

# Fashion marketing

Bc. Kristina Synek

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristina Synek, DiS.**  
Osobní číslo: **K12351**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Fashion marketing**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte založení značky a tvorbě marketingové strategie pro začínající firmy.
2. Analyzujte situaci na módním trhu v ČR s důrazem na módu současných módních návrhářů.
3. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.
4. Proveďte identifikaci cílových skupin a sestavte profil zákazníka.
5. Realizujte výzkum týkající se postojů, motivací a nákupního chování definované cílové skupiny.
6. Na základě výsledků výzkumu zpracujte projekt kreativní komunikační strategie pro nově vznikající oděvní značku.
7. Formulujte závěry a doporučení, zhodnoťte splnění cílů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

POSNER, Harriet. *Marketing fashion*. 1. vyd. London: Laurence King, 2011, 224 s. ISBN 978-185-6697-231.

CHAPIN, Kari. *The handmade marketplace*. 1. vyd. North Adams, MA: Storey Pub., 2010, 218 s. ISBN 16-034-2477-6.

MCDONALD, Malcolm. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

MEADOWS, Toby. *How to set up and Run a Fashion Label*. 1. vyd. London: Laurence King, 2009, 176 s. ISBN 978-185-6695-756.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 13. 12. 2013

KRISTINA SYNEK



.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

(2) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, uložení nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě díla vytvořená žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce řeší otázku, jak prodat vlastní design v České republice. Práce se zaměřuje na identifikaci cílové skupiny zákazníků, která má zájem kupovat produkty mladých módních návrhářů, dále na stanovení potřeb, požadavků a motivací definované cílové skupiny a na navržení kreativní marketingové komunikace pro začínající módní návrhářku a její novou značku.

Klíčová slova:

**Móda, design, marketing, marketingová komunikace, jednotný vizuální styl, zákazník, oděvní trh, produkt, značka.**

## **ABSTRACT**

This thesis addresses the question of how to sell one's own designs in the Czech Republic. The work focuses on the identification of end group customers who are interested in buying the products of young fashion designers. It further examines how to determine the needs, requests and motivation of the specified target group and elaborates a creative marketing communication centred on a starting fashion designer and her new brand.

Keywords:

**Fashion, design, marketing, marketing communication, visual identity, customer, clothing market, product, brand.**

Děkuji Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., za odborné vedení, cenné připomínky a rady vedoucí ke zpracování mé diplomové práce.

Děkuji své rodině a přátelům, kteří mě podporovali nejen při tvorbě této práce, ale i během mých studií.

Motto:

*„Když oblečení opouští továrnu, ve které bylo vyrobeno, je pouhým oděvem. Pouze díky marketérům se z něho jako mávnutím kouzelného proutku stane móda.“*

Mark Tungate

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 SPECIFIKA MÓDNÍHO TRHU</b> .....	<b>13</b>
1.1 MÓDA .....	13
1.2 ODVĚTVÍ MÓDNÍHO TRHU.....	14
1.3 ÚROVNĚ MÓDNÍHO TRHU.....	15
1.4 SEZÓNNOST MÓDNÍHO ZBOŽÍ.....	16
1.4.1 Módní trendy .....	16
1.4.2 Fast Fashion .....	17
<b>2 POROZUMĚNÍ ZÁKAZNÍKŮ</b> .....	<b>18</b>
2.1 SEGMENTACE TRHU.....	18
2.1.1 Segmentace geografická.....	19
2.1.2 Segmentace demografická .....	20
2.1.3 Segmentace behaviorální .....	20
2.1.4 Segmentace psychografická .....	20
2.2 MOTIVACE A CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ .....	20
2.2.1 Rozdíl v nákupním chování muže a ženy .....	22
2.3 VYTVOŘENÍ PROFILU ZÁKAZNÍKA .....	22
<b>3 BRANDING</b> .....	<b>23</b>
3.1 DEFINOVÁNÍ ZNAČKY .....	23
3.1.1 Brand identity .....	23
3.1.2 Název značky .....	24
3.1.3 Logo .....	25
3.1.4 Jednotný vizuální styl.....	26
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>28</b>
4.1 REKLAMA.....	28
4.1.1 Osobnosti v reklamě.....	29
4.2 PODPORA PRODEJE .....	29
4.3 PUBLIC RELATIONS.....	30
4.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	31
4.5 INTERNETOVÝ MARKETING .....	31
4.5.1 Blogging.....	31
4.5.2 Sociální média.....	32
<b>5 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ANALÝZU</b> .....	<b>34</b>
5.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	34
5.1.1 Kvalitativní výzkum.....	34
5.1.2 Kvantitativní výzkum.....	36
5.1.3 Zpracování závěrečné zprávy.....	38

5.2	METODOLOGIE .....	38
5.3	STANOVENÍ CÍLŮ .....	38
5.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	39
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
<b>6</b>	<b>CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO ČESKÉHO MÓDNÍHO TRHU .....</b>	<b>41</b>
6.1	SOUČASNÍ MÓDNÍ NÁVRHÁŘI.....	41
6.2	FASHION MARKETING V ČESKÉ REPUBLICCE .....	42
6.3	PRODEJNÍ A PROPAGAČNÍ MÍSTA.....	43
6.4	MÉDIA ZAMĚŘENÁ NA MÓDU A DESIGN .....	44
<b>7</b>	<b>IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY .....</b>	<b>45</b>
7.1	SPECIFIKACE VYBRANÉHO TRHU .....	45
7.2	HLAVNÍ KRITÉRIA IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN .....	45
7.3	SEGMENTACE .....	46
7.3.1	Definice zákazníka z geografického a demografického hlediska .....	46
7.3.2	Definice zákazníka z behaviorálního a psychografického hlediska.....	46
7.3.3	Profil zákazníka na základě segmentace .....	47
7.4	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	48
7.4.1	Metodologie kvalitativního výzkumu .....	48
7.4.2	Závěrečná zpráva z individuálních rozhovorů .....	49
7.5	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	57
7.5.1	Metodologie .....	57
7.5.2	Výsledky dotazníkového šetření .....	58
7.5.3	Závěry z kvantitativního šetření.....	67
7.6	VÝCHODISKA Z ANALÝZY CÍLOVÉ SKUPINY .....	68
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>69</b>
<b>8</b>	<b>MODELOVÁNÍ PROFILU ZÁKAZNÍKA NOVÉ ODĚVNÍ ZNAČKY .....</b>	<b>70</b>
8.1	PROFIL ZÁKAZNÍKA NOVÉ ZNAČKY SYN.....	70
<b>9</b>	<b>ZALOŽENÍ NOVÉ ODĚVNÍ ZNAČKY .....</b>	<b>71</b>
9.1	DEFINOVÁNÍ ZNAČKY SYN.....	71
9.1.1	Název značky .....	71
9.1.2	Charakteristika značky .....	71
9.1.3	Filozofie značky .....	72
9.1.4	Logo .....	72
9.1.5	Jednotný vizuální styl.....	74
<b>10</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NOVĚ ZALOŽENÉ ODĚVNÍ ZNAČKY SYN.....</b>	<b>77</b>
10.1	SHRNUTÍ SOUČASNÉ SITUACE .....	77
10.2	CÍLE PROJEKTU.....	77
10.3	CÍLOVÉ SKUPINY KOMUNIKACE.....	77
10.4	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	78
10.4.1	Online komunikace .....	78
10.4.2	Event marketing .....	80
10.4.3	Public relations.....	81



10.5	KREATIVNÍ KAMPAŇ K UVEDENÍ ZNAČKY SYN NA TRH .....	81
10.6	PLÁN KAMPANĚ.....	82
10.7	ROZPOČET .....	83
10.8	RIZIKA PROJEKTU .....	84
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>96</b>

## ÚVOD

Tato diplomová práce nese název *Fashion marketing* a zabývá se problematikou mladých módních návrhářů. Módní návrháři se mnohdy při studiu oděvního designu a následně i ve vlastní tvorbě zaměřují pouze na vývoj a výrobu produktu, ale často pak zapomínají na marketing. Spousta mladých designérů ani netuší, jak své dílo dostat do povědomí potenciálních zákazníků. Začínající módní návrháři často neumějí svoji tvorbu prodat a uspět na tak trhu. V České republice chybí informace o kvalitních produktech domácích návrhářů, které jsou na vysoké umělecké úrovni, ale zároveň se dají běžně nosit. Tisk se zmiňuje o mladých návrhářích jen opravdu zřídka, snad s výjimkou několika vyvolených. Po absolvování umělecké školy jsou mladí čeští návrháři vyzbrojeni talentem i nápady, plni inspirace a elánu, ale to nejdůležitější se na univerzitě nenaučí – dokázat své výrobky prodat.

Jelikož se také považuji za současného módního návrháře, rozhodla jsem se ve své diplomové práci věnovat tématu fashion marketingu a založení vlastní oděvní značky. Práce, v níž se pokusím najít řešení problému mladých módních návrhářů, je rozdělena do tří samostatných částí – teoretické, praktické a projektové.

Teoretická část se zabývá obecně fashion marketingem, představím zde zákonitosti módního trhu, jako jsou módní odvětví, trendy a sezónnost zboží. Zároveň popisují způsoby segmentace trhu, abych pak mohla definovat cílovou skupinu mladých módních návrhářů. Dále se v teoretické části práce zabývám brandingem zaměřeným na oblast oděvního designu.

Praktická část je zaměřena na segmentaci trhu, na jejímž základě definuji cílovou skupinu, u které se předpokládá zájem kupovat produkty mladých módních návrhářů. Díky segmentaci trhu mohu stanovit přesná segmentační kritéria pro identifikaci cílové skupiny, jež se opírají o potřeby mladých módních návrhářů. Jejich produkty je nutné nabídnout cílové skupině, která má zájem o módu a chce se oblékat netradičně a originálně. Zároveň musí mít zvolený zákazník takové prostředky, aby pro něj byly produkty mladých módních návrhářů dostupné jak cenou, tak i distribucí. Před samotným výzkumem popíši předpokládaný profil zákazníka, na jehož základě vybírám respondenty pro marketingový výzkum. Samotná identifikace cílové skupiny následně probíhá pomocí kvalitativního výzkumu, jeho závěry ověřuji výzkumem kvantitativním, pomocí dotazníkového šetření. V rámci výzkumu zjišťuji kromě motivace a nákupního chování dané cílové skupiny také její pohled na nově vznikající oděvní značku SYN, její vizuální stránku a připravované produkty.

Následná projektová část práce se opírá o výsledky výzkumu, který buď potvrdí, nebo vyvrátí správnost vybrané cílové skupiny. Díky poznatkům z výzkumu pak sestavím realistický profil zákazníka nové značky SYN. Projekt dále zahrnuje definování značky, návrh její vizuální identity a vytvoření kreativní marketingové komunikace. Všechny části projektu respektují poznatky získané v marketingovém výzkumu.

Cílem této práce je identifikovat cílovou skupinu zákazníků pro nově začínající oděvní návrháře a pomocí marketingového výzkumu blíže prozkoumat chování a motivaci zákazníků při nakupování oděvů od módních návrhářů a následně určit účinné marketingové nástroje, které budou vyhovovat zjištěné skupině zákazníků. Dalším cílem je uvedení nové značky SYN na trh a její zviditelnění mezi vybranou skupinou zákazníků.

Vedlejším cílem této práce je podpora výroby oděvů v České republice, která je pro značku SYN důležitá. Jako autorka značky si kladu za cíl vymanit českého zákazníka ze spárů oděvních řetězců a naučit jej oblékat se z rukou mladých českých tvůrců.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SPECIFIKA MÓDNÍHO TRHU

Oblečení je naše druhá kůže. Chrání nás a hřeje. V dávné historii plnilo především tuto funkci. Dnes však naše oblečení vypovídá o tom, kdo jsme, jak jsme staří, jaké je naše pohlaví, životní úroveň, k jaké sociální vrstvě patříme, svědčí o naší kultuře, náboženství, politické orientaci i našem osobním vkusu. Oblečení je v moderní společnosti komunikačním nástrojem naší osobnosti.

### 1.1 Móda

Marketing a branding hrají klíčovou roli v současném módním průmyslu. Jsou to podnětné a zajímavé disciplíny, které zahrnují mnoho strategických a tvůrčích rozhodnutí, zapojujících se do návrhu a vývoje výrobku. Marketing překlenuje mezeru mezi nehmotnou módou a konkrétní realitou podnikání. Definice fashion marketingu podle Easeyho (2008, s. 7, překlad autorky) říká: „Fashion marketing je aplikace řady technik a obchodní filozofie, která se soustředí na zákazníka a potenciálního zákazníka oděvních a s oděvy souvisejících produktů a služeb za účelem naplnění dlouhodobých cílů dané společnosti.“ Jinými slovy má fashion marketing za úkol ovlivnit spotřebitele tak, aby byli nadšeni z námi nabízeného oblečení. Je potřeba jim vnuknout myšlenku a pocit, že si chtějí koupit zrovna náš produkt.

Móda je marketingový nástroj. Marketing je vlastně součástí módy, je vnitřně spjatý s její podstatou a duchem. Pokud by nebyla móda nazývána módou, byl by to prostý oděv nebo oblečení, a tato slova zabíjejí samotnou podstatu a okázalost módy. Móda nám umožňuje snít, dokáže nás přenést z každodenní všednosti do zářivého světa módních přehlídek, modelek, překrásných oděvů a fantazie. V kouzelné říši módy se oblečení mění na „must-have fashion“, tvar oděvu se stává siluetou, obyčejná hnědá barva se mění na okouzlující moka a jednoduché šaty z černé tkaniny jsou najednou „malé černé“.

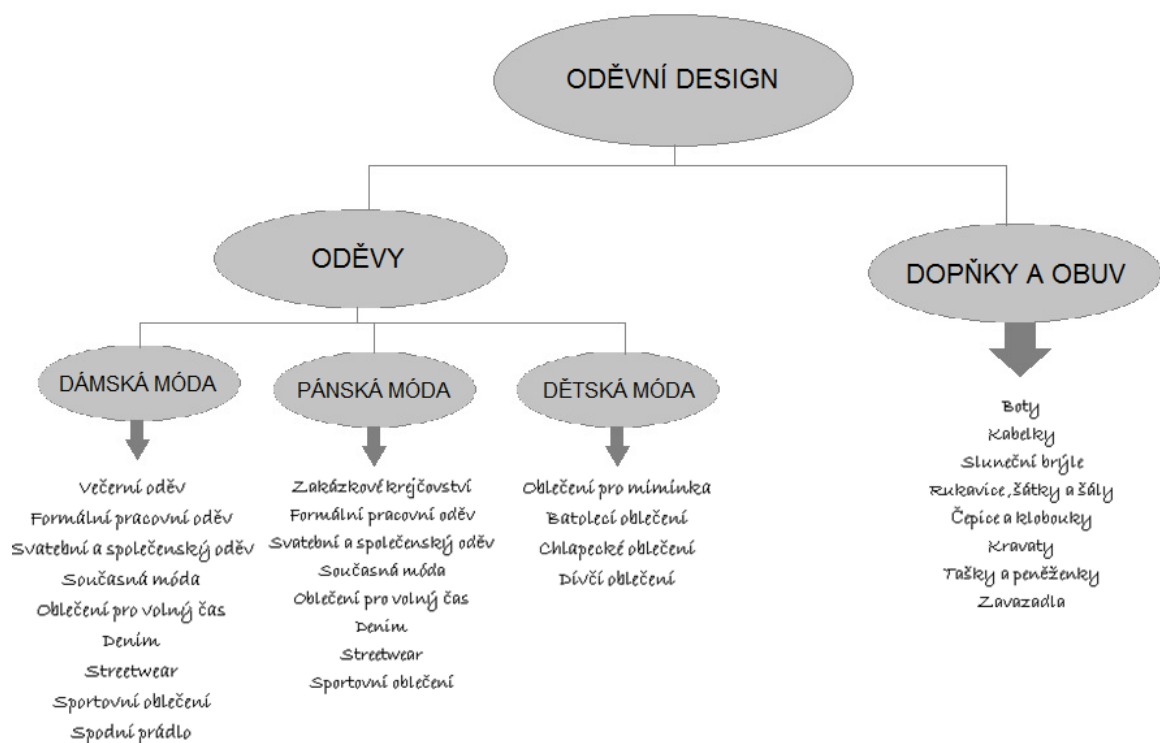
Není divu, že je móda pro spoustu lidí tak svůdná, když se na ni soustřeďuje čím dál více médií. Nespočet internetových portálů podává zprávy o módních přehlídkách předních světových návrhářů, novináři se předhánějí zprávami o nově vytvořených kolekcích a trendech na další sezónu a časopisy se chlubí lesklými inzeráty propagujícími módu, doplňky a parfémy. Móda je komplexní kulturní fenomén, ale také globální výroba a maloobchod, jehož rozsah je obrovský. Oděvní průmysl zasahuje mnoho oborů, od zemědělských, chemických a přádelnických odvětví, jež vyrábějí a dodávají suroviny pro textilní výrobu, až po ty více okouzlující obory, jako styling, umění, fotografie, reklama

a média. Marketing působí ve všech úrovních módy a ovlivňuje celý proces, od vývoje produktu až po maloobchod. Marketing rozlišuje, zda se jedná o luxusní módu či nezávislé designové značky patřící na speciální trh nebo běžné oblečení pro masový trh (Posnerová, 2011, s. 6).

## 1.2 Odvětví módního trhu

Móda je obrovský trh s komplexní strukturou, která je provozována na mnoha úrovních. Móda zasahuje každého z nás, od módních expertů až po ty, kteří oblečení berou jako nutnost každodenního života. Rozsah a působnost módy jsou ohromné – od zdobených haute couture šatů ručně vyráběných v pařížském ateliéru po jednoduchá trička masově vyráběná v Číně. Aby bylo možné se v tak velké produkci zorientovat, členíme módní trh na specifická odvětví. Módní průmysl nabízí široké spektrum produktů, ze kterých si návrhář musí vybrat oblast, v níž chce začít podnikat. Je dobré zvolit užší oblast, jelikož ta dává prostor vyrábět kvalitní produkt se silným poselstvím pro zákazníky i média. Níže uvedený diagram naznačuje klíčové trhy a produktové skupiny oděvního průmyslu.

Obrázek I. – Odvětví módního trhu



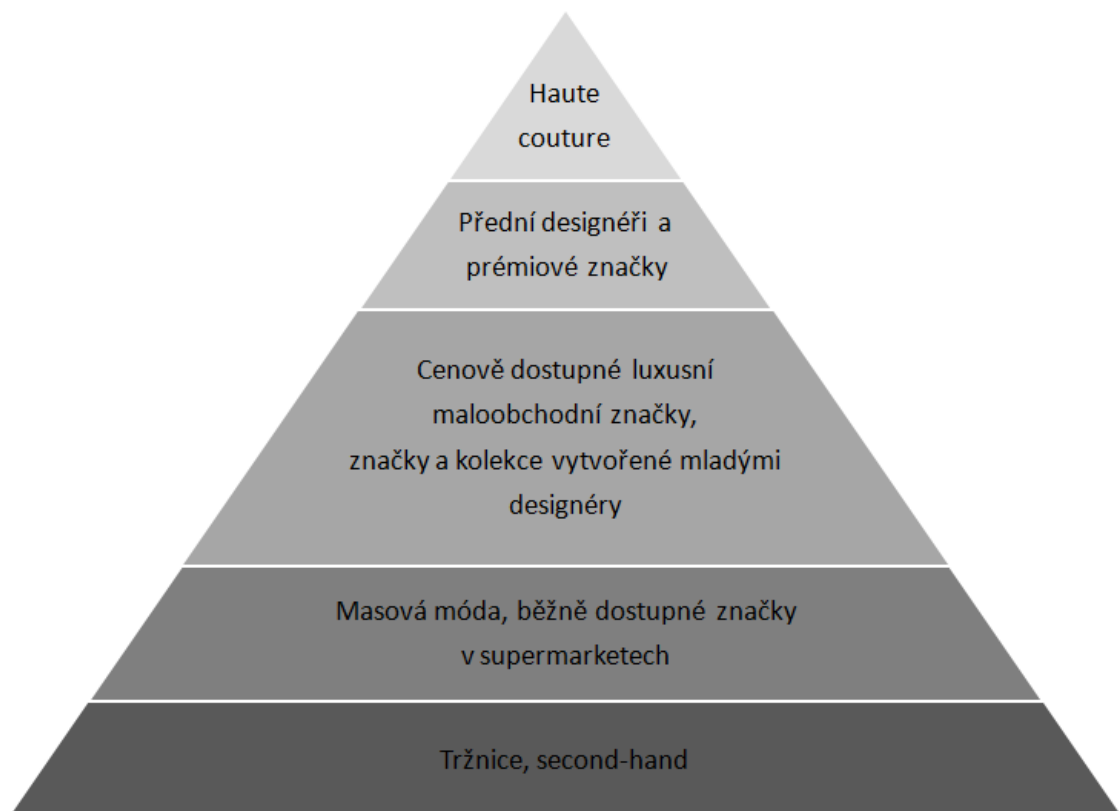
(Zdroj: vlastní zpracování)

Většina mladých designérů a fashion startupů začíná pouze s několika klíčovými produkty a řídí se heslem kvalita nad kvantitou. Ze startu není potřeba zabývat se širokou produkcí, ale naopak je vhodné se specializovat, zjednodušit distribuci a získat úsporu v oblasti propagace. Jakmile na trhu vybudujeme silnou základnu, můžeme postupně sortiment výrobků rozšiřovat.

### 1.3 Úrovně módního trhu

Móda se dále dělí do několika úrovní, viz obrázek II. Toto rozdělení módního trhu nám pomůže při hledání správné cílové skupiny. Stejně jako je lepší soustředit se na užší produkci, i zde platí, že vhodnější je užší cílová skupina. Zaměřením se na jeden segment dokonale poznáme potřeby a přání zákazníků.

Obrázek II. – Základní hierarchie módy



(Zdroj: vlastní zpracování)

## 1.4 Sezónnost módního zboží

Důležitým specifikem módy je její sezónnost. Módní sezóna je určována povětrnostními vlivy, což znamená, že designéři typicky pracují dvakrát do roka na dvou sezónních kolekcích – podzim/zima a jaro/léto. Tato období se od sebe vždy odlišují barevností, materiálem a tvary. Zavedení designéři často rozšiřují svoji tvorbu do čtyř ročních období, a navíc vytvářejí kolekce pro slavnostní období (plesové sezóny) a letní řadu šatů a plavek. Na sezónnost módního zboží lze také nahlížet z finanční perspektivy. Z tohoto pohledu je sezóna definována na období, během kterého je zboží prodáváno za plnou cenu, a období, kdy je zboží prodáváno za cenu zlevněnou.

### 1.4.1 Módní trendy

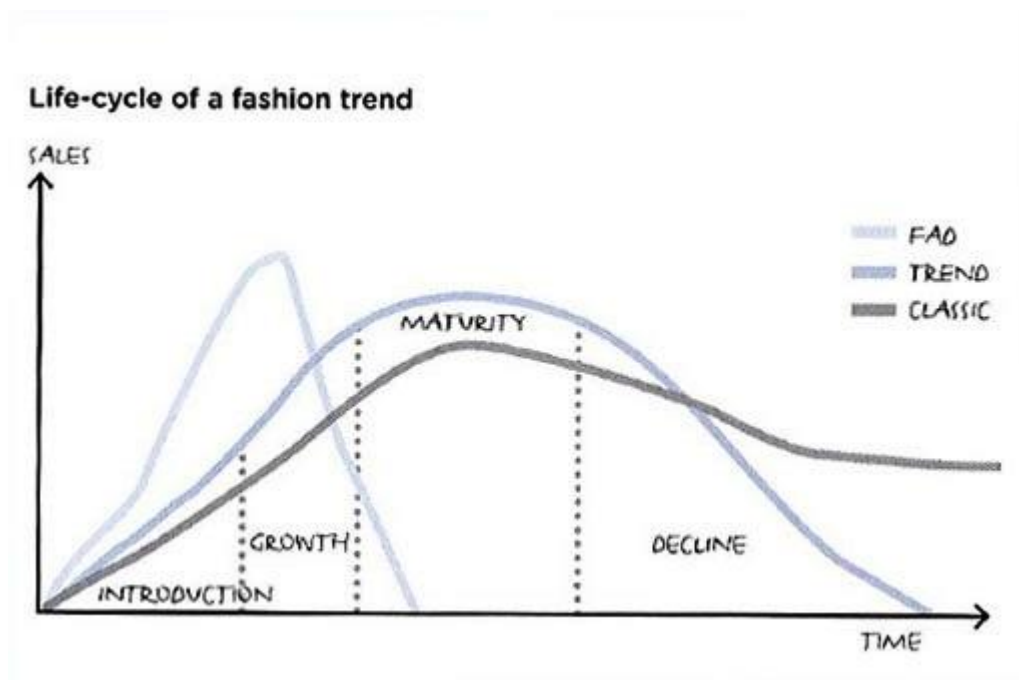
Módní trend může být definován jako pohyb módy po určitou dobu. Co je v módě v jedné sezóně může být další sezónu úplně mimo.

Životní cyklus módních trendů (Meadows, 2014, s. 92):

- Novinka: módní vůdci platí vysoké ceny za nový vzhled
- Růst: více lidí začíná přijímat klíčové prvky nového vzhledu
- Zrychlení: nový vzhled je okopírován mnoha výrobci a je přijat módními následovníky
- Všeobecné přijetí: nový vzhled dosáhne maximálního prodejního potenciálu a je všude vidět
- Pokles: ve chvíli, kdy se objeví nové trendy, dochází ke snížení cen a stávající vzhled je nahrazován novými trendy
- Zastarávání: tento vzhled již není k vidění



Obrázek III. – Životní cyklus módního trendu



(Zdroj: Posnerová, 2011, s. 91)

#### 1.4.2 Fast Fashion

Pojem „Fast Fashion“ je jedním z negativních specifíků módního průmyslu 21. století. Tato rychlá móda znamená odklon od tradičních dvou ročních sezón ve prospěch kratších sezón, které se konají častěji. Fast Fashion odkazuje na oblečení a doplňky, které jsou sice navrženy tak, aby odrážely aktuální trendy, vyrobeny jsou však z méně drahých materiálů s cílem zajistit nízkou cenu. Rychle se měnící módní trendy oblečení zpopularizovaly mezi běžnými spotřebiteli módní řetězce, jako jsou H&M, Zara a Topshop.

„Mnozí módní návrháři poukazují na to, že Fast Fashion snižuje koncepční originalitu v oděvním průmyslu. Řetězec Zara například vyprodukuje 10 000 nových položek za rok, většina návrhářů oproti tomu pouze něco mezi 50 a 100 kusy za rok. Vysoké množství vyrobeného oblečení také vede k obavám o životní prostředí. Každý rok oděvní průmysl vyprodukuje 2 miliony tun odpadu, vyzařuje 2 100 000 tun oxidu uhličitého a využívá 70 milionů tun vody. Zhoršuje to také fakt, že kvalita těchto oděvů je obvykle tak nízká, že většina z nich je vyhozena nebo věnována na charitativní účely do dvou let od zakoupení.“ (OnlineMBA, [2014])

## 2 POROZUMĚNÍ ZÁKAZNÍKŮM

Poznání a pochopení zákazníka je základ efektivního marketingu. Každý, kdo vyrábí a prodává módu, musí znát potřeby a požadavky svého zákazníka. Tento problém se týká celého dodavatelského řetězce – od módního návrháře, přes výrobce až k prodejci. Bez zákazníka není obchod, proto je důležitá detailní znalost jeho preferencí, motivací a nákupního chování.

Každý člověk se ve svých požadavcích nějak liší od ostatních a má soubor vlastních motivací a nákupního chování. Je však možné vytvořit skupiny spotřebitelů s podobnými vlastnostmi, potřebami a znaky. Tento proces se označuje jako segmentace trhu a hraje klíčovou roli při vytváření marketingové strategie. V důsledku segmentace se pak produkty vyrábějí tak, aby zaujaly skupinu zákazníků se stejnými či podobnými potřebami.

### 2.1 Segmentace trhu

Po vymezení trhu, na němž chceme podnikat, je potřeba tuto velkou zákaznickou skupinu rozdělit do menších podskupin, které sdílejí podobné potřeby a charakteristiky.

Podle Blažkové (2007, s. 74) slouží segmentace k „rozdělení trhu na segmenty, v rámci kterých mají zákazníci podobné potřeby a reakce na marketingové aktivity, a k výběru segmentů, na něž se zaměříme. Především pro malé firmy, které mají mnohdy omezené zdroje na marketing, je výhodné se orientovat na jeden nebo několik klíčových segmentů.“

Foret (2008, s. 77) uvádí: „Při segmentaci trhu a jeho uspokojení nabídkou jde o analýzu celkového trhu a o následný výběr těch jeho částí, které podnik může obsloužit lépe než konkurence.“

Nezbytnost segmentace trhu je možné demonstrovat na jednoduchém příkladu výroby oblečení. V první řadě je nutné zákazníky rozdělit minimálně na dva segmenty – na muže a ženy, kdy je známo, že muži a ženy nosí ve většině případů odlišné oblečení. Dále se nabízí rozdělení na ženy a muže žijící ve velkých městech a ženy a muže žijící na venkově. Obecně se předpokládá, že lidé z města nakupují dražší a módnější oblečení než lidé z vesnice, kteří se orientují spíše na praktičnost a pohodlí. Při segmentaci zákazníků v oblasti módy také hraje klíčovou roli jejich životní styl. Potřeby odívání a preference stylu jsou ovlivněny typem osobnosti, druhem zaměstnání, vrstevníky, sportovními a volnočasovými aktivitami. Výběr oblečení mohou ovlivňovat také postoje a názory na

řadu otázek, jako je politika, umění, kultura či životní prostředí. Úspěšná segmentace je založena na detailním pochopení požadavků lidí, kteří rozhodují o nákupu.

Každý správný segment by měl obsahovat tato kritéria (McDonald, Wilson, 2012, s. 125):

- Segment by měl mít určitou velikost, aby firmě rátil úsilí, které do něj investovala.
- Zákazníci v rámci segmentu by měli mít vysoce podobné požadavky, ale zároveň se lišit od zbytku trhu.
- Kritéria vyjadřující segmenty by měla firmě umožnit s těmito segmenty efektivně komunikovat.

Tradičně se kritéria segmentace trhu člení do čtyř hlavních kategorií: geografická, demografická, psychografická a charakteristiky chování.

Obrázek IV. – Segmentační kritéria

<p><b>Geografická kritéria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• světová oblast</li> <li>• stát</li> <li>• region</li> <li>• městská/příměstská/venkovská oblast</li> <li>• velikost města dle obyvatel</li> <li>• typ osídlení</li> <li>• podnebí</li> <li>• ráz krajiny</li> </ul>	<p><b>Demografická kritéria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pohlaví</li> <li>• věk</li> <li>• etnický původ</li> <li>• rodinný stav</li> <li>• životní etapa</li> <li>• povolání</li> <li>• vzdělání</li> <li>• příjem</li> <li>• klasifikace sociální třídy</li> </ul>
<p><b>Behaviorální kritéria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• postoje k výrobku</li> <li>• věrnost značce</li> <li>• míra užívání</li> <li>• frekvence nákupu</li> <li>• uživatelský status</li> <li>• vnímání hodnoty</li> <li>• hledané výhody</li> </ul>	<p><b>Psychografická kritéria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• životní styl</li> <li>• osobnost</li> <li>• zájmy a koníčky</li> <li>• sociální aspirace</li> <li>• vlastní image</li> <li>• názory</li> </ul>

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 2.1.1 Segmentace geografická

Při geografické segmentaci hodnotíme veličiny, udávající v jakém regionu či zemi zákazník žije, hustotu obyvatel, podnebí, způsob vlastnictví jeho obydlí či počet rodinných příslušníků. Tento typ informací je důležitý zejména kvůli velké globalizaci módních značek. Je nutné pochopit konkrétní potřeby zákazníků v jednotlivých zemích či regionech. Rozdíly v klimatických podmínkách, kultuře či náboženství způsobují potřebu upravit nabídku

produktů, marketing i přístup k propagaci. Důležité je také zvážit, zda zákazník žije ve velkém městě či na venkově, ovlivní to totiž četnost nakupování a celkové nákupní zvyklosti. V případě oblečení se obchody s netradičním designem či prémiové značky často vyskytují pouze ve velkých městech.

### **2.1.2 Segmentace demografická**

Demografická segmentace je jednou z nejrozšířenějších metod klasifikace. Předpokládá, že různé skupiny lidí mají odlišné konzumní modely vycházející z jejich věku, zaměstnání, příjmu, vzdělání, etnické příslušnosti, národnosti a náboženství. Posuzuje se také životní etapa zákazníků – mohou stále bydlet u rodičů, být single, v partnerském vztahu nebo v manželství, s dětmi nebo bez dětí. Jak lidé procházejí různými fázemi života, jejich priority se posouvají, mění se výše jejich příjmů a současně i výdaje. Každý z uvedených faktorů demografické segmentace je sám o sobě velmi důležitý, ale žádný by neměl být posuzován samostatně. Jde o nejúspornější způsob určení cílového trhu, protože demografická data jsou okamžitě dostupná.

### **2.1.3 Segmentace behaviorální**

Při behaviorální segmentaci jsou zákazníci rozdělováni podle svých znalostí výrobku, postoje k němu, jeho používání nebo reakce na výrobek. Behaviorální proměnné jsou příležitosti, výhody, uživatelský status, míra používání, věrnostní status, stadium připravenosti kupujícího a postoj. (Kotler, 2007, s. 294)

### **2.1.4 Segmentace psychografická**

Psychografická segmentace zákazníky dělí podle charakteristických znaků jejich životního stylu. Těmito znaky může být osobnost člověka, jeho charakter, sociální vrstva, životní styl, zájmy a hodnoty. Je možné, že určitá skupina zákazníků má shodné demografické profily, ale zároveň má naprosto rozdílné postoje k oblékání. Například zákazníci ve stejné věkové kategorii se mohou lišit v různých názorech, spotřebitelském chování i životním stylu.

## **2.2 Motivace a chování zákazníků**

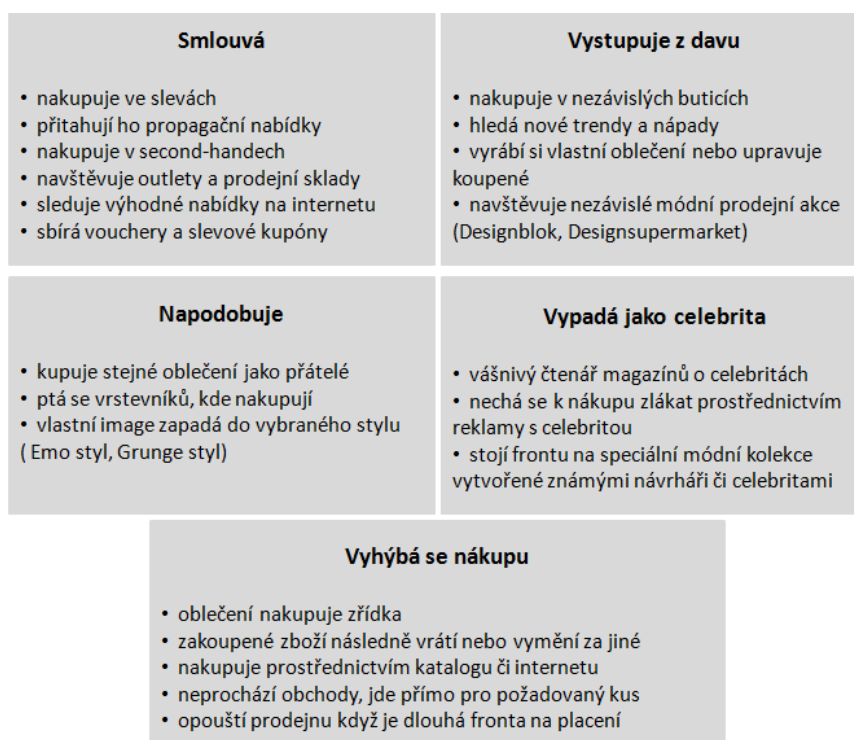
Co ovlivňuje nákupní chování zákazníků, jejich postoje, zájmy a názory? Jednoduše lze říci, že motivační síla k nákupu je skutečná fyzická potřeba. Jídlo si člověk kupuje, když

má hlad, noviny si kupuje, protože potřebuje informace, a stejně je to s oblečením. Když je zima, lidé si koupí teplé boty a kabáty, v létě si kupují šaty a plavky. Avšak v dnešní době je realita již poněkud jiná, ve většině případů se motivace spíše podobá touze a stává se z ní potřeba psychologická. A právě této potřeby je nutné využít v případě módního oblečení.

Posnerová (2011, s. 112) uvádí Millerovu teorii: „Nošením některých módních stylů nebo značek lidé vysílají signál k ostatním, aby poukázali na svůj charakter či specifické vlastnosti. Někdo, kdo nosí etnické oblečení či eco-fashion, se snaží komunikovat svoji svědomitost. Člověk, který nosí značkové oblečení, poukazuje na bohatství, zatímco aktivní osoba se sportovním stylem se snaží poukázat na zdravý životní styl.“

Posnerová (2011, s. 117) také rozděluje zákazníky nakupující módní oblečení do pěti kategorií.<sup>1</sup>

Obrázek V. – Motivace a chování zákazníků



(Zdroj: vlastní zpracování)

<sup>1</sup> Upraveno pro potřeby českého zákazníka.

Je zřejmé, že módní nákupní rozhodnutí vychází málokdy z logického myšlení. Nákupní chování je složitá souhra demografických, geografických, psychologických, neurologických, ekonomických, sociálních, kulturních a osobních faktorů.

### 2.2.1 Rozdíl v nákupním chování muže a ženy

Důležité jsou také rozdíly v nákupním chování mezi mužem a ženou. Vysekalová (2011, s. 291) uvádí: „Muži soustředí své přemýšlení do levé části neocortexu, která je centrem logického myšlení, ženy používají emocionálnější a intuitivnější část mozku v kombinaci s racionálními postupy.“

Rozdíly při nákupu jsou následující:

- Ženy jsou schopny odlišit zboží, které potřebují.
- Muži častěji nakoupí i naprosté zbytečnosti.
- Ženy jsou častěji závislé na nakupování.
- Nákup je pro ženy účinnou náplastí na různá trápení – dle výzkumu německého institutu se k této slabosti přiznalo 37 % dotázaných, ve věkové skupině do 30 let se módním zbožím uklidňuje 56 % žen (Vysekalová, [2007]).

### 2.3 Vytvoření profilu zákazníka

Jakmile je dokončena segmentace, je nutné vytvořit profil zákazníka a tím definovat cílovou skupinu. Musíme brát v úvahu data geografická, demografická, psychografická, chování zákazníka a informace o nových spotřebitelských trendech. Profil zákazníka je krátký popis charakteristik a rysů spotřebitele, reprezentanta cílové skupiny. Profil zákazníka se sestavuje pomocí informací shromážděných z primárního a sekundárního výzkumu. Portrét by měl předložit realistickou a věcnou charakteristiku spotřebitele popisující kritéria uvedená v kapitole 2. 1. Segmentace trhu.

### 3 BRANDING

Posnerová (2011, s. 128) cituje Waltera Landora, průkopníka branding, jenž nezapomenutelně prohlásil: „Produkty jsou vyráběny v továrnách, ale značky jsou utvářeny v myslích.“

Pro řadu malých firem je „branding“ pojem, který se zdá být vyhrazen pro velké lokální a mezinárodní společnosti s milionovými rozpočty na reklamu. Branding se však stává stále důležitějším nástrojem také na poli marketingu mladých módních návrhářů. I netradiční design potřebuje něco, co jej spojuje a charakterizuje, potřebuje označení. Už nejde jen o samotné designové produkty a o to, aby byly ve správný čas na správném místě. V současné době je značka tím prvkem, jenž od sebe módní oblečení odlišuje.

#### 3.1 Definování značky

Jednu ze známých definicí značky zavedla Americká marketingová asociace v roce 1960: jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence (de Chernatony, 2009, s. 32).

Konkrétními rysy značky ale nejsou jen její název, logo, reklamní slogan či produkty. Značka je mnohem víc. Většina toho, co představuje značku, je nehmotná. Značka je tvořena z unikátní směsi hmotných a nehmotných prvků a tento balíček obsahuje nejen název, logo, oděvy, obal a reklamu, ale také významy a hodnoty, které jí připisují spotřebitelé. Vlivná a úspěšná značka dokáže vyvolávat pozitivní asociace v myslích spotřebitelů, což vyvolává silné a kladné emoce. Každý spotřebitel si však vytváří svoje názory, takže existuje i riziko negativního vnímání. Je proto velmi důležité zvážit asociace, které značka vyjadřuje.

##### 3.1.1 Brand identity

Důležitým krokem při definování značky je vytvoření její identity. To je jedna z hlavních taktik pro dosažení emociálního spojení s cílovou skupinou zákazníků. Podle Posnerové (2011, s. 136) „nosí lidé značkové oblečení zejména proto, aby o sobě vytvořili nějaký obraz – významy a asociace, které mají spotřebitelé se značkami spojené, úzce souvisí s tím, jak chtějí být viděni a vnímáni ostatními.“ Mezi značkou a vlastní identitou zákazníka je velmi silný vztah. Zákazníci se rádi spojují se značkami, které potvrzují jejich osobní stanoviska, charakter a ideály. Základem každé značky je proto kvalitní a pozitivní identita.

Tvoří ji několik důležitých, vzájemně provázaných prvků, jež ve spojení vytváří celkový obraz o stylu a fungování značky. Identita značky ovlivňuje její úspěšnost a utváří pohled zákazníků, ale i partnerů.

„Na začátku jakéhokoliv procesu budování značky je třeba odpovědět na základní otázky: Jaký bude smysl nové značky? Kam by měla kráčet? Jaký je důvod její existence? Jaké poslání bude značka mít? O co bude usilovat?“ (Rypáček, Marketingové noviny, [2003])

Identita značky by měla být podle Posnerové (2011, s. 136) vybudována prostřednictvím:

- názvu značky a loga,
- produktem a servisem,
- obalem,
- prostředím, kde je prodávána,
- visual merchandisingem,
- reklamou, propagací a PR,
- webovými stránkami.

### 3.1.2 Název značky

Dobré jméno je začátek velké značky. Nejlepší název pro značku je takový, který si zákazníci snadno zapamatují a spojí s módním návrhářem a jeho produkty. Jméno značky může být také chráněno ochrannou známkou. V módním průmyslu je to zvláště důležité, protože jméno a logo je nedílnou součástí vytváření celkové image značky.

Meadows (2012, s. 43) uvádí: „Na začátku je potřeba zvážit dvě a možná až tři jména pro naši společnost. První je název značky, druhý je obchodní název, pod kterým je podnikání vedeno, a třetí je název domény, která je používána pro naše webové stránky.“

Název značky je identifikátorem pro produkty a je zdaleka nejdůležitější z těchto tří uvedených jmen. Tato „značka“ je používána k odlišení vlastních výrobků od výrobků jiného návrháře. Výběr jména je důležitý hned z několika důvodů:

- často je to první věc, se kterou zákazníci přicházejí do styku,
- je to nejviditelnější atribut,
- je základním kamenem všech marketingových materiálů,



- jméno vykresluje subjektivitu značky, mělo by vyniknout a být snadno zapamatovatelné.

První krok při výběru jména je průzkum konkurence, zda existují nějaké trendy, které musíme zvážit. U vysoké módy je velmi běžné používání vlastních jmen návrhářů, jež jsou hlavní náplní značky. Například Marc Jacobs, Balenciaga, Alexander McQueen. Prémiové maloobchodní značky využívají často známé názvy, jež říkají pouze málo o designérech, kteří za nimi stojí. Ale díky efektivnímu marketingu a reklamním kampaním se staly snadno zapamatovatelné a odrážejí typ produktu a osobnost značky. Například Diesel, Miss Sixty, Gap.

### 3.1.3 Logo

Logo je nejzákladnějším viditelným prvkem značky. Styl tohoto jedinečného identifikátoru by měl zachytit a představit podstatu nebo základní myšlenku značky. Inteligentní a nápadité použití barev, písma a symbolů může pomoci k dosažení loga, které se stane kultovním vizuálním zástupcem značky.

Leslie de Chernatony (2009, s. 32) uvádí, že dobré logo by mělo:

- urychlit rozpoznání značky prostřednictvím vyvolání vzpomínek,
- dát vzniknout poznání o známém souboru asociací spojených se správnou značkou,
- příznivě ovlivňovat rozhodnutí o výběru značky.

Podle Posnerové (2011, s. 129) „luxusní značky používají velká písmena k vytvoření aury autority a tradice (například CHANEL nebo DKNY). Některé značky v logu zobrazují erb nebo kartuš (PRADA) k propůjčení nádechu vznešenosti a dědictví. Sportovní značky navrhují svá loga s cílem vytvořit pocit pohybu a rychlosti. Značky, které chtějí vyjadřovat eleganci a ženskost mají tendenci používat malá písmena s kudrlinkami a ocásky.“

Obrázek VI. – Loga předních světových značek



(Zdroj: webové stránky značek)

Módní výrobky poskytují fantastický prostor pro branding. Loga mohou být natištěna na tričkách nebo umístěna nenápadně jako drobné výšivky. Výrobci džínů často užívají jako ochrannou známku výšivku na zadních kapsách. Při navrhování oděvu je nutné přemýšlet o tom, jak do něj začlenit značky. Přezky, kapsy, knoflíky a zipy – to vše může být navrženo tak, aby zahrnovalo i logo. Dokonce i samotné látky mohou být tkané nebo potištěné vzory, které jsou registrovány jako ochranné známky. Příkladem může být značka Burberry a její hnědo-černo-červené pruhy na oděvech i flakonech parfémů.

### 3.1.4 Jednotný vizuální styl

Úroveň a styl vizuální prezentace má pro vznik identity a image značky klíčový význam. Značka, která chce být jedinečná a chce se odlišit od ostatních, musí být snadno zapamatovatelná, dát veřejnosti najevo svoji filozofii. K dosažení tohoto cíle je potřeba vytvořit jednotný vizuální styl, zpracovat principy vizuální komunikace značky. Vizuální styl jednoznačně identifikuje a propaguje firmu a pomáhá budovat silnou značku. Zákazník si firmu dobře zapamatuje i v silně konkurenčním prostředí a vždy ví, s kým komunikuje. Vizuální styl dokáže přenést i emotivní sdělení o firemní identitě, zapůsobí nejen na klienty, ale i na partnerské firmy a vlastní zaměstnance.

Jednotný vizuální styl je nejobsáhlejší část identity značky a spadá pod něj:

- název,
- logo,
- typografie,
- barevnost,

- tiskoviny (hlavičkový papír, tisková zpráva, vizitky, razítko, elektronická zpráva, prezentační desky),
- propagační a reklamní materiály (fotografie, ilustrace, inzerce, plakáty, bannery, samolepky, slevové kupóny, visačky, obalový materiál, tašky, katalog, potisk CD).

V rámci fashion marketingu by se měla vizuální identita oděvní značky zaměřit na klíčové prvky, jež jsou nedílnou součástí produktu.

### **Taška/obal**

Taška je hlavní vizuální symbol značky. Tento jednoduchý prostředek je často přehlížen jako marketingový nástroj, ale pokaždé, když zákazník opouští obchod a odnáší své nákupy ve výrazné a rozpoznatelné tašce, stává se chodící reklamou značky (Posnerová, 2011, s. 146).

### **Visačka**

Dalším nedílným symbolem oděvní značky je oděvní visačka. Je také hlavním nástrojem marketingové komunikace značky. Visačka by podle novely č. 104/1995 zákona o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. v platném znění měla být viditelně označena (Dostálová, Tomanová, 2014, s. 22):

- a) názvem výrobku, označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, údaji o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití,
- b) též údaji o složení materiálu,
- c) dále výrobek musí být v okamžiku nabídky označen cenovkou:
  - jednoznačná cena musí být oběma smluvním stranám jasná předem,
  - cenovka nesmí na výrobku překrývat jiné údaje,
- d) označení velikosti,
- e) symboly pro ošetřování výrobku.

## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace chápaná jako komunikace se zákazníkem je nesporně nejviditelnější součástí marketingu. V marketingovém mixu se s ní setkáváme v podobě čtvrtého P představujícího propagaci.“ (Foret, 2011 s. 11)

Marketingová komunikace ve fashion marketingu má za úkol doručit zprávu o nové značce nebo nové kolekci směrem k cílové skupině. Komunikace nové oděvní značky by měla donutit zákazníka ke koupi oblečení nově vzniklé značky. Je nutné si uvědomit, že tato komunikace neoslovuje pouze cílového zákazníka, ale také majitele showroomů a galerií, kteří následně tyto produkty prodávají. Komunikace má také za úkol oslovit novináře.

Podle Foreta (2011, s. 242) existují čtyři základní nástroje propagačního mixu:

1. reklama jako placená forma extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích;
2. podpora prodeje představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu produktu;
3. public relations, jež vytváří a rozvíjí dobré vztahy s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích;
4. osobní prodej.

Propagační mix, jak jej uvádí Foret, zjednodušuje širokou škálu potenciálních reklamních možností do čtyř zastřešujících okruhů. Nicméně přístup módního průmyslu k podpoře je poněkud odlišný od ostatních sektorů trhu. Posnerová (2011, s. 158) uvádí i další propagační nástroje nezbytné pro fashion marketing:

- budování vztahů s módními novináři, fotografy a bloggery,
- sezónní módní přehlídky,
- výlohy,
- visual merchandising.

### 4.1 Reklama

Dle Posnerové (2011, s. 161) „lze reklamu považovat za neosobní formu propagace, která komunikuje myšlenky pomocí obrazu, filmu nebo písemné informace sdělované publiku prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků nebo internetu“.

Hlavním cílem reklamy je zvýšit povědomí, informovat a přesvědčit. Ale také:

- posílit image dané značky,
- komunikovat pozici dané značky na trhu,
- vložit specifické významy do psychiky spotřebitelů,
- vytvořit touhu po značce a jejích produktech.

#### 4.1.1 Osobnosti v reklamě

V průběhu let obrovské množství známých osobností, především ve světě, podepisuje dohody k propagaci módních značek. Například Madonna byla v roce 2009 tváří značky Louis Vuitton, ve stejném roce Emma Watson propagovala značku Burberry. Cílem spojení s celebritou je předpoklad, že prestiž a jiskra dané osobnosti budou spojovány se značkou, a že to posílí její image a pozici na trhu.

Druhou cestou je zapojení „osobností obyčejných lidí“. Kampaň tak dostává nádech využití produktu běžným spotřebitelem a více se přiblíží cílové skupině.

## 4.2 Podpora prodeje

McDonald a Wilson (2012, str. 299) uvádějí: „Podporou prodeje rozumíme neosobní činnost ze strany prodejce. Jedná se o tvorbu doporučené nabídky pro definované zákazníky v omezeném časovém limitu“.

Foret (2011, str. 279) definici rozšiřuje: „Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka v podobě cenových slev, poskytovaných vzorků, soutěží, ale také na obchodní organizaci a také na samotný obchodní personál.“

Nejčastější aktivity podpory prodeje využitelné v oblasti fashion marketingu jsou:

1. Slevy, výprodeje, akce lákající na nižší, výhodnější cenu – patří k nejrozšířenějším a neúčinnějším nástrojům podpory prodeje u zákazníků.
2. Slevové kupóny a dárkové vouchery – mohou být distribuovány prostřednictvím magazínů či novin, přidávány k nákupu jak v kamenném obchodě, tak i v zásilkách z e-shopů. Dále je lze distribuovat prostřednictvím internetu – remarketingové banery – či prostřednictvím mobilních aplikací. U oděvních značek bývají často tyto kupóny prostředkem upozorňujícím na nadcházející kolekci.

3. Speciální nabídky, prémie – známé jako 1+1 zdarma. V oděvních řetězcích je často nabízen 1 kus oblečení zdarma k druhému. U luxusnějších značek bývají nabídky formou 50% slevy na doplněk, například na designovou kravatu při koupi pánské košile.
4. Dárky k nákupu či v rámci věrnostních programů – využití motivu oděvní kolekce či loga značky na dárcích (tašky, diáře, drobné oděvní doplňky).
5. Limitované edice – jsou jedním ze způsobů, jak mohou designéři, značky i prodejci zvýšit jejich prestiž a vytvořit touhu po jejich zboží. Pro mnoho zákazníků je atraktivní nabídka možnost být jedním z mála lidí, kteří mají oblečení z limitované kolekce.
6. Prodejní soutěže – atraktivní nástroj v případě, že se hraje o zajímavé ceny. Lze využít i jako nabídku pro vytvoření vlastního návrhu oblečení, kdy nejlepší návrh vyhraje realizaci vlastní kolekce.

### 4.3 Public relations

Dle McDonalda a Wilsona (2012, s. 303) se public relations: „zabývají vztahem firmy s různými skupinami či s ‚veřejností‘, který ovlivňuje schopnost dosažení firemních cílů. Jednotlivé aspekty těchto vztahů, kterými se PR zabývá, představují informace o firmě a její image na trhu. Jinými slovy – o jejím postavení na trhu. Na nižší úrovni se toho dosahuje prostřednictvím publicity v různých tiskovinách a rozhlasovém a televizním vysílání“.

Klíčovou složkou public relations jsou media relations, které jsou pro práci módního návrháře stěžejní. Jejich teoretická definice zní: „Media relations jsou komplexní proces navazování a udržování vztahů s médii a jejich využívání pro získávání publicity a budování reputace organizace, osobnosti nebo ideje.“ (Tomandl, Jak oslovit média, [2012])

Právě módní žurnalisté, fotografové a bloggeři hrají velmi důležitou roli v propagaci mladého oděvního designéra či současných oděvních značek. Je nezbytné vybudovat kolem návrháře silnou komunitu fotografů, novinářů a bloggerů, aby sami od sebe psali články a zveřejňovali fotografie nových produktů, reportáží z přehlídek či společenských událostí. Produkty se pak často stávají součástí módních editorialů.

Při počátečním oslovení médií z fashion oblasti je nutné připravit press kit. Ten by měl obsahovat (Meadows, 2012, s. 170):

- přehled o značce a její historii,
- bibliografii designéra,
- lookbook,
- tiskovou zprávu se zajímavým příběhem o značce či nové kolekci,
- kontaktní údaje.

#### 4.4 Osobní prodej

„Osobní prodej je propagací výrobků prostřednictvím individuálního přístupu, ať už se jedná o přímou komunikaci se zákazníkem, po telefonu či jinak.“ (McDonald a Wilson, 2012, s. 320)

Kvůli individualizované komunikaci často slouží osobní prodej k setkáváním se s relativně malým počtem zákazníků. Osobní prodej je často využíván malými firmami, které působí na poměrně malých trzích nebo na pečlivě definovaných malých tržních segmentech. Může být proto velmi vhodný pro personalizované předváděcí akce nových kolekcí oděvních designérů.

#### 4.5 Internetový marketing

Význam online marketingu je v současnosti vysoký a stále roste. Pokud jakýkoliv podnikatel online marketing zanedbává, přichází o mnoho obchodních příležitostí a zajímavých výsledků, které může efektivní online strategie přinést. V rámci fashion marketingu je důležité zmínit sociální sítě, webovou prezentaci a blogy.

##### 4.5.1 Blogging

Založení vlastního módního blogu je nejlepší cesta, jak vybudovat komunitu okolo nové oděvní značky. Blog je online magazín, na kterém designér zveřejňuje zprávy a články o tom, na čem zrovna pracuje, co ho baví a zajímá. Blog může mít samostatnou webovou adresu nebo může být součástí webových stránek značky.

Pravidla úspěšného blogu podle Chapinové (2010, s. 98):

- čistě a přehledně vypadající vizuál,
- časté přidávání postů,

- příjemný, užitečný, zajímavý, originální obsah,
- velká spousta fotografií.

#### 4.5.2 Sociální média

Sociální sítě jsou v současné době stále velmi trendová záležitost. Díky rozšiřování mobilního internetu a díky popularizaci informačních technologií i pro širokou veřejnost se staly všeobecnou komunikační platformou. Z těchto důvodů je nezbytné, aby se staly standardní součástí marketingové komunikace (Bednář, 2011, s. 7).

Carter (2014, s. 121) uvádí: „Samotný Facebook má měsíčně 1 miliardu uživatelů, což je zhruba jedna třetina internetových uživatelů na světě. Pokud mezi sociální sítě zařadíme i YouTube, čísla jsou zhruba stejná. LinkedIn používá víc než 200 milionů lidí a Twitter okolo dalších 150 milionů.“

Podle Bednáře (2011, s. 28) slouží sociální sítě především k:

1. navázání kontaktu s klientem,
  2. přesvědčení klienta ke koupi, k propagaci značky, nebo ke komunikaci s okolím o značce a o produktu,
  3. poprodejní podpoře a dlouhodobé komunikaci s klientem.
- Facebook – kombinuje v sobě celou řadu různých komunikačních prostředků. Základem je možnost sdílet textové tzv. stavy nebo „statusy“ ostatních uživatelů. Na tuto službu navazuje sdílení odkazů a multimediálního obsahu.

Podzimek (2014, s. 141) uvádí: „Firemní profil slouží k oficiální komunikaci značky se stávajícími i potenciálními zákazníky. Čím více fanoušků má, tím větší počet lidí je firma svým sdělením schopná oslovit. Základem každého profilu jsou informace o firmě, které je v profilu možno vyplnit. Důraz by však měl být kladen spíše na kvalitu informací, ne na jejich kvantitu. Nedílnou součástí základního „vybavení“ profilu je i použitá grafika na profilové a úvodní fotce.“

- Twitter – Tato síť slouží k takzvanému mikroblování. Lze na ní publikovat krátké texty do délky 140 znaků. Každý uživatel má svou stránku, na které se zobrazují jeho příspěvky. Každému uživateli se také zobrazují příspěvky dalších uživatelů, jež má nastaveny na tzv. následování. Uživatelé mohou vzájemně reagovat na své příspěvky,



a mohou příspěvky, které se jim líbí, „posílat dál“ k vlastním následovníkům, což funguje jako virální šíření.

- Pinterest – Tato sociální síť je založená čistě na vizuálním obsahu. Slouží ke sdílení fotografií a obrázků, které uživatele zaujmou. Základním stavebním kamenem jsou pak tematické nástěnky, do kterých se obrázky „připínají“. Možnosti jsou nekonečné, společnými jmenovateli většiny nástěnek jsou však krása a inspirace. Nejčastějšími tématy jsou umění, móda, design, jídlo, cestování, architektura, auta, krásné fotky, plakáty, zkrátka cokoli, co je potěchou pro oči. Uživatelé si kromě vlastních obrázků připínají i ty, které se jim líbí na nástěnkách ostatních (tzv. re-pin) a ty nejlepší se tak samy virálně šíří. (Růžička, Ihned, [2012])
- Instagram – Celosvětově má tato aplikace už přes padesát milionů uživatelů a její kouzlo tkví v jednoduchosti. Aplikace, jež lze snadno nainstalovat do mobilního telefonu, umožňuje úpravu fotografií pomocí tzv. filtrů. Vyfocený snímek můžeme například opatřit retro stylem a ten pak vypadá jako pořízený před padesáti lety. Obyčejná fotografie vyfocená mobilním telefonem působí najednou jako z magazínu. Další kouzlo je v popularitě, Instagram totiž zároveň funguje jako sociální síť. Stejně jako na Facebooku je zde možné získávat fanoušky, sledovat své oblíbence a podobně jako na Facebooku rozdávat „lajky“. (Čermák, Reflex, [2012])

## 5 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ANALÝZU

### 5.1 Marketingový výzkum

Módní trh je především náročná aréna. Návrháři musí přicházet s čerstvými nápady každé roční období, továrny musí v pravidelných intervalech chrlit tisíce oblečení do obchodů. Proto je velmi důležité pro velkou oděvní značku i pro samostatného módního návrháře provádět průzkum trhu. Většina nových módních značek stráví první tři až čtyři sezóny hledáním, kdo jsou jejich zákazníci, kde nakupují a co je nebo není pro ně dobré. Správné šetření má za úkol získat důkladné znalosti situace na trhu, vyhodnotit posuny v trendech, pochopit konkurenty a poznat spotřebitele a jejich požadavky. Proces průzkumu trhu zahrnuje sběr, analýzu a interpretaci informací a statistických dat o velikosti trhu, trendech na trhu, konkurentech a jejich podílu na trhu a spotřebitelích. (Posnerová, 2011, s. 74).

Poznávání zákazníků by se mělo opírat o objektivní a systematické postupy marketingového výzkumu. Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících, kombinuje hned několik výzkumných postupů, uplatňuje náročnější statistické zpracování, porovnává a vyhodnocuje výsledky získané z různých zdrojů a dochází tím k hlubším poznatkům a souvislostem.

Známe dva základní typy marketingového výzkumu, jež jsou klasifikovány podle způsobu sbírání informací. Výzkum může být buď kvalitativní, nebo kvantitativní. Kromě toho se výzkum dále rozlišuje na primární a sekundární.

- **Primární marketingový výzkum** zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele.
- **Sekundární marketingový výzkum** naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití dat (zejména v podobě jejich nového statistického zpracování a nové interpretace), která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele. (Foret, 2012, s. 7–10)

#### 5.1.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum objasňuje příčiny a možné důsledky, ověřuje nové nápady, poskytuje důkazy o tom, jak a proč trh je takový, jaký je. Odpovídá na otázky: Proč? Za jakých pod-

mínek? S jakými důsledky? Zkoumá povahu problému a je užitečný pro shromažďování faktů o tom, co si spotřebitelé myslí nebo cítí. Nejčastějším nástrojem kvalitativního výzkumu obvykle bývají skupinové nebo individuální rozhovory.

- **Individuální hloubkové rozhovory** se pokoušejí postihnout hlubší příčiny určitých názorů i určitého chování. Tazatel jasně formulovanými otázkami podněcuje respondenta k vlastním výpovědím, pozorně naslouchá a zaznamenává jeho volné vyprávění a poté celý rozhovor zpracovává, vyhodnocuje, sumarizuje. Při individuálních hloubkových rozhovorech se často používají tzv. projektivní techniky, které mají probudit asociace a představivost respondenta. Do souboru projektivních technik patří testy slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků a jiné.
- Ve **skupinových rozhovorech (focus group)** probíhá moderátorem řízená diskuse ve skupině 10 až 20 lidí vybraných s ohledem na cílovou populaci. Jde zejména o sledování procesu skupinového působení na formování a konfrontaci individuálních názorů. (Foret, 2012, s. 13)
- **Polostrukturovaný rozhovor** má předem daný soubor témat a volně přidružené otázky, ale jejich pořadí, volba slov a formulace může být pozměněna, případně může být něco dovysvětleno. Konkrétní otázky, které se zdají tazateli nevhodné, mohou být dokonce i vynechány; jiné naopak mohou být přidány. Polostrukturované rozhovory jsou flexibilnější a volnější než hloubkové rozhovory.

V oblasti fashion marketingu je běžné v rámci těchto rozhovorů představit návrh produktu, prototyp, jeho balení i marketingové materiály a s respondenty o nich diskutovat. Větší značky a oděvní firmy často vyzývají vzorek spotřebitelů k vyzkoušení oblečení před zahájením sezónního prodeje. Zpětná vazba je velmi užitečná při zkoumání toho, co by mohlo být potenciálním bestsellerem.

Wildemuth a Zhangh (2009, s. 222) uvádějí čtyři typy otázek, které by měly být zahrnuty při přípravě rozhovoru.

- **Základní otázky** směřují k ústřednímu tématu výzkumu, mohou být seskupeny a položeny naráz, nebo se mohou objevovat v průběhu rozhovoru. Všechny mají stejnou funkci – pomoci získat klíčové informace spojené s výzkumnými otázkami.
- **Dodatečné otázky** jsou otázky rovnocenné se základními otázkami. Může jít o alternativní vyjádření základních otázek, kterým účastník studie v původní for-

mulaci nerozuměl. Bývají použity na zkontrolování reliability odpovědí a k posouzení možného dopadu změny formulace.

- **Jednorázové otázky** používáme k vybudování vztahu na začátku rozhovoru. Slouží k nastavení tempa nebo ke změně tématu v průběhu hovoru.
- **Zkoumavé otázky** mají za úkol přimět respondenty rozpracovat své odpovědi na položené otázky.

Scénář rozhovoru by měl začínat úvodem – na začátku by se měl tazatel představit a měl by vysvětlit cíl studie. Tato úvodní část by měla zahrnovat nejen popis způsobů, které zajistí respondentovi anonymitu, ale i žádost o povolení k nahrávání rozhovoru. Stejně tak by měly být zodpovězeny případné respondentovy otázky o povaze studie.

**Rozeřtání** – v této fázi se především buduje vztah mezi tazatelem a respondentem. Můžeme začít otázkami o prostředí, kde se rozhovor odehrává.

**Hlavní rozhovor** – tazatel se začíná ptát podle návodu.

**Zchladnutí** – přijde na řadu, když se hlavní rozhovor chýlí ke konci. Tazatel může nasměrovat rozhovor do neformální roviny, aby se lépe ukončoval.

**Uzavření** – poděkování a rozloučení.

### 5.1.2 Kvantitativní výzkum

Výsledky kvalitativního výzkumu je vhodné ověřit výzkumem kvantitativním. Ten zkoumá rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chce postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Odpovídá na otázky: Kdo? Co? Kdy? Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření. Nejčastějším nástrojem je šetření pomocí dotazníků. Toto šetření může být provedeno face-to-face na ulici nebo u respondenta doma, prostřednictvím dotazníků umístěných na internetu, poštou či telefonicky.

Při tvorbě dotazníku je třeba znát účel a cíle výzkumu, které jsou formulovány předchozí segmentací trhu. Je nutné také dávat pozor na jeho správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky potom nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Podle Foreta (2008, s. 43) by měl dotazník vyhovovat třem hlavním požadavkům:

1. Účelově technickým – otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá.
2. Psychologickým – vytvoření takových podmínek, aby se respondentovi tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí a chtěný. Jde o to, aby odpovídal stručně a pravdivě.
3. Srozumitelnosti – aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, jak má postupovat (zejména u filtračních otázek) a vyplňovat. Dotazník musí být schopen „mluvit“ a respondentovi vše vysvětlit, jako by to dělal tazatel.

Aby byly tyto požadavky splněny, je potřeba dbát na celkový dojem dotazníku, formulaci jednotlivých otázek, typy otázek a na správnou manipulaci s dotazníkem. Při písemném dotazování musí dotazník na první pohled upoutat svou grafickou úpravou, což významně ovlivní skutečnost, jak bude na respondenta působit. Velmi důležitá je první stránka, a to jak její grafická úprava, tak obsah úvodního textu. Úvodní text by měl zejména vzbudit zájem respondenta, vysvětlit cíl výzkumu a význam jeho odpovědí. Dále by měl zdůraznit smysl poskytovaných informací a přesvědčit dotazovaného k pečlivému zodpovězení pokud možno všech otázek. Neměla by být opomenuta informace o způsobu vyplnění dotazníku, termínu odevzdání a ujištění o anonymitě.

Foret (2008, s. 48) dále uvádí, že optimální délku dotazníku představuje 40 až 50 otázek a dobu pro jeho vyplnění 20 minut. Nicméně tolik času je ochoten věnovat vyplňování pouze velmi dobře motivovaný respondent. Důležitou věcí je také pořadí otázek v dotazníku. Na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé, uprostřed otázky bezprostředně související s problémem výzkumu, na jejichž vyplnění mimořádně záleží, které vyžadují soustředění, a nakonec otázky méně závažné.

Dle Zbořila (1996, s. 31) je otázky možné „klasifikovat zhruba do dvou základních skupin:

1. otevřené otázky, na které odpovídá respondent vlastními slovy,
2. uzavřené otázky, kde je respondentovi nabízen seznam možných odpovědí.“

Reichel (2009, s. 192) rozlišuje otázky dle funkce, kterou v dotaznících mají, na:

- **výzkumné** – poskytují potřebné informace a údaje,
- **filtrační** – dělí respondenty podle toho, jestli se můžou k problému vyjádřit,
- **grafické** – zpestřují dotazování a můžou upřesnit odpověď,

- **projekční** – neklade otázku přímo respondentovi, ale ptá se respondenta na názor jiných lidí, předpokládá, že do odpovědi promítne názor vlastní,
- **kontrolní** – jinak formulované již jednou použité otázky, které se následně porovnávají,
- **kontaktní** – navazují s respondentem určitý vztah,
- **nárazníkové** – zmírňují podezřívavý pocit z otázky následující.

### 5.1.3 Zpracování závěrečné zprávy

Závěrečná zpráva z kvantitativního výzkumu by měla obsahovat číselné statistické charakteristiky, ale také vizuálně názorné grafy. Naopak závěrečná zpráva z kvalitativního výzkumu by měla mít podobu čistě verbálního sdělení, resp. shrnujícího popisu zjištěných skutečností, tedy bez jakýchkoliv statistických výpočtů (Foret, 2011, s. 136).

## 5.2 Metodologie

V teoretické části své diplomové práce popisují teoretické poznatky, které se týkají tématu práce. Využila jsem odborné literatury a zpracovala pouze oblasti, které úzce souvisí s řešením daného problému – identifikací cílové skupiny a návrhem marketingové komunikace nové oděvní značky SYN.

Identifikace cílové skupiny probíhá na základě segmentace trhu. Pomocí segmentace stanovím profil zákazníka, který následně poslouží pro výběr respondentů do marketingového výzkumu. Výzkumu realizuji formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů, výsledky kvalitativního výzkumu následně ověřím dotazníkovým šetřením online i v terénu. Tímto výzkumem zjišťuji, jaký má cílová skupina vztah k módě a k produktům mladých módních návrhářů. Na základě tohoto zjištění bude potvrzena nebo vyvrácena správnost definované cílové skupiny.

Výstupy z výzkumu by měly také posloužit při tvorbě marketingové komunikace nové oděvní značky SYN. Návrh marketingové komunikace se bude dále opírat o analýzu stavu současného českého módního trhu.

## 5.3 Stanovení cílů

Cílem této práce je pomocí segmentace trhu identifikovat cílovou skupinu a její správnost ověřit pomocí marketingového výzkumu. Výzkum si klade za cíl přesně definovat cílovou

skupinu, ověřit, že uvedený zákazník má zájem dobře se oblékat, má povědomí o mladých módních návrhářích a chtěl by jejich produkty kupovat. Na základě těchto zjištění vytvořím profil zákazníka mladých módních návrhářů.

Dalším cílem je pomocí marketingového výzkumu blíže prozkoumat chování a motivace zákazníků při nakupování oděvů od módních návrhářů a určit účinné marketingové nástroje, které budou vyhovovat právě zákazníkům mladých módních návrhářů. Dle těchto informací navrhnu účinnou kreativní marketingovou komunikaci pro novou oděvní značku SYN.

#### **5.4 Výzkumné otázky**

V závěru diplomové práce je potřeba nalézt odpovědi na tyto hlavní výzkumné otázky:

1. Má cílová skupina zákazníků definovaná na základě stanovených segmentačních kritérií povědomí o mladých českých módních návrhářích a má zájem nakupovat jejich produkty?
2. Jsou lidé pracující v kreativních oborech, jako je marketing, reklama a design, ideální cílovou skupinou nové oděvní značky SYN?
3. Jakými nástroji marketingové komunikace lze cílit na potenciální zákazníky nové oděvní značky SYN, abychom je motivovali k nákupu?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO ČESKÉHO MÓDNÍHO TRHU

V současné době se na českém trhu vyskytuje mnoho běžně dostupných oděvních značek, jež jsou součástí celosvětových módních řetězců. Zároveň se zde pohybuje velké množství mladých módních návrhářů a značky vytvořené právě českými módními návrháři. Každoročně vysoké školy oděvního designu vypustí do světa minimálně 20 schopných návrhářů, oblibě se také začínají těšit kurzy oděvní tvorby. Přesný soupis ani počet mladých módních designérů k dispozici v této diplomové práci není, uvádím zde však nejvýraznější osobnosti současné české módní scény. Dále představuji výrazné projekty na poli fashion marketingu a shrnuji možná prodejní místa a média zabývající se oděvním designem.

### 6.1 Současní módní návrháři

Mezi velmi výrazné osobnosti současné módní scény patří Jakub Polanka, Hana Zárubová či Monika Drápalová, jež jsou poslední roky opakovaně nositeli ocenění Czech Grand Design. Tyto návrháře však řadíme mezi již zavedené a mediálně zmiňované.

V této práci se zaměřuji především na návrháře právě začínající. Zmíním zde tedy jména mladých módních návrhářek Zdenky Imreczeové, Mirky Horké, značky Sistersconspiracy či Chatty. Oblibě se začíná těšit mladá úspěšná návrhářka Petra Ptáčková či Lenka Štěpánková tvořící pod značkou JSEM.

Zdeňka Imreczeová je absolventkou ateliéru módní tvorby na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze. Studium na VŠUP si rozšířila a obohatila roční stáží na École supérieure des arts appliqués Duperré v Paříži, kde se zabývala zejména problematikou vztahu módy a prostředí. (Český módní modelingový magazín, [2014])

Miroslava Horká je mladá designérka, která vystudovala ve Zlíně Fakultu multimédií. Už několik let se však její centrum a vlastní ateliér nachází nikoliv ve Zlíně, ale v hlavním městě Praze. Mirka se ve své tvorbě zaměřuje na pánské kolekce pod značkou, které nese její jméno Mirka Horká. (Český módní modelingový magazín, [2014])

Sistersconspiracy založily roku 2005 absolventky ateliéru Módní tvorby na Vysoké škole umělecko-průmyslové v Praze Alice Klouzková a Jana Jetelová. Zabývají se zejména tvorbou autorských pánských kolekcí, které vyrábí v České republice v malých sériích, z velmi kvalitních materiálů výhradně z produkce předních evropských výrobců. (Fashion-designers, [2014])

Pod značkou Chatty začaly Radka Sirková a Anna Tušková tvořit už v roce 2005. Jejich cestu provází denim v různých podobách. Na začátku se věnovaly především elegantnímu streetwearu, jemuž dominovaly kvalitní džíny výrazných a propracovaných stříhů. Během posledních čtyř let se však nápadně posunuly a zaměřily se především na dospělou, městskou ženu, která je odvážná, ráda experimentuje a upřednostňuje jedinečnost a originalitu. (Dolce Vita, [2014])

Petra Ptáčková patří k nejmladší generaci talentovaných českých návrhářů. Navštěvuje prestižní francouzskou školu Ecole de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne. Její modely nenásledují slepě trendy, jsou to originální umělecká díla. V aktuálních kolekcích se inspiroje hlavně pohádkami a dětským světem, který miluje a ráda se do něj vrací. (Check Czech Fashion, [2014])

Značku JSEM založila v roce 2012 designérka Lenka Štěpánková. Značka se nese ve znamení ženskosti, originality a zejména elegance se zakódovanou jednoduchostí, která vzniká díky sofistikovaným detailům. Použití kvalitních materiálů jako hedvábí, bavlny, vlny, kůže a dokonalé zpracování je jednou z hlavních předností značky. Tato značka je originální, stejně jako jakákoliv ženská osobnost. Snaží se vyzdvihnout ženskou podstatu, respektuje ji, ale nemění. (JSEM, [2014])

## 6.2 Fashion marketing v České republice

Zajímavým počinem na poli fashion marketingu se stal projekt Creative Fashion Marketing, jež je nový, dynamicky se rozvíjející meziuniverzitní projekt, který propojil studenty zdánlivě nesouvisejících oborů – marketingové komunikace a módního návrhářství. Jeho záměrem je naučit studenty návrhářství, jak funguje módní byznys, a studenty marketingové komunikace, jak se pracuje s reálným produktem. Sérií přednášek, workshopů a reálné produkce pod vedením odborníků má za cíl vychovat budoucí profesionály a odborníky v oblasti módy a fashion marketingu, zkušené jedince, kteří obstojí v reálném byznysu. (Marketingová komunikace a public relations, [2014])

Poradenství a výukový kurz v oblasti fashion marketingu poskytuje také škola oděvní tvorby a marketingu Clarisse. Lektoři zde zájemcům přibližují specifika fashion marketingu a poskytují poradenství na míru. Kromě kurzu fashion marketingu, zde nabízí kurzy oděvní tvorby či přípravné kurzy na designérské soutěže pro mladé módní návrháře. (Fashion atelier, [2014])

### 6.3 Prodejní a propagační místa

Vzhledem k narůstajícímu počtu módních návrhářů a vzrůstající poptávce po jejich produktech se zvýšil také počet prodejních míst a akcí zaměřujících se na distribuci produktů mladých módních návrhářů. Mezi jedny z nejdéle zavedených galerií patří galerie Hardcore založená módní návrhářkou Josefínou Bakošovou. Nachází se v Praze na Senovážném náměstí a zákazník zde nalezne vše z výběrové tvorby české designové scény. Nejstarším pražským obchodem s módou mladých módních návrhářů je však obchod Parazit. Je umístěn kousek od Staroměstského náměstí a má proto výbornou polohu vzhledem k zákazníkům z cizích zemí. Ti jsou často nejsilnější kupní silou tohoto obchodu.

Z nových projektů je nutné zmínit prodejní prostor v centru Prahy s názvem Czech labels & friends vytvářející možnosti pro českou a slovenskou módní tvorbu, aby se vrátila do šatníků českého zákazníka a do jeho každodenního životního rytmu. Další kamenný obchod s výjimečným zbožím z rukou českých a slovenských designérů a značek nese název Kuráž. Tento obchod se snaží vytvářet komunitu otevřenou těm, kdo si chtějí svůj vlastní život zpestřit a obklopit se věcmi s příběhem, věcmi, jejichž tvůrce je lokální a známý. V neposlední řadě je potřeba uvést místo, které se pohybuje na hraně mezi galerií a obchodem. Kurátor je prostor pro módu, design, dobré a krásné věci v samém centru Prahy na ulici Karoliny Světlé. Tato galerie v pravidelných časových odstupech představuje zajímavé prodejní instalace českých návrhářů, designérů a značek, jež podle majitelky stojí za to sledovat a jejichž produkty by neměly chybět v šatníku českého zákazníka.

Brněnská módní scéna nenabízí tak pestrou škálu prodejních míst a možností, může se však pochlubit překrásným a útulným prostorem Pokojíku, který nabízí krásné věci pro život od šikovných českých tvůrců. Nedávno byl také otevřen kamenný obchod WOLFGANG, který mimo vlastní stejnojmennou značku zastupuje také práci českých a slovenských návrhářů – jednak mladých, začínajících talentů, ale i práci zkušenějších a na scéně známých jmen jako jsou Playbag, Leeda, Novesta či Fiorina Fury.

Kromě prodeje zboží v zavedených kamenných obchodech, galeriích či showroomech může mladý oděvní designér svoji produkci představit zákazníkům na pravidelných fashion marketech a módních přehlídkách. Mezi nejznámější módní události patří Dny designu v Praze – Designblok – orientující se na design a všechny jeho oblasti. Presentovat svoji kolekci na této každoroční přehlídce světového a českého designu konané formou samostatných výstav a prezentací v galeriích a prodejních místech je snem každého českého

designéra. Pro začínající návrháře a značky je cenově přijatelnější prezentace v rámci akce Holešovice fashion market. Oproti Designbloku má nižší registrační poplatky a funguje více prodejně. Typickým předvánočním projektem je prodejní přehlídka designSUPER-MARKET. Tvoří ji samostatné designérské prezentace až stovky nejlepších současných českých i zahraničních autorských značek a vytváří tak jedinečnou příležitost potkat všechny designéry na jednom místě a nakoupit tvorbu od samotných autorů.

#### **6.4 Média zaměřená na módu a design**

Aby se mladý módní tvůrce dostal do povědomí veřejnosti, musí prezentovat prostřednictvím médií svoji tvorbu. Kromě celostátních deníků a známých lifestylových magazínů existuje množství portálů o módě, které se zabývají propagací mladých designérů. Redaktoři těchto portálů často sami uvítají námět na článek či reportáž.

Asi nejznámějším online portálem je DesignMagazin.cz, jeho hlavním zájmem je design a s ním spojená architektura, interiéry, móda, technika, moderní umění, nová média a design produktů. Každý den přináší nové autorské články o událostech v České republice i ve světě. O české i zahraniční módní tvorbě informuje také portál Protišedi.cz či Czech-design.cz. Zajímavou příležitostí propagace je též projekt Českého rozhlasu a jeho rádia Wave s názvem Modeschau. Pořad Modeschau sleduje současnou českou návrhářskou scénu a módní průmysl. Přináší reportáže z nezávislých i mainstreamových událostí a rozhovory se studujícími i hotovými designéry, teoretiky, historiky i řemeslníky z oboru. Důležité je také zmínit originální módní projekt Check Czech Fashion, který také mapuje módu v českých ulicích a informuje o dění na české módní scéně.

## 7 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY

Díky charakteristice oblasti podnikání, která byla popsána v předchozí kapitole, specifikuji trh a na základě jeho segmentace definuji cílovou skupinu zákazníků. Následně analyzuji postoje a motivace této cílové skupiny k produktům mladých módních návrhářů. Výběr cílové skupiny zákazníků se opírá o vyhodnocení atraktivity segmentu a stanovení segmentačních kritérií, podle kterých budu hledat ideálního zákazníka.

### 7.1 Specifikace vybraného trhu

Současní módní návrháři si vždy zvolí jeden směr, kterým se chtějí ubírat. Většina si z velkého množství odvětví vybere pánskou a dámskou současnou módou. Stejně tak i tato diplomová práce se zaměřuje právě na oblast pánské a dámské současné módy, viz obrázek I. v kapitole 1. 2 Odvětví módního trhu.

Protože cílem práce je navrhnout marketingovou komunikaci pro začínající módní návrháře a nově vznikající oděvní značku, zaměřuji se na střední trh s módou, kde operují současní mladí módní návrháři a módní značky zakládané mladými oděvními designéry. Na stejné pozici se nacházejí české i světové značky, které nabízejí luxusní, ale cenově dostupnou konfekci, viz obrázek II. v kapitole 1.3 Úrovně módního trhu.

Za použití rozdělení odvětví a úrovní módního trhu v teoretické části diplomové práce lze definovat trh následovně:

- **Poloha trhu:** národní,
- **Kategorie produktů:** oděvy, doplňky
- **Pro koho je produkt určen:** ženy, muži
- **Typ produktu:** současná móda pro běžné nošení
- **Úroveň trhu:** oděvní značky vytvořené současnými designéry

### 7.2 Hlavní kritéria identifikace cílových skupin

Důležité je identifikovat cílovou skupinu, jež módu vnímá jako zážitek, který každému dává možnost být autentický, vystoupit z davu, podpořit svoje osobní PR.

Dále je při identifikaci cílové skupiny důležité vědět, že hledáme zákazníka, který:

1. sleduje trendy a je pro něj móda důležitá,

2. v pracovním i osobním životě rád vyčnívá, což souvisí s poptávkou po zajímavém a kvalitním oblečením,
3. už nakupuje nebo by rád nakupoval oblečení a doplňky u módních návrhářů,
4. má dostatečné prostředky a je ochoten do svého šatníku investovat.

### 7.3 Segmentace

Pro potřeby identifikace cílových skupin a segmentace jsem zvolila kombinaci segmentace geografické, demografické, behaviorální a psychografické. K této kombinaci jsem dospěla proto, že spotřebitelé mohou mít podobné geografické a demografické profily, ale zároveň zcela odlišné postoje k oblečení a vzhledu. Zákazník, na něhož chceme zacílit, může mít různé nároky na oblečení v závislosti na jeho životním stylu a osobnosti. Podle následujících kritérií segmentace budu hledat ideálního zákazníka pro novou oděvní značku, jež je zakládána mladou módní návrhářkou.

#### 7.3.1 Definice zákazníka z geografického a demografického hlediska

Nová oděvní značka bude produkovat módu dámskou i pánskou, zaměřenou na současné trendy. Zákazníky by měli být muži i ženy ve věku od 25 do 40 let. Definovat je můžeme jako mladé a úspěšné lidi, kteří mají náročné povolání, jež jim přináší vysoký příjem, ale i potěšení. Tito lidé většinou pracují na vyšších manažerských pozicích či mají vlastní kreativní podnikatelskou činnost, s čímž úzce souvisí potřeba vyššího vzdělání. Předpokladem je, že rádi utrácejí peníze za neobvyklé věci a v zaměstnání i v soukromí vedou intenzivní život. S ohledem na sociální postavení patří k horní střední vrstvě. Vzhledem k náročnému povolání a potřebě úspory času předpokládáme, že zákazník žije ve velkých městech, jako je Praha, Brno či další krajská města.

#### 7.3.2 Definice zákazníka z behaviorálního a psychografického hlediska

Zákazníka, kterého potřebujeme produkty mladých módních designérů zaujmout, lze definovat jako člověka, který bere svůj život do vlastních rukou a hledá nové výzvy. Je otevřený vůči novým věcem a má vysoké nároky. Často tráví svůj volný čas ve společnosti, kde dbá na vlastní image, potřebuje vypadat stylově. To platí i v zaměstnání. Má ve zvyku nakupovat spíše ve vybraných obchodech značkové věci než v obyčejných oděvních řetězcích. Chce mít vždy jako první něco nového, neobvyklého, chce určovat trendy mezi svými přáteli.

### 7.3.3 Profil zákazníka na základě segmentace

Díky uvedeným segmentačním kritériím jsem vytvořila předpokládaný profil ženského a mužského potenciálního zákazníka mladých módních návrhářů.

*Vanda Veselá je 33letá manažerka marketingu v prosperující firmě. Dálkově studuje Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně Obor marketingové komunikace a momentálně se připravuje na státní závěrečnou zkoušku. Vlastní byt v Praze, kde bydlí s přítelem, děti nemá. Práce jí zabírá mnoho času, je však velmi aktivní a vždy najde prostor na sportovní aktivity, kulturu i posezení s přáteli. Vanda se ráda obléká podle posledních módních trendů, sleduje módní blogy, kupuje si lifestylové magazíny a obdivuje skvěle oblečené kamarádky. Běžně nakupuje v obchodních řetězcích, kam zavítá dvakrát za měsíc, sleduje však i současnou scénu módních designérů a občas vyráží na lov netradičních kousků do galerií s oděvním designem. Do práce ráda nosí košile a elegantnější oblečení, na party a večírky designové kousky. Ve svém volnu miluje výrazné barvy a netradiční střihy. Za oblečení neutrácí mnoho peněz, je to pro ni spíše spotřební zboží, ale občas ráda investuje do kvalitního a netradičního oblečení.*

Obrázek VII. – Profil ženského potenciálního zákazníka



(Zdroj: Fotobanka Shutterstock)

*Alex Majer je 29letý majitel malé reklamní agentury v Brně, který vystudoval v Ateliéru grafického designu na FAVU. Společně s přáteli si pronajímá byt v centru Brna. Vedení agentury ho naplno zaměstnává, navíc pořádá semináře o firemní identitě, ale často se rád*

*schází s kolegy z oboru a debatuje o designu. Poměrně hodně času tráví na sociálních sítích a blozích o designu. Alex miluje neformální módu, která vyjadřuje jeho osobitost. Má rád kvalitní oblečení, do kterého neváhá investovat, nakupuje jednou za dva měsíce nebo podle potřeby. Nejraději nosí pohodlné džíny, trička a košile s netradičními vzory z limitovaných edic módních návrhářů.*

Obrázek VIII. – Profil mužského potenciálního zákazníka



(Zdroj: Fotobanka Shutterstock)

## 7.4 Kvalitativní výzkum

### 7.4.1 Metodologie kvalitativního výzkumu

Na základě segmentace trhu jsem zvolila kritéria pro výběr respondentů pro kvalitativní výzkum. Vybraní respondenti odpovídali profilu zákazníka stanovenému v kapitole 7.3. Ke zkoumání cílové skupiny pro produkty mladých módních návrhářů jsem zvolila metodu polostrukturovaných individuálních rozhovorů. Metoda individuálních rozhovorů umožnila pokrýt poměrně široký výzkumný záběr. Rozhovor probíhal face-to-face, respondenti se tak v uvolněném prostoru kavárny či vlastní kanceláře podělili o své názory a postoje. Dotazovaným byly předkládány kromě otázek také propagační materiály a návrhy výrobků ke zhodnocení. Tento typ rozhovoru mi také umožnil shromáždit od potenciálních zákazníků zpětnou vazbu na konkrétní nově vznikající značku. Rozhovor s každým respondentem trval přibližně 30 minut a zúčastnilo se ho celkem 10 respondentů.



Díličí výzkumné otázky v kvalitativním šetření:

- a) Má tato cílová skupina pozitivní přístup k módě a módním trendům?
- b) Má tato cílová skupina povědomí o produktech českých mladých módních návrhářů?
- c) Líbí se potenciálním zákazníkům připravovaná značka SYN a její produkty?

### **Obsah výzkumu**

První část výzkumu byla zaměřena především na otázky týkající se postojů k módě, nákupního chování a motivací.

- Co pro respondenty znamená móda?
- Sledují módní trendy? Jakým způsobem?
- Kde běžně nakupují oblečení?
- Jak často nakupují oblečení?
- Jakou značku oblečení měli v době výzkumu na sobě?
- Jaké znají současné české módní návrháře a oděvní značky vytvořené módními návrhářii?
- Nakupují nebo by rádi nakupovali produkty módních návrhářů?
- Kde tyto produkty nakupují?
- Jak se o těchto produktech dozvídají?
- Co by respondenta motivovalo k nákupu oblečení od mladých módních návrhářů?

Ve druhé části výzkumu jsem se zaměřila na otázky týkající se vzniku nové oděvní značky. Byl hodnocen název značky, její ztvárnění na grafických materiálech i oděvech. Řešila jsem návrhy vlastního potištěného textilu i samotné návrhy produktů.

### **7.4.2 Závěrečná zpráva z individuálních rozhovorů**

#### **Výzkumný záměr**

Výzkum byl zaměřen na postoje k oblékání mladých úspěšných lidí. Výzkumem jsem sledovala motivace a nákupní chování při nakupování oblečení a názor na nově vznikající oděvní značku, jež je v současné době zakládána mladou oděvní návrhářkou.

### Objekt výzkumu

Objekt výzkumu jsou lidé pracující v kreativních oborech jako marketing, reklama a design, žijící ve velkých městech, ve věku 25–40 let.

### Způsob realizace výzkumu

1. Realizace rozhovoru včetně jeho nahrávání. Záznam všech rozhovorů je uložen na CD v Příloze P3.
2. Kvalitativní analýza rozhovorů, přepis výsledků.
3. Závěrečná zpráva.

### Harmonogram

1. Provedení rozhovorů: 22. 2. 2014 až 12. 3. 2014
2. Kvalitativní analýza rozhovorů, přepis výsledků: 13. 3. 2014 až 20. 3. 2014
3. Závěrečná zpráva: 28. 3. 2014

### Charakteristika respondentů

*Tabulka I. – Charakteristika respondentů*

	Věk	Pohlaví	Povolání	Bydliště
<b>Respondent č. 1</b>	35	žena	marketingová manažerka	Praha
<b>Respondent č. 2</b>	40	muž	IT manažer	Praha
<b>Respondent č. 3</b>	38	muž	designér interiérů	Brno
<b>Respondent č. 4</b>	36	muž	marketingový poradce	Praha
<b>Respondent č. 5</b>	25	žena	copywriter	Praha
<b>Respondent č. 6</b>	29	muž	strategic planner v reklamní agentuře	Praha
<b>Respondent č. 7</b>	29	žena	referentka smluvně-právního oddělení	Brno
<b>Respondent č. 8</b>	28	žena	account manager v reklamní agentuře	Praha
<b>Respondent č. 9</b>	26	žena	asistentka marketingu	Brno
<b>Respondent č. 10</b>	35	muž	marketingový ředitel	Brno

(Zdroj: vlastní zpracování)

## Výsledky výzkumu

### *Co pro Vás znamená móda?*

Móda je pro většinu respondentů důležitá, charakterizují ji jako sebevyjádření („...vyjádření osobnosti, podle oblečení odhadnu, zda je člověk moje krevní skupina...“), odlišení a určení svého místa ve společnosti („...někam patřit, člověk tím ukazuje, co se mu líbí, chce tím ukázat, jak chce, aby ho ostatní vnímali...“). Podle oblečení hodnotí i lidi ve svém okolí („...poznáš osobnost člověka podle toho, jak se obléká, a já mám ráda, když se lidi vyjadřují tím, jak se oblékají...“).

Pouze pro jednoho respondenta není móda konkrétně u jeho osoby důležitá, ale v zápětí dodává, že má „řád, když se ženy oblékají podle posledních trendů“.

### *Sledujete módní trendy? Pokud ano jakým způsobem?*

Drtivá většina respondentů módní trendy sleduje. Převážně muži dodávají, že si však sami stanovují, co je pro ně trend, nenechávají se aktuálními a rychle měnícími se trendy tolik ovlivňovat. Ženy se současnými trendy inspirují častěji. Respondenti se shodují, že nejvíce sledují módní trendy na internetu, především zmiňují sociální síť Facebook, weby o módě a módní blogy („...sleduji Facebook, kde si zaklikám své oblíbené návrháře...“). Shodují se, že tištěné módní časopisy jsou přežitky a téměř nikdo z dotazovaných je nečte. Polovina respondentů také uvádí, že se inspirují kamarády, dají na jejich doporučení, často se dívají, co nosí ostatní lidé, když začíná nová sezóna: „...internet – Facebook, vyhledávám aktivně na Vogue.com a Elle.cz, kamarádi mě inspirují, už si nekupuji časopisy, myslím si, že pro mladé módní návrháře dobře fungují módní blogy a internetové magazíny. V dnešní úspěchané době nemá nikdo čas listovat časopisem...“ nebo „...lifestylové časopisy jsou pro mě úplně mrtvé...“.

### *Kde běžně nakupujete oblečení a jak často?*

Šest respondentů z deseti uvádí, že obvykle nakupuje v obchodních řetězcích. Uvádějí běžně dostupné značky jako H&M, ZARA, F&F, Mango, Reserved či Bershka. Spíše muži jsou již několik let věrni svým oblíbeným značkám jako Levis, Carhartt, Time Levin či Pietro Filippi. Tři respondenti uvádí, že si občas koupí nějaké oblečení či doplněk v nezávislém butiku či na fashion marketu. Pouze jedna respondentka jednou za čas osloví oblíbenou módní návrhářku a nechá si něco vyrobit na míru („...je pro mě mnohem pohodlnější zajít do obchodního centra, než si nechat něco ušít na míru...“).

Tři respondenti uvádějí, že nakupují pravidelně každý měsíc, zbytek dotazovaných pořizuje oblečení hlavně sezónně nebo, když je „něco potřeba“.

***Jakou značku oblečení máte právě teď na sobě?***

Ženy uváděly: Halens, New Yorker, H&M, ZARA, Adidas, second-hand, Reserved.

Muži uváděli: Fashion arena, reklamní mikina, tričko z Vietnamu, Bershka, ZARA, Reserved, Carhartt, Levis, Tommy Hilfiger, Time Levin, Pietro Filippi.

***Jaké znáte české současné módní návrháře a oděvní značky vytvořené módními návrháři?***

Respondenti na tuto otázku reagovali různě. Tři z deseti, kteří se aktivně pohybují v pražské komunitě oděvních návrhářů, si vzpomněli na jména, jako je Petra Ptáčková, Jakub Polanka, Miro Sabo, Radka Horká. Ze značek vytvořených módními návrháři jmenovali Odivi, Chatty, Leeda, Sistersconspiracy, Young Primitive a Lichi.

Respondenti, kteří se nepohybují v této komunitě, současné módní návrháře ani nezávislé oděvní značky neznají. Vybavují se jim pouze jména starších, již zavedených módních návrhářek, jako je Liběna Rochová, Beata Rajská, Gábina Páralová, Klára Nademlýnská, Helena Mertlová. Shodně uvádějí, že aktivně svět mladých módních návrhářů nesledují a prostřednictvím standardních komunikačních kanálů se o nich nedozvídají.

***Nakupujete nebo byste rád/a nakupoval/a produkty módních návrhářů?***

Pouze tři z oslovených respondentů občas nakupují produkty mladých módních návrhářů, ostatní respondenti tyto produkty nenakupují, ale uvádějí, že se jim tento typ oděvů i myšlenka nakupovat u návrháře líbí („...líbí se mi oblečení od mladých módních designérů, líbí se mi ta myšlenka bojovat proti konzumu, nemám rád zavedené značky...“).

Jako důvod, proč nenakupují, uvádějí především cenu. Mají pocit, že takové produkty musejí být drahé. Dále uvádějí nedostupnost – složitou cestu nákupu a také neví, co přesně očekávat („...do obchodů současných módních návrhářů nechodím, odrazuje mě, že nevím, co očekávat. Nevím, zda budou mít moji velikost, oblíbenou barevnost...“).

***Kde tyto produkty nakupujete, případně věděli byste, kam pro ně zajít?***

Respondenti žijící v Praze nejčastěji uvádějí, že navštěvují zavedené fashion markety, jako je Designblok, Dyzajn market, DesignSUPERMARKET, Holešovice Fashion Market apod.

Přímo do prodejních galerií a showroomů téměř nikdo nechodí, neví o nich. Pouze tři respondenti uvádí, že znají obchody mladých módních návrhářů, jedna respondentka jmenovala obchod s nezávislou módou Kuráž a prodejní galerii Kurátor.

Čtyři respondenti by se podívali přímo na stránky módních návrhářů, vyhledali by si informace o nich na internetu. Spíše ženy uvádějí, že by se poptaly kamarádek pohybujících se v módní branži.

***Jak se o produktech mladých módních návrhářů nebo svých oblíbených značek dozvídáte?***

Téměř všichni respondenti se shodují, že se o produktech mladých módních návrhářů moc nedozvídají, pokud se sami aktivně nesnaží je vyhledávat nebo se nepohybují v jejich komunitě. Tuto skutečnost respondenti připisují špatné propagaci. Svě oblíbené značky sledují především na internetu, konkrétně weby konkrétních značek, módní blogy, Facebook, Twitter. O produktech se dozvídají často také od známých a pravidelnými návštěvami fashion marketů (opět především respondenti z Prahy).

***Co by Vás samotného motivovalo k nákupu takového produktu?***

Téměř všichni respondenti uvádějí, že by je produkt musel zaujmout svým designem na internetu, především na sociálních sítích a blozích. Komunikace produktu by je také musela přesvědčit o jeho kvalitě. Dále by je k nákupu motivovalo doporučení známých a možnost prohlédnout si celou nabídku na internetu. Dva respondenti také zmiňují absenci kvalitního PR, které by je k nákupu motivovalo („...mladí návrháři nejsou vidět, nepíše se o nich, pokud nejsem zarytý fanoušek, nemám šanci se o nich dozvědět...“).

K této otázce se vztahovala také podotázka, zda by respondenty k nákupu motivovalo být součástí kampaně – být tzv. velvyslancem značky, vyzkoušet si oblečení před uvedením na trh, být opinion leadrem pro své vrstevníky, doporučovat tím svým známým, co nosit. Kromě jedné respondentky všichni projevíli zájem být součástí kampaně: „...ano, byla by to pro mne inspirace, člověk vidí, jak v tom vypadá, zda se v tom dobře cítí...“ nebo „...už

jednou jsem fittoval pro jednu návrhářku, oblečení mi sedělo, líbilo se mi. Ano, nafotit kampaň pro značku by mě přesvědčilo si oblečení koupit...“

Naopak na otázku, zda by dotazované motivovalo k nákupu oblečení nafocené na celebritě, odpovídali negativně.

K této otázce se dále vztahovala podotázka, zda by motivací k nákupu byla nízká cena a kolik by respondenti byli ochotni za určité kusy oděvů zaplatit.

Většina dotazovaných uvedla, že preferuje nižší cenu vzhledem k současné situaci. Respondenti aktuálně řeší důležitější věci než oblečení – investice do vlastního bydlení, podnikání či mateřská dovolená.

Podle provedených rozhovorů by byli respondenti ochotni zaplatit za uvedené produkty následující částky:

- džíny do 3000 Kč,
- kabát do 5000 Kč,
- tričko do 1000 Kč,
- dámské sako do 2000 Kč,
- pánská košile do 1800 Kč.

### ***Jak na Vás působí název oděvní značky SYN?***

Na název oděvní značky SYN reagovali respondenti pozitivně. Pouze jedna respondentka uvádí, „že na ni slovo syn nepůsobí jako oděvní značka“.

Ostatní respondenti název hodnotili následovně:

- „Je pochopitelné, že je název odvozen od jména návrhářky, není však na škodu, že název značky zní moc česky?“
- „Dobrý, přijde mi to vtipný“
- „...SYN působí dobře, dá se na to navázat pěkný příběh, ale nechal bych vždy ve spojení se jménem návrhářky, kvůli budování osobního PR, jméno je v komunikaci důležité.“
- „Ano líbí se mi to, označuje to tebe.“

U tří respondentů byla prvotní reakce na slovo SYN shodná. Respondenti si nejprve vybarvili slovo „sin“ – anglicky hřích. Po vysvětlení myšlenky – vznik něčeho nového, poprvé produkce i pánské módy – se jim zalíbil i název SYN: „...ano takhle se mi to líbí, působí to velmi dobře...“ nebo „...SYN mi evokuje mužskou módu...“, případně „...je to hezké slovo, líbí se mi myšlenka vzniku něčeho nového – je to můj syn...“

### ***Jak byste hodnotil/a návrh loga značky SYN, jeho umístění na produktech?***

Respondentům byla předložena ukázka písmen ve vybraném fontu a vzorky, zobrazující jak bude logo umístěno na oděvech a doplňcích.

Většinou respondentů se líbilo typografické řešení slova SYN, nadšení byli z technologie gravírování, kterou bude logo zobrazeno. Převážně muži se vyjádřili, že logo by mělo být na oděvu co nejméně vidět, právě proto se jim technologie gravírování líbila. Písmena v oděvu mají pouze matný charakter, který není na první pohled patrný („...působí to dobře, čistě, ostře vytesaně, minimalisticky...“ nebo „...líbí se mi ten čistý font, k logu bych viděla nějakou ikonu...“).

### ***Jak na Vás působí geometrický návrh, který bude použit k výrobě vlastního potisku textilu?***

Respondentům byl předložen návrh potisku barevného vzoru a návrh potisku v modrých tónech, tyto návrhy poslouží k výrobě vlastního vzoru látky na halenky, košile, trička a legíny.

Dotazovaní návrhy potisků hodnotili velmi pozitivně, rozhovory je však rozdělili na dvě části: na ty, kteří mají rádi barvy a barevný potisk jim připadal úžasný, a na ty, kteří mají raději jemnější tóny („...nemám ráda barevnost, kombinace žlutá-oranžová, raději kombinuji barvu bílou, černou a odstíny šedé...“, „...více se mi líbí potisk v modré barvě, celoplošný geometrický tvar si dokážu představit na pánských košilích, ne na dámských tričkách...“, „...barevný vzor na mě působí moc rušivě, výrazně, raději nosím elegantní a ženské věci...“ či „...mám rád geometrické tvary, takže pro mě je potisk perfektní, pěkná barevnost, pro sebe bych však preferoval košili v modrých tónech...“).

### ***Jak na Vás působí návrhy oděvů z nové kolekce?***

V závěru rozhovoru byly respondentům předloženy návrhy oděvů a doplňků z nově připravované kolekce. Je nutno přihlídnout k tomu, že respondenti řešili pouze vizuální stránku

návrhů, nemohli si oděvy vyzkoušet a netušili, zda by jim takový oděv slušel. Šlo tedy pouze o subjektivní hodnocení dobře zpracované módní ilustrace. Jejich reakce proto byly velmi pozitivní a nadšené: „To je nádherné – chci kabelku a kabát...“, „...koupím si tašku...“, „...vypadá to luxusně...“ nebo „Ten kabát chci.“

### **Závěry z kvalitativního výzkumu**

Z kvalitativního výzkumu vyplývá, že určená cílová skupina žen a mužů ve věku 25 až 40 let pracujících v kreativních oborech jako marketing, reklama, kultura či design vnímá módu především jako vyjádření své vlastní osobnosti. Většina z oslovených se obléká podle toho, jak chce, aby je vnímalo okolí, proto také sleduje módní trendy. Zde tedy nacházíme kladnou odpověď na dílčí otázku, zda představitelé vnímají módu pozitivně. Důležitým zjištěním pro plán marketingové komunikace bylo, že hlavním zdrojem inspirace je pro všechny respondenty internet, především sociální síť Facebook. Téměř nikdo z oslovených nečerpá inspiraci v lifestyleových časopisech, často se však inspirojí u svých přátel a dají na jejich doporučení.

Zajímavá byla skutečnost, že většina z oslovených běžně nosí oděvy zakoupené v módních řetězcích, nikdo z oslovených v době výzkumu na sobě neměl designové oblečení od návrháře. Dalším zajímavým zjištěním byl také fakt, že většina respondentů nezná současnou českou módní scénu, pouze několik z nich znalo předpokládaná jména mladých návrhářů – což ale je způsobeno tím, že se aktivně pohybují v jejich komunitě. Toto zjištění vede k negativní odpovědi na dílčí výzkumnou otázku, která se ptá, zda mají představitelé této skupiny povědomí o produktech mladých módních návrhářů. Přesto, že respondenti o produktech mladých módních návrhářů nevědí, nebrání se o nich dozvědět více a následně si je začít kupovat.

Výzkum také poukázal na absenci kvalitního PR u mladých módních návrhářů. Dotazovaní o produktech návrhářů často nevědí, a více než polovina netuší, kde by si je mohli pořídit. Respondenti jsou aktivními uživateli sociálních sítí, o produkt by se začali zajímat ve chvíli, kdyby je zaujal svým designem v rámci propagace na Facebooku. Ke koupi takového produktu by je pak motivovala i osobní zkušenost a doporučení přátel. Většina oslovených souhlasila stát se součástí kampaně a zároveň připustila, že by se jim po takovéto zkušenosti nová značka mohla zalíbit a oni by se tak stali jejími propagátory mezi svými přáteli. S motivací k nákupu oblečení souvisela také otázka ceny. Výzkum nepotvrdil předpoklad, že definovaná cílová skupina je ochotna do oblečení investovat větší finanční obnos, ceny



za oděvy si představují jen o málo vyšší než běžně dostupné oblečení ve značkových prodejnách.

Druhá část rozhovoru se týkala nově vznikající oděvní značky SYN a vztahovala se k ní dílčí výzkumná otázka, která zkoumala, zda se respondentům líbí samotná značka a její připravované produkty.

Většina dotazovaných samotné slovo SYN jako název značky hodnotila velmi pozitivně, z rozhovorů vzešlo i několik zajímavých podnětů, jako třeba uvádění celého jména návrhářky u značky. Tyto informace budou využity při definování značky. Stejně pozitivně respondenti hodnotili i jednoduché logo a jeho umístění na produktech. Názory respondentů se rozcházeli v hodnocení geometrického potisku, některým ženám se zdál barevný potisk moc výrazný a často si jej na sobě nedokázaly představit. Nevýhodou bylo zobrazení vzoru pouze na papíře. Pokud by si respondenti mohli například tričko s potiskem rovnou vyzkoušet, jejich názory by se mohly změnit. Z návrhů se respondentům nejvíce líbily kabelky a kabáty, proto na ně bude při vývoji produktů kladen velký důraz.

## 7.5 Kvantitativní výzkum

### 7.5.1 Metodologie

Vzhledem k tomu, že individuální rozhovor proběhl z časových důvodů pouze s 10 respondenty, musela jsem získané poznatky ověřit online dotazníkovým šetřením na širší skupině respondentů. Účelem kvantitativního výzkumu bylo především analyzovat motivace a nákupní chování vybrané cílové skupiny při nákupu oblečení.

Na základě výsledků kvalitativního výzkumu jsem sestavila dotazník s celkovým počtem 16 otázek, jež v první části analyzovaly motivace a nákupní chování vybrané cílové skupiny, ve druhé části ověřovaly demografické údaje respondentů. Vyhodnocení demografických údajů není zaznamenáno. Cílová skupina, která byla podrobena analýze, odpovídala segmentačním kritériím a profilu zákazníka stanoveným v kapitole 7.3. Dotazník již neobsahoval otázky vztahující se k nově vznikající značce, jež byly součástí kvalitativního výzkumu.

Dotazník jsem sestavila online prostřednictvím internetového portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) pod názvem „fashion marketing“. Byl neveřejný, odkaz na dotazník jsem rozeslala e-mailem

především na osoby pracující na marketingových odděleních, v reklamních agenturách a na osoby pohybující se na poli designu a umění.

Šetření probíhalo v období 29. 3. 2014 až 6. 4. 2014

Vzorek zahrnoval muže a ženy ve věku 25–40 let žijící ve velkých městech, především v Praze, Brně a Ostravě.

Celkový počet respondentů byl 106, z toho 70 žen a 36 mužů.

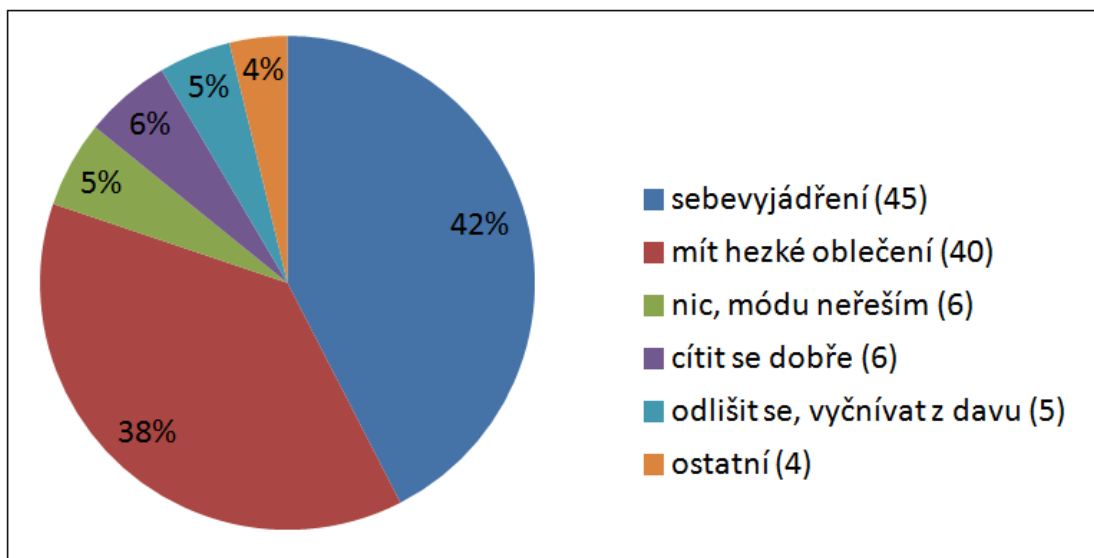
### Díličí výzkumné otázky v kvantitativním šetření:

- Má tato cílová skupina pozitivní přístup k módě a módním trendům?
- Má tato cílová skupina povědomí o mladých českých módních návrhářích a jejich produktech?
- Jsou lidé pracující v marketingu, reklamě či designu ideálním zákazníkem pro novou značku zakládanou mladou oděvní návrhářkou?

### 7.5.2 Výsledky dotazníkového šetření

Analýzu jsem zpracovala formou grafů. Získaná data jsem doplnila podrobnou interpretací, hledala jsem korelace mezi jednotlivými odpověďmi a následně jsem vše porovnála s výsledky kvalitativního výzkumu.

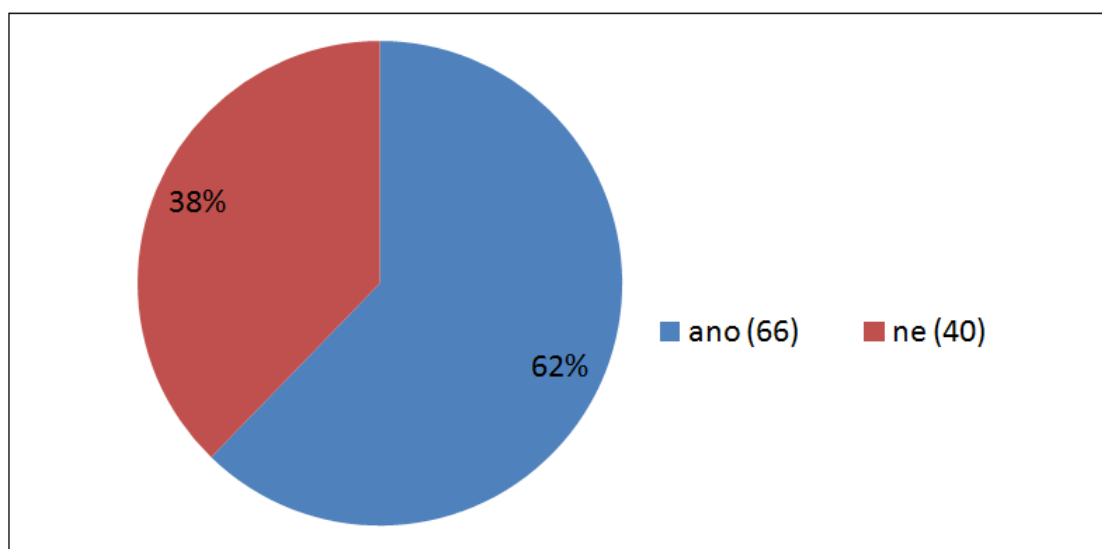
Graf I. – Co pro Vás znamená móda?



(Zdroj: vlastní zpracování)

**Otázka č. 1** byla pro všechny respondenty povinná a zjišťovala, co pro ně znamená móda. Vybírali ze čtyř nabízených možností, případně mohli uvést odpověď vlastní. Z grafu je patrné, že téměř všichni oslovení se o módu zajímají. Pouze 5 % dotázaných uvedlo, že pro ně móda nic neznamena a neřeší ji. Tato otázka potvrdila výsledek kvalitativního šetření, kdy téměř všichni respondenti uvedli, že pro ně móda znamená sebevyjádření. V kvantitativním šetření móda představuje sebevyjádření pro 43 % dotazovaných, pro dalších 38 % z nich znamená móda mít na sobě hezké oblečení. 10 % respondentů uvedlo vlastní odpověď, která v polovině případů zněla „cítit se dobře“.

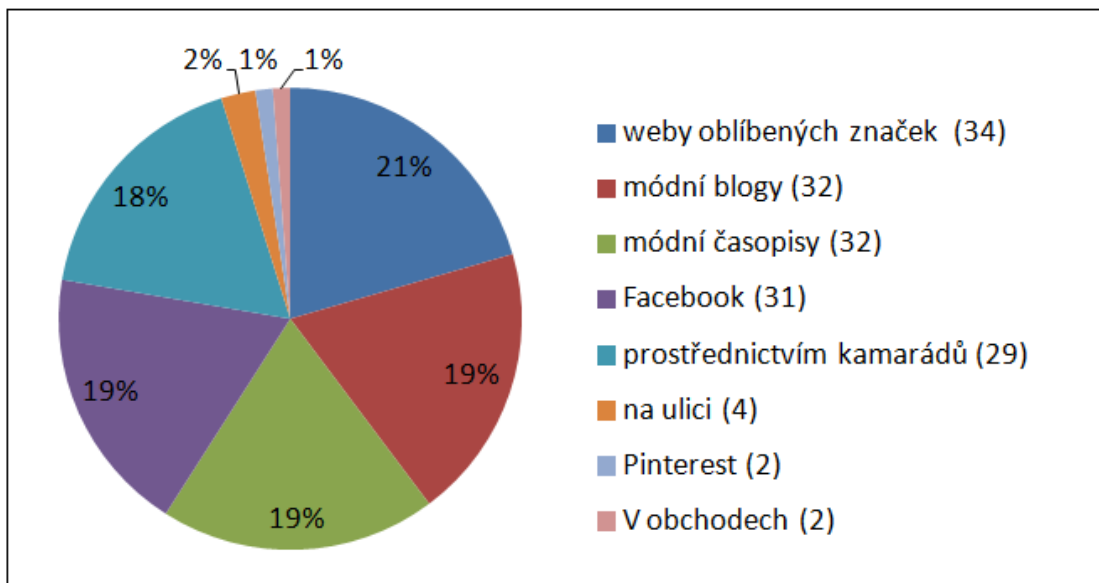
*Graf II. – Sledujete módní trendy?*



(Zdroj: vlastní zpracování)

**Druhá povinná otázka** zjišťovala, zda respondenti sledují módní trendy. Celkem 62 % dotázaných odpovědělo kladně, zbylých 38 % oslovených uvádí odpověď zápornou. Jak bylo zjištěno ve výzkumu kvalitativním, respondenti často v první chvíli odpovědí, že trendy nesledují. Následnými ověřovacími otázkami však dojdou k závěru „že vlastně trendy sledují“. Proto i u kvantitativního šetření lze předpokládat, že by většina dotázaných v hlubším rozhovoru odpověděla kladně.

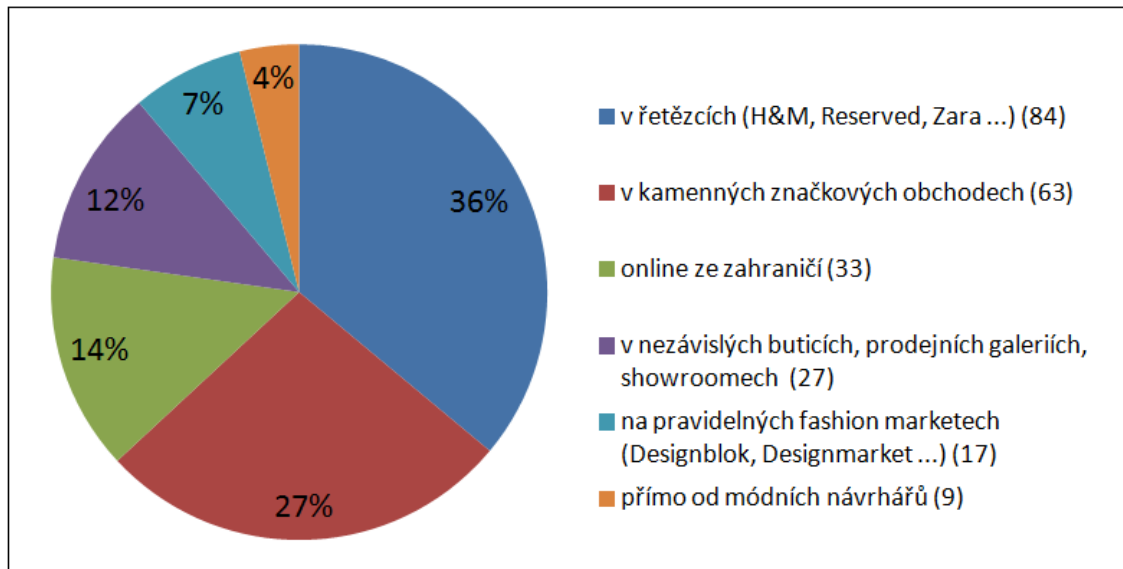
Graf III. – Jakým způsobem módní trendy sledujete?



(Zdroj: vlastní zpracování)

**Třetí otázka** byla nepovinná, odpověď uváděli pouze respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně. Podrobnější analýza odpovědí částečně potvrdila závěry z kvalitativního výzkumu, kde respondenti jako zdroj inspirace uváděli především Facebook a módní blogy. Fakt, že trendy sledují čtením módních blogů, potvrdilo 19 % respondentů, prostřednictvím Facebooku trendy sleduje stejné procento dotázaných. 21 % označilo za zdroj inspirace také webové stránky oblíbených značek. Oproti kvalitativnímu výzkumu 19 % respondentů uvedlo, že trendy sleduje v módních časopisech. Ve vlastních odpovědích zanedbatelné procento dotázaných uvedlo, že módní trendy sledují také při návštěvě obchodů, na ulici a prostřednictvím sociální sítě Pinterest.

Graf IV. – Kde běžně nakupujete oblečení?

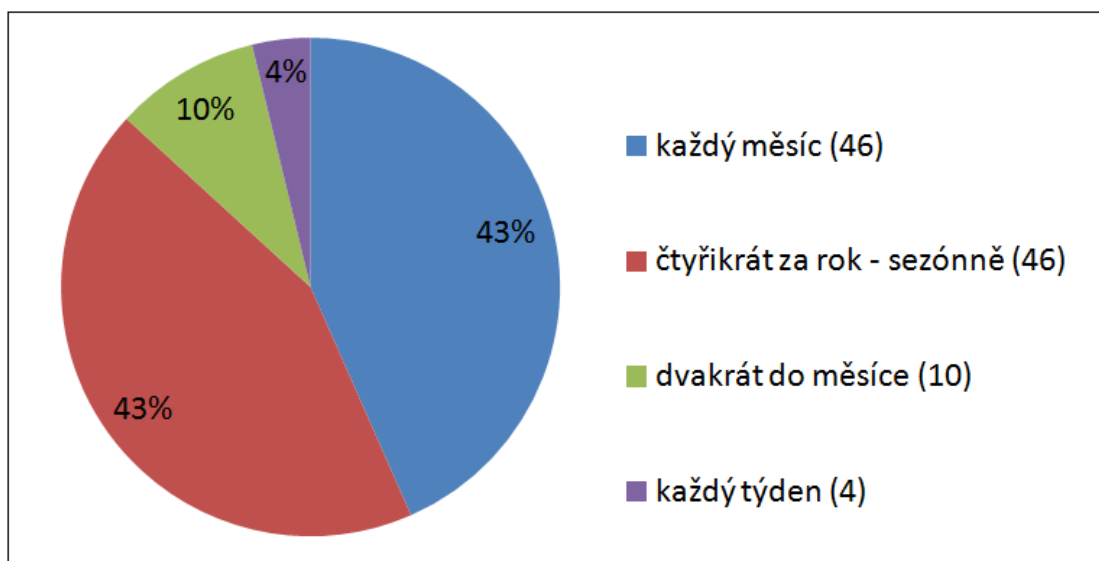


(Zdroj: vlastní zpracování)

**Otázka č. 4** byla pro všechny povinná, respondenti museli zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí. Stejně jako kvalitativní výzkum i kvantitativní výzkum potvrdil, že většina oslovených nakupuje běžně oblečení v oděvních řetězcích (36 %) a kamenných značkových obchodech (27 %). 14 % oslovených objednává oblečení online ze zahraničí. Pozitivním zjištěním bylo, že alespoň 12 % oslovených navštěvuje prodejní místa s módou mladých návrhářů, 7 % navštěvuje fashion markety a 4 % nakupují přímo u módních návrhářů.

Cílem **páté otázky** bylo zjistit, jak často respondenti oblečení nakupují. Jednalo se o otázku uzavřenou, kdy respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. 43 % dotázaných uvedlo, že nakupuje každý měsíc, stejné procento nakupuje sezónně, čili čtyřikrát do roka. Výsledky této otázky opět korespondují se závěry kvalitativního výzkumu. Podle tohoto zjištění je možné stanovit frekvenci uvádění kolekcí nové značky na trh.

Graf V. – Jak často nakupujete oblečení?



(Zdroj: vlastní zpracování)

**V šesté otázce** musel každý respondent napsat odpověď vlastními slovy. Účelem otázky bylo zjištění, jaké značky oblečení má právě teď na sobě. Z hlubší analýzy odpovědí vyplynulo, že mezi nejčastěji uváděnými jsou běžně dostupné značky H&M, Reserved a Zara. Tato otázka opět potvrdila výsledek kvalitativního výzkumu a zároveň ověřila pravdivost odpovědí u otázky č. 4. Téměř všichni oslovení nakupují v řetězcích či ve značkových obchodech. Kromě těchto běžně dostupných značek, respondenti uváděly prémiové značky jako je Tommy Hilfiger, Hugo Boss či Guess. Pouze 4 respondenti uvedli, že mají na sobě oděvy od módních návrhářů.

**Otázka č. 7** zjišťovala, jaké mají respondenti povědomí o současných mladých módních návrhářích, zda si vybaví jména některých z nich. Mezi nejčastěji zmiňovanými byla jména již zavedených módních návrhářů starší generace:

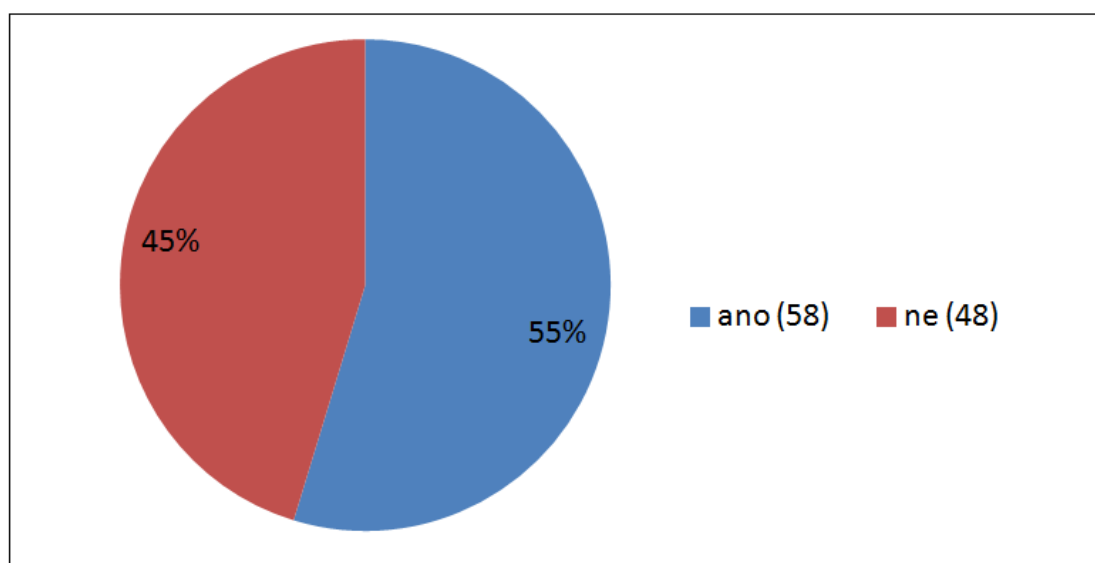
- Beáta Rajská,
- Blanka Matragi,
- Klára Nademlýnská,
- Josef Klír,
- Liběna Rochová,
- Gábina Páralová.

Mnohem méně respondenti uváděli jména požadovaných mladých návrhářů. Přesto si alespoň 23 respondentů dokázalo vybavit některá jména či mladé značky:

- Leeda,
- Zajaty,
- Chatty,
- Youngprimitive,
- Zuzana Sedmidubská,
- Zdenka Imreczeová,
- Sistersconspiracy,
- Lenka Štěpánková.

Odovědi opět potvrzují výsledky kvalitativního výzkumu. Z něj vyplynulo, že většina oslovených nemá velké povědomí o mladých módních návrhářích, kteří se pohybují na současné módní scéně. Stejně tak se i v rámci dotazníkového šetření respondentům vybavila hlavně mediálně známá jména. Díky této otázce bylo zjištěno, že značná část oslovených mezi módními návrháři nerozlišuje a nevnímá mladou nastupující generaci jako módní návrháře. Znalost módních návrhářů starší generace a jejich kolekcí podle všeho ovlivňuje celkový pohled respondentů na obor módního návrhářství.

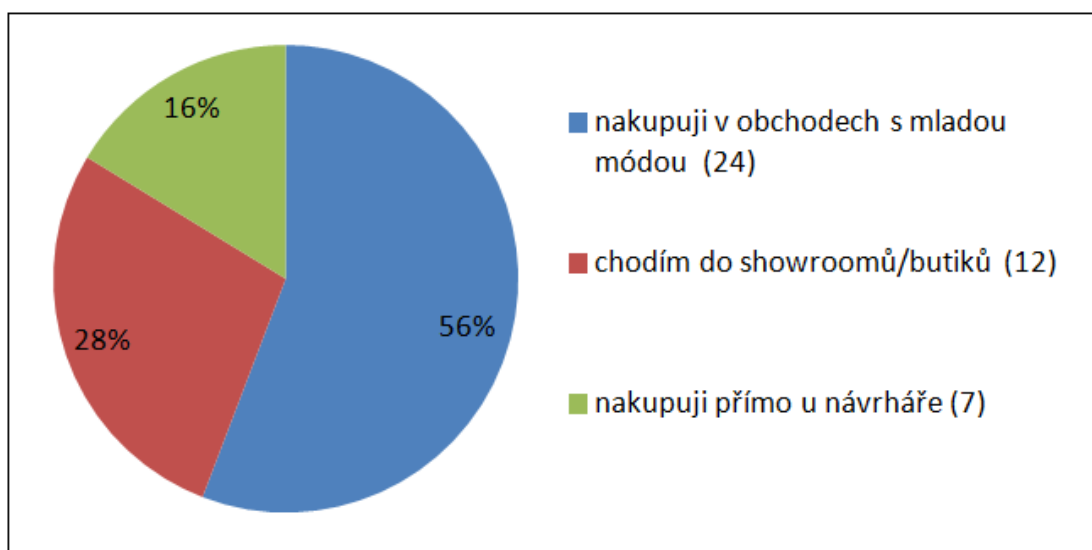
*Graf VI. – Nakupujete nebo byste rád/a nakupoval/a produkty módních návrhářů?*



(Zdroj: vlastní zpracování)

U otázky č. 8 je z grafu patrné, že větší polovina oslovených o produkty módních návrhářů zájem má nebo je již kupuje. 45 % respondentů však uvedlo, že produkty módních návrhářů nekupuje nebo neprojevuje zájem. Ovlivňujícím faktorem může být zjištění z otázky č. 7, kdy respondenti znají pouze návrháře staré generace a vnímají je jako cenově nedostupné a jejich oděvy jako velmi extravagantní.

Graf VII. – Kde tyto produkty nakupujete?

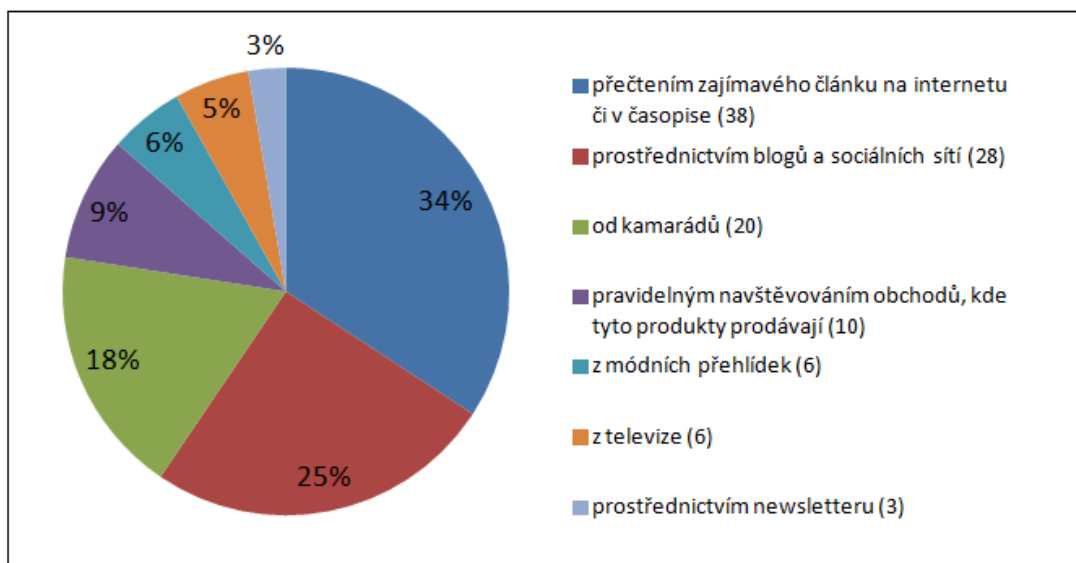


(Zdroj: vlastní zpracování)

**Otázka č. 9** byla nepovinná, byla určena pouze pro respondenty, kteří v předchozí otázce uvedli kladnou odpověď. Z výzkumu je patrné, že 43 z celkového počtu 106 respondentů již má zkušenost s nákupem produktů od módních návrhářů. 56 % nakupuje v obchodech s nezávislou módou, 28 % navštěvuje showroomy módních návrhářů a 16 % odebírá produkty napřímo od návrháře. Vzhledem k tomu, že mohli respondenti uvádět své vlastní odpovědi, byly zjištěny i důvody, proč tyto produkty nenakupují. Jedna z opakujících se odpovědí byla: „Ráda bych, ale nevím kde a je to bohužel cenově nedostupné.“



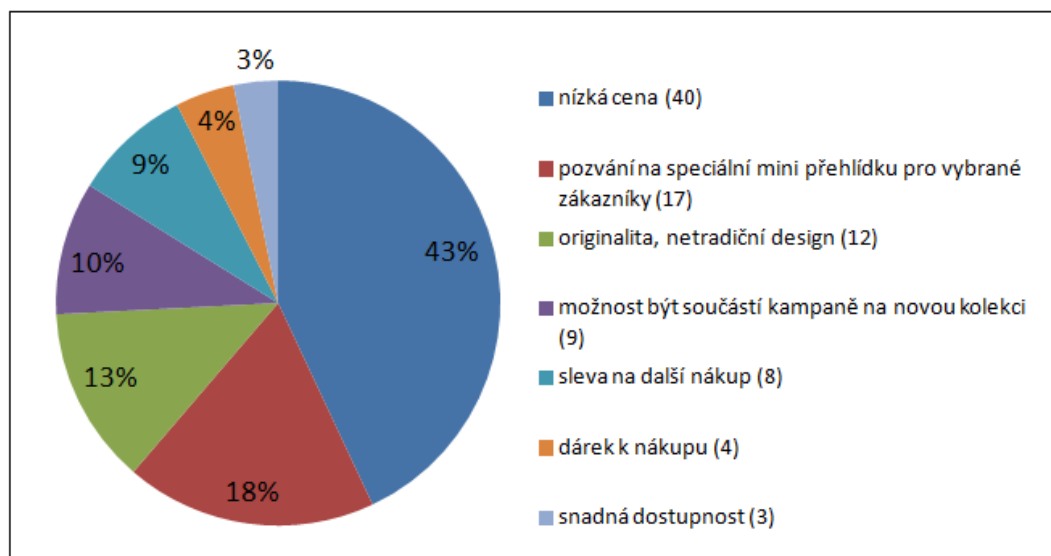
Graf VIII. – Jak se o nových produktech módních návrhářů dozvídáte?



(Zdroj: vlastní zpracování)

**Otázka č. 10** zjišťovala, jakou formou se respondenti dozvídájí o produktech módních návrhářů. Jednalo se o polootevřenou otázku, kde dotazovaní mohli vybrat jednu nebo více z nabízených možností, případně dopsat vlastní. Vlastní odpovědi respondentů bylo možno přeřadit do již existujících skupin. Nejčastější formou reklamy se ukázalo být PR v tištěném časopise či na internetu (34 %), což nebylo překvapivé, jelikož právě tato forma reklamy je v prostředí módy nejčastější. Další očekávanou formou, která vyplynula již z předchozího dotazování, byly blogy a sociální sítě (25 %) a také informace od kamarádů (18 %). Méně pak respondenti kvůli informacím o nových produktech navštěvují obchody s mladou módou (9 %). Televize a newsletter se v tomto případě jeví jako nevhodná forma reklamy.

Graf IX. – Co by Vás motivovalo k nákupu oblečení od módního návrháře?

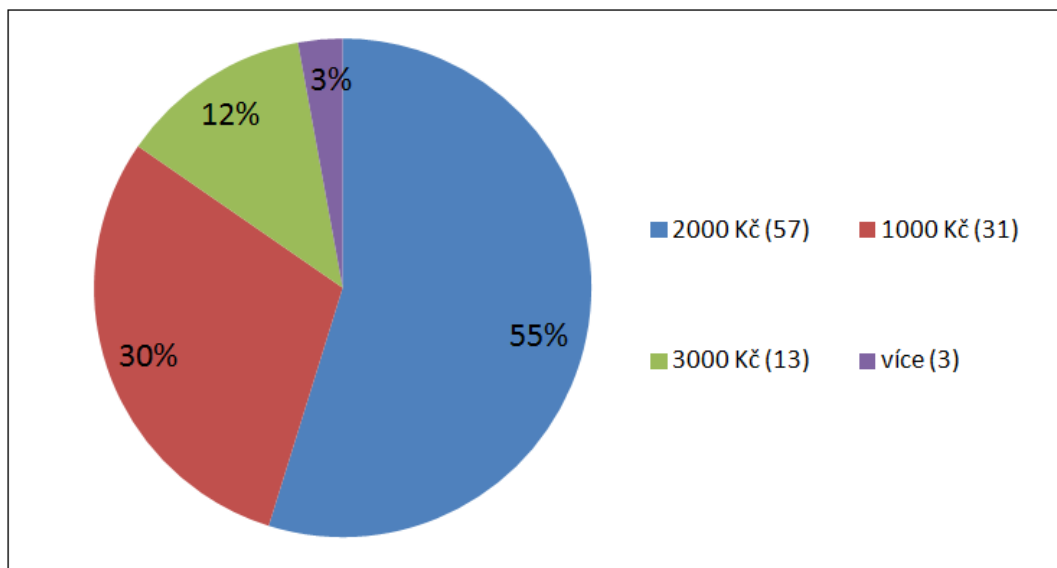


(Zdroj: vlastní zpracování)

**Otázka č. 11** zkoumala motivaci respondentů při koupi oděvů u módních návrhářů. Z grafu je patrné, že největší motivací k nákupu těchto produktů by bylo snížení ceny (43 %). Tato otázka úzce souvisí s otázkou č. 7, v níž bylo zjištěno, že respondenti vnímají pouze mediálně známé módní návrháře starší generace, jejichž oděvy se pohybují v desítkách tisíc korun. Proto mají dotazovaní pocit, že i produkty mladých módních návrhářů jsou předražené. Pro 18 % oslovených by bylo dostatečnou motivací pozvání na speciální mini přehlídku.

Vzhledem k tomu, že byla otázka polozavřená a dotázaní mohli uvádět i vlastní odpovědi, vznikla skupina odpovědí, která nebyla v dotazníku předdefinována. 13 % oslovených považuje za motivaci originální a netradiční design daného oděvu, který by respondenta na první pohled zaujal. Některé vlastní odpovědi respondentů bylo možno přeřadit do již existujících skupin, u některých nebyla forma motivace jasná či uváděli, že by je nemotivovalo nic, takže jejich odpovědi nebyly interpretovány.

Graf X. – Kolik byste byl/a ochoten/na zaplatit za košili/halenku od módního návrháře?



(Zdroj: vlastní zpracování)

Přestože byla **otázka č. 12** nepovinná, zodpovědělo ji téměř 100 % respondentů. Tato otázka zjišťovala, kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za dámskou halenku či pánskou košili. Možnosti odpovědi částečně vycházely z mojí vlastní zkušenosti s prodejem oděvů mladých módních designérů a zároveň se opíraly o poznatky z kvalitativního výzkumu. 55 % dotázaných uvedlo předpokládanou částku 2000 Kč, 30 % dotázaných zvolilo částku 1000 Kč. 12 % respondentů by zaplatilo 3000 Kč a pouhé 3 % by investovala do netradičního oblečení více než 3000 Kč.

### 7.5.3 Závěry z kvantitativního šetření

Prostřednictvím kvantitativního šetření byly ověřovány informace získané na vzorku respondentů z kvalitativního výzkumu. Dotazníkové šetření potvrdilo informace získané výzkumem kvalitativním. Vybraná cílová skupina považuje módu především za sebevyjádření, a proto se snaží mít na sobě hezké oblečení. Trendy sleduje tato cílová skupina zejména prostřednictvím online nástrojů, jako jsou sociální sítě a blogy, ale oproti kvalitativnímu výzkumu se marketingové nástroje rozšířily také na módní časopisy, jež byly v kvalitativním výzkumu zatracovány. Odpovědi z dotazníkového šetření také potvrdily nežádoucí zjištění, že většina oslovených nakupuje v oděvních řetězcích a pouze menší procento u návrhářů. Dále se potvrdil fakt, že vybraná cílová skupina má velmi malé povědomí o současných módních návrhářích, tudíž větší část jejich produktů nezná a nekupuje.

O módních návrhářích se dotazovaní většinou dozvídají z článků v časopisech či na internetu, kde se ale především píše o již zavedených návrhářích. Neinformovanost respondentů způsobuje mylnou představu o designu a ceně těchto produktů. Oslovení mají pocit, že současný módní návrháři jsou Blanka Matragi či Liběna Rochová, jejichž modely jsou extravagantní, nenositelné a drahé. Všechny tyto faktory dohromady pak způsobují, že největší motivací k nákupu produktů mladých módních designérů by byla nízká cena.

Účelem kvantitativního výzkumu bylo nalézt odpovědi na dílčí výzkumné otázky. Opět se potvrdilo, že cílová skupina má pozitivní přístup k módě, ale má poměrně malé povědomí o produktech mladých módních návrhářů. Další otázka zjišťovala, zda jsou lidé pracující v marketingu, reklamě či designu ideálním zákazníkem pro mladé módní návrháře, především pro novou oděvní značku SYN. Výzkum tuto představu z části vyvrátil. Představa ideálního zákazníka sázela na znalost současné české módní scény, chuť oblékat se netradičně a také na ochotu do svého šatníku investovat. Definovaná cílová skupina má sice zájem o tyto produkty, nemá však o nich velké povědomí a proto není ochotna za ně zaplatit vyšší částku.

## 7.6 Východiska z analýzy cílové skupiny

Na základě zjištěných informací navrhnu východiska pro projektovou část práce. Informace získané marketingovým výzkumem poopravily představy o ideálním zákazníkovi. Nová profilace představitele této cílové skupiny se bude opírat o hlavní zjištění – absence oblečení od módních návrhářů, převládající nákupy v oděvních řetězcích a velmi malá informovanost o produktech mladých módních návrhářů. Je potřeba více posílit PR směrem k „obyčejnému zákazníkovi“, který se nepohybuje v komunitě módních designérů. Velmi dobrým příkladem je nedávná mediální kauza návrhářky Blanky Matragi, kterou zmiňovala především celostátní média. Výzkum jasně potvrdil, že tato medializace se zákazníkovi zaryje do paměti.

Pro návrh kampaně vycházím ze zjištění, že zákazník tráví hodně času na sociálních sítích, komunikace by tedy měla probíhat především použitím online nástrojů s možností interakce a zapojení vlastní osoby zákazníka do tvorby produktů, značky či kampaně. Další doporučení vycházejí z faktu, že zákazník by se rád o produktech dozvěděl, proto budu hledat takové nástroje, které vtáhnou i běžného zákazníka do komunity módních návrhářů.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 MODELOVÁNÍ PROFILU ZÁKAZNÍKA NOVÉ ODĚVNÍ ZNAČKY

Na základě segmentačních kritérií stanovených v kapitole 7.3 jsem sestavila profil zákazníka, který sloužil k výběru respondentů marketingového výzkumu. Tento profil poslouží k modelaci ideálního zákazníka pro produkty mladých módních návrhářů. Provedený marketingový výzkum přinesl nové poznatky o chování a motivaci definované cílové skupiny, některé předpoklady potvrdil, jiné vyvrátil. Na základě provedeného výzkumu mohu nyní sestavit reálný profil zákazníka, jenž se stane reprezentantem identifikované cílové skupiny. Tento profil zákazníka usnadní kroky při zakládání značky a umožní lepší zacílení marketingové komunikace.

### 8.1 Profil zákazníka nové značky SYN

Výsledky analýzy cílové skupiny potvrdily, že potenciálním zákazníkem značky SYN je muž či žena ve věku 25–40 let žijící ve velkém městě a pracující v kreativních oborech, jako je marketing, reklama, design.

Zákazníka profilujeme jako mladého a úspěšného člověka, který má náročné povolání, jež mu přináší dostačující příjem a potěšení. Pracuje v reklamní agentuře, na marketingovém oddělení či v designérském studiu. Vede intenzivní život a má mnoho zájmů. Hodně času tráví na internetu, v oblíbě má především sociální síť.

Zákazník značky SYN dbá na vlastní image, má rád hezké oblečení a módu vnímá jako sebevyjádření. Má však ve zvyku nakupovat spíše v oděvních řetězcích než u módních designérů. Má lehce zkrácené představy o světě současných módních návrhářů, zná většinou jen mediálně známé návrháře starší generace jako Blanka Matragi či Liběna Rochová. Toto vědomí mu zkracuje i představy o dostupnosti a ceně produktů mladých módních návrhářů. Je pro něj mnohem pohodlnější zajít do snadno dostupné nákupní galerie než hledat galerie s netradičním oděvním designem. Je však otevřen novým věcem a o produktech značky SYN a mladých módních designérech by se rád dozvěděl víc. Nebrání se být součástí kampaně a přiblížit se tak komunitě mladých módních návrhářů.

Vzhledem k věku se nachází ve fázi plánování či čerstvého založení rodiny a investic do vlastního bydlení. Tyto faktory ovlivňují jeho úvahy nad utrácením peněz za oblečení.

## 9 ZALOŽENÍ NOVÉ ODĚVNÍ ZNAČKY

V první polovině projektové části představím vlastní projekt založení nové oděvní značky a návrh její vizuální identity. Projekt se opírá o poznatky získané v teoretické a praktické části práce a je sestaven tak, abych samotný projekt založení nové oděvní značky zároveň mohla aktivně realizovat. Cílem této části je definice značky a příprava vizuálních prvků pro následnou marketingovou komunikaci. Vzhledem k tomu, že je celý projekt v počáteční fázi, jedná se u některých návrhů pouze o prvotní návrhy, které se v průběhu realizace projektu mohou měnit.

### 9.1 Definování značky SYN

Při vytváření nové oděvní značky jsem respektovala pravidla módního trhu, informace získané z odborné literatury, poznatky z marketingového výzkumu a vlastní zkušenost.

#### 9.1.1 Název značky

Nová oděvní značka, kterou zakládám, nese název SYN, vhodnost názvu jsem ověřila pomocí kvalitativního šetření, kde byly téměř všechny ohlasy pozitivní. Jak uvádím v teoretické části v kapitole 3.1.2, ve vysoké módě se značky často jmenují po módním návrháři. Toto pravidlo jsem částečně respektovala a název značky odvodila od svého příjmení. Ve většině případů se název značky SYN bude zobrazovat s uvedením mého celého jména. Tento poznatek vyplynul také z kvalitativního výzkumu, kdy jeden z respondentů podotkl: „V případě módy je nutné budovat PR osobnosti módního návrháře.“

Samotné slovo SYN má pro mne však další význam, který si budu vždy spojovat se vznikem značky. Po několikaleté zkušenosti v kolektivu jsem se pustila do vlastního projektu, který bude pouze pod mým vedením a zároveň se zrodí i má první autorská pánská kolekce. Proto považuji projekt za „vlastní dítě“ – vlastního „syna“, o něhož se budu starat, dokud nevyroste v prestižní českou značku.

Kromě názvu značky jsem zvažovala i název domény. V prvotní fázi projektu bude doména registrována pod názvem kristinasynek.cz.

#### 9.1.2 Charakteristika značky

Módní značka SYN byla nedávno založena mladou módní návrhářkou Kristinou Synek. Tato značka se zaměřuje především na produkci dámské i pánské módy a doplňků. Sorti-

ment se dle potřeby rozšiřuje i o designové oděvy na míru a svatební design. Značka SYN se nese ve znamení tvorby autorských kolekcí inspirovaných především geometrií, které budou vyráběny v České republice v malých sériích, z velmi kvalitních materiálů a s použitím nových technologií.

### 9.1.3 Filozofie značky

Filozofií značky SYN je propojit módu mladého návrháře s běžným zákazníkem, který má předpoklady a prostředky k oblékání se zajímavě a netradičně, ale zatím nemá o produktech povědomí. Podpora výroby oděvů v České republice je pro značku velmi důležitá. Značka si klade za cíl vymanit českého zákazníka ze spárů oděvních řetězců a naučit jej oblékat se z rukou mladých českých tvůrců.

### 9.1.4 Logo

Jak uvádím v teoretické části v kapitole 3.1.3, luxusní značky používají velká písmena k vytvoření aury autority, proto jsem s tímto řídila i při návrhu loga. Také charakter značky, která se inspiruje především geometrií, vyžaduje jednoduché logo bez jakýchkoliv rušivých prvků. Logo SYN vychází z fontu Antwerp. Zajímavostí loga je jeho variabilita a hravost. Logo není nutné používat v celku, jednotlivá písmena se mohou používat samostatně, stát se součástí vzoru apod.

*Obrázek IX. – Návrh loga značky SYN v černé i inverzní podobě*



(Zdroj: vlastní zpracování)

Logo se v případě značky SYN stává jedním z hlavních prostředků marketingové komunikace v rámci jejího uvádění na trh. Jednoduchost je důležitá vzhledem k využití písmen jako zdobných prvků oděvu. Na detailech oděvů bude logo rozděleno do samostatných písmen. První kolekce značky budou označeny výraznými písmeny SYN, která budou sloužit k zapamatovatelnosti značky.



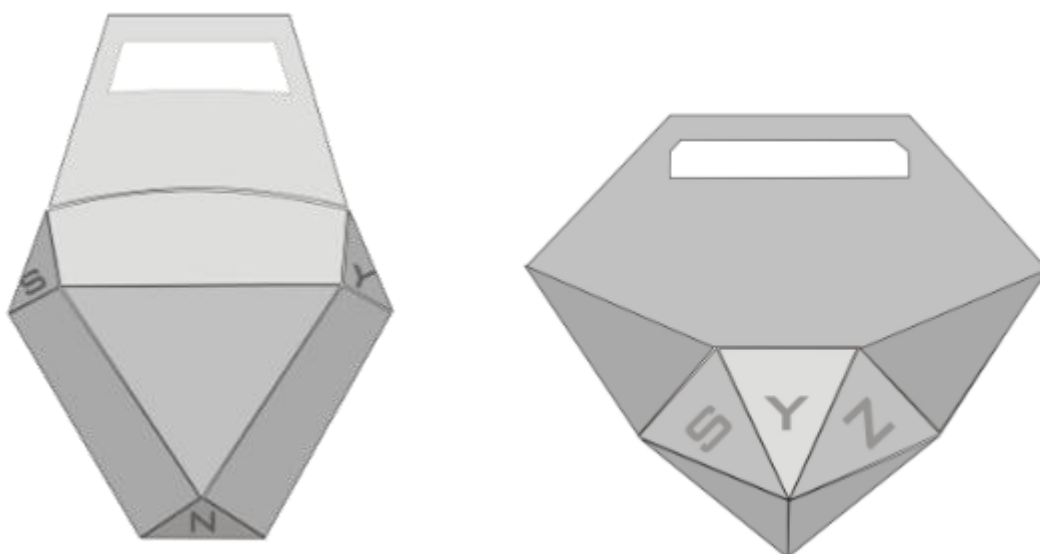
Obrázek IX. zobrazuje návrh loga, jež bude používán pro tištěné propagační materiály. Na dalším obrázku je vyobrazeno zpracování loga na detailu oděvu. Jednotlivá písmena jsou na oděvu zobrazována speciální technologií – laserováním. Obrázek XI. znázorňuje rozmístění jednotlivých písmen loga na návrzích dámských kabelek.

*Obrázek X. – Zobrazení jednotlivých písmen loga SYN na oděvních součástech*



(Zdroj: vlastní zpracování)

*Obrázek XI. – Zobrazení loga značky SYN na návrzích oděvních doplňků*



(Zdroj: vlastní zpracování)

### 9.1.5 Jednotný vizuální styl

Součástí jednotného vizuálního stylu značky SYN je kromě loga také typografie. Logo i typografie vychází z fontu Antwerp vytvořeného Richardem van Horssenem. Tento font by měl být využíván při tvorbě veškerých propagačních a prezentačních materiálů.

Jednotný vizuální styl značky SYN se dále opírá o geometrický vzor, který bude v budoucnu registrován jako ochranná známka značky. Vzor byl navržen primárně pro výrobu vlastních tištěných látek, následně byl převeden do propagačních a prezentačních materiálů značky. Inspirací navrženého vzoru se stala platónská a archimédovská tělesa. Konkrétně pro tento vzor byla použita rozložená síť tělesa tetrahedron.

V budoucnu se budou vzory pravidelně měnit, každý rok vznikne nová kolekce vzorů, jež budou využity při tvorbě potisků látek a propagačních materiálů. Výhled do budoucna počítá s vytvořením tzv. sběratelské kolekce.

*Obrázek XII. – Základní vzor značky SYN*



(Zdroj: vlastní zpracování)

Pro účely značky SYN jsem zpracovala návrh vizitky, oděvní visačky a papírové tašky na oděvy. Všechny ostatní tiskoviny a propagační materiály budou navrženy v další fázi pro-

jektu a budou respektovat pravidla jednotného vizuálního stylu značky. Vždy bude využíváno stanoveného fontu, barevnosti a vzoru.

Obrázek XIII. – Visačky na oděvy značky SYN



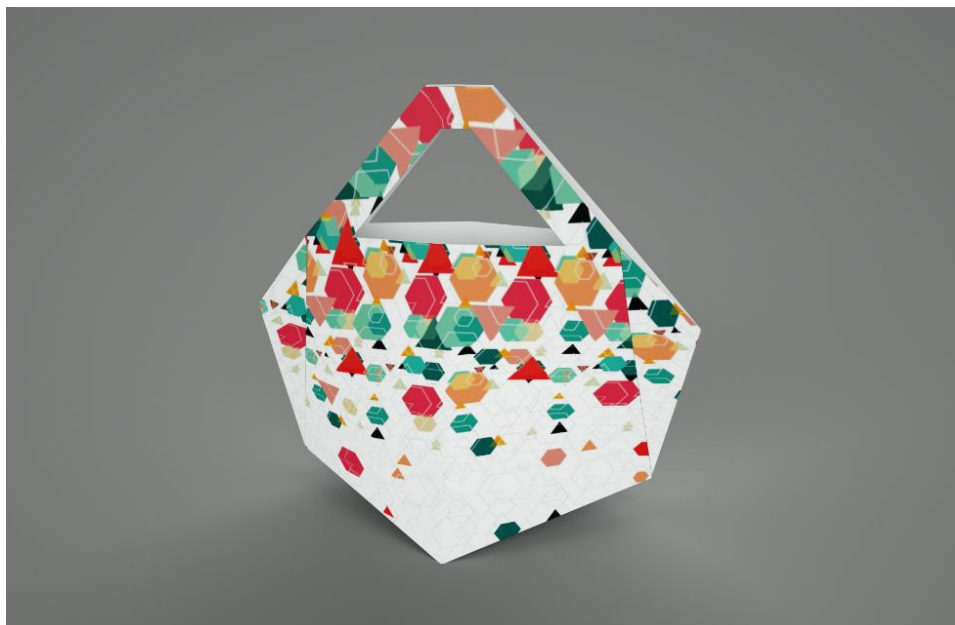
(Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek XIV. – Návrh vizitky



(Zdroj: vlastní zpracování)

*Obrázek XV. – Papírová taška/obal na oděvy značky SYN*



(Zdroj: vlastní zpracování)

## 10 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NOVĚ ZALOŽENÉ ODĚVNÍ ZNAČKY SYN

Na základě údajů zjištěných v analytické části jsem navrhla projekt marketingové komunikace nově založené oděvní značky SYN. V současné době je realizována první oděvní kolekce značky, marketingová komunikace tedy bude úzce souviset nejen s uvedením samotné značky SYN na trh, ale také s uvedením kolekce podzim/zima 2014. Návrh marketingové komunikace využívá prvků jednotné vizuální identity navržené v kapitole 8.

### 10.1 Shrnutí současné situace

SYN je zcela novou módní značkou působící na českém trhu, která byla v březnu 2014 založena oděvní návrhářkou Kristinou Synek. Jelikož má oděvní návrhářka již vlastní návrhářskou historii a její tvorba je po několik let známa pod jinou oděvní značkou, je její startovní pozice mnohem lepší, než se může zdát. Návrhářka má již zavedenou klientelu a potřebné kontakty z módní branže, které využije při uvádění nové značky SYN na trh.

Pro značku SYN byla vybrána cílová skupina, kterou chce návrhářka oblékat. Z analýzy vyplynulo, že vybraná cílová skupina je velmi málo informována o produktech mladých módních návrhářů, proto ani poptávka po těchto produktech z jejich strany není vysoká. Marketingová komunikace bude mít za úkol odbourat u cílové skupiny předsudky vůči módním návrhářům a změnit jejich zaběhlé nákupní chování.

### 10.2 Cíle projektu

Před samotnou realizací je vždy nutné vytyčit cíle, ke kterým má projekt směřovat. Bez stanovení konkrétních cílů je projekt bezpředmětný a neuskutečnitelný. Hlavním cílem projektu je především uvedení nové značky na trh a její zviditelnění, současně představím na trhu první kolekci značky SYN – pánskou a dámskou kolekci oděvů a doplňků.

Dalším cílem je prostřednictvím značky ukázat definované cílové skupině, že produkty mladých módních návrhářů nejsou jen drahé extravagantní kousky. Je nutné poukázat na jejich kvalitu a dostupnost, jak v oblasti ceny, tak v oblasti distribuce.

### 10.3 Cílové skupiny komunikace

Cílové skupiny komunikace jsem vytyčila již v kapitole 7. Primární cílovou skupinou jsou mladí a úspěšní lidé, pracující především v oblasti marketingu, reklamy a designu. Sekun-

dární cílovou skupinou jsou majitelé prodejních galerií, organizátoři prodejních fashion marketů či módních přehlídek a novináři.

## **10.4 Nástroje marketingové komunikace**

Nástroje marketingové komunikace jsem zvolila s ohledem na informace získané v marketingovém výzkumu. Definovaná cílová skupina tráví hodně času na internetu, který je pro ně zdrojem inspirace a informací. Kromě internetu se často nechávají inspirovat svými přáteli. Navržená marketingová komunikace proto využívá především nástrojů online marketingu a event marketingu, díky němuž se mohou zákazníci dostávat do komunit mladých módních návrhářů.

### **10.4.1 Online komunikace**

#### **Webové stránky**

K dobrému fungování a úspěšné prezentaci módní značky jsou v dnešní době nezbytné webové stránky. Prvním krokem tedy byla registrace domény [www.kristinasynek.cz](http://www.kristinasynek.cz). Grafické zpracování webových stránek jsem z důvodu nízkého rozpočtu přesunula až do druhé fáze projektu. Webové stránky značky SYN budou opět respektovat pravidla jednotného vizuálního stylu, počítám hlavně s prezentací fotografií aktuálních kolekcí značky.

#### **Blog o módě**

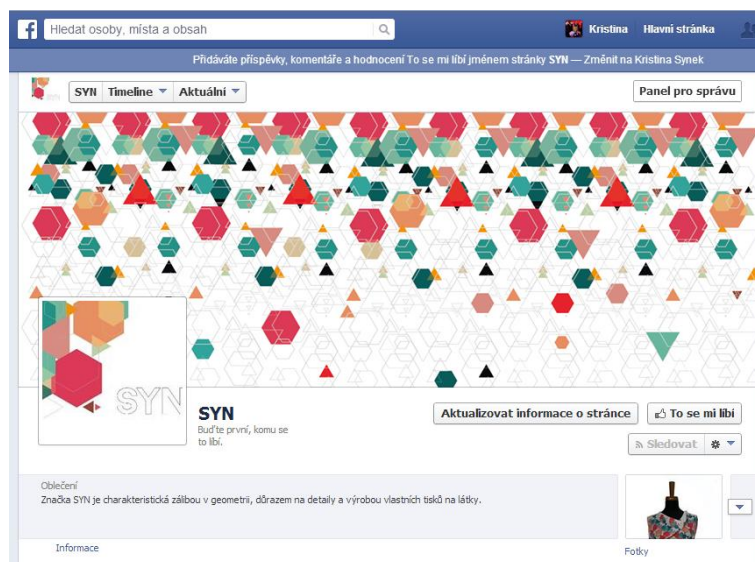
Z marketingového výzkumu vyplynulo, že mnoho oslovených sleduje módní trendy a své oblíbené značky na módních blozích. V rámci propagace značky SYN a posílení vztahu cílového zákazníka k produktům módních návrhářů vytvořím vlastní blog o módě. Výhodou je velmi jednoduché založení a nulová investice. Blogy zpravidla fungují na šablonách, jež jsou volně ke stažení.

#### **Sociální síť**

Jak jsem popsala v teoretické části práce, Facebook je v dnešní době naprosto neodmyslitelnou součástí životů většiny lidí. Z marketingového výzkumu vyplynulo, že drtivá většina oslovených sleduje módní trendy, oblíbené značky i návrháře prostřednictvím Facebooku. Proto jsem i pro značku SYN založila facebookový profil. I zde dodržuji jednotný vizuální styl značky, který pracuje se vzorem aktuální kolekce.

Strategie komunikace na Facebooku bude zaměřena především na zveřejňování informací o připravovaných kolekcích či fotek z minipřehlídek pro zákazníky. V prvotní fázi projektu bude profil na Facebooku náhradou za webové stránky, které kvůli finančním možnostem zatím nejsou spuštěny.

Obrázek XVI. – Presentace značky na sociální síti Facebook

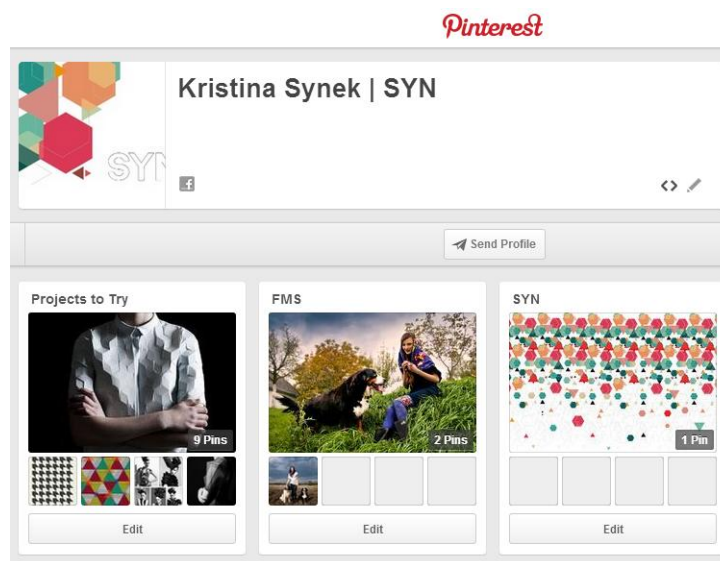


(Zdroj: vlastní zpracování)

Pro potřeby značky SYN jsem založila i profil na sociální síti Pinterest. Potenciál Pinterestu je především v obrazové prezentaci a virálnímu šíření. Veškeré fotografie a vizuály značky SYN budu připínat na vlastní nástěnku, z níž je dále mohou ostatní uživatelé sdílet.

Značka SYN vidí v sociálních sítích obrovský potenciál, který potvrdil i samotný marketingový výzkum. Do budoucna proto počítá se založením profilu na síti Instagram i Twitter.

Obrázek XVII. – Presentace značky na sociální síti Pinterest



(Zdroj: vlastní zpracování)

#### 10.4.2 Event marketing

Event marketing je dalším z důležitých nástrojů fashion marketingu. Žádná oděvní značka se neobejde bez přímé prezentace svých kolekcí veřejnosti. Z výzkumu vyplynulo, že by se zákazníci rádi účastnili speciálních přehlídek pro VIP zákazníky. Cílem těchto minipřehlídek bude pravidelné setkávání zákazníků a vytváření komunity kolem značky SYN. Na přehlídkách budou přítomni i další mladí módní návrháři, aby docházelo k přiblížení běžného zákazníka s návrhářem a tím ke změně zavedeného pohledu zákazníků na ně. Pro první kolekci oděvní značky SYN jsem vytvořila harmonogram módních přehlídek a prezentací, kterých se s největší pravděpodobností v letošním roce zúčastní.

Tabulka II. – Přehled plánovaných módních eventů pro rok 2014

Název eventu	Popis eventu	Termín konání	Místo konání
EXIT 2014	Závěrečná přehlídka Ateliéru oděvního designu UTB	12. 6. 2014	Zlín
Představení SYN	Přehlídka pro respondenty, novináře a vybrané zákazníky	září 2014	Praha
Designblok 2014	Výstavní prostor v Openstudiu	7. – 12. 10. 2014	Kafkův dům Praha

(Zdroj: vlastní zpracování)



### 10.4.3 Public relations

Vzhledem k důležitému zjištění o absenci kvalitního PR mladých módních návrhářů, které vyplynulo z marketingového výzkumu, bude velká pozornost zaměřena na komunikaci s novináři. V současné době připravuji pro značku SYN vlastní press kit v tištěné i elektronické podobě. Obsahem press kitu bude bibliografie designérky, tisková zpráva, lookbook a kreativní příběh popisující vznik značky a tvorbu kampaně s tzv. „obyčejným člověkem“ místo hubených modelek.

### 10.5 Kreativní kampaň k uvedení značky SYN na trh

Z výzkumu vyplynul důležitý poznatek, že se oslovení respondenti nebrání stát tváří oděvní značky SYN. Produkty z nové kolekce značky SYN proto budou nafoceny na respondentech, kteří se zúčastnili kvalitativního výzkumu. Touto aktivitou chce značka posílit myšlenku přiblížení produktů oděvních designérů blíže k cílové skupině. Zároveň tak značka bojuje proti konzumu a tradičnímu zobrazování celebrit v reklamních kampaních módních řetězců.

Motto kampaně:

*„Bojujte proti konzumu obchodních řetězců, podporujte lokální českou výrobu oděvů, zamyslete se nad tím, jaký příběh se odehrává v zákulisí výroby a prodeje vašeho oblečení.“*

Nejdůležitější částí pro přípravu kampaně bude nafocení realizace kolekce, aby zákazník věděl, jak vzniká právě jeho tričko či košile. Následovat bude také nafocení celé kolekce s profesionálním fotografem. Místo profesionálních modelek a modelů však budou osloveni respondenti výzkumu, kterým se nápad stát se součástí kampaně a tváří značky líbil.

Právě u výzkumu se zrodila myšlenka vytvořit z obyčejného českého člověka tzv. opinion leadra či reprezentanta značky. Výzkum totiž ukázal, že se lidé často nechávají ovlivňovat svými kamarády. Navíc pokud budou lidé u zrodu značky a budou její součástí, je zde předpoklad, že jí zůstanou věrni a budou ji právě mezi své přátele šířit a doporučovat. Už samotné focení kampaně bude součástí marketingové komunikace, fotky dokumentující focení budou okamžitě zveřejňovány prostřednictvím sociálních sítí. Pokud se respondent bude sám sobě na fotografii líbit, bude prostřednictvím vlastních profilů na Facebooku, Pinterestu či Instagramu šířit reklamní sdělení značky SYN.

Dalším bodem kampaně budou krátké medailonky s respondenty, kteří představí svůj vlastní model – jak se v něm cítí, proč by si ho měl zákazník koupit, jak se model obléká,

s čím by jej zkombinovali, nebo do jaké společnosti se hodí. Medailonky budou sloužit jako prostředek virálního marketingu na kanálu YouTube a Facebooku. Zároveň budou tyto medailonky na webových stránkách značky sloužit jako představení produktu. Z medailonků, fotografické dokumentace a přípravy kolekce bude následně vytvořen reklamní klip. Reklamní klip bude primárně sloužit jako projekce při módních přehlídkách a ostatních eventech.

Pro respondenty, jejich přátele a novináře bude uspořádána speciální přehlídka a výstava fotografií, která bude startovním bodem pro budování komunity okolo značky SYN. Zároveň poslouží jako poděkování pro všechny zúčastněné.

V rámci PR vzhledem k definované cílové skupině nebudou oslovována pouze média zabývající se oděvním designem, ale zaměřím se na média běžně sledovaná právě lidmi pracujícími v marketingu, reklamě či designu. Informace o vytvoření netradiční módní kampaně nabídnu médiím jako Marketingjournal.cz, Mediaguru.cz, Markheting.cz, MarketingSalesMedia či Marketing & Media.

Kampaň bude nadále pokračovat i po hlavním uvedení na trh. Aby bylo dosaženo myšlenky podpory českého designu a lokální výroby, pokusí se kampaň zapojit širší veřejnost do výroby svého oblečení. Prostřednictvím Facebooku bude šířena aplikace na designování vlastního trička či košile. Uživatel si bude moci vybrat z předem navržených vzorů a dle svého uvážení umístit do stříhu výrobku.

Tato kreativní kampaň poběží do konce roku 2014, následně bude vyhodnocena a v případě pozitivních výsledků započne příprava kolekce a kampaně pro rok 2015. Prodej výrobků z kolekce 2014 bude probíhat do jara 2015.

## **10.6 Plán kampaně**

Značka SYN je právě ve fázi vyvíjení první kolekce oblečení a doplňků. Předpokládané dokončení celé kolekce jsem stanovila na první polovinu června 2014. Vzhledem k pravidlům módního trhu představím novou kolekci na podzim 2014, celé letní období bude sloužit k přípravám kampaně.

Tabulka III. – Plán kampaně

Činnost	Popis činnosti	Poznámka	Termín
Vývoj produktu	Realizace kolekce oděvů a doplňků, dokončení		květen 2014
Zajištění aktérů	Oslovení respondentů, potvrzení účasti v daném termínu a smluvní ošetření spolupráce		červen 2014
Nafocení kampaně	Zajištění profesionálního fotografa, vizážisty, kadeřníka, výběr venkovních prostor/ateliéru	Kamera, dokumentární fotograf	červenec 2014
Příprava propagačních materiálů	Realizace katalogu, kupónů		červenec 2014
Video medailonky	Natáčení medailonků		červenec 2014
Příprava eventu	Rezervace prostor, catering, DJ	Zajištění modelek	srpen 2014
Promo na sociálních sítích	Intenzivní komunikace prostřednictvím sociálních sítí	Představení kolekce, vytvoření události	2. polovina srpna 2014
Pozvánka na speciální přehlídku	Realizace a rozesílání pozvánek, potvrzení účasti		srpen 2014
PR	Intenzivní komunikace s novináři, rozeslání press kitu		1. polovina září 2014
Event	Instalace fotografií, organizace přehlídky		2. polovina září 2014
Aplikace	Vývoj a nasazení aplikace na designování vlastních výrobků		září – říjen 2014
Vyhodnocení kampaně	Měření účinnosti		leden 2015

(Zdroj: vlastní zpracování)

## 10.7 Rozpočet

Značka SYN sází spíše na nástroje online marketingové komunikace jako sociální sítě. Oproti tradičním nástrojům se tyto komunikační prostředky jeví jako finančně nenáročné. Módní kampaň se však neobejde bez práce dalších externích pracovníků – fotografů, stylistů či grafických designérů. A stejně jako sama značka razí myšlenku podpory lokální výroby oděvů, musí podporovat i ostatní obory designérské činnosti. Proto jsem v rozpočtu zahrнула standardní náklady na práci fotografa a grafika. Vzhledem ke zkušenostem z oboru je možné některé činnosti odměnit formou barteru, nabídnout spolupracovníkům produkty značky SYN. Tabulka IV uvádí jednotlivé části celého projektu spolu s náklady

na jejich realizaci. Náklady jsem stanovila odhadem, prozatím jsem neuskutečnila žádnou konkrétní poptávku.

Tabulka IV. – Rozpočet kampaně

Činnost	Náklady
Zajištění aktérů/modelek a modelů	zdarma, jako poděkování produkt značky SYN
Nafocení kampaně	15 000
Služby vizážisty	barter
Kadeřník	barter
Příprava katalogu – grafické práce	2000
Tisk katalogů	5000
Video medailonky	5000
Promo na sociálních sítích	zdarma
Příprava pozvánky – grafické práce	500
PR – příprava press kitu – CD, tisk	500
Event – catering, modelky, DJ	8000
Aplikace	20 000
Celkem	<b>66 000</b>

(Zdroj: vlastní zpracování)

## 10.8 Rizika projektu

U každého návrhu projektu vždy vyplývají rizika spojená s jeho uskutečněním, proto je třeba je předem identifikovat a uvést, jak jim lze v nejlepším případě čelit.

### Nedostatek financí

Prvním a v podstatě nejdůležitějším kritickým místem projektu je nedostatek finančních prostředků. Již do samotné realizace oděvní kolekce byla investována značná finanční částka, která snížila rozpočet kampaně. Na propagaci jsem vyhradila určitou částku, která nesmí být překročena. Nyní je potřeba důkladně zvážit investice, které jsou nevyhnutelné, které se dají odsunout či vyřešit formou barterového plnění. Položky, jako jsou služby vizážisty, kadeřníka či modelky, lze často vyřešit nabídnutím produktů z kolekce. Možným řešením je také oslovení sponzorů a zajištění financování kampaně sponzorem.

Propagace bude probíhat především neplacenými kanály, jako je PR a sociální sítě. Značka SYN také sází na rozšíření povědomí o značce virálním šířením a buzz marketingem – prostřednictvím účastníků výzkumu a jejich přátel.

### **Pozastavení či zdržení výroby**

Dalším kritickým místem projektu se může stát posunutí termínu dokončení výroby kolekce vzhledem k použité technologii. Celá kolekce staví na využití moderních technologií v oděvní výrobě. Jsou vyráběny vlastní sublimační tisky oděvních látek, logo značky je na oděvy aplikováno novou technologií gravírování, doplňky by měly být tvořeny pomocí 3D tisku. Všechny tyto technologie jsou velmi náročné na čas a finance, může tak dojít ke zdržení výroby oproti plánu.

Řešením je správné naplánování jednotlivých úkonů výroby a stanovení dostatečného času na výrobu. Plán kampaně proto počítá se startem až ke konci srpna 2014, aby byl dostatečný prostor na dokončení veškerých úkonů.

### **Neochota respondentů**

Přestože většina oslovených respondentů souhlasila s účastí v kampani, jejich postoje se v příštích měsících mohou změnit. Dotazování proběhlo v březnu 2014, realizace je plánována na červenec 2014. Respondenti tedy mají téměř čtyři měsíce na rozmyšlenou.

Dalším problémem může být také termín nafocení kampaně, který je stanoven na období letních dovolených – respondenti mohou odmítnout i z časových důvodů a nepřítomnosti v Praze či Brně.

### **Nezájem veřejnosti**

Posledním kritickým místem je nezájem veřejnosti. Žádný projekt nemá předem zajištěný úspěch, přestože postupuje podle plánu, využívá veškerých možných prostředků a byl zrealizován výzkum. Ani poté není zaručeno, že se produkt a celá jeho kampaň setká s pozitivním ohlasem. Řešení této situace je jednoduché: Nevzdat se a rozvíjet svůj projekt dál.

## ZÁVĚR

V době, kdy je celý svět pohlcen konzumem a oděvní řetězce ničí svojí produkcí životní prostředí i lidské životy stojící za výrobou každodenního oblečení, je nutné hledat nové cesty v oděvní tvorbě a její propagaci. Díky této práci jsem si uvědomila potřebu propagace lokálního výrobku, který je vyroben českým výrobcem pro českého zákazníka.

Tato diplomová práce měla za cíl identifikovat cílovou skupinu zákazníků současných mladých módních návrhářů a nalézt ideálního zákazníka pro nově vznikající značku SYN. Analýza se opírala o segmentační kritéria, na jejichž základě jsem sestavila předpokládaný profil zákazníka. Následný marketingový výzkum přinesl odpověď na otázku, zda má cílová skupina zákazníků definovaná na základě stanovených segmentačních kritérií povědomí o mladých českých módních návrhářích a má zájem nakupovat jejich produkty.

Tento předpoklad se bohužel nepotvrdil. Výzkum ukázal absenci kvalitní propagace mladých módních návrhářů, což vede k neznalosti jejich produktů. Pokud se zákazník aktivně nesnaží a produkty módních návrhářů nevyhledává, nemá šanci o nich získat informace. Z výzkumu také vyplynulo, že definovanou cílovou skupinu lze rozdělit do dvou samotných podskupin, sice se stejnými segmentačními kritérii, ale rozdílným povědomím o módních návrhářích. Jedna skupina považuje za současné módní návrháře představitele starší generace jako Blanku Matragi či Liběnu Rochovou. Druhá skupina, která se aktivně pohybuje v komunitě pražských módních návrhářů, označuje za současné mladé návrháře předpokládaná jména jako Petra Ptáčková, Zdenka Imreczeová, Mirka Horká a značky Odivi, Chatty či Sistersconspiracy.

S výzkumem souvisela i další otázka, která zjišťovala, zda jsou lidé pracující v kreativních oborech jako marketing, reklama a design ideální cílovou skupinou nové oděvní značky SYN. Přestože některé poznatky z výzkumu nedávají jasně kladnou odpověď, mohou být považovány za pozitivní. Při respektování požadavků respondentů a jejich nákupního chování se mohou v budoucnu stát věrnými zákazníky značky. Výzkum přinesl také poznatky důležité pro definování značky a pro tvorbu následné marketingové komunikace. Díky těmto informacím jsem sestavila realistický profil zákazníka, pro kterého jsem následně navrhla marketingovou komunikaci a kreativní kampaň k uvedení značky na trh.

Účelem diplomové práce bylo navrhnout projekt marketingové komunikace módní značky SYN s cílem dostat ji do povědomí předem definované cílové skupiny. Nástroje marketingové komunikace jsem zvolila s ohledem na požadavky zjištěné v marketingovém výzku-

mu. Závěry vycházející z této práce a navržený projekt budou sloužit jako podklad pro uvedení značky SYN na trh a k jejímu následnému rozvoji do budoucna.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje

- [1] EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 2. vydání. Malden, MA: Blackwell Science, 2002, 196 s. ISBN 978-063-2051-991.
- [2] POSNER Harriet. *Marketing Fashion*. 1. vydání. London: Laurence King Publishing Ltd, 2011, 224 s. ISBN 978-185-6697-231.
- [3] MEADOWS, Toby. *How to set up*. 2. vydání. London: Laurence King Publishing, 2012, 224 s. ISBN 978-185-6698-924.
- [4] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-802-4715-353.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-802-6600-060.
- [6] MCDONALD, Malcolm a WILSON, Hugh. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vydání. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-802-65-00-148.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-802-4735-283.
- [8] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. ISBN 978-802-5120-071.
- [9] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [10] CHAPIN K. *The handmade marketplace*. 1. vydání. Storey Publishing, 2010, 218 s. ISBN 978-160-3424-776.
- [11] ONKOWO U. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. 1. vydání. Palgrave Macmillan, 2007, 320 s. ISBN 978-023-0521-674.
- [12] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-802-5133-200.
- [13] LINDSTROM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009, 232 s. ISBN 978-802-5123-966.
- [14] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vydání Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-802-5133-378.



- [15] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-802-4713-595.
- [16] KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-802-5141-557.
- [17] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-802-5117-699.
- [18] WILDEMUTH, Barbara M. *Applications of social research methods to questions in information and library science*. Westport, Conn.: Libraries Unlimited, 2009, 421 s. ISBN 15-915-8503-1.
- [19] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998, 171 s. ISBN 80-707-9394-5.
- [20] REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vydání. Praha: Grada, 2009, 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

**Elektronické zdroje**

- [21] TOMANDL, Jan. Media relations v kostce. In: *Jak oslovit média* [online]. 2012 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://jakoslovitmedia.cz/page/5/>
- [22] RYPÁČEK, Pavel. Značka bez identity je jako „Muž, který nikdy nebyl“. In: *Marketingové noviny* [online]. 2003 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1123/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1123/)
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka. Ženy, muži, reklama a nakupování. In: *Slideshare* [online]. 2007 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/etarget/jitka-vysekalova-zeny-muzi-reklama-a-nakupovani>
- [24] DOSTÁLOVÁ, Miroslava a TOMALOVÁ, Elena. Značky a informace na obuvi a textilu. In: *Konzument* [online]. Praha: Sdružení českých spotřebitelů [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.konzument.cz/users/publications/1-pruvodce-spotrebitele/3-znacky-a-informace-na-obuvi-a-textilu.pdf>
- [25] The Business of Fast Fashion. In: *OnlineMBA* [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.onlinemba.com/blog/business-of-fast-fashion/>
- [26] RŮŽIČKA, Jan. In: *Ihned* [online]. 2012, 15. 6. 2012 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/c1-56149650-pinterest-je-socialni-sit-zalozena-na-krase-a-inspiraci-roste-nejrychleji-ze-vsech>
- [27] ČERMÁK, Miloš. Instantní svět. Češi objevují krásu Instagramu. In: *Reflex* [online]. 04. 08. 2012 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/47339/instantni-svet-cesi-objevuji-krasu-instagramu.html>
- [28] Mirka Horká. In: *Módní a modelingový magazín* [online]. 2009 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.mdls.cz/navrhari/mirka-horka>
- [29] Sistersconspiracy. In: *Fashiondesigners* [online]. 2009 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.fashiondesigners.cz/designeri/sistersconspiracy>
- [30] HALUŠKOVÁ, Dana. Petra Ptáčková: módní svět plný fantazie a pohádek. In: *Check Czech Fashion* [online]. 09. 07. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://checkczechfashion.cz/2013/07/petra-ptackova-modni-svet-plny-fantazie-a-pohadek/>

- [31] KOVÁŘOVÁ, Danica Chatty: Praying mantis. In: *Dolce Vita* [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.dolcevita.cz/moda/119-chatty-praying-mantis>
- [32] Creative Fashion Marketing. In: *Marketingová komunikace a public relations* [online]. 2012 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.mkpr.cz/projektaze/creative-fashion-marketing.html>
- [33] ŠTĚPÁNKOVÁ, Lenka. *Jsem* [online]. 2013 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.jsem.name/about/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations, neboli vztahy s veřejností

DKNY Název značky Donna Karan New York

VŠUP Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<b>Obrázek I.</b> – Odvětví módního trhu .....	14
<b>Obrázek II.</b> – Základní hierarchie módy .....	15
<b>Obrázek III.</b> – Životní cyklus módního trendu .....	17
<b>Obrázek IV.</b> – Segmentační kritéria .....	19
<b>Obrázek V.</b> – Motivace a chování zákazníků .....	21
<b>Obrázek VI.</b> – Loga předních světových značek .....	26
<b>Obrázek VII.</b> – Profil ženského potenciálního zákazníka .....	47
<b>Obrázek VIII.</b> – Profil mužského potenciálního zákazníka .....	48
<b>Obrázek IX.</b> – Návrh loga značky SYN v černé i inverzní podobě .....	72
<b>Obrázek X.</b> – Zobrazení jednotlivých písmen loga SYN na oděvních součástech ..	73
<b>Obrázek XI.</b> – Zobrazení loga značky SYN na návrzích oděvních doplňků .....	73
<b>Obrázek XII.</b> – Základní vzor značky SYN .....	74
<b>Obrázek XIII.</b> – Visačky na oděvy značky SYN .....	75
<b>Obrázek XIV.</b> – Návrh vizitky .....	75
<b>Obrázek XV.</b> – Papírová taška/obal na oděvy značky SYN .....	76
<b>Obrázek XVI.</b> – Prezentace značky na sociální síti Facebook .....	79
<b>Obrázek XVII.</b> – Prezentace značky na sociální síti Pinterest .....	80

**SEZNAM TABULEK**

<b>Tabulka I.</b> – Charakteristika respondentů .....	50
<b>Tabulka II.</b> – Přehled plánovaných módních eventů pro rok 2014 .....	80
<b>Tabulka III.</b> – Plán kampaně .....	83
<b>Tabulka IV.</b> – Rozpočet kampaně .....	84

**SEZNAM GRAFŮ**

<b>Graf I.</b> – Co pro Vás znamená móda? .....	58
<b>Graf II.</b> – Sledujete módní trendy? .....	59
<b>Graf III.</b> – Jakým způsobem módní trendy sledujete? .....	60
<b>Graf IV.</b> – Kde běžně nakupujete oblečení? .....	61
<b>Graf V.</b> – Jak často nakupujete oblečení? .....	62
<b>Graf VI.</b> – Nakupujete nebo byste rád/a nakupoval/a produkty módních návrhářů? .....	63
<b>Graf VII.</b> – Kde tyto produkty nakupujete? .....	64
<b>Graf VIII.</b> – Jak se o nových produktech módních návrhářů dozvídáte? .....	65
<b>Graf IX.</b> – Co by Vás motivovalo k nákupu oblečení od módního návrháře? .....	66
<b>Graf X.</b> – Kolik byste byl/a ochoten/na zaplatit za košili/halenku od módního návrháře? .....	67

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha P1** – Základní osnova neformálního rozhovoru

**Příloha P2** – Dotazník Fashion marketing

**Příloha P3** – CD se záznamem rozhovorů a jednotlivými dotazníky



# **PŘÍLOHA P 1: ZÁKLADNÍ OSNOVA NEFORMÁLNÍHO ROZHOVORU**

## **Úvodní slovo - vysvětlení důvodu rozhovoru a cílů celého výzkumu:**

Neformální rozhovor, který zde bude probíhat, je prováděn v rámci výzkumu do mé diplomové práce. Diplomová práce se zabývá obecně fashion marketingem a uvedením nové oděvní značky na trh. Jedná se o moji vlastní oděvní značku, která bude produkovat současnou pánskou a dámskou módu a doplňky.

Kolekce, která bude v rámci této značky představena, je inspirována geometrií, především platónskými a archimedovskými tělesy.

Rozhovor je rozdělen na dvě části, v první se budu dotazovat na motivace, zvyklosti a chování při nákupu oblečení. Následně bude předložen návrh jednotného vizuálu pro nově začínající značku a také část výrobků z nové kolekce ke zhodnocení.

Identifikace: bydliště, pracovní zařazení, vzdělání, věk, muž/žena

Souhlas, že může být rozhovor nahráván.

## **Hlavní rozhovor:**

### **1. část:**

- Co pro Vás znamená móda a design?
- Sledujete módní trendy, pokud ano, jakým způsobem?
- Kde běžně nakupujete oblečení?
- Jak často nakupujete oblečení?
- Jakou značku oblečení máte zrovna teď na sobě?
- Jaké znáte české současné módní návrháře a oděvní značky vytvořené módními návrháři?
- Nakupujete nebo byste rád/a nakupoval/a produkty módních návrhářů?
- Kde tyto produkty nakupujete?
- Jak se o jejich produktech dozvídáte?
- Co by Vás samotného motivovalo k nákupu takového produktu?

## 2. část

- Jak na Vás působí název oděvní značky SYN?
- Jak na Vás působí návrh loga značky SYN?

# SYN

- Jak na Vás působí geometrický návrh, který bude využit k výrobě vlastního potiskového textilu a zároveň se bude vyskytovat na propagačních materiálech?



- Jak na Vás působí návrhy oděvů z nové kolekce



- Je něco na co byste se sám chtěl/a zeptat?

## **PŘÍLOHA 2: DOTAZNÍK FASHION MARKETING**

Dobrý den,

V rámci identifikace cílové skupiny a vývoji nové oděvní značky, si Vás dovoluji oslovit s žádostí o vyplnění dotazníku. Nová oděvní značka vzniká pod rukama mladé české módní návrhářky a zaměřuje se na produkci pánské i dámské současné módy a doplňků. Oděvní značka je určená pro sebevědomé a úspěšné lidi, kteří dbají o svoji image. A jak v soukromí, tak i v zaměstnání žijí intenzivní a pestrý život. Pokud se cítíte být vhodným respondentem, prosím Vás, abyste věnoval/a pár minut svého času k zodpovězení následujících otázek.

Děkuji

Kristina Synek

### **Dotazník:**

#### **1. Co pro Vás znamená móda a design? (povinná otázka)**

- a) sebevyjádření
- b) odlišit se, vyčnívat z davu
- c) mít hezké oblečení
- d) nic, módu neřeším
- e) vlastní odpověď:

#### **2. Sledujete módní trendy? (povinná otázka)**

- a) ano
- b) ne

#### **3. Jakým způsobem módní trendy sledujete? (nepovinná otázka)**

*Pokud módní trendy nesledujete, tuto otázku přeskočte.*

- a) módní blogy
- b) Facebook
- c) módní časopisy
- d) prostřednictvím kamarádů
- e) weby oblíbených značek

f) vlastní odpověď:

**4. Kde běžně nakupujete oblečení? (povinná otázka)**

- a) přímo od módních návrhářů
- b) v nezávislých buticích, prodejních galeriích, showroomech
- c) na pravidelných fashion marketech (Designblok, Designmarket ...)
- d) v řetězcích (H&M, Reserved, Zara ...)
- e) v kamenných značkových obchodech
- f) online ze zahraničí

**5. Jak často nakupujete oblečení? (povinná otázka)**

- a) každý týden
- b) dvakrát do měsíce
- c) každý měsíc
- d) čtyřikrát do roka (sezónně)

**6. Jaké značky oblečení máte zrovna teď na sobě? (povinná otázka)**

.....

**7. Jaké znáte české současné módní návrháře nebo jejich oděvní značky? (povinná otázka)**

.....

**8. Nakupuje nebo byste rád/a nakupoval/a produkty módních návrhářů? (povinná otázka)**

- a) ano
- b) ne

**9. Kde tyto produkty nakupujete? (nepovinná otázka)**

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a NE pokračujte prosím až otázkou č. 11.

- a) nakupuji přímo u návrháře
- b) chodím do showroomů/butiků módních návrhářů

c) nakupuji v obchodech s nezávislou mladou módou

d) vlastní odpověď:

**10. Jak se o nových produktech módních návrhářů dozvídáte? (nepovinná otázka)**

a) od kamarádů

b) prostřednictvím newsletteru

c) sms zprávou

d) prostřednictvím blogů a sociálních sítí

e) přečtením zajímavého článku na internetu či v časopise

f) pravidelným navštěvováním obchodů, kde tyto produkty prodávají

g) vlastní odpověď:

**11. Co by Vás motivovalo k nákupu designového oblečení? (povinná otázka)**

a) dárek k nákupu

b) pozvání na speciální mini přehlídku v showroomu pro vybrané zákazníky

c) sleva na další nákup

d) možnost být součástí kampaně na novou kolekci

e) nízká cena

f) vlastní odpověď:

**12. Kolik byste byl/a ochoten/na zaplatit za košili/halenku od módního návrháře?  
(nepovinná otázka)**

a) 1000 Kč

b) 2000 Kč

c) 3000 Kč

d) více

**13. Pohlaví: (povinná otázka)**

a) žena

b) muž

**14. Věk: (povinná otázka)**

- a) méně než 20
- b) 20 – 30
- c) 30 – 40
- d) více než 40

**15. Pracovní pozice: (povinná otázka)**

.....

**16. Ve kterém městě žijete? (povinná otázka)**

- a) Praha
- b) Brno
- c) Vlastní odpověď: