

Seznam příloh

Příloha 1: Klobouk z 1. poloviny 19. století (Muzeum Novojičínska) (obrázek)

Příloha 2: Sortiment Tonaku z 60. let 20. století (Muzeum Novojičínska) (obrázek)

Příloha 3: Reklama z období 1. republiky (Muzeum Novojičínska) (obrázek)

Příloha 4: Reklama z 60. let 20. století (dámský klobouk) (Muzeum Novojičínska) (obrázek)

Příloha 5: Propagační katalog pro odběratele, 90. léta 20. století (Muzeum Novojičínska) (obrázek)

Příloha 6: Ukázka produktů z kolekce podzim/zima 2016/2017 (Klára Šugárková) (obrázek)

Příloha 7: Informovaný souhlas

Příloha 8: Rozhovor s Michaelem Těleckým

Příloha 9: Rozhovor s Klárou Šugárkovou

Přílohy 10: Rozhovor s Radkem Poláchem

Přílohy

Příloha 1: Klobouk z 1. poloviny 19. století (Muzeum Novojičínka)



Příloha 2: Sortiment Tonaku z 60. let 20. století (Muzeum Novojičínka)

<p>Pánská lyžařská čepice z lehké polyamidové tkaniny s tepelnou vložkou je vyrobena v ruských borech, jako doplněk k oblečení pro zimní sporty.</p>	<p>Modní kůlka pro dívky i chlapce ve stylu sportovních čepic z počátku materialismu, či letectví. Tyto tvary jsou vyrobeny z koženky, lehké syntetické tkaniny i koželiny.</p>	<p>Dámský zimní koželínový klobouk moderního tvaru. Vyroby z těchto materiálů se vyznačují lehkostí materiálu a snadnou údržbou.</p>	<p>Dámský zimní klobouk z termoplastické koželiny. Tyto výrobky jsou starověké v modních tvarech i v soupravách s límcem nebo rukávem a jsou určeny k zimním oděvům.</p>
			
			
	<p>Pánská síťá zimní čepice z vlněné třídné tkaniny je určena pro jarní a zimní sezónu k oděvům sportovního charakteru.</p>		<p>Pánský modní plstěný klobouk zdobený plstěným páskem, ukončeným paprátkem. Klobouky jsou určeny k celoročnímu nošení k vycházkovým i společenským účelům.</p>

Příloha 3: Reklama z období 1. republiky (Muzeum Novojičínska)



Příloha 4: Reklama z 60. let 20. století (dámský klobouk) (Muzeum Novojičínska)



Příloha 5: Propagační katalog pro odběratele, 90. léta 20. století (Muzeum Novojičinska)



Příloha 6: Ukázka produktů z kolekce podzim/zima 2016/2017



Informovaný souhlas

s poskytnutím rozhovoru a s využitím informací získaných ze zaznamenaného rozhovoru pro účely výzkumného šetření v souvislosti s bakalářskou prací:

„Rebranding značky Tonak a.s. se zaměřením na období mezi lety 2015 a 2017“

Výzkum probíhá pro účely zpracování bakalářské práce vedené na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze. Bakalářská práce je psána na oboru Marketingová komunikace a Public Relations. Autorem bakalářské práce je Marie Jůzková, vedoucím práce je doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Cílem tohoto výzkumu je analyzovat proces rebrandingu a marketingovou komunikaci společnosti TONAK a.s. Pro účely analýzy je klíčové získat informace o společnosti, jejím vývoji a změnách v oblasti komunikace.

Způsob provedení rozhovoru

Rozhovor proběhne v klidném soukromém prostředí. Z rozhovoru bude pořízen digitální audiozáznam a jeho přepis. Získaný záznam, přepis, jakožto i všechny informace v rozhovoru uvedené budou použity pouze v souvislosti s vypracováním diplomové práce a s provedením výzkumného šetření. Jméno vypravěče může být v bakalářské práci uvedeno.

Souhlas informanta

Já, níže podepsaný/á, souhlasím se svou účastí na výzkumném šetření a s využitím poskytnutých informací při zpracování výzkumu, jenž je součástí bakalářské práce Marie Jůzkové. Byl/a jsem informován/a o cíli výzkumného šetření, o jeho průběhu, použitých technikách a očekáváních, která jsou na mě v rámci výzkumu kladena. Porozuměl/a jsem tomu, že veškeré informace, které poskytnu, a mé jméno může být autorkou práce s tímto výzkumem spojováno. Souhlasím se zveřejněním výsledků této studie.

Prohlášení autora práce

Autor práce, Marie Jůzková, se zavazuje k zachování mlčenlivosti o skutečnostech, o nichž se dozví v souvislosti s prováděným výzkumem a sběrem dat.

Jméno informanta: _____

V _____ dne: _____

Podpis: _____

Souhlas přijal: _____

Příloha 8: Rozhovor s Michaelem Těleckým

Rebranding značky Tonak

Rozhovor: Michael Tělecký

Datum: 25. 4. 2019

- 1. Společnost Tonak, která v sobě dnes mimo jiné zahrnuje také původně samostatné Fezko Strakonice, je ve většinovém vlastnictví investorskou společností PCTC Invest AB. Mohl byste popsat příchod této společnosti na český trh, její spojitost s holandskou společností Stark a důvody, které vedly právě k nákupu Fezka a Tonaku?**

V roce 1998 společnost Stark (sídlo v Holandsku) měla za cíl kupovat české podniky, kde byl zřejmý potenciál růstu, a to jak hodnotový, tak ziskový. První z těchto akvizic byla společnost Fezko Strakonice. Fezko byla klasická textilní společnost, která zjednodušeně dělala všechno a nic, a měla tehdy v sobě dvě zajímavé divize. Jednou z nich byla divize automotive textile a potom divize pokrývek hlavy. My jsme se rozhodli tyto dvě divize zachovat. To, co bylo mimo tyto divize jsme buď utlumili, prodali nebo zavřeli. Veškeré úsilí jsme následně soustředili na to, abychom z Fezka vybudovali dravého dodavatele do automobilového průmyslu. Když jsme začínali, jediným naším zákazníkem byla Škoda Auto a tržby se pohybovaly kolem 300 milionů Korun. My jsme najali nový management, nové designéry a key account manažery, zmodernizovali jsme závod, investovali jsme do technologií. Na základě toho jsme začali být velice úspěšní v získávání zakázek i u mateřské společnosti Volkswagen a odtamtud jsme se dostali k zakázkám u značek Ford, Daimler, Bentley a tak dále. Společnost tedy poměrně slušně expandovala, dokonce jsme dělali akvizice konkurentů v Německu. Kromě Strakonic jsme otevřeli nový závod v Žilině, začali jsme dodávat pro Hyundai a Kia. Naším cílem bylo firmu vybudovat do určité velikosti a ziskovosti, a následně ji prodat. Toto rozhodnutí padlo v roce 2008, kdy firma měla tržby 1,8 miliardy. Prodali jsme ji francouzské konkurenci, která ji následně pře prodala americké společnosti. Tato divize dodnes sídlí ve Strakonících.

Firmu Tonak jsme k Fezku přikoupili v roce 2001, stále pod uskupením Stark. Následně jsme divizi pokrývek hlavy z Fezka prodali do Tonaku a sloučili jsme je do jedné společnosti.

Od té doby není Tonak pouze výrobce klobouků, ale také pletených produktů, a má dva výrobní areály – Strakonice a Nový Jičín.

Poté, co jsme prodali Fezko, měli jsme jako společnost v portfoliu ještě další akvizice. Ty jsme postupem času také restrukturalizovali a prodali, takže v roce 2008 nám již v portfoliu zůstal pouze Tonak. Potom došlo k určité konsolidaci akcionářské struktury. Někteří akcionáři byli vyplaceni a chtěli odejít. Dále jsme se v užší skupině akcionářů rozhodli, že budeme v Tonaku pokračovat. Stark byl zlikvidován a Tonak byl převeden po švédskou holdingovou společnost, která se jmenuje PCTC Invest AB. V této společnosti jsem nyní jedním z majitelů a členů představenstva. Od té chvíle jsme se o Tonak začali aktivně starat.

2. Do znárodnění byl Tonak prosperující společností zásobující jak domácí, tak zahraniční trh. Čím byl podle Vás způsoben přechod k výrobě polotovarů a zvyšování exportu do zahraničí?

Po znárodnění v roce 1948 a přejmenování na Tonak firma postupně ztrácela přístup na západní trhy. Již neprodávala pod původní značkou Hückel nebo Tonak, ale začala prodávat v segmentu B2B pro společnosti nebo kloboučnické firmy s vlastní značkou. Z Tonaku jako brandu se tak stala firma, která z velké část prodávala polotovary klobouků, na které následně byla přidána jiná značka. Tímto způsobem firma fungovala až do privatizace. Od nás na západ tak Tonak nikdo z finálních konzumentů na trhu neznal. Když půjdete do obchodů v Německu, Anglii, ve Spojených státech, najdete tam spoustu klobouků pod různými značkami a máte přibližně 30–40 % pravděpodobnost, že ten klobouk byl vyroben u nás. Ale nikdo z těch, kdo si klobouk kupují, toto neví. Tonak tedy takto přešel do B2B segmentu. Na východních trzích si ovšem Tonak zachoval značku i povědomí o ní. Do Sovětského svazu jsme pořád prodávali pod vlastní značkou, protože tam žádný jiný kloboučnický brand nebyl.

3. Tato situace zůstala stejná i po roce 1989 a v podstatě až do rozhodnutí o změně strategie se povědomí o značce snižovalo. Proč tomu tak bylo? Jaké by bylo podle Vás ideální postavení Tonaku v České republice?

To je něco, co jsme zdělili a veškeré naše úsilí směřuje k tomu, že chceme restaurovat značku tak, aby i finální konzument věděl, co Tonak je. Ale pořád máme firmu rozdělenou

na B2B, což je celý svět mimo Českou republiku, a B2C, což je zárodek našeho nového přístupu. My jsme před čtyřmi pěti lety dělali průzkum a ptali jsme se lidí, co pro ně Tonak znamená. Většinou odpověděli „*To nosil můj děda.*“ nebo „*To má moje babička ve skříni.*“, takže Tonak viděli jako „old schoolovou“ značku pro staré lidi. To je něco, co my chceme změnit. Chceme, aby Tonak nebyl vnímán jen jako výrobce klobouků, ale jako značka módního doplňku.

4. Tím tedy došlo ke strategickému rozhodnutí přechodu do segmentu B2C. Jaké byly hlavní kroky?

Začátek toho byl produkt, se kterým můžeme jít ven a oslovit různé zákaznickém skupiny. Když se zeptáte, kdo je naše zákaznická skupina, tak jsou to v podstatě všichni od 20 let výše. Muži, ženy, různé příjmové kategorie. Tím se ovšem dostáváme k cenové politice. Chceme být kvalitní produkt, takže co se týká příjmů, tak míříme na střední a vyšší příjmovou skupinu.

Základem ale bylo mít produkt s hezkým designem, vysokou kvalitu a pokud s ním budete zacházet, zůstane vám navždy. Měl by to být produkt ikonický, jako když si například koupíte značkovou kabelku. Tu také neodložíte po druhé sezóně, ale máte ji jako nadčasový prvek šatníku. Nechceme být konkurencí Zary, kde si vyberete klobouk na jednu sezónu. Naše kvalita, design a provedení odpovídá spíše high end módě. Kdybych nás chtěl srovnat s automobilovým trhem, tak nechceme být levný brand, nechceme být Rolls Royce. Chceme být Audi v kloboučnickém průmyslu.

Prvním krokem byl tedy design, výroba a produkt jako takový. Následně došlo také ke změně loga, vzniku brand manuálu s barevností značky, místy prodeje zboží a podobně. My jsme dříve měli prodejnu na Václavském náměstí, která působila poněkud lacině a nezapadala do našeho nového konceptu. Proto jsem se rozhodl hledat lokalitu, která by odpovídala úrovni značky. Rozhodovali jsme se mezi Pařížskou a Dlouhou. Našli jsme místo na rohu Žatecké ulice, interiér nám navrhnul architekt Vladimír Bidlo. Šli jsme stylem secesního interiéru doplněného moderními, čistými prvky, díky kterým klobouk vynikne. Chtěli jsme, aby zákazníci nešli do běžného obchodu, kde jsou klobouky naskládány na sobě, ale aby měli z nákupu u nás nějaký „shopping experience“. Vytvořili jsme bílou stěnu s nasvícenými kvádry. Na každém kvádru je jeden klobouk, je tam vidět hra světla a stínu

a necháváme tak klobouk více „vystoupit“. To symbolizuje jednu z vlastností značky – jedná se o klasické produkty v moderní době, v novém prostředí.

5. Se změnou brandingů je spojená také změna komunikačního plánu. Jakým způsobem jste se rozhodli komunikovat na v podstatě novém trhu?

Rozhodli jsme se, že nebudeme investovat do celoplošné reklamy. Takže jsme definovali skupiny, se kterými chceme komunikovat a vybrali jsme si formu brand ambassadorů. Těmi mohou být modelky, herečky, VIP osobnosti, influenceri, bloggeři a podobně. Skrze ně jsme začali být aktivní na sociálních sítích, například na Instagramu. Spolupráce s nimi fungovala většinou formou barterů. Snažíme se z Tonaku vytvořit love brand a nadchnout pro něj samotné influencery tak, aby oni zvládli nadchnout své followery. Je to relativně jednoduchý a cenově velice efektivní způsob. Dále jsme pro brand ambasadory pořádali různé akce, například přímo v prodejně, kam samozřejmě pozveme i média.

Kupujeme si i další mediální prostor. Spolupracujeme například s Bauer Media, kde komunikujeme formou advertoriálů a máme s nimi domluvenou celou kampaň. Dále se účastníme řady eventů, například fashion weeků nebo Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech. Jsou to události, které podporují povědomí o značce. Nejedná se o prodejní kanál, ale spíše jako podpora značky.

K tomu jsme zainvestovali do e-shopu. Nejsem si úplně jistý, jestli e-shop v tuto chvíli tvoří většinu prodeje, zatím je to spíše v kamenných prodejnách. Zatím slouží spíše jako online katalog a je na něm pořád co zlepšovat.

Kromě flagship storu v Žatecké chceme být také více vidět v regionech a otevřeli jsme obchod v Ostravě ve Foru Nová Karolína, v OC Chodov a chtěli bychom se dostat do Brna. Potom máme pár dalších partnerů v Českém Krumlově a v Českých Budějovicích. Kromě toho se snažíme vyselektovat partnery, kteří nás budou moct prodávat. Nechceme, aby byly naše klobouky prodávány v podmínkách, které neodpovídají brand manuálu. Snažíme se proto utlumovat některé obchodníky, kteří nejsou na správných adresách a nemají správnou prezentaci. Spolupracujeme například s Baťou či Fresh Labels.

6. Máte zvolenou konkrétnější cílovou skupinu?

Záběr je velice široký z hlediska věkové struktury. Typickým představitelem je žena nebo muž ve věku 30-40 let s nadprůměrným příjmem, žijící ve městě a se zájmem o lifestyle a módu. Podle toho také děláme i profesní kolekce, jako například kolekce pro myslivce. Nejedná se tedy pouze o módu. Cílová skupina je ale také částečně vymezena cenovou politikou. Nepředpokládáme, že nás budou kupovat děti ve věku 15 let. Ten stejný klobouk může slušet ženě, které je 25 let, ale stejně tak může slušet padesátnici. Neděláme mezi tím rozdíly, a v tom právě spočívá ta nadčasovost. Zároveň to také svědčí o určité odvaze ženy vzít si na sebe různou barevnou kombinaci.

7. Zmiňoval jste změnu designu produktu. Jakým způsobem se snažíte této změny docílit?

Snažíme se spolupracovat se známými designéry, jako jsou například Klára Nademlýnská, Kateřina Geislerová nebo Jiří Kalfař, který měl vlastní přehlídku na New York Fashion Week.

8. Říkal jste, že úplně první krokem v celém rebrandingovém procesu bylo „mít produkt, se kterým můžete jít ven“. S jakou produktovou strategií jste přišli?

Do té doby značka nějaké kolekce měla, ale nebylo to takto sofistikované a strukturované. My jsme kolekce také hodně zúžili. Předtím se dělalo veliké množství různých typů klobouků bez nějaké filosofie nebo jednotícího prvku. Takže jsme obecně změnili přístup ke kolekcím.

Obecně má většina módních značek dvě sezóny. Jaro-léto a podzim-zima. My máme každý rok dvě kolekce a abychom komunikačně i produktově vyplnili tato dvě období, tak tam vždy vložíme limitovanou kolekci. V takovém případě většinou spolupracujeme s nějakým designérem nebo s nějakou osobností, která má lepší jméno než my. Pracovali jsme například s Bárou Nesvadbovou.

9. Jakým způsobem jste při rebrandingu pracovali s historií značky?

Snažili jsme pracovat s odkazem na tradiční, ruční výrobu z tradičních zdrojů. Důležitá je řemeslná dovednost a zároveň je k tomu přidán ten moderní, nadčasový design. Odkaz na původní manufakturu je velice důležitý. To je vidět například i na designu obalu.

10. Váš kolega Jan Vrba uvedl v říjnu 2015 po přehlídce v prodejně v Žatecké ulici, že Tonak by chtěl přejít do segmentu luxusního zboží. Jakým způsobem se toto projevilo v cenové politice společnosti?

Jak jsem již zmiňoval, naši cílovou skupinou budou lidé ve střední až vyšší příjmové skupině. Prodáváme klobouk, který si koupíte jednou na nějakou delší dobu a nechcete to každou sezónu měnit. Například v porovnání s top výrobcem klobouků, italskou společností Borsalino, pohybujeme se přibližně na polovině jejich základní ceny. Jsme tedy cenově pod nimi. Přesto je ale běžné, že když zákazníci, především cizinci, vidí cenovku našich klobouků, překvapí je, že cena je nižší, než čekali. Prostor tam tedy ještě je. Nicméně cenová politika musí být sebevědomá, aby to vypovídalo o značce. Nízká cena by šla proti filosofii brandu.

11. Jakým způsobem značka do roku 2015 komunikovala?

Tonak do té doby opravdu fungoval spíše v B2B segmentu. U nás měl vlastní obchod pouze na Václavském náměstí a v Novém Jičíně, ale se zákazníkem nijak nekomunikoval. Existovala zde mediální komunikace při velkých obchodních změnách, například při prodeji Fezka a podobně. Také se Tonak účastnil veletrhu Styl-Kabo v Brně, kde ovšem docházelo spíše k obchodní komunikaci s odběrateli. Byla zde módní přehlídka a prodejci si vybrali zboží, které je zaujalo.

12. Po přechodu k nové strategii jste tedy změnili i strategii komunikace. Jak jste postupovali?

Nejprve jsme vytvořili brand manuál. Na tom jsme pracovali s Petrem Jindrou, který svého času pracoval pro Swarovski. Ten tehdy spolupracoval s naší bývalou marketingovou manažerkou Klárou Skálovou a všichni společně jsme tvořili brand manuál a celý koncept B2C strategie. Do detailu vše rozpracovaly dámy z agentury Tell Me Your Story, které se v tuto chvíli víceméně starají o veškerou komunikaci.

13. Jak funguje zpětná vazba se zákazníky? Založil Tonak nějaký klub?

Posíláme newsletters, hlavní komunikace potom probíhá přes Facebook a sociální média. Začínáme s věrnostním programem, kde určitě také máme velký prostor pro komunikaci. To ještě musíme dotáhnout do konce. Pro věrné zákazníky pořádáme různé události například v obchodech.

14. Mohl byste ve zkratce shrnout, kde by se chtěl Tonak nacházet v mysli spotřebitele?

Chceme být vnímáni spíš jako módní značka. Náš produkt je něco, co dotváří vaši osobnost. Něco, co budete hrdě nosit a bude vám dodávat pocit exkluzivity. Měl by to být doplněk, o kterém neřeknete: „Toto je můj klobouk.“, ale „Toto je můj Tonak.“

15. Jak byste zhodnotil vstup Tonaku do B2C segmentu na českém trhu?

Celý koncept se ukazuje jako úspěšný, a proto přemýšlíme o tom, že bychom expandovali i do nějakých dalších zemí. Již nechce být pouze dodavatelem polotovarů. Chtěli bychom se stát jedinečným B2B partnerem pro kloboučnické firmy po celém světě. Chceme být vnímání jako partner značek, navrhovat jim design, barevnost, ukazovat trendy, ne pouze čekat na objednávku. Chceme jít proaktivně za zákazníkem, ukázat mu naše možnosti a říct mu, že toto jsou letošní trendy. Připodobním to ke Gore-Texu. Když si půjdete koupit bundu na lyže, vyberete si značku a vidíte, že materiál je Gore-Tex. My bychom chtěli být kloboučnickým Gore-Texem.

Příloha 9: Rozhovor s Klárou Šugárkovou

Rebranding značky Tonak

Rozhovor: Klára Šugárková

Datum: 2. 5. 2019

1. V čem všem spočívá Vaše práce jakožto marketingové koordinátorky?

Jako marketingová koordinátorka provádím veškerou komunikaci s médii (public relations), zajišťuji veškeré materiály pro inzerci, takže také komunikaci s grafikem a přípravu tiskových materiálů (reklama do časopisů) i online bannerů. O naše sociální sítě se stará externí agentura, takže také komunikuji s externí agenturou Tell Me Your Story. Organizuje veškeré eventy. Obecně jde o úzkou spolupráci s grafiky a obchodáky. Zajišťuji to, aby všechny komunikační aktivity proběhly ve správný čas a tak, jak mají.

2. Jak dlouho na této pozici působíte a jaké máte informace o změnách prováděných od roku 2014?

V Tonaku pracuji přibližně rok. Značka byla obecně málo známá a tehdy nově přichozí, nyní již bývalá paní ředitelka Lenka Urbánková, se rozhodla nastolit novou éru Tonaku a celkově nastartovat marketing značky, o kterém se do té doby vůbec nedá hovořit. Rozhodla se změnit jako marketingové aktivity tak design. Přišel celý nový management a především designér. To vše probíhalo v roce 2014.

3. Které nové marketingové aktivity byly zavedeny?

Založili jsme sociální sítě, začali více komunikovat s médii, prostřednictvím eventů a brand ambassadorů.

4. Jaké využíváte sociální sítě a kdy vznikly?

Využíváme Facebook a Instagram. Dvě dámy, které tehdy ještě pracovaly se šperky, byly osloveny ohledně spolupráce s Tonakem a následně začaly starat o komunikaci na sociálních sítích a založily si agenturu Tell Me Your.

5. Veškerý obsah na sociálních sítích se stará agentura TMYS?

Ano. Já spíše vystupuji navenek. O sociální sítě jdou kromě limitovaných edicí za agenturou.

6. Kterých eventů jste se účastnili před rokem 2015?

Tonak se účastnil veletrhu Styl a Kabo.

7. Kterých eventů se Tonak od roku 2015?

V prvních letech po rebrandingu jsme se účastnili velkého množství akcí. Chtěli jsme vyzkoušet, které z nich jsou pro Tonak nejvhodnější. Byli jsme například součástí Elle Beauty Lounge na 51. Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech. To je ale velice specifická akce a my jsme se jí rádi účastnili, ale rozhodli jsme se ji v dalších letech nevyužít. V Elle Beauty Lounge totiž není přímo řečeno, že si lidé vybrali náš produkt a nezaručuje to tak, že když se potom nějaká celebrita v klobouku ukáže, lidé si toho všimnou. Byla to velmi drahá akce a ze strany Elle tam chybělo poskytování více informací o Tonaku, tedy například jak se to vyrábí a proč jsou naše klobouky výjimečné. Elle zde prezentuje spíše sebe a poměr cena výkon nám tedy úplně nevyhovoval.

V tuto chvíli je toho opravdu hodně. Účastníme se například Colours of Ostrava, Meet Design v Ostravě, Velká Pardubická, kde budeme mít letos prvně vlastní stánek. Do tohoto roku jsme na dostizích byli vidět pouze skrze naše brand ambasadory. Dále řady fashion akcí, například Prague Fashion Week a letos i New York Fashion Week, Trenčín město módy.

Z design weeků nás oslovují často. Mimo to se během roku naskytnou různé prezentace a řada menších regionálních událostí, jako například „Okolo Třeboně“ nebo Slavnosti města Nový Jičín.

8. Pořádá Tonak sám nějaké akce?

Ano. Za úplně první event po rebrandingu můžeme považovat otevření Flagship storu v Praze. Součástí této akce byla i módní přehlídka a byly na ni pozvány různé osobnosti

9. Sponzorujete nějakou událost?

Neřekla bych přímo sponzorujeme. Tonak nikdy neposkytuje sponzorský dar v podobně určité částky. Účastníme se například „Černí koně“ na podporu handicapovaných sportovců. Například poskytneme nějaký jedinečný klobouk, který je potom vydražen, případně uděláme módní přehlídku. Nebo na akci půjčíme naše klobouky, tak ti bylo například nedávno v Praze na projekt Seniozem s radostí. V říjnu proběhne akce v naší prodejně v Praze ve spolupráci s Be Charity Bány Nesvadbové. Přímý sponzoring ale ne. Takových akcí je mnoho a kdybychom začali, je těžké někoho odmítat. Konkrétním příkladem je třeba akce Movember. S tou jsme začali v roce 2017. Téhož roku jsme také začali spolupráci s Nadací Via – Umění žít spolu a umění darovat. Na tyto akce neupozorňujeme. Kromě Movemberu, což je světová záležitost, nepotřebujeme, aby někdo používal naše logo nebo něco takového.

10. Co bylo prvním krokem v rámci nové komunikační strategie?

Hlavním krokem bylo otevření Flagship storu v Praze. K tomu došlo v září 2015 a doprovázelo to také pořádání VIP shoppingů a oslovování ambasadorů. Oni sami byli z tohoto nápadu nadšeni a rádi se zapojili ve focení kalendáře a podobně. Se všemi ambasadory spolupracujeme formou barteru. Máme ambasadory, kteří jsou s námi spolupracují již od začátku. S některými spolupracujeme až dodnes, forma a častost spolupráce se však u každého liší. Od začátku je s námi například Pavel Kortán, který je make-up artista celebrit. Dále Aneta Vignerová, pan Pollert, olympionik. V tuto chvíli už například není naším ambasadorem

Simona Krainová. Shodli jsme se na tom, že tváře ambasadorů je dobré doplňovat a oslovovat tak nové lidi. Minulý rok jsme například oslovili nějaké influencery a bloggery, aby natočili video z výroby. Letos s touto věcí oslovíme někoho nového. V rámci výročí sto let od založení Československa jsme spolupracovali s Bárou Nesvadbovou. V tomto případě jsme dokonce zvládli vložit její odkaz přímo do klobouku, a to jejím jménem natištěným na potním pásku. To ovšem zatím děláme pouze při spolupráci s ambasadory, bohužel na to nemáme kapacitu. Seznam našich ambasadorů Vám mohu poslat.

11. Při spolupráci s návrháři dochází potom k tomu, že oni sami prezentují klobouky Tonak například na svém webu či v obchodě?

Ano, oni to přímo prezentují jako spolupráci s námi. Obvykle je to napsáno jako Tonak by a jméno ambasadory. Neděláme oficiální přehlídky, místo toho organizujeme VIP shopping v prodejně v Praze. Tak to funguje již od roku 2015.

12. Do výroby jste tedy někoho v minulosti pustili. Plánujete něco podobného udělat i pro veřejnost?

Ne, pro veřejnost ne. Souvisí to s bezpečností. Ve výrobě je totiž hodně původních strojů a pro velké množství lidí by to mohlo být nebezpečné. Zároveň nechceme, aby bylo fotografování nepříjemné zaměstnancům. Jedná se o těžkou práci, a ne každému by se to mohlo líbit.

13. Jak se vyvíjela webová stránka?

Na struktuře webu spolupracovala děvčata s agentury Tell Me Your Story s naším online marketákem. E-shop bude mít letos v červnu výročí deset let, současná podoba je tam ovšem velmi krátce. Web byl upraven na základě brand manuálu a došlo tma opravdu ke značným změnám.

14. Jakým způsobem funguje spolupráce s Bauer Media?

Máme plán pro všechny časopisy na celý rok. Pracujeme s časopisy Můj svět, Cosmopolitan, Esquire, Harper's Bazaar, Žena a život. Obvykle se jedná o celostránkovou inzerci, která je někdy doplněna šestinkovou reklamou nebo online článkem na jenproženy.cz, jenproholky.cz nebo jenpromuže.cz. Jednostránková reklama je vždy image fotka z aktuální nafocené kolekce, a ne vždy jsou na nich ambasadoři. Například v roce 2017 jsou to fotky bez ambasadorů. Celá letošní letní kolekce je nafocená na lidech z Tonaku. V roce 2018 jsme nafotili kolekci s ambasadory. S Bauer Media již spolupracujeme třetím rokem. Mimo tento plán jde například spolupráce s magazínem Lui, Muži v Česku, móda.cz.

15. Vaší cílovou skupinou je téměř každý ve věku od dvaceti let výše, se zájmem o módu a lifestyle. Jakým způsobem se ale podle věku liší komunikace?

Vizuál fotky do Mého světa, Harper's Bazaar a Muži v Česku se bude samozřejmě lišit. Do Harper's Bazaar vyberu samozřejmě fotku luxusního klobouku, to přizpůsobujeme. Luxusní zboží je jen jednou z komunikačních linií. Pořád chceme směřovat k tomu, že se jedná a luxusní zboží dostupné pro všechny.

16. Cílové skupiny tedy blíže specifikované nemáte?

Je to tak, žádné rozdělení zatím nemáme. Ale snažíme se komplexně pokrýt různé věkové kategorie. Máme ambasadory, kteří oslovují kategorii až do třiceti let, jako jsou například Dominika Pokludová. Dále máme nějaké, které osloví ženy mezi 25 a 35 let, Zorka Hejdová, Kamila Nývltová, Ina T, Kateřina Říhová. Nově jsem přišla s tím, že je třeba přijít s ambasadory, kteří osloví věkovou skupinu od 50 let. K tomu jsme v minulém roce navázali spoluprací s herečkou Hanou Fialovou. V rámci Movemberu jsme točili video s panem Trojanem, panem Ledeckým a Hynkem Čermákem. Myslím si tedy, že ambasadoři jsou schopní opravdu pokrýt široké spektrum lidí. My obecně uvádíme, že naše cílová skupina jsou lidé se zájmem o módu, kvalitu, ruční práci a eleganci.

17. U mužů tedy cílíte spíše na starší věkovou kategorii?

Také, ale v posledním roce je trendem, že si klobouky kupují i muži kolem třicítky. Snažíme se proto více účastnit akcí na podporu tohoto, v letošním roce to byl například Playboy Week. Kromě toho jsou pro muže zaměřeny časopisy Muži v Česku a Lui.

18. Kolika oficiálními prodejny Tonak v tuto chvíli disponuje?

Máme Flagship store v Praze a potom pět Concept Storů. Ty jsou v Ostravě, Novém Jičíně, Strakonících, Českých Budějovicích a na Chodově v Praze. Obchod ve Strakonících byl ovšem letos zavřen. První byl v roce 2015 otevřen obchod v Praze, 2017 potom obchod v Českých Budějovicích a Ostravě, a jako poslední na Chodově, to bylo v říjnu 2018. Prodejna v Novém Jičíně je tady již opravdu dlouho a jako poslední zatím nebyla rekonstruována v novém stylu. Dále je velké množství B2B zákazníků, kteří naše zboží pře prodávají. Jedním z nich je například obchod v Českém Krumlově případně i přímo tady v Novém Jičíně. I tyto obchody musejí dodržovat pravidla vystavování produktů a jsme v úzkém kontaktu s manažery jednotlivých prodejen. Příští týden například přijedou všechny prodejní asistentky na marketingové a designové školení.

Přílohy 10: Rozhovor s Radkem Poláchem

Historie společnosti Tonak

Rozhovor: Radek Polách

Datum: 2. 5. 2019

1. Od kdy můžeme hovořit o opravdovém vzestupu kloboučnického průmyslu v Novém Jičíně?

Kloboučnické artikuly byly v Novém Jičíně potvrzeny 7. května 1630 a dokonce již v roce 1506 ve městě působil jistý Prokop Kloboučník. Nicméně do 19. století se nejednalo o nic významného. K většímu rozvoji došlo až s příchodem Hücklů a se změnou průmyslu v polovině 19. století. Nový Jičín byl vždy silným centrem soukenictví, ale s příchodem mechanizace výroby muselo být mnoho lidí propuštěno a bylo zrušeno mnoho cechovních bratrstev. Hücklové využili kvalitní rukodělné práce soukeníků a zaměstnali je ve svých továrnách. Toho se chytli i další, což byla firma Antona Peschla a po roce 1900 také firma bratří Böhků.

2. Jako datum založení společnosti je dodnes uváděn rok 1799. Jak to opravdu s tímto datem bylo?

Hücklové do Nového Jičína přišli v roce 1799 a stali se kloboučnického cechu. O jejich přijetí dokonce existuje listina. Profilace začala až ve 30.-40. letech 19. století, kdy Johann Hückel začal dílnu inovovat a po návratu jeho synů ze zahraničních cest instalovali první parní stroj. To se stalo v roce 1865, což z něj dělá první parní stroj v celém Rakousku-Uhersku. Již v té době docházelo k tomu, že Hücklové velké množství svých výrobků prodávali jako polotovary malým kloboučnickým firmám, které si je potom dozdobili. Málou která firma na světě totiž celý proces výroby klobouků zvládal. A tak to zůstalo až dodnes.

3. Jak to bylo s vývojem loga / obchodní značky?

Za úplně prapůvodní logo můžeme považovat logo s iniciály AH, u kterého ovšem neznáme rok vzniku. Původní logo v sobě spojuje bobra a králíka a iniciály JHS. To přetrvalo až do dnešní doby a jeho část vidíme i v dnešním logu Tonaku. Tonak tak využívá spojitosti se dříve světoznámou společností. Na toto téma existuje celá diplomová práce z konce 90. let. To také souvisí s odchodem Hücklů z Nového Jičína po roce 1945. Fritz Hückel po odchodu z Nového Jičína založil výrobu značky Hückel v Německu. Až do poloviny 70. let 20. století se s Tonakem soudil o ochrannou známku. Tonak totiž hned po svém založení v roce 1946 začal používat logo Hückel kvůli exportu do západních zemí, až do USA a Kanady. Tam totiž Tonak nikdo neznal a nekoupil by si jej. Na východ se vyváželo pod Tonakem, ale finální výrobky Hückel se vozily především na západ.

Hücklové v Německu již nikdy nedosáhli takového úspěchu a jejich dílna byla postupně uzavřena.

4. Jakým způsobem dělali Hücklové reklamu na své výrobky?

Hücklové měli finance na to, aby si zaplatili profesionální reklamu. Svou reklamu dokonce dostali i v meziválečném období až do Japonska na světovou výstavu. Za období první republiky měli řadu katalogů a plakátů. Konkrétní grafiky však neznám.

5. Jak se firma vyvíjela po roce 1945?

Hned po příchodu fronty zde nastoupil národní správce a v roce 1946 vznikla Továrna na klobouky. Do té bylo sloučeno několik desítek kloboučnických továren a závodů. Začalo se hodně vyrábět z králíků. Co však Tonak zachoval je kvalita. To vidíme i v současnosti, jelikož klobouky jsou stále vyráběny na původních strojích. Co se prodeje týká, alespoň 70 % jsou polotovary. Tak to bývalo i za Hücklů. Velkou klientelou, která Tonak dokázala podržet, jsou židovské komunity. Ty s Tonakem dlouhodobě spolupracují a společnost svým způsobem dlouho držely nad vodou.

Celá výroba zůstala až dodnes zachována, což je také důvodem toho, proč vás například uvnitř nenechávají příliš fotit. Výroba byla vždy určitým způsobem chráněna. Je však vidět, že obchodní tajemství se udrželo. Na tom se odrazil i zájem čínských společností, které měly koncem 90. let zájem odkoupit Tonak. To se ovšem podařilo odrazit, přestože byla společnost v mínusu. Do lepších čísel se dodali teprve před nedávnem, když vymysleli nové technologie výroby. Například z výroby odbourali veškerou chemii. To se dnes již nepoužívá.