabízí někoho, kdo by pro nás byl jasnou volbou. Nejvíce se nám předběžně zamlouvá např. Ben Cristovao.

Jeden ze zakladatelů se chystá založit módní blog, kde by „nenápadně“ propagoval produkty od yen3k.



Obrázek 8.8: Komunikační kanály, skrz které se spotřebitel dostane na e-shop

8.6 Organizační plán

8.6.1 Výběr právní formy podniku a účetnictví

Rozhodli jsme se pro začátek nezakládat společnost s ručením omezeným. V tuto chvíli máme malý rozpočet na první kolekci a administrativní poplatky spojené se založením obchodní společnosti by nás ze začátku zbytečně finančně zatížili. Převod živnosti je během dalších tří let jeden z hlavních cílů. Do té doby si budeme vše navzájem fakturovat a veškeré výdaje (a zisky) budeme dělit napůl.

Jak už bylo zmíněno výše, v prvním roce fungování si chceme naši značku „prověřit“, zdali je schopna obstát na trhu. Založení společnosti je pro oba společníky velký závazek a neradi bychom byli svědky toho, kdy budeme muset nechat naši společnost po prvním nevydařeném roce zaniknout.

8.6.2 Tým a kompetence

Tým se skládá ze dvou lidí. Dá se říci, že se oba podílíme na všech činnostech, které souvisí s chodem značky. Všechny kroky společně konzultujeme a důkladně promýšlíme. Vždy je ale dobré vědět, co má každý z nás primárně na starosti. Kompetence jsme rozdělili následovně:

Martin

- Marketing
- Návrh kolekcí
- Distribuce
- Komunikace se zákazníky

Filip

- Technologie a výroba
- Grafika
- Finance
- Komunikace se zákazníky

8.7 Hodnocení rizik a návrh jejich řešení

Dodavatel ukončí činnost/spolupráci

Tomuto riziku se vyhneme tím, že výrobu objednáme u alternativního dodavatele. To platí i při problémech s kvalitou či opakovanou nespolehlivostí při dodání zboží.

Neefektivní marketing

Marketingové aktivity budeme samozřejmě neustále vyhodnocovat a monitorovat. S naším budgetem bohužel velkou kampaň nespustíme, ale budeme se snažit být ve svých aktivitách maximálně efektivní. Stojíme si za svým produktem, nyní ho musíme dostat ke své cílové skupině. Na to samozřejmě potřebujeme peníze, takže většinou část prostředků, které vyděláme, reinvestujeme do marketingu.

Těžkosti při financování značky

Zde záleží na tom, jakou bude mít značka po prvním roce perspektivu. Jestliže shledáme, že za neúspěchem spočívala nedostatečná propagace, vyhodnotíme, zdali bychom si neměli na podnikání půjčit peníze⁵, které využijeme právě na marketing.

⁵Zde by připadalo v úvahu, buďto najít investora, nebo požádat o půjčku rodinné příslušníky.

8.8 Finanční plán

Náklady na výrobu jednoho kusu: **253 Kč**

Prodejní cena: **600 Kč**

Marže: **347 Kč**

Kolekce Léto 2015

Jednorázové náklady	
Focení	10 000 Kč
Vzorky na focení	5 000 Kč
E-shop	1 800 Kč
Marketing	12 000 Kč
CELKEM	28 800 Kč

Tabulka 8.2: Jednorázové náklady CAPEX

2 střihy; 6 různých barev; velikosti S, M, L, XL Celkem 48 kombinací

Střih 1	S	M	L	XL	Počet ks	Náklady	Tržba
Barva 1	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
Barva 2	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
Barva 3	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
Barva 4	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
Barva 5	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
Barva 6	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
CELKEM	12	18	18	12	66	16 698 Kč	39 600 Kč
Střih 2	S	M	L	XL	Počet ks	Náklady	Tržba
Barva 1	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
Barva 2	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
Barva 3	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
Barva 4	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
Barva 5	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
Barva 6	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
CELKEM	12	18	18	12	66	16 698 Kč	39 600 Kč
Oba střihy					132	33 396 Kč	79 200 Kč

Tabulka 8.3: Naskladnění před spuštěním e-shopu

E-shop 347 Kč/Ks	Měsíc				Celkem Ks	Celkem tržby E-shop	Doskla dnění	Hrubý zisk	Čistý zisk (Hrubý - capex)
	6.	7.	8.	9.					
Pesimistická varianta	26	23	25	27	101	60600	0	60600	-1 596 Kč
Reálný odhad	32	36	37	33	138	82800	0	82800	20 604 Kč
Optimistická varianta	38	43	40	39	160	96000	4554	91446	26 720 Kč
Break even point = 104 prodaných triček									

Tabulka 8.4: Scénáře prodejů

Kolekce Podzim / Zima 2015

Jednorázové náklady	
Focení	10 000 Kč
Vzorky na focení	5 000 Kč
E-shop	0 Kč
Marketing	35 000 Kč
Naskladnění	33 396 Kč
CELKEM	83 396 Kč

Tabulka 8.5: Jednorázové náklady (CAPEX)

2 střihy; 6 různých barev; velikosti S, M, L, XL

Celkem 48 kombinací

Střih 1	S	M	L	XL	Počet ks	Náklady	Tržba
Barva 1	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
Barva 2	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
Barva 3	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
Barva 4	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
Barva 5	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
Barva 6	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
CELKEM	12	18	18	12	66	16 698 Kč	39 600 Kč
Střih 2	S	M	L	XL	Počet ks	Náklady	Tržba
Barva 1	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
Barva 2	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
Barva 3	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
Barva 4	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
Barva 5	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
Barva 6	2	4	3	2	11	2 783 Kč	6 600 Kč
CELKEM	12	18	18	12	66	16 698 Kč	39 600 Kč
Oba střihy					132	33 396 Kč	79 200 Kč

Tabulka 8.6: Počáteční naskladnění

E-shop	Měsíc						Celkem Ks	Celkem tržby E-shop	Doskla- dnění	Hrubý zisk	Čistý zisk (Hrubý - capex)
	10.	11.	12.	1.	2.	3.					
Pesimistická varianta	43	40	54	38	44	36	255	153000	31119	121881	38 485 Kč
Reálný odhad	55	52	67	47	50	46	317	190200	46805	143395	59 999 Kč
Optimistická varianta	68	63	78	53	54	64	380	228000	62744	165256	81 860 Kč
Break even point = 139 prodaných triček											

Tabulka 8.7: Scénáře prodejů

8.9 Harmonogram

Květen 2015

- Objednání vzorků a nafocení kolekce
- Započetí „poodhalování“ značky na soc. sítích
- Dokončení webových stránek

Červen 2015

- Spuštění kolekce Jaro / Léto 2015
- Spuštění kampaně na sociálních sítích

Červenec

- Spolupráce s blogerem

Září 2015

- Finální přípravy kolekce Podzim / Zima 2015
- Objednání vzorků a nafocení kolekce
- Spuštění kampaně na sociálních sítích

Říjen 2015

- Spuštění nové kolekce

Prosinec 2015

- Vyhodnocení roku 2015

Kapitola 9

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvoření kvalitního teoretického základu, jež mi poskytne znalosti a informace k založení, tvorbě a následnému řízení módní značky. Dílčím cílem bylo zhotovení podnikatelského záměru, jež byl vytvořen pro oděvní značku yen3k, za níž stojí nekonvenční filosofie a kvalitní a dobře zpracovaný produkt. Působit bude v oblasti streetwearové módy, která si za poslední léta vydobyla respektované místo na ulicích měst po celém světě.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části se zabývám problematikou založení živnosti, podstatou a strukturou podnikatelského plánu a v neposlední řadě strategickými a marketingovými analýzami a nástroji. Podstatná část teoretické části spočívala ve sběru a získávání informací a vědomostí z oboru marketingu módních značek. Tyto znalosti jsem čerpal z anglicky psaných knížek autorů, pocházejících zpravidla z Velké Británie, kde je marketing módních značek uznávanou marketingovou disciplínou a patří zde mezi absolutní světovou špičku.

V praktické části jsem vypracoval podnikatelský plán oděvní značky yen3k. Tento plán bude nyní sloužit jako interní dokument pro osoby jakkoliv zainteresované do řízení značky. Můžeme do něj pravidelně nahlížet, upravovat ho a bude nám k dispozici jako příručka, díky které naše značka zůstane po celou dobu existence konzistentní. Bylo velmi přínosné formulovat své vize, utříbit si cíle do budoucna, vyhotovit strategické analýzy, zevrubněji popsat cílovou skupinu, zhotovit marketingový plán, celý záměr podpořit čísly ve finančním plánu a na konec, v příloze, rozebrat naši konkurenci. Kládl jsem důraz na to, abych v podnikatelském plánu využil poznatky nabyté v předešlé části bakalářské práce. Snažil jsem se postupovat dle uvedené struktury a popsat veškeré náležitosti, které souvisí se založením a následného tvorby módní značky.

Po zhodnocení celé práce jsem se ujistil, že oděvní značka yen3k má potenciál pro to, aby úspěšně penetrovala trh, a aby se dvojice zakladatelů těšila z její existence. Mezi silné stránky řadím neotřelý koncept a filosofii, líbivý design triček, výbornou kvalitu a nízkou cenu, která je ospravedlněna právě zajímavým příběhem, který stojí za značkou. Mezi slabé stránky patří malý počáteční kapitál, nízké povědomí o značce, vyšší výrobní náklady a nízký rozpočet na marketing. Co se týče poslední slabiny, jsme připraveni nedostatky prostředků vyvážit větším množstvím času, který budeme investovat do finančně nenáročných marketingových aktivit, mezi něž patří například sociální sítě nebo spolupráce s blogery.

Jak už bylo uvedeno výše, značka *yen3k* není zakládána pouze a jen z důvodu generování velkých zisků. Zakladatelům je jasné, že řízení módní značky je běh na dlouhou trať a může trvat několik let, než se značka stane respektovaným hráčem ve světě streetwearové módy. Nyní máme, dle mého názoru i za velkého přínosu této bakalářské práce pro samotnou značku, slušně nakročeno k tomu, abychom si v příštích měsících získali pozornost naší cílové skupiny. S potěšením mohu napsat, že díky teoretickým základům a následné tvorbě podnikatelského záměru jsme nyní připraveni vstoupit na trh. Práce mi přinesla teoretické a praktické poznatky, které mi budou do budoucna jistě ku prospěchu.

Kapitola 10

Summary

The aim of this thesis was creation of a good theoretical basis, which will provide the author with knowledge and information for establishing, building and consequent management of a fashion brand. A partial goal was to write the business plan of yen3k fashion brand, behind which stands especially unconventional philosophy and quality, well-processed product. This brand will operate in area of streetwear fashion, which in recent years has earned a respected place on the streets of cities around the world.

The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. In the theoretical part the issue of the establishment of a small business, nature and structure of the business plan and strategic marketing analysis and tools are described in detail. A substantial portion of the theoretical part consisted of collecting and obtaining information and knowledge in the field of marketing fashion brands. This knowledge author gathered from the English-language books from authors, usually coming from the UK where fashion marketing is respected marketing discipline and is considered as one the most progressive in the world.

In the practical part of the thesis author developer the business plan of yen3k fashion brand. This plan will serve as internal document for any person involved in brand management. These persons can regularly inspect and edit it. This plan will be available as a guide, through which the brand will remain consistent throughout its life. Author focused on using knowledge gained in the previous part of this thesis.

After evaluation of the entire work, author made sure that the clothing brand yen3k has the potential to successfully penetrate the market, and that the two founders can enjoy its existence. Strengths include fresh concept and philosophy, attractive designs, excellent quality and low price, which is justified with an interesting story behind the brand. The weaknesses include a small start-up capital, low brand awareness, higher production costs and low marketing budget.

Now yen3k is, in author's opinion, even in the large contribution of this thesis for the brand itself, able to get the attention of its target group. Author is pleased to write that because of the theoretical foundations and the subsequent creation of the business plan yen3k is now ready to enter the market.

Literatura

- [1] Becoming an Entrepreneur-Simple steps [online]. 2014. [cit. 30.4.2015]. In: Funders and Founders. Dostupné z: <http://fundersandfounders.com/becoming-an-entrepreneur-infographic>.
- [2] Definice podniku [online]. 2013. [cit. 30.4.2015]. In: Univerzita Karlova v Praze. Dostupné z: https://www.cuni.cz/UK-3994-version1-definice_podniku_tacr.pdf.
- [3] Podnik a obchodní jmění [online]. 2014. [cit. 30.4.2015]. Zakony od centrum.cz. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/obchodni-zakonik/cast-1-hlava-1-dil-2>.
- [4] Textilní průmysl [online]. 2013. [cit. 30.4.2015]. In: Vítejte na zemi: Multimediální ročenka životního prostředí. Dostupné z: http://www.vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=textilni_prumysl_env&site=spotřeba.
- [5] HELENA SEDLÁČKOVÁ, K. B. Strategická analýza. Praha : C. H. Beck, 2006. 2. přeprac. a dopl. vyd., 121 s., ISBN 80-717-9367-1.
- [6] JAROMÍR WEBER, J. S. Podnikání malé a střední firmy. Praha : Grada, 2005. 1. vyd., 304 s., ISBN 80-247-1069-2.
- [7] KUBÁČEK, J. Slovník politického managementu a volebního marketingu. Praha : Grada, 2012. 1. vyd., 103 s., ISBN 9788024740133.
- [8] LEA-GREENWOOD, G. Fashion marketing communications. Chichester : John Wiley I& Sons, Ltd., 2013. XI, 203 p.
- [9] MIKE, E. Fashion marketing. Ames, Iowa : Wiley-Blackwell, 2009. 3rd ed., ISBN 1405139536.
- [10] PHILIP, K. Moderní marketing. Praha : Grada, 2007. 4. evropské vyd., 1. vyd., překlad: Jana Langerová, Vladimír Nový, 1041 s., ISBN 9788024715452.
- [11] PORTER, M. E. Competitive Advantage. New York : The Free Press, 1998. 2. vydání, 397 s., ISBN 0-684-84148-7.
- [12] ROBERT HISRICH, D. S. M. P. Entrepreneurship. New York, NY : McGraw-Hill/Irwin, 2013. 9th ed., ISBN 0078029198.
- [13] SOUKUPOVÁ, V. Právní forma podnikání [online]. 2011. [cit. 30.4.2015]. Bakalářská práce, Bankovní institut vysoká škola Praha. Dostupné z: https://is.bivs.cz/th/13778/bivs_b_a2/Pravni_forma_podnikani.txt.

- [14] TIM JACKSON, D. S. Mastering fashion marketing. New York, NY : Palgrave Macmillan, 2009. 9th ed. xviii, 376 p., ISBN 140391902X.
- [15] VYSEKALOVÁ JITKA, J. M. Reklama: jak dělat reklamu. Praha : Grada, 2007. 2. aktualiz. a rozš. vyd., 182 s., ISBN ISBN 8978-80-247-2001-2.
- [16] VĚRA SOUKUPOVÁ, D. S. Podniková ekonomika. Praha : Grada, 2005. 1. vyd., 121 s., ISBN 80-7080-575-7.

Příloha A

Externí analýza SLEPTE

Sociální vlivy

Jsme přesvědčeni o tom, že máme skvělý produkt, kterým jsme schopni oslovit naši cílovou skupinu. Filosofie značky a positioning zapadá do životního stylu našeho segmentu. Může se stát, že časem naše střihy přestanou být trendy a moderní. Sledujeme ale průběžně svět streetwearu a jsme připraveni oba produkty inovovat.

Streetwearová móda získává na popularitě, na úkor hnutí preppy¹. Chceme tento trend podchytit a oslovit mladé muže po celé Evropě.

Z toho důvodu jednu z klíčových rolí bude hrát naše komunikační strategie, zejména obsah, kterým budeme zásobovat naši cílovou skupinu. Věříme, že jim máme co nabídnout, a že se nám podaří prodat filosofii značky a design produktů. Jestliže se tak stane a oslovená skupina provede první nákup, je žádoucí, aby se nedostavilo zklamání z obdrženého produktu. Proto musíme dbát na kvalitu a servis (distribuce, reklamace apod.), na který si náš segment velmi potrpí. Jedním z našich dlouhodobých cílů je, aby se pro naše fanoušky a pravidelné zákazníky stala značka lovebrandem.²

Legislativní vlivy

Žádné zvláštní legislativní omezení pro založení módní značky neexistují. Stačí jen zvolit legální právní formu podnikání a řídit se obchodním zákoníkem. Na všech produktech musí samozřejmě být informace o materiálu, péči apod.

Ekonomické vlivy

Trička jen3k v porovnání s konkurencí patří spíše do nižší cenové kategorie, proto jsme přesvědčeni, že kupní síla cílové skupiny je vysoká. Z vlastní zkušenosti z módního průmyslu víme, že 600 Kč (cena našeho trička) je hraniční částka, za kterou je typický Čech ochoten koupit značkové tričko. Navíc, muži, kteří mají v oblibě streetovou módu jsou ochotni a jsou zvyklí za oblečení utrácet mnohem větší částky. Naší výhodou tedy je, že necílíme na „typické“ české muže. Z povahy našich cílových segmentů je zřejmé, že tito muži disponují finančními prostředky (umělci jako fotografové, designéři, tatéři apod.) Doufáme, že cílová skupina bude

¹Móda vyznačující se formálním oblečením, které si dotyčný obléká každý den. Vyznačuje se blazery, motýlky, strakatými ponožkami apod.

²Značka, které je zákazník věrný a neakceptuje žádné substituty.

kupovat naše zboží díky tomu, že filosofii značky přijmou za svou, oblíbí si originální střihy a ocení kvalitu zpracování. Největší hrozbou je vyčerpání finančních zdrojů, nás - zakladatelů, nebo enormní navýšení výrobní ceny jednoho trička, ze strany našich dodavatelů materiálu a služeb. V tomto případě musíme zhodnotit, zdali se vyplatí nadále spolupracovat s nynějším dodavatelem a případně pak navázat spolupráci s dodavatelem alternativním.

Politické vlivy

Od jakýchkoliv politických vlivů se distancujeme. V naší filosofii politika nehraje žádnou roli.

Jediným rizikem může být velké kolísání japonského jenu, který přímo ovlivňuje cenu našich produktů. Nyní se česká koruna nachází ve fázi poklesu, tudíž cena našich triček bude o něco málo vyšší než 600 Kč. Japonský jen patří mezi nejsilnější měny, a tak v budoucnu neočekáváme nikterak rapidní kolísání, které by mohlo ovlivnit výrazně naši cenovou strategii. I kdyby nastala krize, tak zpravidla jsou výkyvy kurzu zejména ke koruně v době krize velké. Od září 2008 do února 2009 posílil jen až o 100%.

Technologické vlivy

Špičková technologie střihů úzce souvisí se špičkovým produktem. Tričko musí dobře sedět na těle, musí se příjemně nosit a nikde nesmí vytvářet pnutí. Ostatně v tomto směru nás potkávalo spoustu problémů - vystřídali jsme několik švadlen a nechali si ušít desítky vzorků, dokud jsme nebyli se vším plně spokojeni. Jakmile jsme se dopracovali k finálním střihům, dodali jsme technické šablony švadlenské firmě, která podle nich mohla začít šít trička určená k prodeji.

Produkt je stěžejní kámen celého oděvního byznysu, a jakmile jsme nebyli ve stavu jej zákazníkům dodat, tak jsme se nemohli posunout dále.

V tuto chvíli chceme spouštět nové kolekce minimálně dvakrát ročně. Příprava jedné kolekce zabere dva měsíce času.

Ekologické vlivy

Trička budou vyráběna z materiálů obsahujícího 100% bavlnu. V počátcích existence plánujeme vyrábět produkty v České republice – tím pádem přispějeme k nižší devastaci životního prostředí, z hlediska nenáročné logistiky. V průběhu dalších kolekcí se rozhodneme, zda se vydat cestou nižší výrobní ceny (a poohlédnout se po výrobě například v Turecku) anebo naopak pokračovat ve výrobě v České republice a případně zahrnout tento fakt do naší marketingové strategie (nyní to neplánujeme). Není v našich silách a ani to není naše primární motivace, ovlivnit samotnou výrobu textilu a zajistit tak, aby byla k životnímu prostředí šetrnější.

Příloha B

Porterův model pěti konkurenčních sil

Riziko vstupu nového konkurenta

Na tento trh vstupuje nový konkurent každou chvíli. Po finanční stránce vstup samotný není nikterak náročný (pak závisí na marketingové strategii). Naopak časová náročnost je mnohem vyšší. Zásadní je, jak dlouho dokáže značka fungovat, jak dobře bude mít promyšlenou strategii a jak úspěšně si během existence bude budovat image. To se mnoha značkám nedaří, a jestliže nemají velké finanční prostředky na marketing, tak brzy skončí v zapomnění. Nových konkurentů se nebojíme – je to zbytečné, jelikož už nyní je konkurenční prostředí velmi saturované.

Rivalita konkurence

Na popisovaném trhu panuje zdravá rivalita. Každá značka se soustředí sama na své produkty, fanoušky a strategii, a tak je pro ni bezpředmětné svádět konkurenční boje. Ba dokonce často vznikají různé kolaborace mezi jednotlivými značkami. Jediným bojem mezi značkami tak může být jen rychlost, s jakou na trh uvedou nové produkty, které vycházejí z posledních trendů.

Smluvní síly dodavatelů

Toto je oblast, na kterou se musíme před spuštěním a v prvních měsících po spuštění nejvíce zaměřit. V rámci jednoho a toho samého dodavatele, máme dodavatele úpletů (látka, ze které se budou šít trička) a švadlenskou dílnu, kde se nám postarají o ušití finálního produktu. Při hledání ideálních partnerů jsme důkladně probrali všechny varianty a dospěli jsme k závěru, že výrobu ze začátku musíme realizovat v České republice. Potřebujeme být nyní flexibilní při zadávání prvních vzorků před spuštěním nových kolekcí. Máme kontakty na textilní manufaktury v Portugalsku a Bangladéši, ale tam výrobu vzorků v tuto chvíli nelze realizovat z mnoha důvodů:

1. Dlouhé časové intervaly mezi zadáním vzorků a jejich doručením a následnou případnou reklamací a s tím spojené náklady.
2. Při spolupráci jsme museli objednat minimálně 500 ks.
3. Bylo by žádoucí mít v manufaktuře agenta, který by dohlížel na výrobu. Ten by si bral provizi z každého kusu, takže bychom tolik neušetřili.

Po dlouhém hledání jsme našli primární a alternativní dodavatele v České republice. I za cenu vyšších nákladů chceme mít v této fázi dohled nad výrobou a kvalitou zboží. Rizika jsou taková, že primární dodavatel může ukončit činnost, zvednout ceny nebo zkrátka z nějakého důvodu ukončit spolupráci. Tehdy může být přechod k alternativnímu dodavateli zdlouhavý a náročný, proto je potřeba už nyní sepsat rizikový scénář, podle kterého budeme postupovat.

Smluvní síly odběratelů

Nyní budeme naše produkty prodávat přes jediný distribuční kanál a tím je náš e-shop. Z hlediska cenové strategie a vyšších výrobních nákladů v současnosti neplánujeme oslovit retailové řetězce. Naši zákazníci jsou zejména ekonomicky zdatní mladí muži ve věku 18 – 33 let. Blíže budou popsáni v rámci segmentační strategie.

Substituce

Není tričko jako tričko. Spousta mužů samozřejmě neřeší, co si na sebe každé ráno oblečou, což je naprosto přirozené, ale konec konců tito lidé nepatří do naší cílové skupiny. Jestliže sháníte pouze nějaké tričko, máte na výběr z tisíce možností. Móda ale spočívá v tom, že nám dává možnost se nějak definovat, seberealizovat a umožňuje nám zároveň někam patřit a odlišovat se. Z toho důvodu hodně lpíme na naší filosofii a identitě. V našich produktech vlastně světu něco sdělujete, dáváte najevo svůj postoj a názor, bez toho aniž byste řekli jediné slovo. Vize jsou to, co nás značky od sebe samotných odlišuje. Nově vzniknuvší značky nemají potřebu kopírovat hlavní myšlenku a podstatu samotného vzniku od jiných značek, protože by to znamenalo, že ti, kdo jejich produkty nosí, jsou také jen kopie. Takhle v oděvním průmyslu nikdo nechce být vnímán.

Místo trička si lidé mohou obléci košile, na tričko si mohou vzít mikinu, ale nikdy se nemůže stát, že by se trička vytratila z obchodů a z povrchu zemského. Trička jsou nesmrtelná a těch dobrých není nikdy dost.

Příloha C

Konkurence značky yen3k

RELIGION CLOTHING

Charakteristika:

Značka Religion je známá především v Anglii, kde ji ve svém sortimentu má spousta místních e-shopů. Pochází z východního Londýna a založena byla již na počátku 90. let. Od té doby se v jejích kouscích objevila spousta celebrit, jako například Madonna nebo Rihanna. Trička jsou po designové stránce velmi dobře zpracovaná a vždy nesou jejich typický rukopis, čímž je vyšitý kříž na zádech. Jejich produkty si nikdy s žádnou jinou značkou nespletete.



Původ: Anglie

Co vyrábí: Trička, tílka, mikiny, košile, džíny, bundy, boty, doplňky

Zastoupení v ČR: Ano, jeden kamenný obchod

Cena trička bez potisku: 800 Kč

Cena trička s potiskem: 1300 Kč

Typické motivy: Lebky, tetování, ženy, alkohol, drogy, klubová kultura, anarchie, Londýn, Británie, “opotřebovaný” materiál

HYPE

Charakteristika:

Značka HYPE byla spuštěna teprve v roce 2011 a stala se takřka přes noc nedostatkovým zbožím. Na facebookové stránce mají nyní přes půl milionu fanoušků. Trička jsou lehce rozeznatelná díky jejich velkému logu, které se vždy objevuje na přední části trička. Logo, které spočívá přímo na hrudníku, překrývá i různé vzory - pokud je tričko celé potištěno,

a je jejich nepřehlédnutelné poznávací znamení. Mnoho velkých evropských e-shopů nabízí jejich produkty.



Původ: Anglie

Co vyrábí: Trička, tílka, mikiny, džíny, doplňky

Zastoupení v ČR: Kamenné prodejny Topman

Cena trička: 850 Kč

Typické motivy: Květiny, celoplošné potisky, momentální trendové vzory

JUDAS SINNED

Charakteristika:

Značka založená v Anglii v roce 2009 si pomalu, ale jistě získává přízeň vyznavačů streetové luxusní módy. Designy jejich potisků na tričkách jsou sice jednoduché, ale o to více nadčasové. Jako všechny předešlé značky i Judas Sinned pracuje se svým rukopisem a ne snaží se nikoho kopírovat. Jejich trička se vyznačují skvělým střihem a dýchá z nich luxus. Ostatně tomu odpovídá i vyšší cenovka. Co se samotných triček týče, mají poměrně široký sortiment střihů a potisků, takže si každý přijde na své.



Původ: Anglie

Co vyrábí: Trička, mikiny, džíny, košile, svetry

Zastoupení v ČR: Ne

Cena trička: 1600 Kč

Typické motivy: Květiny, potisky na zádech, tetování, náboženské motivy, momentální trendové vzory, rocková hudba

GOOD FOR NOTHING**Charakteristika:**

Znovu značka pocházející z Anglie, které se v logu usídlil motýl. Na svých stránkách to vysvětluje tím, že i z něčeho tak „nehezkeho“, jako je housenka se dokáže stát překrásný motýl. Good For Nothing = „*Podceňovali tě, nevěřili ti. . . Tak je přesvědč o opaku*“. Značka má za sebou teprve první kolekci, která se jí náramně vydařila, uvidíme, jak se jí povede nadále.



Původ: Anglie

Co vyrábí: Trička, mikiny

Zastoupení v ČR: Ne

Cena trička: 1000 Kč

Typické motivy: Květiny, růže, bílá, černá a červená barva, zajímavě sestříhaný produkt z různě barevných a vzorovaných úpletů

BOY LONDON**Charakteristika:**

Nejstarší a zdaleka nejvíce kultovní značka v našem výběru, založena byla už v roce 1976. Značku, která vznikla v undergroundu v punkové subkultuře, už na sebe oblékli celebrity jako je Andy Warhol, Madonna a další. Od té doby ji přijali za svou snad všechny subkultury napříč 80. a 90. léty. Jejich specifické potisky zůstávají neměnné a symbolizují tak něco, co přetrvává věky. BOY LONDON prý musí svoji hlavní kamennou prodejnu v Londýně naskladnit novým zbožím každý týden.



Původ: Anglie

Co vyrábí: Trička, mikiny, bundy

Zastoupení v ČR: Ano, e-shop

Cena trička: 1300 Kč

Typické motivy: Orlice

ASOS/H&M/ZARA

Charakteristika:

Fast fashion¹ obchody jsou rovněž naší konkurencí. Mají totiž obsáhlý sortiment jednobarevných triček různých střihů, které vynikají svojí nízkou cenou. Můžete si je vzít pod košili, do posilovny, do obchodu, anebo k džinsům, stylovým botám a doplňkům večer do baru. Jsou nesmírně univerzální a ve všech „průvodcích šatníkem moderního muže“ se dočtete, že by jich měl mít správný muž doma alespoň sedm. Konkurují nám zejména ve velmi nízké ceně a designem bez jakéhokoliv potisku. Pokulhávají však, co se týká materiálu a originality.



Původ: Anglie (ASOS), Švédsko (H&M), Španělsko (Zara)

Co vyrábí: Vše

Zastoupení v ČR: Kamenné prodejny (H&M, Zara), ASOS provozuje v Anglii e-shop, který poskytuje zadarmo poštovné do celého světa

Cena trička: 200 - 400 Kč

Typické motivy: Bez potisku, různé střihy

¹Řetězce, jež naskladňují oblečení, které teprve před pár dny představili designěři na módních molech.

ELEVENPARIS**Charakteristika:**

Tak i mecca veškeré módy, Francie, se dočkala svého zastoupení. ELEVENPARIS patří do kategorie prémiovějších značek. Spolupracuje s designéry zvučných jmen, vyniká prvotřídní kvalitou s důrazem na každy detail. Od roku 2003, kdy byla založena, si našla cestu k vyznavačům streetwearu po celém světě. Ve svých designech kombinují humor, popovou kulturu s rockovými kořeny a minimalismus v duchu současné módy. Podle údajů na jejich webových stránkách se jejich kolekce pravidelně objevují ve více než 1450 obchodech ve 25 zemích.



Původ: Francie

Co vyrábí: Vše

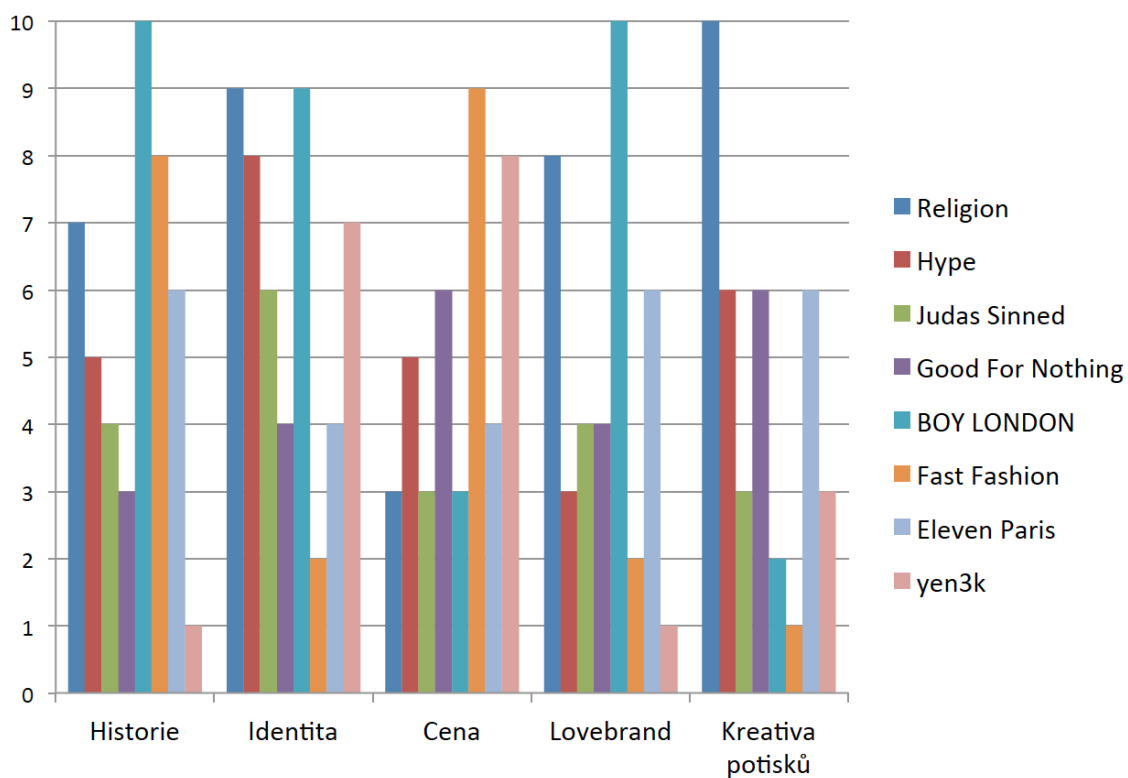
Zastoupení v ČR: E-shopy s módou

Cena trička: 1200 Kč

Typické motivy: Celebrity a jiné kultovní osobnosti
(např. i Simpsonovi), kníry, náboženství

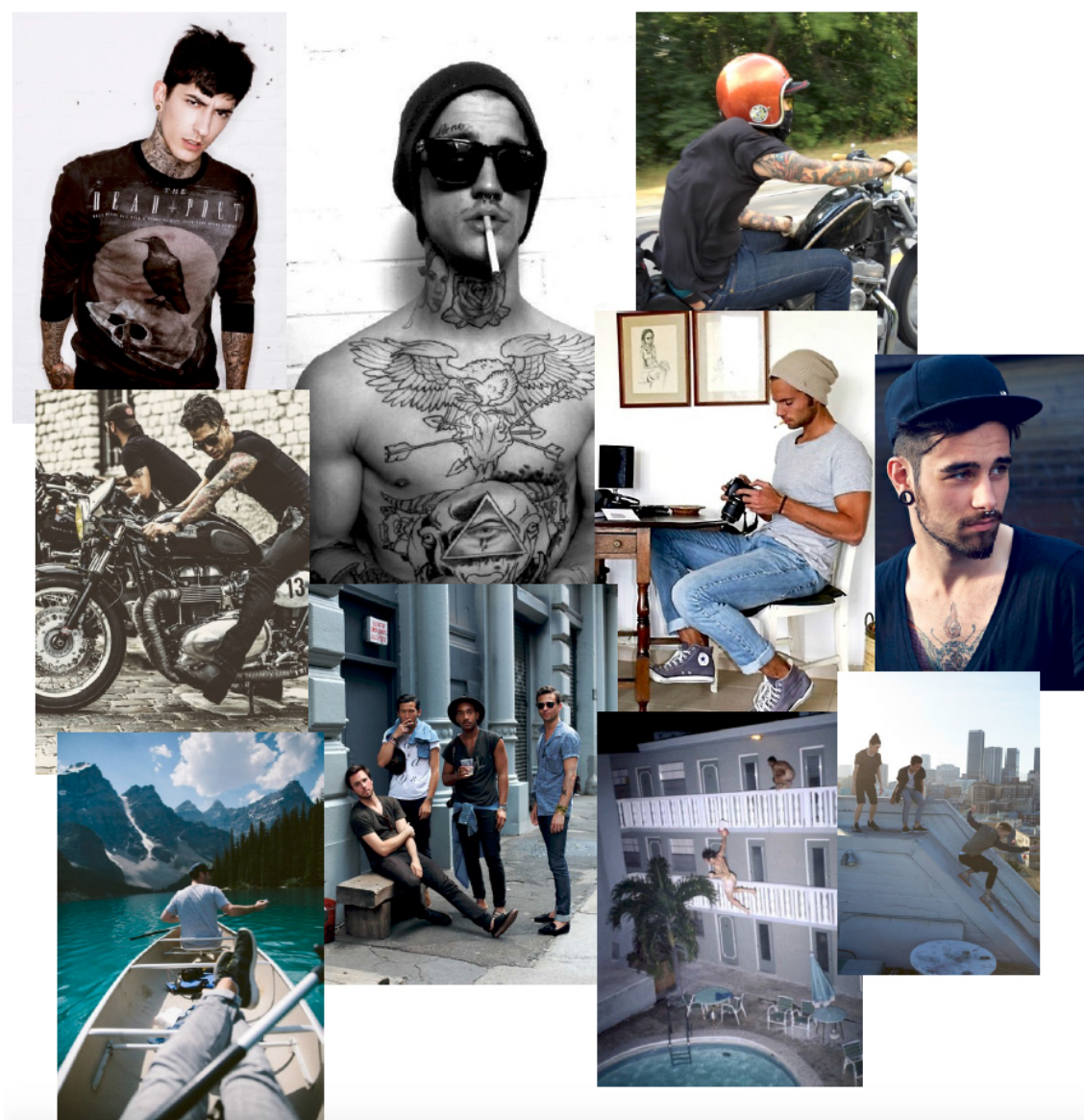
Příloha D

Grafické porovnání konkurenčních značek s yen3k



Příloha E

Moodboard značky yen3k



Příloha F

Manifest značky yen3k

We know that they try hard. That they want to be admired, liked and accepted. That they strive to follow trends and eat the greenest vegan bullshit, while drinking that huge caramel machiatto latte capuccino. That they try to be the clever ones in the room.

And we also know why you are here.

Because you give 0 FCKS.

You've stopped chasing them. You've stopped pretending that you care.

You feel free to live your life selfishly. Because at the end of the day only thing that matter is you.

Let them see the price. It's not about constant wondering if everybody likes you. It's about you and your endless passion to make it count.

Let them see that you are fully focused on your own shit. You don't need to prove them anything. Let them see that you just don't care.

Because when you truly don't care what anyone thinks of you, you have gotten dangerously close to something called freedom.

And that's all you need.

We are ¥3K. Everything and always for ¥3K.

Welcome to the club.

Český překlad;

Víme, že se zoufale snaží. Chtějí být obdivovaní, oblíbení a všeobecně přijímáni. Křečovitě následují jakýkoliv trend a konzumují ten nejzelenější veganský blaf, zatímco k tomu usrkávají karamelové machiatto latte capuccino. Vždycky chtějí být za ty nejchytřejší široko daleko.

A taky víme, proč jsi tady.

Je ti to všechno úplně volný.

Už nejsi ten pes, kterej se za tím honí. Přestal jsi předstírat, že ti na něčem záleží.

Jsi v pohodě s tím, když si svůj život budeš žít sobecky podle svých představ. Protože na konci toho všeho záleží jen na tobě.

Jen ať vidí cenovku. Jen ať vidí, že se soustředíš jen sám na sebe. Nemusíš jim vůbec nic dokazovat. Ukaž jim, že si se už dávno povznesl nad veškerý bullshit.

Protože až přestaneš řešit, co si o tobě myslí ostatní, tak se nebezpečně blízko dostaneš k něčemu, čemu se říká svoboda.

A to je vlastně všechno co potřebuješ.

Jsmo ¥3K. Všechno a vždy za 3000 ¥.

Vítej v klubu.

Příloha G

Cíle a plány do budoucna

Cíle jsme rozdělili do tří kategorií, a to na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé (horizont pěti let). Yen3k bude mít podobu mikro podniku o dvou lidech, proto v tuto chvíli nemá smysl spekulovat, jak by situace mohla vypadat za 10 let. Chceme se soustředit zejména na první kritický rok fungování.

Krátkodobé cíle do horizontu jednoho roku (Duben 2016):

- Uvést na trh úspěšně první kolekci 2015

Klíčové faktory pro úspěšný vstup na trh jsou následující:

1. Spustit takové marketingové aktivity, abychom vytvořili buzz u naší cílové skupiny, dostali se do jejich povědomí, a aby provedli nákup.
 2. Bezproblémové fungování a prvotřídní spolupráce s dodavateli.
- Docílení nejvíce optimistické varianty zisku, viz. finanční plán.
 - Spolehlivě a včas dodávat zásilky zákazníkům.
 - Zachovat kvalitu zboží.
 - Uskutečňovat v rámci nízkého rozpočtu úspěšnou komunikační kampaň, dostat se do povědomí české streetwearové scény a tvořit identitu značky.
 - Uvést kolekci Podzim / Zima 2015.
 - Pracovat na rozšíření nabídky na boxerky, kšiltovky, tílka a trička s $\frac{3}{4}$ rukávem.

Střednědobé cíle do horizontu 3 let (Duben 2018):

- Převod živnosti na s.r.o.
- Snížit náklady na výrobu produktů / přesunout výrobu do jiné země.

- Prodávát své produkty v nejméně 15 retail obchodech po celé Evropě.
- Docílit maximální možné nabídky několikero druhů produktů.
- Získat loajální základnu zákazníků.
- Využít zkušeností a založit sesterskou prémiovou značku a rozšířit tak sortiment.

Dlouhodobé cíle do horizontu 5 let (Duben 2020):

- Chceme být zavedenou a respektovanou globální streetovou značkou s rozsáhlou fanouškovskou základnou.

Příloha H

Rozpočet na rok 2015

Po vyhodnocení našich finančních možností jsme se rozhodli, že budeme velice opatrní při stanovení rozpočtu. První rok nám ukáže, jestli máme šanci na úspěch a pro tento „experiment“ jsme si vyčlenili následující prostředky.

Rozpočet rozložen dle harmonogramu:

- Před spuštěním:
10 000 Kč Lookbook
2000 Kč reklama na Facebooku a Instagramu
- Při a po spuštění 1. kolekce:
10 000 Kč reklama na Facebooku a Instagramu
- Před spuštěním 2. kolekce
10 000 Kč Lookbook
5 000 Kč reklama na Facebooku a Instagramu
- Při spuštění 2. kolekce
15 000 Kč reklama na Facebooku a Instagramu
- Po spuštění 2. kolekce:
5 000 Kč reklama na Facebooku a Instagramu

Celkový rozpočet na rok 2015: 57 000 Kč