

Marketingová komunikace jako nástroj pro prosazení udržitelné módy

Bc. Andrea Varmužová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

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

Jméno a příjmení: **Bc. Andrea Varmužová**
Osobní číslo: **K16193**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingové komunikace jako nástroj pro prosazení udržitelné módy**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši literatury zaměřenou na oblast udržitelné módy a marketingu
2. Stanovte cíl práce, metody a formulujte výzkumné otázky
3. Zpracujte analýzu marketingové komunikace českých značek vycházejících z ideje udržitelné módy dle stanovených metod
4. Odpovězte na stanovené výzkumné otázky
5. Na základě získaných výsledků navrhnete vlastní komunikační kampaň pro fiktivní značku vstupující na český trh a vycházející ze základů udržitelné módy
6. Formulujte závěry práce

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

FLETCHER, Kate. 2013. Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. Londýn: Routledge, 288 s. ISBN 9781317935216.

MINNEY, Safia. 2016. Slow Fashion: Aesthetics Meets Ethics. Oxford: New Internationalist Publications Limited, 192 s. ISBN 9781780262833.

RISSANEN, Gwilt. 2011. Shaping Sustainable Fashion: Changing the Way We Make and Use Clothes. Londýn: Taylor & Francis Ltd, 192 s. ISBN 1849712425.

FREY, Petr. 2015. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 212 s. ISBN 9788072612376.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá myšlenkou udržitelné módy, vztahu českých zákazníků k tomuto pojmu a také jejich obecnými nákupními znaky. Cílem práce je návrh komunikační kampaně pro nově vznikající módní značku, která je založena na myšlence udržitelné módy. Návrh je zaměřen především na komunikační strategii a vychází z výsledků předem provedených analýz. První část práce definuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu a objasňuje problematiku udržitelné módy. Zabývá se také definicí komunikační kampaně a to od jejího prvopočátku až po její konec. Teoretická část ústí ve formulaci výzkumných otázek, na které odpovídá část praktická. Diplomová práce je uzavřena vytvořením návrhu komunikační kampaně, kdy je kladen důraz především na její taktickou část.

Klíčová slova: marketingová komunikace, udržitelnost, udržitelná móda, komunikační kampaň

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the idea of sustainable fashion, the relationship of Czech customers to this concept and also with their general purchasing features. The aim of the thesis is to design a communication campaign for the emerging fashion brand, which is based on the idea of sustainable fashion. This proposal focuses mainly on the communication strategy and is based on the results of pre-performed analyzes. The first part of the thesis defines individual tools of the communication mix and clarifies the issue of sustainable fashion. It also deals with the definition of a communication campaign from its very beginning to its end. The theoretical part results in the formulation of research questions, to which the practical part corresponds. (which are corresponding with a practical part). The diploma thesis is concluded by the creation of a communication campaign proposal, in which its tactical part is emphasized.

Keywords: marketing communication, sustainability, sustainable fashion, communication campaign

Děkuji Fakultě multimediálních komunikací za zkušenosti a zážitky, které si ponesu do další etapy života.

Děkuji Adamovi, který mi byl celá studia po boku, jako opravdový kamarád a poctivý student.

Děkuji rodině, díky které jsem vždy pevné zázemí i v těch nejtěžších chvílích.

Děkuji Blandýně, která měla se mnou tu trpělivost a byla vždy po ruce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.1.1 Produkt	12
1.1.2 Cena.....	12
1.1.3 Distribuce	12
1.1.4 Komunikace	12
1.1.4.1 Reklama	13
1.1.4.2 Osobní prodej	13
1.1.4.3 Podpora prodeje	14
1.1.4.4 Public relations	14
1.1.4.5 Direct marketing	15
1.2 CORPORATE IDENTITY	16
1.3 LUXUS A VYTVÁŘENÍ HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA.....	16
2 UDRŽITELNÁ MÓDA	18
2.1 POTŘEBA A SPOTŘEBA ANEB ZMĚNA NASTAVENÍ MYSLI.....	19
2.1.1 Zpracování odpadu.....	21
2.2 ETICKY VYROBENÉ.....	22
2.3 OPĚTOVNÉ VYUŽITÍ	23
2.4 LOKÁLNÍ PRODUKCE	23
3 PROCES PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	26
3.1 PŘÍSTUPY K PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	26
3.1.1 Plán marketingové komunikace podle modelu SOSTAC.....	27
3.1.2 Situační analýza	28
3.1.3 Stanovení komunikačních cílů kampaně.....	30
3.1.4 Stanovení strategie	31
3.1.5 Stanovení taktiky.....	32
3.1.6 Naplánování rozpočtu a stanovení zdrojů	32
3.1.7 Kontrola.....	33
4 CÍLE PRÁCE, METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
4.1 CÍL PRÁCE A CÍL VÝZKUMU	35
4.2 METODIKA	35
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
5 ZNAČKA „PB“	40
5.1 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY „PB“.....	40
6 SITUAČNÍ ANALÝZA	42

6.1	PŘEDSTAVENÍ ČESKÉHO TRHU S MÓDOU	42
6.2	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	47
6.2.1	Nákupní chování Čechů	47
6.2.2	Dotazníkové šetření.....	50
6.3	ANALÝZA KONKURENCE	59
6.3.1	Girls Without Clothes	59
6.3.2	Wolfgang.....	62
6.3.3	Bioga	64
6.4	SWOT ANALÝZA	66
III PROJEKTOVÁ ČÁST		69
7	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	70
7.1	ODPOVĚĎ NA OTÁZKY, PODLE METODY SOSTAC	70
7.1.1	Kde se nyní nacházíme?.....	70
7.1.2	Kam směřujeme? Jaký je náš cíl?	71
7.1.3	Jak se tam dostaneme?	73
7.1.4	Jak se tam přesně dostaneme?.....	77
7.1.5	Rozpočet, harmonogram, kontrola.....	77
ZÁVĚR		78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		79
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		82
SEZNAM TABULEK.....		83
SEZNAM PŘÍLOH.....		84

ÚVOD

Móda je dnes téměř již všezahrnující pojem, jehož součástí je i oděv. Ovšem dávno se neomezuje ani na vnější vzhled člověka. Stejně jako se móda neomezuje na oděv, ne každý oděv je nutně módní. V současném chápání způsobů, jak mohou móda a textil přispět k udržitelnosti, hrají důležitou roli materiály. Jsou výchozím bodem pro změnu a také důležitou komoditou pro zemědělce, návrháře, zpracovatelský průmysl a spotřebitele. V 90. letech na veletrzích dominovaly přírodní a recyklovaná vlákna, po roce 2000 se pokračováním dodnes organických, fair trade a rychle obnovitelných vláken, podporuje tento trend, který je ovšem svádí konkurenční boj s masově používanými vlákny umělými.

Tato práce se zabývá představením udržitelné módy a následnou tvorbou komunikační kampaně pro nově vznikající českou značku, která vstupuje na trh. Tato značka je založena na základech udržitelné módy. Cílem kampaně bude především osvěta problematiky, spojená s udržitelnou módou společně s oznámením nově vstupující značky.

Teoretická část se zabývá představením a definicemi marketingu, marketingového mixu a plánováním komunikační kampaně. Současně představuje jakýsi vhled do problematiky udržitelné módy. Je zakončena metodologickou částí, kde jsou vymezeny výzkumné otázky. Praktická část navazuje na část teoretickou. Obsahuje situační analýzu, která zahrnuje analýzu konkurence, zákazníků a představení trhu. Součástí je také analýza konkurenčních kampaní a výzkum doplňující charakteristiku cílové skupiny. Práce je zakončena projektovou částí, která se zaměřuje na představení názvu značky a strategie komunikační kampaně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je v odborné literatuře jasně definovaný pojem, jenž je napříč různými zdroji popsán vesměs jen v mírných odchylkách. Jde o soubor řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb cílové skupiny (CS) prostřednictvím směny. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 116) S ohledem na zaměření práce je možné diskutovat o tom, zdali v dnešní společnosti většina marketingových aktivit skutečně vytváří nějakou hodnotu nebo zda není cílem značek a marketérů potřeby a přání CS ani tak neuspokojovat, jako spíš přímo vytvářet. Obsahem kapitoly 1 jsou definice základních pojmů z oblasti marketingu.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. Tyto nástroje se zpravidla označují jako 4P marketingu, na základě počátečních písmen jejich anglických pojmenování: *product* (produkt), *price* (cena), *place* (distribuce) a *promotion* (propagace, komunikace). (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 136) Jelikož je móda ve své podstatě službou, lze již zmíněná 4P rozšířit o další tři: *personnel*(personál), *processes*(procesy) a *physical evidence*(prostředí). (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 137) Toto rozšíření už není tak pevně zakotveno jako základní 4P a řada autorů k němu přistupuje různě. Například Kotler a Keller (2013, s. 55-56) namísto rozšíření mluví o zcela nové koncepci 4P, založené na teorii holistického marketingu. Produkt, cenu, komunikaci a distribuci nahrazují *people*(lidé), *processes*(již zmíněné procesy), *programs*(programy) a *performance* (výkony).

Lidé reprezentují, podobně jako kategorie personál, o které píše Jurášková s Horňákem, interní marketingové aktivity. Řídí se heslem „*marketing může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace*“. Procesy odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu ve vnitřních strukturách firmy, tedy kroky, které ji vedou k dlouhodobě udržitelnému růstu. Výkon představuje všechny ukazatele, které mají finanční i nefinanční dopad na ziskovost a hodnotu značky, stejně jako nad rámec společnosti samotné.

S ohledem na tezi o natáčení filmů dle konkrétních přání a potřeb CS (viz kapitola 1) je možné se opřít i o model 4C, který klade důraz na řešení potřeb zákazníka, výdaje

zákazníka, dostupnost řešení a komunikaci, tedy: *customersolution*, *customercost*, *convenience a communication*. (Jurášková, Horňák a kol, 2012, s. 137)

Navazující podkapitoly se věnují definici tradičních pojmů marketingového mixu a jejich letmé aplikaci do prostředí módního průmyslu.

1.1.1 Produkt

Produkt je jakákoliv nabídka firmy směrem k trhu, která dokáže uspokojit potřebu nebo přání CS. Může jít o zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnictví, organizace, informace a ideje. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 136) Produkt tedy neznamená jen předmět vzniklý výrobou, ale i jeho kvalitu, design, vlastnosti, balení, záruky a další. (Kotler a Keller, 2013, s. 58) Literatura se shoduje, že produkt je základním stavebním kamenem všech marketingových aktivit.

Jádrum produktu je jedinečná prodejní nabídka, lépe známá pod zkratkou USP (*uniqueselling point* nebo *uniquesellingproposition*). Jde o unikátní vlastnost, která odlišuje produkt od konkurence. (Jurášková, Horňák a kol, 2012, s. 230)

1.1.2 Cena

Cena je nástroj a protihodnota potřebná k získání zboží nebo služby, obvykle vyjádřená v peněžité částce. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 42) Jde o jediný z nástrojů marketingového mixu, který nereprezentuje náklady, ale zisk. (Pelsmacker et al., 2003, s. 203)

1.1.3 Distribuce

Distribuce zajišťuje spotřebiteli snadnou dostupnost produktu a usnadňuje tak celý nákupní proces. (Jurášková, Horňák a kol. 2012, s.136-137) Distribuce v sobě zahrnuje dopravu, údržbu skladových prostor, výběr distributorů, rozhodování o novém umístění výrobku či o skladbě sortimentu, rozvoj spolupráce mezi výrobcem a prodejci a hledání nových distribučních cest. (Pelsmacker et al., 2003, s. 24)

1.1.4 Komunikace

Komunikace, či přesněji marketingová komunikace, je poslední z tradičních nástrojů marketingového mixu. Lze ji dohledat i pod pojmem propagace nebo dokonce reklama, avšak reklama je ve skutečnosti pouze jedním z mnoha nástrojů marketingové komunikace,

jež dohromady nazýváme marketingový komunikační mix. Mezi další se řadí osobní prodej, podpora prodeje, PR a direct marketing. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 105) Marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují značky své marketingové cíle. (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

Některé zdroje zde zařazují i sponzoring, event marketing, guerilla marketing a další. Ty jsou ale zpravidla pouze nástroji jednotlivých částí marketingového mixu. Lze je také označit jako nové trendy v marketingové komunikaci, avšak vzhledem k zavádějícímu významu slova „trendy“ se více hodí výraz „formy“. Přestože jsou oproti ostatním nástrojům marketingové komunikace poměrně mladé, označuje Horňák (2010, s. 39-40) nové formy za mimořádně důležité, jelikož jdou ruku v ruce s vývojem komunikačních technologií. Tyto metody zpravidla nesou v názvu slovo „marketing“, vzájemně je pak odlišuje konkrétní charakteristika (guerilla, viral, event, mobile, internet ad.).

1.1.4.1 Reklama

Reklama je primárně placená forma komunikace s cílem ovlivnit nákupní chování CS, šířená prostřednictvím masových médií, tj. tiskem, rozhlasem, televizí, outdoorem či internetem. Může se soustředit na prodej výrobků, služeb nebo osvojení určitých myšlenek. Její základní druhy se stejně jako v případě mnohých dalších nástrojů marketingové komunikace dělí podle množství kritérií, např. na základě aktuálnosti informace, charakteru kampaně, přenosových médií, předmětů, cílové skupiny, místa a lokality působení nebo způsobu kontaktu s příjemcem. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 191-192)

Náklady na oslovení CS se zobrazují v několika formách, např. *cost per thousand*(CPT; cena za tisíc oslovení), *cost per click* (CPC; cena za proklik), *cost per action*(CPA; cena za konverzi) nebo *clickthroughrate*(CTR; míra prokliku). S těmito pojmy se lze setkat zejména v kontextu internetových reklamních sítí Adwords, Sklik či Facebook. Obecné označení pro internetovou reklamou placenou za proklik je PPC (*pay per click*) reklama. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 165)

1.1.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej není nic víc, než obchodní jednání tváří v tvář s CS. Jde o nejstarší a nejeftektivnější nástroj komunikačního mixu, zejména v pozdějších fázích procesu nakupování a při budování silných zákaznických referencí prostřednictvím přesvědčování.

(Jurášková, Hornák a kol. 2012, s. 170) Obrovskou výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Ten sebou přináší další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a ve výsledku i větší věrnost zákazníků, poněvadž prodejci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby. (Karlíček a Král, 2011, s. 149)

Ze zcela zjevného důvodu je osobní prodej stěžejní zejména na B2B (business to business) trzích a je tedy významnou součástí komunikačního mixu v módním průmyslu, kde slouží především k oslovení primární cílové skupiny.

1.1.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor pobídek, nejčastěji jde o snížení ceny, kupony či výhodná akční balení, které stimulují okamžitý nákup. Nestárnoucími nástroji podpory prodeje jsou i prémie, reklamní předměty, soutěže a nejrůznější věrnostní programy. Tyto aktivity mají v mnoha případech skutečně výrazný dopad na chování CS, avšak zejména s příchodem internetu je mediální prostor nejrůznějšími slevami, soutěžemi a věrnostními programy přesycen. To má za následek nelояální kupující, kteří přizpůsobují své nákupní chování s ohledem na aktuální marketingové akce. (Karlíček a Král, 2011, s. 97) Jurášková a Hornák (2012, s. 160) uvádějí, že výdaje značek na podporu prodeje v Evropské unii výdaje na klasickou reklamu.

Mezi časté nástroje podpory prodeje se řadí POP/POS prostředky. Ty zahrnují veškerou fyzickou propagační a reklamní aktivitu dostupnou v místě prodeje (s výjimkou ochutnávek). POP (*point of purchase*) materiály jsou ty, které se nachází různě v místě prodeje, POS (*point of sale*) se zase nachází v místě, kde dochází k samotnému nákupu, zpravidla tedy u pokladny. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 160-162)

1.1.4.4 Public relations

Public relations, tedy vztahy s veřejností, představují „*záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností. Je to sociálně-komunikační disciplína, která hledá témata k diskuzi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy/organizace a vytvoření důvěry. Public relations jsou umění a sociální věda analyzující trendy ve společnosti a jejich*

dopad na firemní prosperitu. Jsou nástrojem managementu, který hodnotí postoje veřejnosti a snaží se tyto postoje ovlivňovat tak, aby veřejnost firemní strategie pochopila a přijala.“(Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 187) Typickými skupinami, s nimiž PR pracuje, jsou novináři, investoři, dárci, zaměstnanci, uchazeči, partneři, dodavatelé, zákonodárné instituce, klíčoví názoroví vůdci (tzv. influenceři) a v neposlední řadě i samotní zákazníci. Právě podle zaměření na jednotlivé klíčové skupiny se PR dělí na:

- Media relations,
- Employee relations,
- Government relations,
- Investor relations,
- University relations,
- Communityrelationsa další.

(Karlíček a Král, 2011, s. 115)

Ke komunikaci s výše uvedenými skupinami využívá PR řadu nástrojů. Kategorizace některých z nich je natolik úzká, že je lze zároveň považovat za nástroje reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje nebo direct marketingu. Jde například o sociální sítě nebo webové stránky. Jelikož je PR založeno na vztazích mezi dvěma a více stranami, má řada z nástrojů PR svá velmi přesná specifika, které je potřeba dodržovat pro co nejsnazší komunikaci.

1.1.4.5 Direct marketing

Direct marketing se vyvinul z osobního prodeje (Karlíček a Král, 2011, s. 79) a ve svých začátcích byl ztotožňován se zásilkovým obchodem, při kterém byly zákazníkům posílány produkty bez využití dalších distribučních kanálů. Dnes direct marketing (někdy označovaný i jako přímý marketing) zahrnuje všechny marketingové aktivity, které využívají přímou komunikaci nebo distribuci s cílem individuálního oslovení CS a budování dlouhodobých a oboustranně výnosných vztahů. Direct marketing pracuje s databázovým marketingem, který se soustředí na vytváření, udržování a využívání databází zákazníků za účelem navazování a udržování kontaktu. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 126-127)

Typickým nástrojem direct marketingu je direct mail, který spočívá v zasílání různých nabídek vybranému okruhu potenciálních nebo i stávajících zákazníků. Obsahem může být obyčejný leták či dopis, ale i firemní časopis, vzorky produktu, dárkové a reklamní předměty a jiné. (Jurášková, Hornák a kol., s. 58) Vzhledem k přesycenosti trhu se klade čím dál větší důraz na kreativitu a zajímavost zpracování direct mailu.

1.2 Corporate Identity

Corporate identity (CI) je souhrnná představa veřejnosti o firmě, organizaci či jiném subjektu, která vzniká na základě chování, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. (Kafka a Kotyza, 2012). V rámci strategického řízení je prezentací oněch subjektů, která vede k vytvoření unikátní *image*, vnějšího obrazu značky. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 46).

Kafka s Kotyzou (2012) nepovažují CI za nástroj marketingové komunikace, naopak marketingovou komunikaci považují za jednu z možných způsobů uplatňování CI. Argumentují, že otázka CI je natolik široká, než aby mohla podléhat taktickým cílům a potřebám marketingových komunikací. Každopádně nijak nepopírají CI jakožto součást marketingu. CI tvoří čtyři prvky, které se v mnoha případech prolínají a ani jejich pořadí není jednoznačně dáno: *corporatecommunications* (jednotná firemní komunikace), *corporatetechnology* (způsoby jednání, uznávané postoje a hodnoty), *product* (produkt, služba) a *corporate design* (jednotný vizuální styl). (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 46)

1.3 Luxus a vytváření hodnoty pro zákazníka

Luxus je stejně jako umění vnímán jako dialog mezi tvůrcem a publikem. Spotřebitel má například oblíbenou značku zubní pasty, ale vždy bude hovořit o zubní pastě, nikoliv o samotné značce. Nezazní věta: „Prosím můžete mi podat Collgate?“. Místo toho zazní: „Prosím, můžeš mi podat zubní pastu?“. S luxusním módním zbožím je to přesně naopak. Spotřebitel o svých botách od Christiana Louboutina bude hovořit jako o jeho „Louboutinkách“, nikoliv o jeho botách či lodičkách. Vytváří si k luxusnímu produktu vztah. Mluví-li o produktu jako o značce, vyjadřuje v překladu hrdost, pýchu k vlastnictví daného produktu. Produkt je zákazníkem respektován. Majitel produkt či značku integruje do svého životního stylu. Luxusní výrobek zachovává svoji totožnost jako majetek. (Nair&Pinkhasov, 2014)

Je vyvíjen čím dál větší tlak na participaci v sociální odpovědnosti. Zákazníci zkoumají pozadí, jak je produkt vyráběn. Požadují, aby značky cítily stejné hodnoty jako oni sami. Tlak nepřichází pouze ze strany spotřebitelů. Dochází k tlakům z právního hlediska a také ze strany investorů. To znamená upřednostňování dlouhodobé vize před krátkodobými zisky. A na to musí firmy pružně reagovat. (Nair & Pinkhasov, 2014)

2 UDRŽITELNÁ MÓDA

Slovo móda dle Všeobecné encyklopedie (Diderot) vychází z latinského slova *modus*, které se překládá jako míra, obraz či způsob. V širším slova smyslu je móda „nestálá pomíjející obliba, popularita založená převážně na vnějším projevu: módní směry v umění, ve vědě i v praktickém životě“ (Heslo móda), v užším slově pak „dobově, někdy i místně podmíněná podoba a úprava předmětů denní potřeby, zejména oblékání“ (Móda 1) Samozřejmě, že tyto definice nevysvětlují vše, čím je móda, jak už to u definic bývá, ale její podstatu. Vyplývá z nich, že jádro módy je založené na časové podmíněnosti a pomíjivosti. Je však zřejmé, že módu v žádném případě nelze redukovat pouze na způsob oblékání či jen vnější vzhled, nebo dokonce jen oděv ani naopak.

Dle Kate Fletcher (1971), profesorky udržitelnosti, designu a módy na *University of Arts of London*, se v průběhu 50. let naše civilizace stala konzumní. V tom smyslu, že se společnost začala posouvat od módy určující sociální třídu k módě konzumní. Převládající konzumní styl, jehož výrazem se staly pro náš systém myšlení a jednání tak přirozené, že si jej ani nevšimneme. Zcela normální záležitostí, jak se zapojit do módy, se podle ní v první řadě stala výměna peněz za oblečení. Stejně jako to, že výrobky, které koupíme, budou nejspíše do šesti měsíců zastaralé a stylově nesourodé. Podle ní raději oblečení vyhadzujeme, než abychom jej opravovali. (Fletcher, 2015, s. 87) S tím souvisí i fakt, že rychlost konzumace módního zboží se neustále zvyšuje.

Módní firmy jsou dekády kritizovány za chování, které má negativní dopad na životní prostředí a lidské zdraví produkcí vysoké úrovně oxidu uhličitého, za neblahé pracovní podmínky, nadměrný odpad a spotřebu chemikálií (Luz, 2007). Na první pohled se můžou móda a udržitelnost zdát jako dva rozporuplné pojmy. První je definován hédonismem a krátkými životními cykly výrobků, známé jako *fast fashion* (Atik & Ertekin, 2015), zatímco druhý pojem zahrnuje etiku, trvanlivost a opětovné použití výrobků (Cervellon et al., 2010).

Je obtížné vymezit udržitelnou módu jedním pojmem. Koncept udržitelné módy zahrnuje řadu pojmů jako organické, zelené, spravedlivé, pomalé, ekologické (Cervellon et al., 2010), přičemž každý z nich se pokouší zvýraznit nebo napravit různé vnímání negativ v módním průmyslu včetně týrání zvířat, škody na životním prostředí a vykořisťování pracovníků (Bray, 2009; Bianchi & Birtwistle, 2010; Blanchard, 2013).

Největší výzvou trvale udržitelné módy je chování spotřebitelů, kteří jsou hladoví po zboží. Po módním zboží za nízkou cenu, dobré kvality, za módním zbožím spojeným se vzrušujícím nákupním zážitkem (Gwilt&Rissanen, 2011). I přestože zákazníci vyznávají obavy o udržitelnost, jejich skutečné konzumní chování takovou udržitelnost těžce nereflexuje (Chan&Wong, 2012). Joergens (2006) poukazuje, že spotřebitelé pocítují limitovanou nabídku udržitelné módy, protože ceny nejsou srovnatelné s cenově dostupnou módou. Uvádí, že zákazníkům vzhled a styl udržitelné módy nesedí do jejich šatníku. Oblečení musí kromě reprezentace udržitelnosti také být přitažlivé estetickým potřebám spotřebitele (Beard, 2008).

Spotřebitel smýšlející udržitelně čelí široké škále motivací, které ovlivňují jeho rozhodování a vytvářejí motivační složitosti (Smigin et al., 2009). Spotřebitelé udržitelné módy jsou motivováni vícenásobnými cíli včetně sebevyjádření, estetického uspokojení a sounáležitosti ke skupině (Damhorst& Kim, 1998).

V udržitelnosti neexistuje přístup s jedním rámcem. Problémy řešené jednorázově povedou k nežádoucím a nepředvídatelným účinkům jinde. Aby k těmto účinkům nedocházelo, je potřeba mít na vědomí dopad výběru materiálu na ekologické, ekonomické a sociální systémy a také na celý životní cyklus výroby (Fletcher, 2014).

2.1 Potřeba a spotřeba aneb změna nastavení mysli

Vztah mezi módou a velkým objemem výroby je v rozporu s cíli udržitelnosti. Móda je spotřeba, materialismus, komercializace a marketing. Převládající konzumní styl módy se zdá být přirozeným způsobem myšlení a chování. Klasický přístup zaměřený se na módu představuje především výměnu peněz za produkt. Očekává se, že stejné výrobky budou stylově nepohodlné za 6 měsíců a tím pádem je obvyklé je zlikvidovat spíše než opravit (Fletcher, 2014).

Setkáváme se s touhou po potěšení, nových zkušenostech, postavení a formování identity nakupováním zboží, mnoho z nich oblečení. A protože máme nevyčerpatelné zásoby touhy, spotřeba – zejména nových položek – se nadále rozšiřuje. Nákup každého nového zboží poskytuje nové zkušenosti, které spotřebitel dosud nezaznamenal (Campbell, 2006).

V konzumní módě se cyklus nového produktu představeného v obchodě stává rychlejší – až 12 kolekcí ročně. Strategie je postavena na základě nepřetržitého

doplňování, maloobchodníci soutěží na poli novinek (Anson, 2010). Každá nová kolekce nabízí jen málo ve způsobu vývoje a postupu materiálu. Zřídka nový kousek lépe chrání naše tělo fyzicky nebo nabízí vylepšenou funkcionalitu. Kupujeme znovu, abychom se viděli jak jako jednotlivec, tak i jako součást větších společenských skupin. Zboží je nakupováno častěji, protože tlak na snížení cen vede k rychlému zhoršení a je třeba oblečení vyměnit. V konzumní společnosti organizujeme naše představy o módě kolem obchodu a konzumerismu. Nelze však říct, že jsou spotřebitelé obtěžováni a oběťmi spotřeby. Jedná se o symbol širší ekonomické logiky, cílů a obchodních priorit, společenských sil a kombinovaných individuálních postupů (Fletcher, 2014).

Spotřeba – hledání spokojenosti – není ve své podstatě negativní. Materiální věci jako oděv jsou důležitými cestami k blahu, které uživatelům umožňují uspokojit základní potřeby. Materiální kultura a věci samy mají klíčovou hodnotu pro lidskou společnost a dynamický a hmatatelný záznam kulturního významu (Appadurai, 1986). Offer (2006) uvádí, že je za potřebí pocit rovnováhy v chování spotřebitelů, který uznává pozitivní roli spotřeby při poskytování blahobytu jako základní potřeby. Tvrdí, že bohatství osvobodilo lidi, ačkoliv mírnější prosperita by stačila.

Aby se začal rozvíjet přístup k prozkoumání módy a spotřeby, zakotvený v přírodních a lidských systémech a založený na hodnotách, je nezbytné rozpoznat, že ne všechny spotřeby jsou negativní a také, že spotřeba není jedinou cestou, kterou lze přizpůsobit. Úkolem je oddělit často spojované myšlenky módy jako tržně řízeného cyklu spotřebitelské touhy a poptávky a módy jako konstrukce identity, jako vytvoření pocitu sebe, který jsme schopni změnit. Tím přinést úlohu módy, která pomáhá identifikovat příčiny problémů udržitelnosti a rozvíjet módu založenou na hodnotách (Fletcher, 2014).

Existuje několik strategií nakládání s odpadem, Laursen (2005) uvádí například „3Rs – reduce, reuse, recycle“ (redukovat, používat znovu, recyklovat). Mezi další strategie podle Fletcher (2014) patří:

- Opětovné použití produktu – obvykle pro stejný účel, někdy s redistribucí a dalším prodejem
- Oprava produktu – buď celého výrobku nebo části se záměrem udržet užitečné co nejdéle
- Recyklace materiálu – cílem poskytnutí vstupů k výrobě jiného zboží

Odpad představuje problém nejen pro módní a textilní odvětví, který vzniká poté, co spotřebitel kus spotřeboval, ale dochází k podstatným ztrátám materiálu a energie prostřednictvím výrobního řetězce. K nejviditelnějším ztrátám dochází při řezání stříhů, kde je prostor kolem částí vzoru vyřazen. V závislosti na konečném uspořádání se může odpadem v tomto stádiu stát mezi 10 a 20 procenty tkaniny. Odpad odráží přístup a postoj, který přijímá takové ztráty jako nevyhnutelnou a přijatelnou součást dodavatelského řetězce. Snížení na nulový odpad z řezání a rozvržení lze dosáhnout upravením uspořádání a tvaru kusů vzoru. Výsledkem jsou kousky s přemísťovanými švy, odlišné linie a změna estetiky oblečení (Rissanen, 2008).

2.1.1 Zpracování odpadu

Celkové množství textilií a oděvu, které jsou zahozeny do odpadu z domácností, se v jednotlivých zemích značně liší. Dle Textile Outlook International (2009) je odpad v USA za rok roven 9,3 mil. tun (zhruba 31 kg na hlavu za rok), v Německu 1,9 mil. tun (23 kg ročně na hlavu). Ve Spojeném království tento objem odpadu odpovídá 1,1 mil. tun (18 kg na hlavu za rok). Další 523 000 tun (8,5 kg na občana ročně) je shromážděno prostřednictvím sběru domácností a charitativních obchodů (Morley et. al., 2009).

Údaje ukazují, že sbírka textilií pro opětovné použití a recyklaci ve Velké Británii za posledních 5 let značně vzrostla (Morley et. al., 2009) a že více než dvě třetiny obyvatel Spojeného království jsou ochotni kupovat a nosit oblečení z druhé ruky (Gracey&Moon, 2012). Z textilu, který je vyhozen do odpadu, se ve Velké Británii považuje 40 % za znovupoužitelné (Morley et. al., 2009). Nižší socioekonomické skupiny vyřazují větší množství textilií, což pravděpodobně naznačuje, že se jedná především o levné oblečení spíše než zastaralé, které je vyřazeno (Morley et. al., 2009).

Odpad představuje problém nejen pro módní a textilní odvětví, který vzniká poté, co spotřebitel kus spotřeboval, ale dochází k podstatným ztrátám materiálu a energie prostřednictvím výrobního řetězce. K nejviditelnějším ztrátám dochází při řezání stříhů, kde je prostor kolem částí vzoru vyřazen. V závislosti na konečném uspořádání se může odpadem v tomto stádiu stát mezi 10 a 20 procenty tkaniny. Odpad odráží přístup a postoj, který přijímá takové ztráty jako nevyhnutelnou a přijatelnou součást dodavatelského řetězce. Snížení na nulový odpad z řezání a rozvržení lze dosáhnout upravením uspořádání a tvaru

kusů vzoru. Výsledkem jsou kousky s přemístovanými švy, odlišné linie a změna estetiky oblečení (Rissanen, 2008).

2.2 Eticky vyrobené

Přeměna surového textilního vlákna na hotovou textilií a konečný výrobek čerpá pracovní sílu, energii, vodu a další zdroje a kumulativně vytváří odvětví s významným dopadem. Textilní a oděvní průmysl je považován za jednoho z hlavních znečišťovatelů. Je spojován se zneužíváním pracovních sil, pracovními úrazy, nadměrnou pracovní dobou, nucenými přesčas, nedostatečnou jistotou zaměstnání a popíráním lidských práv. I přesto přináší pozitivní přínos, a to nejen proto, že vytváří produkty, které jsou jádrem naší kultury a vytváří bohatství, ale také nabízí až 26 miliónů pracovních míst na celém světě (Fletcher, 2014).

Neexistuje jednotné řešení problémů ekologického a etického oděvu, které by poskytovalo seznam kroků a postupů. Problémy jsou složité a vylepšení vycházejí z kombinace tvořivosti vnímavosti, informací o procesech, jimiž se zabýváme, a schopnosti přijímat empirický přístup, který ovlivňuje změny (Fletcher, 2014).

Od 90. let minulého století se dostává porušování práv zaměstnanců větší pozornosti veřejnosti. Dochází k tlaku na zlepšení pracovních podmínek v oděvním průmyslu. Kodexy chování popisují základní práva zaměstnanců a minimální standardy zakotvené společností. Mohou pomoci zvýšit povědomí a vyvíjet tím tlak na módní společnosti, aby tyto základní standardy splňovaly. Poskytují vodítko pro tvorbu zákonů. Kodexy jsou dobrovolné dohody a často jsou vypracovány samotnou společností a předány smluvním závodům k podpisu (Fletcher, 2014).

CleanClothesCampaign (2012) vyvinula modelový kodex založený na mezinárodních normách. Tvrdí, že:

- zaměstnanost je dobrovolná
- neexistuje diskriminace v zaměstnání
- není využívána dětská práce
- existuje svoboda sdružování a práva na kolektivní vyjednávání
- životní minimum je vypláceno
- pracovní doba není nadměrná

- pracovní podmínky jsou ucházející
- je vytvořen pracovní poměr

Nestačí pouze kodex vytvořit. Je důležité, aby byl implementován, dodržován a nezávisle monitorován (Fletcher, 2014).

2.3 Opětovné využití

Opětovné využití oblečení vyjadřuje individuální identitu a sociální strukturu problematiky odpadů v módě a textiliích a vnáší společenskou přijatelnost, kreativitu a status. Využívá technologický rozvoj, špičkové strategie obnovy a nová média, která pomáhají sdělovat myšlenky. Přitom nabízí snadný přístup k otázkám udržitelnosti a může pomoci přechodu na nový typ společnosti, kde je odpad povýšen k užitečnému účelu, kde lze ušetřit zdroje, a kde je mysl spotřebitelů a průmyslu připravena na větší zprávy udržitelnosti (Fletcher, 2014).

Oděvní sektor má dlouho historii se zpracováním odpadu. Firmy i spotřebitelé po generace sbírají, znovu používají a opravují staré textilie. Není překvapením, že existuje mnoho iniciativ vedených výrobcí a designery na textilní odpad a jeho řízení, zejména prostřednictvím opětovného použití a recyklace. Tyto iniciativy pomáhají zejména krátkodobě. Dlouhodobé iniciativy založené na odpadech mají pro módní a textilní průmysl připravenou zcela odlišnou výzvu. Posun v důrazu na současný status quo, který nepochybně přijímá přítomnost odpadu jako vedlejší produkt navrhování, výroby a spotřeby textilií do budoucího odvětví, v němž je integrován do poskytování a spotřeby módy (Fletcher, 2014).

2.4 Lokální produkce

Mnohé z otázek, které jsou jádrem módy a textilního sektoru, je spojeno s rozsahem, účinností a místem. Mají komplexní vztah s ekologickým zdravím a sociální hodnotou jako individuální oděvy a odvětví jako celek. Například velká objemová produkce je efektivní z hlediska zdrojů, obzvláště pokud se měří na základě vstupních materiálů a energie na vyráběné produkty. Efektivita se však změní, pokud je použité jiné měřítko a na průmysl se hledí jako na celek (Fletcher, 2014).

V prvních pěti letech 21. století bylo spotřebiteli nakoupeno o třetinu více kusů, a zatímco zlepšení efektivity výroby vedlo k poklesu dopadu na jeden oděv, vyšší úroveň

spotřeby tento účinek zastínila (Allwood, 2006). Na věci je pohlíženo pouze z jednoho úhlu pohledu. Výzva udržitelnosti spočívá v zaměření objektivu v mnoha různých rozlišeních. Díky tomu lze vylepšit aktivity do tisíců interakcí, myšlenek, zkušeností, návrhových a obchodních příležitostí a představ o tom, co je cenné. Může se začít hledět na dynamičtější měřítka analýz jako je například individuální šatník než ekonomické indexy počtu prodaných jednotek (Fletcher, 2014).

Navrhování lokální produkce se zabývá vývojem sektoru s větší citlivostí na místo a rozsah, odvětví navržené k získávání komunity a podpoře pracovních míst při současné ochraně životního prostředí. Místní výroba je princip inspirovaný vlastnostmi a dynamikou ekosystému. Přírozené síly a procesy mají tendenci se vyvíjet a sebeorganizovat s cílem maximalizovat lehkost a minimalizovat využívání materiálů energie a omezit nadbytek (Fletcher, 2014).

Módní a textilní dodavatelský řetězec je dnes charakterizován tím, že je globální, nikoliv lokální. Obyčejné tričko cestuje ekvivalentní vzdálenost jedenkrát po celém světě během jeho výroby (Lee & Sevier, 2007). Doprava a logistika dodavatelských řetězců nejsou bez odpadu. Jejich náklady, jako je znečištění ovzduší nebo dopad vodních zdrojů nejsou zahrnuty v ceně na visačce (Fletcher, 2014).

Pepper (1996) tvrdí, že lokální produkce je lékem na neudržitelnost. Revize měřítka životní úrovně vyřeší mnoho teoretických a praktických problémů společnosti. V malých komunitách lidé vidí a cítí vliv svých vlastních akcí na sebe navzájem a na životní prostředí a rychleji se těší výhodám změn. Menší měřítka pomáhají cítit, že je svět srozumitelnější a umožňuje odpovědnost (Crawford, 2009). Pepper (1996) dále naznačuje, že lokální výroba přináší více soudržnosti, větší zapojení občanů a vyšší citlivost vůči potřebám druhých. Výsledkem je méně homogenní společnost, která odráží myšlenky, dovednosti a zdroje toku místního místa (Fletcher, 2014).

Textilní odvětví je mobilní. Oděvní společnosti přesunuly své výrobní procesy od industrializovaných zemí do zemí s nižším mzdovým tarifem v zahraničí, což vedlo k už tak složitému dodavatelskému řetězci, který má nyní široké zeměpisné rozšíření. Globální produkci dominuje obchodní model – zisk dosažený prostřednictvím úspor z rozsahu, tj. velké objemy produkce za nízké ceny. Některé globální výrobní tlaky, jako je například tlak na zkrácení dodacích lhůt nebo rychlá reakce na spotřebitelské trendy snižují

vzdálenosti, kdy jsou oděvy přepravovány. Společnosti přibližují výrobu místům prodeje (Fletcher, 2014).

Místní produkty navrženy a vyráběny v decentralizovaných továrnách daleko od módních kapitolů používají regionálně specifické materiály nebo netradiční techniky. To neznamena, že nejsou součástí globálního módního systému. Jejich složitost přichází ve vybudování sítě několika malých výrobců a úspěch spočívá v rozvíjení silných místních výrobců, zatímco je pečlivě propojuje s informačními toky globální sítě (Fletcher, 2014).

Internet a další nové technologie způsobily pokrok v oděvním odvětví. Technologický vývoj přetváří potenciál módního a textilního sektoru, dokonce i masového trhu, aby reagoval více místně. Digitalizace výroby, například v případě, kdy je počítačová technická podpora propojena s pletacími stroji. Technologie skenování těla a digitální tisk umožňuje masové přizpůsobení výroby oděvů na různých místech, obchodech a ve spolupráci se spotřebiteli (Larsson, 2010). Masové přizpůsobení se snaží nalézt nejbližší shodu s potřebou spotřebitele z výběru předdefinovaných možností, spíše než vytváření individuálně přizpůsobených oděvů (Fletcher, 2014).

Některé technologie však nejsou na místní úrovni životaschopné. Místní produkce bude upřednostňovat různé procesy a kombinovat předem vyrobené kusy spolu s místními odbornými znalostmi. Začne používat pružnost a dovednost regionálně rozložené lidské tvořivosti s efektivnostmi zdrojů přinášející větší objemy centrálně. Znalosti a zkušenosti těch, kteří věci objevují tím, že žijí a pracují na jednom místě, mohou přinést mnoho nových perspektiv a praktických řešení mnoha environmentálních a sociálních problémů. (Fletcher, 2014).

Místní agenda se zabývá rozšiřováním rozmanitosti, oslavováním tradic, budováním společenství, vytvářením smysluplného zaměstnání a respektování místních environmentálních podmínek. Míra operativy je malá a vztah přímý. Je praktičtější, aby partneři byli součástí procesu rozhodování, aby vybudovali infrastrukturu bohatou na práci pro opravu a opětovné použití (Fletcher, 2014).

3 PROCES PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

V předchozích kapitolách byly definovány základní pojmy, jako je marketingová komunikace nebo marketingový mix. Následně byly popsány i jejich jednotlivé prvky, přičemž hlavní pozornost byla věnována digitálnímu marketingu a jeho úloze v komunikačním mixu. V této kapitole se práce zabývá procesem plánování komunikační kampaně a jejími částmi.

3.1 Přístupy k plánování komunikační kampaně

V marketingu existuje několik přístupů definujících systematický plán komunikační kampaně. Jedním z nich bývá mnohými uplatňovaný přístup dle Kotlera a Kellera (2013), kteří definovali rozhodnutí, jež musí učinit marketingoví manažeři při tvorbě reklamní strategie a následně i celého marketingového plánu. Tento přístup se nazývá tzv. 5 M a zahrnuje atributy jako:

- poslání (mission)
- peníze (money)
- sdělení (message)
- média (media)
- měření (measurement)

Podle Pelsmackera (2003, str. 49) je potřeba definovat a uskutečnit jednotlivé kroky, které jsou důležité při tvorbě komunikačního plánu:

- Analýza situace a marketingové cíle: Proč?
- Cílové skupiny: Kdo?
- Komunikační cíle: Co?
- Nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?
- Rozpočet: Kolik?
- Měření výsledků: Jak efektivně?

Dále dle Karlíčka, Krále (2011) je nutné počítat s procesem plánování, který není jednosměrný. Je potřeba, aby jednotlivé kroky na sebe navazovaly. Proto je žádoucí, aby se při tvorbě a procesu komunikačního plánu vracelo k předcházejícím fázím. Tím lze podle Karlíčka a Krále (2011) zajistit vnitřní konzistentnost komunikačního plánu. *„Vnitřní konzistentncí komunikačního plánu se rozumí, že komunikační strategie i cíle odpovídají situační*

analýze, komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům a že veškeré naplánované komunikační aktivity odpovídají stanovenému rozpočtu.“ (Karlíček, Král, 2011, str. 12)

Jak je známo, každý autor si jednotlivé kroky mírně upravuje. Pro účely této práce však bude využita jedna z také velmi užívaných a oblíbených metod a to metoda SOSTAC, která bude popsána v následující podkapitole. Tato metoda byla zvolena pro její univerzálnost a přehlednost.

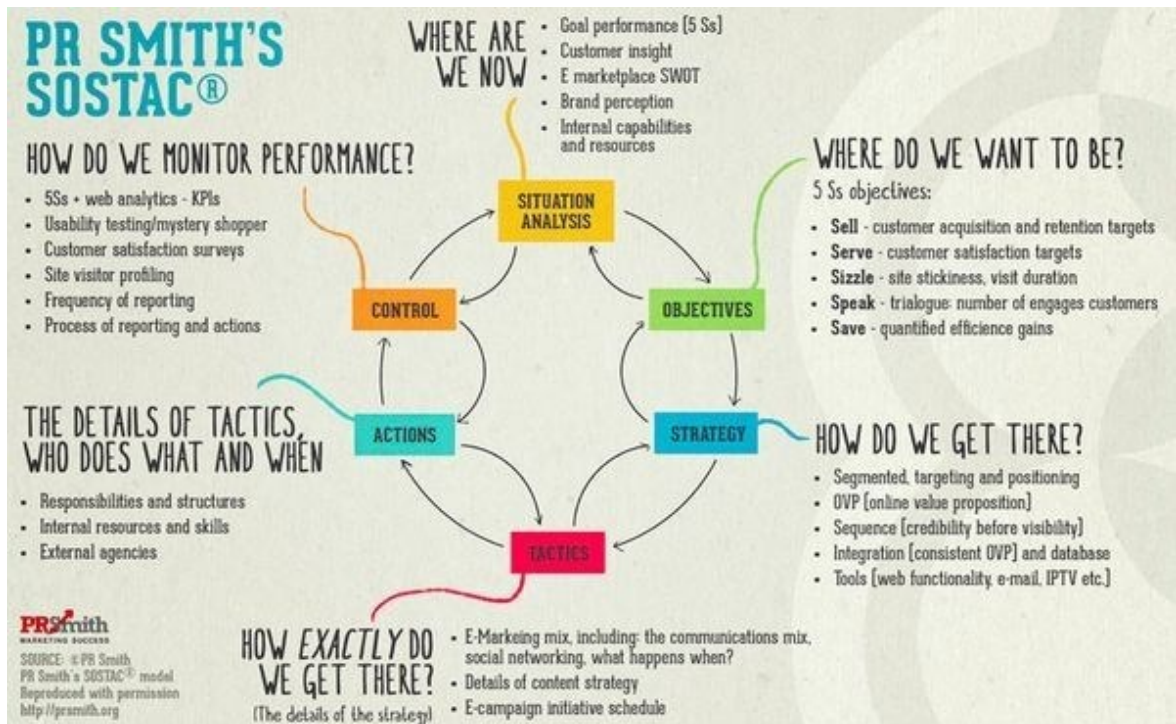
3.1.1 Plán marketingové komunikace podle modelu SOSTAC

Vědět, kde začít, může být jednou ze základních a nejtěžších částí celého plánování. Model SOSTAC patří k hojně využívaným nástrojům při tvorbě právě digitálního marketingového plánu nebo jiných marketingových plánů. Tento model se dokonce umístil v top 3 nejpopulárnějších marketingových modelech používaných v současnosti. Samotný model vytvořil již v roce 1990 absolvent Institutu marketingu v Dublinu, spisovatel a kouč Paul Smith. (Chaffey, 2016)

Celý proces modelu SOSTAC je znázorněn níže na obrázku „Metoda SOSTAC“, skládá se z šesti klíčových oblastí, které budou v následujících podkapitolách jednotlivě vysvětleny a popsány.

- S – SituationAnalysis (Situační analýza)
- O – Objectives (Cíle)
- S – Strategy (Strategie)
- T – Tactics (Taktika)
- A – Action (Implementace, stanovení zdrojů a rozpočtu)
- C – Control (Kontrola)

Chaffey a Smith (2013) upozorňují, že jednotlivé oblasti modelu nejsou samostatné, ale mají vliv jedna na druhou a v některých fázích se dokonce překrývají. Každá fáze by proto měla být následně znovu přezkoumána tak, jak je možno vidět na šipkách znázorněných na obrázku níže.



Metoda SOSTAC (Binaryic, ©2017)

3.1.2 Situační analýza

Prvním krokem v plánování komunikační kampaně by mělo být zodpovězení na otázku „Kde se nyní nacházíme?“. K tomuto účelu slouží právě situační analýza, díky níž by měla firma porozumět prostředí, ve kterém se nachází. Pokud se firma chce zaměřit na online prostředí, měla by dobře znát své zákazníky, na které bude následně cílit. Proto nebude stačit pouhé provedení SWOT analýzy, která podle Humphreye (2005) bývá dostačující:

- Silné stránky (Strengths) – faktory, poskytující výhodu nad konkurencí, lze je přímo ovládat
- Slabé stránky (Weaknesses) – faktory, které může konkurence využít proti firmě, lze je částečně ovládat
- Příležitosti (Opportunities) – faktory, které mohou přinést konkurenční výhodu, lze pouze předvídat
- Hrozby (Threats) – faktory, které za nepříznivé situace výrazně ohrožují chod firmy, lze pouze předvídat

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	STRENGTHS (silné stránky)	WEAKNESSES (slabé stránky)
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	OPPORTUNITIES (příležitosti)	THREATS (hrozby)

Vzor SWOT analýza (Fučík, ©2016) 1

Ale současně bude využito poznatků Zamazalové (2010), která počítá právě s cílovou skupinou i konkurencí a rozděluje tuto výzkumnou část na dvě části – analýzu vnějšího prostředí a analýzu vnitřního prostředí. Vnější prostředí rozděluje Zamazalová (2010) na další části, kterými je makroprostředí a mikroprostředí.

Makroprostředí zahrnuje veškeré vlivy, které může firma jen velmi těžko ovlivnit. K analýze této části bývá využíváno metod PEST analýzy, která se zaměřuje na demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické či technologické vlivy. (Jakubíková, 2013, s. 63)

Na druhou stranu mikroprostředí počítá s vlivy, se kterými by společnost měla počítat a měla je znát, jelikož se s nimi může pracovat a dají se do jisté míry ovlivnit. Mnozí autoři do této části přiřazují různé prvky a okolnosti, kterých by si firma měla všimnout. Pro užitečnost této práce by bylo vhodné zmínit ty prvky, se kterými se bude v následujících kapitolách pracovat a které budou mít užitek. Proto lze do této části přiřadit analýzu zákazníků, jelikož právě jim bude komunikována daná značka, konkurence, aby značka věděla čím se může odlišit. A v neposlední řadě odvětví, pro zmapování trhu s udržitelnou módou a poznatku jeho vývoje. (Jakubíková, 2013, s. 64)

U vnitřního prostředí firmy Zamazalová (2010) uvádí, že pokud firma chce, může faktory, které na něj působí ovlivnit přímo. Jako faktory uvádí firemní zdroje, organizační

strukturu, firemní kulturu, firemní etiku a mezilidské vztahy. Opět existuje několik přístupů k analýze vnitřního prostředí, ovšem výsledkem těchto výstupů bývá vždy následné zpracování analýzy SWOT. (Kozel a kol., 2011, s. 34)

3.1.3 Stanovení komunikačních cílů kampaně

V této chvíli by mělo být jasně dáno, kde se společnost nachází. Dalším krokem by mělo být nastavení komunikačních cílů, při nichž by mělo být zodpovězeno na otázku „Kam se chceme dostat?“. K tomu bude sloužit nastavení tzv. mise, vize a obecných cílů. Mise neboli poslání vysvětluje, proč firma existuje, co vytváří a pro koho to vytváří. Vizí se může chápat inspirace, která předvídá ideální budoucí stav. (Karlíček, Král, 2011, str. 12)

Při tvorbě každého komunikačního cíle by měla být zachována myšlenka, na kterou upozorňuje metoda SMART, tedy každý komunikační cíl, by měl splňovat těchto pět následujících bodů:

- Určité (Specific)
- Měřitelné (Measurable)
- Odsouhlasené (Agreed) – celým týmem
- Realistické (Realistic) – splnitelné s ohledem na podmínky
- Načasované (Time Specific)

Podle Kotlera a Kellera (2013) patří k nejdůležitějším cílům marketingové komunikace zvýšení obratu prodeje. Tento cíl bývá podle nich i nejčastějším parametrem při zadávání komunikačních kampaní, avšak využitelnost a dosažení tohoto cíle bývají v mnohých případech velmi omezené a těžko dosažitelné. Jako důvod uvádějí množství faktorů, které často nelze klasickou marketingovou komunikací ovlivnit.

V dnešním digitálním světě je téměř neustále online 4,3 miliardy lidí, což je 56, 1% celkové populace na Zemi (Internet WorldStats, 2019). Za poslední tři roky, toto číslo exponenciálně roste a za jistých předpokladů odborníků se počítá, že s tímto tempem by se populace do roku 2022 měla dostat až k číslu 8 miliard. Tato informace přivádí k mnoha zamyšlením se nad příležitostmi a zásahem potenciálních zákazníků. (Eric Schmidt, 2017)

Pokud je využito digitálních nástrojů v kampani, mělo by se počítat s využitím takových setů, které pomáhají revidovat, kontrolovat a nastavit výkonnost všech aktivit. K dosažení této ideje bohatě postačí Smithova (2002) metoda 5S:

- Sell – zvýšení prodeje
- Speak – přiblížení se cílové skupině prostřednictvím dialogu
- Serve – přidání hodnoty
- Save – ušetření nákladů
- Sizzle – rozšíření značky online

3.1.4 Stanovení strategie

Další částí plánování bývá tvorba komunikační strategie, která vychází z komunikačních cílů. Komunikační strategie by měla odpovědět na otázku „Jak se tam dostaneme?“ neboli jak těchto předem stanovených cílů dosáhnout (Smith, 2004, str. 47)

Podle Karlíčka a Krále (2011) je vhodné se u plánování komunikační kampaně zaměřit na sdělení, jež se bude cílové skupině komunikovat. Toto sdělení by mělo vycházet z positioningu, což je konkrétní zastoupení v mysli cílové skupiny, které se v něčem liší od značek konkurenčních. Tato odlišnost by měla být výrazná do té míry, aby danou značku preferovala před značkami jinými. Současně by se u sdělení nemělo zapomínat na jeho kreativní ztvárnění a definování komunikačního mixu (Karlíček, 2013, str. 134). Výstupem positioningu by měly být dvě zásadní věci:

- to, co značku s konkurenčními firmami spojuje
- to, čím se od konkurenčních firem odlišuje

Při tvorbě jednotlivých sdělení pracuje velká řada firem s tzv. apely. Podle Pelsmackera (2003, str. 213) je pro tvorbu strategie v módním odvětví záhodno využití apelů informačních a transformačních. Přičemž informační apely vycházejí z výhod a vlastností daného produktu. Naopak apely transformační zakládají na propůjčení image, kterou zákazník získá právě daným produktem. Transformační apely působí především na emoce zákazníka, oproti apelům informačním, jejichž cílem je uspět v rovině racionální.

Kotler a Keller (2007) tvrdí, že výstupem každé strategie by měl být tzv. kreativní brief, který obsahuje definování cílové skupiny nebo cílových skupin, komunikační cíl, klíčové sdělení, výhody značky oproti konkurenci a určitý mediální set, jehož výsledkem je synergický efekt.

3.1.5 Stanovení taktiky

Čtvrtá část komunikačního plánu zpřesňuje a cíleně navazuje na strategickou část třetí. V této fázi by se firma měla ptát a zodpovědět si na otázku „Jak se tam přesně dostaneme?“. Slovem přesně se chápou komunikační nástroje, které budou v kampani použity. (Pelsmacker, 2003, s. 53)

3.1.6 Naplánování rozpočtu a stanovení zdrojů

Pátá fáze komunikačního plánu nese název „Akce“. Pod tímto pojmem se skrývají dvě základní úlohy, jež je potřebné stanovit.

Rozpočet

První úlohou, kterou je potřebné stanovit je rozpočet. K nejnámějším metodám pro určení komunikačního rozpočtu patří metoda procenta z tržeb, kdy se předpokládané výdaje na komunikaci určí podle procenta předpokládaných nebo již stávajících tržeb (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 53-54). Jednou z podstatných výhod této rozpočtové metody je fakt, že firma vydá takové náklady na komunikaci, jaké si může v daný moment a výhledově dovolit a udržuje tak stabilitu na konkurenčním trhu. (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 54)

Pelsmacker (2003) upozorňuje na jednu slabinu, která může mít zásadní vliv pro nově vznikající značku. Díky tomu, že značka nemá předchozí zkušenosti s trhem na kterém chce působit a nemá ani data z minulých let, která by pomohla ke stanovení rozpočtu dopomoci je pro ni velmi složité vytvářet a až riskantní vytvářet rozpočet založený na predikcích tržeb. Jako vhodnou alternativu uvádí Pelsmacker (2003) metodu míry propagační intenzity. Tato metoda zahrnuje poměr komunikace ku obratu na trhu, na kterém se společnost chce prosadit. (Pelsmacker, 2003, s. 58)

Časový harmonogram

U každé kampaně se musí počítat s časem, konkrétně časovým harmonogramem, jež je pro tvorbu komunikační kampaně nutností. Při jeho plánování vyvstávají na povrch otázky priorit. (Smith, 2000, s. 98)

Za předpokladu vstupu nové značky na trh je poměrně žádoucí strávit nějaký čas nad tím, jaký typ načasování značka využije. Kotler a Keller (2013, str. 557) rozdělují čtyři druhy načasování:

- Kontinuitu – rovnoměrné rozložení reklamy v čase. Využíván v případě úzce definovaného publika nebo u vstupu na trh.
- Koncentraci – využití rozpočtu v jednom konkrétním časovém úseku.
- Nálety – pokud má společnost omezené prostředky využívá kombinace aktivní reklamy s obdobím bez reklam.
- Pulzování – rozložení reklamy v čase, přičemž se jednotlivé reklamní prvky zvyšují a zase snižují.

3.1.7 Kontrola

Poslední částí celé SOSTAC skládanky je kontrola celé naplánované kampaně, přičemž si tvůrce odpovídá na otázku „Jak budeme kampaň monitorovat?“. Kontrola by se měla zaměřit na tři zásadní části celé kampaně. Nejprve by se tvůrce měl zaměřit na předem stanovené cíle a odpovědět si, zda došlo k naplnění těchto cílů. Dalším měřítkem by měla být kontrola strategie a ujasnit si, zda všechny složky fungují tak, jak bylo předvídáno. Následně by se tvůrce měl zaměřit na efektivitu kampaně, ať už v rámci jednotlivých komunikačních nástrojů, specifikovaných ve stanovené taktice, či se zaměřit na efektivitu celkovou. (Pelsmacker, 2003, str. 48-50)

Hodnocení efektivitu jednotlivých nástrojů je zodpovězeno v předchozích kapitolách, ovšem efektivita kampaně jako celku doposud zmíněna nebyla. Podle Kotlera a Kellera (2013, str. 260) je možné provádět právě hodnocení celé kampaně s ohledem na porovnání jednotlivých cílů. Tyto cíle by měly být podloženy jistými fakty a měly by obsahovat informace z:

- Účetnictví
- Výzkumů (primární, sekundární)
- Návštěvnosti webových stránek
- Odezvami z e-mailových komunikací apod.

Je podstatné si uvědomit rozdíl mezi hodnocením komunikačního efektu kampaně, či hodnocením prodejního úspěchu, které vychází z tržeb a není zcela přesnou metodou (Kotler, Keller, 2013, str. 272).

Ovšem nejedná se o přesnou metodu, která by měřila komunikační efekt. (Kozel, 2006) Z toho důvodu nebudeme v praktické části s touto metodou dále pracovat.

Rozhodující pro nás bude měření efektivity kampaně. A to s ohledem na zvolené cíle. Budeme tedy analyzovat míru povědomí o projektu a znalost značky. Jak píše Kozel (2006), to lze zjišťovat prostřednictvím výzkumu zákazníka.

4 CÍLE PRÁCE, METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

4.1 Cíl práce a cíl výzkumu

Cílem této diplomové práce je navržení komunikační kampaně pro nově vznikající českou značku, založenou na základech udržitelné módy. Návrh bude autorkou práce vypracován na základě výsledků výzkumného šetření spolu se sekundárním výzkumem dat. Cílem výzkumného šetření bude především doplnění informací o cílové skupině a zjištění povědomí českých zákazníků o udržitelné módě. Sekundární šetření, které bude zahrnuto v situační analýze, se bude zabývat analýzou komunikačních kampaní konkurenčních značek. O doplnění se postará i analýza nákupního chování oblečení u českých zákazníků spolu s představením českého trhu s módou.

4.2 Metodika

Jelikož se jedná o značku, která nově vzniká a nemá možnost poskytnout žádná interní data, bude nutné provést kvalitní zpracování dat sekundárních. Tvorba výsledné kampaně bude založena na metodě SOSTAC z níž vychází analýza zákazníků, trhu a konkurence. Analýza zákazníků bude doplněna o kvantitativní metodu výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření, které blíže specifikuje cílovou skupinu a rozkryje otázku o povědomí udržitelné módy. Po prostudování a určení cílů kampaně bude stanoveno pět výzkumných otázek, které budou vycházet z cílů dílčích. Dotazníkové šetření bude publikováno veřejně na online portálu „vyplnito.cz“.

4.3 Výzkumné otázky

Cílem této práce je zmapování povědomí o udržitelné módě a následné navrhnutí komunikační kampaně pro nově vznikající českou značku vstupující na český trh, která je na těchto základech založena. Filozofií značky je udržitelnost a férové odívání, proto je potřebné zmapovat český nákupní trh a stanovit charakteristiku cílové skupiny. Data, která budou získána z informací o trhu, cílové skupině a analýzy konkurence, by měla sloužit jako základní stavební kámen pro vytvoření úvodní komunikační kampaně nově vznikající české značky.

Aby došlo k naplnění cíle, budou nejprve představeny cíle dílčí, které poslouží jako podklad pro vytvoření výzkumných otázek. První dílčí cíl se zabývá otázkou udržitelné módy, konkrétně povědomím. Stav povědomí trhu o této problematice je poměrně klíčový, pro následnou tvorbu kampaně. Druhý dílčí cíl se bude vztahovat k doplnění informací o cílové skupině, přičemž cílová skupina bude předem definovaná ze sekundární analýzy. Za pomoci výzkumného šetření dojde k doplnění jejich určitých vlastností a charakteristik. S charakteristikou jsou spojeny i faktory, které ovlivňují cílovou skupinu při nákupu zboží. Ovšem, aby bylo jasno, kde daná skupina nakupuje a jaké je její nákupní chování, pro tyto účely poslouží další dílčí cíl. U posledního dílčího cíle, se bude práce zabývat nalezením nejvhodnějšího média pro úvodní kampaň.

Shrnutí dílčích cílů výzkumu:

- povědomí o udržitelné módě
- doplnění chybějících charakteristik a vlastností cílových skupin
- faktory ovlivňující nákupní chování cílových skupin
- místa, která cílová skupina vyhledává pro svůj nákup
- nalezení vhodného komunikačního kanálu

Z výzkumných cílů výše zmíněných vyvstávají tyto výzkumné otázky:

VO č. 1: Jaké mají čeští zákazníci povědomí o udržitelné módě?

- Na základě této výzkumné otázky bude doplněno představení českého nákupního trhu.
- Otázky v dotazníku: č. 8, 10

VO č. 2: Podle jakých dalších charakteristik lze definovat cílovou skupinu?

- Na základě této výzkumné otázky bude doplněna charakteristika zákazníků.
- Otázky v dotazníku: č. 2, č. 4, č. 5, č. 6, č. 7, č. 15

VO č. 3: Jaké faktory ovlivňují zákazníky nakupující oblečení a módu k nákupu?

- Na základě této výzkumné otázky budou upraveny a doplněny faktory ovlivňující nákupní chování cílové skupiny. Poslouží například k následné práci s textací a vytvoření následné taktiky.
- Otázky v dotazníku: č. 3, č. 14

VO č. 4: Prostřednictvím jakých kanálů cílová skupina převážně nakupuje udržitelnou módu?

- Podle zjištěných výsledků se dospěje k informaci, kam směřovat reklamní prostředky
- Otázky v dotazníku: č. 11

VO č. 5: Ve kterých komunikačních médiích hledají cíloví zákazníci informace o módě, případně kde se inspirují?

- Na základě výsledků toho, kde (médiá) cílová skupina hledá informace o módě, udržitelnosti a kde se inspiruje, může být následně zaměřena komunikační kampaň
- Otázky v dotazníku: č. 9, č. 13

Tvorba dotazníku

Dotazník bude vytvořen tak, aby pomocí jeho výsledků bylo možné zodpovědět na všechny výše zmíněné výzkumné otázky. Struktura dotazníku bude sestavena v systému otázek – filtrační, věcné, identifikační. Dotazník bude obsahovat 19 otázek uzavřených, doplněných o škálovou otázku číslo 3. Konec dotazníku bude zakončen otázkami demografickými – č. 16, č. 17, č. 18, č. 19.

Předvýzkum

Před veřejným publikováním dotazníku bylo nutné provést kontrolu dotazníku. Zda jde jednoznačně odpovědět na jednotlivé otázky, zda jsou srozumitelné a nejsou zavádějící. Pro potřebu této kontroly byli autorkou požádáni 4 zástupci cílové skupiny. Došlo k vyplnění dotazníku a následnému subjektivnímu zhodnocení. V diskuzi jim byly pokládány otázky, zda porozuměli všem otázkám uvedeným v dotazníku. Zda byl výčet odpovědí dostatečný a podobně. Závěrem této krátké diskuze byla doporučení, která směřovala k problémovým otázkám. Jako problémovou označili respondenti otázku číslo 3 a otázku číslo 13. U otázky číslo 3 shledali určitou nejasnost ve znění zadané otázky. Současně zhodnotili, že pojmy „materiál“ a „kvalita“ spolu úzce souvisí, a proto by je v nabídce neoddělovali, ale nechali pospolu. U otázky číslo 13 došlo k té samé připomínce s pojmy „kvalita, životnost“ a „materiál“. Po této diskuzi došlo k zapracování těchto připomínek a následnému zveřejnění. Výsledná verze dotazníku je obsažena v Příloze č. 1.

Realizace

Dotazník byl vytvořen 15. 2. 2019, následně upraven a zveřejněn 19. 2. 2019 na portálu www.vyplnto.cz po dobu tří týdnů. Odkaz na tento portál byl také odeslán majitelům menších módních značek, s prosbou o sdílení a případné vyplnění. Výzkumného šetření se zúčastnilo 684 respondentů, ovšem do výzkumu bylo zařazeno pouze 652 respondentů, kteří u filtrační otázky číslo 1 vyplnili odpověď „ano“. Získané odpovědi byly zpracovány v programu MS Excell, z něhož vycházejí výsledné grafy. Výsledky, které byly získány, poslouží k doplnění informací o cílové skupině a následné tvorbě komunikační kampaně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZNAČKA „PB“

V této kapitole dojde k představení módní značky oblečení, která je založena na principech udržitelnosti. Název, který je v této kapitole prezentován, je pouze pracovní. Jedná se o společnost fiktivní, vytvořenou pro účely této práce. Pozice a situace značky, je ovšem založena na reálném podkladu majitelů značky podobné, kteří nechtějí být jmenováni.

5.1 Představení značky „PB“

Jako pracovní název společnosti bylo pro tuto práci zvoleno označení „PB“. Přičemž s názvem bude autorka pracovat v části projektové. Společnost „PB“ je nově vzniklou českou značkou oblečení pro ženy a muže. Vznikla v roce 2018 v Praze. Majitelé aktuálně dokončují kamennou prodejnu a kódují svoje internetové stránky. Nemají předchozí zkušenost s tímto trhem a prodej oblečení je pro ně premiérou. Značka zastává myšlenku „férového odívání“, kterou vidí převážně v úctě k planetě, pracovníkům a zákazníkům. Tuto myšlenku chtějí otisknout do značky samotné. Chce nabízet prodej současné udržitelné módy, která lpí na základech minimalistické módy. Šije především trička a šaty, které jsou vyrobeny z přírodních materiálů, jako je organická bavlna a nebo lyocell. Tvůrci značky mají eso v rukávu díky užití příměsového materiálu, jako je konopné vlákno nebo merino vlna. Konopné vlákno se může pyšnit dlouhou výdrží a pevností, přičemž merino vlna díky své prodyšné vlastnosti dává zákazníkovi pocit komfortu a pohodlí.

Potenciálními zákazníky značky jsou všichni ti, kteří lpí na kvalitně zpracovaných věcech, které jsou vytvořené na území České republiky a všichni ti mající zájem o ekologickou módu šetrnou k životnímu prostředí. Tvůrci se snaží oslovit všechny věkové skupiny od 20 do 55 let, přičemž jako hlavní cílovou skupinu vidí ženy ve věku od 25 do 35 let, které jsou celý den na nohou, mají zájem o udržitelnou módu nebo jim jednoduše nevyhovuje konzum současné společnosti a chtějí se odlišit. Tyto ženy si jsou vědomy toho, že nepotřebují každý týden nakupovat nové oblečení, ale stáčí jim mít pár kousků, do kterých se vyplatí investovat. Druhou cílovou skupinou jsou muži, ve věku od 30 do 40 ti let, kteří žijí aktivním způsobem života, chtějí vypadat dobře za každé situace a nebaví je neustálé prodírání se nákupními centry, kde stráví čas, který by mohli věnovat užitečnějším aktivitám, například cestování, sportu nebo práci.

Společnost PB je v začátcích svého působení. Od července roku 2019 značka plánuje otevření svého kamenného obchodu v Praze. Od jara roku 2019 kóduje taky svoje oficiální webové stránky, které budou fungovat jako e-shop. Jejich spuštění plánuje krátce, před otevřením kamenné prodejny. Webové stránky by měly fungovat na platformě, která podporuje responzivní zobrazení. Platit se zde bude dát kartou a zasílat zboží bude možné i do zahraničí, přičemž e-shop bude fungovat ve dvou jazykových mutacích – čeština, angličtina.

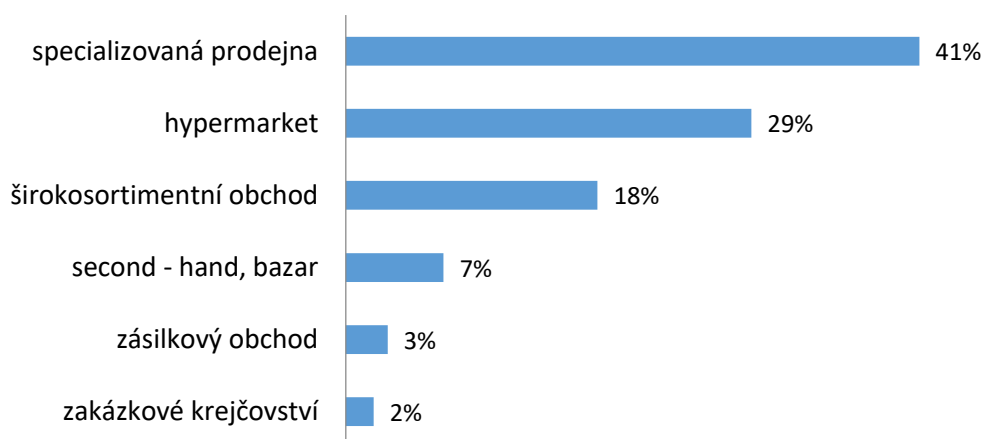
6 SITUAČNÍ ANALÝZA

V této kapitole se autorka zabývá situační analýzou, jejímž výsledkem je analýza SWOT. Tato kapitola by měla odpovědět na otázku „Kde se nyní firma nachází“, utříbit představu o konkurenci a cílové skupině. Pomocí dotazníkového šetření by mělo dojít k doplnění informací o českých zákaznících, jejich charakteristikách a povědomí o udržitelné módě.

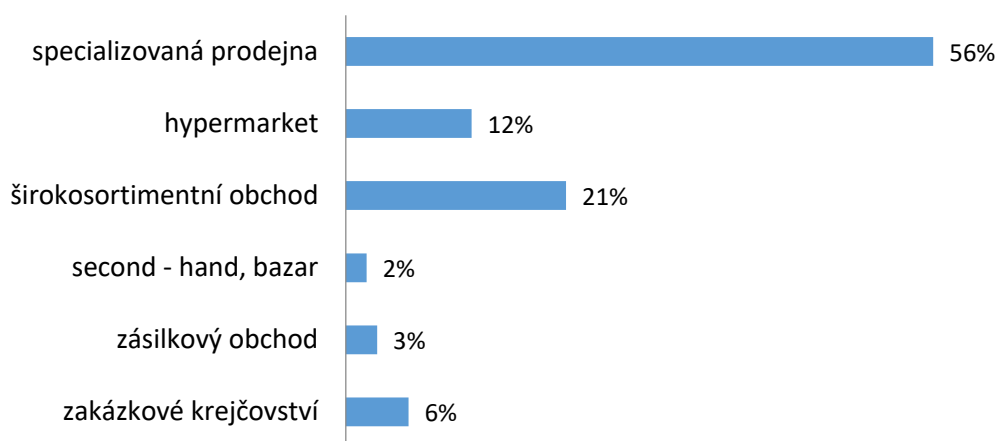
6.1 Představení českého trhu s módou

Maloobchodní síť prošla v posledních dvaceti letech dramatickým vývojem. Po období dekoncentrace a rozdrobení trhu s oděvy, které probíhalo koncem minulého století, došlo k opětovné koncentraci trhu. K této koncentraci přispěla především uskutečněná privatizace a rozkvět živnostenského podnikání. Tento jev doplňoval vstup mezinárodních řetězců na český trh. Ve srovnání s rychlo-obrátkovým zbožím, došlo k tomuto procesu později, nicméně je zde možné vyzorovat jisté podobnosti. Obrat, který přišel se změnou zvyklostí v nakupování rychlo-obrátkového zboží, přinesl logickou změnu v nákupním chování zákazníků při nakupování módy a oděvů. Po roce 2000 se přesunul zájem českých spotřebitelů tohoto sortimentu od specializovaných pultových a stánkových prodejen k moderním velkoplošným prodejnám s oděvy. Obliba tradičního typu nákupního místa stála téměř před svým vymizením. (Blabla-Hubková, 2017, s. 22)

Společnosti INCOMA Research a GfK Praha v březnu roku 2003 přinesly informace o českém trhu s módou. Vytvořily studii „Fashion Market 2003“, ve které hodnotily nákupní chování českých domácností při nakupování módy a oděvů. Tato studie přinesla ucelený pohled na český módní trh z období 90. let až po zmiňovaný rok 2003. V té době přinesla obchodníkům, působícím na českém trhu, určité vzorce a prognózy, jež se staly platnými i do budoucích let. Toto spotřebitelské šetření bylo provedeno na vzorku 2000 respondentů. Celkový výzkum byl veden formou rozhovorů. Šetření ukázalo trend, který byl zmíněn v předchozím odstavci Blabla-Hubkovou (2017) – trh byl stále značně fragmentovaný, nicméně lidé jmenovali, jako svá hlavní nákupní místa, velké hypermarkety. Znalost specializovaných řetězců prodejen byla v té době na území České republiky velmi nízká. Preference jednotlivých typů prodejen se poměrně značně lišila při nákupu jednotlivých sortimentních podskupin oděvů a módy, jako jsou například oblečení pro denní nošení nebo společenské oděvy viz. graf níže. (Marketingové noviny, ©2003)



Oblečení denní nošení (INCOMA, ©2003)



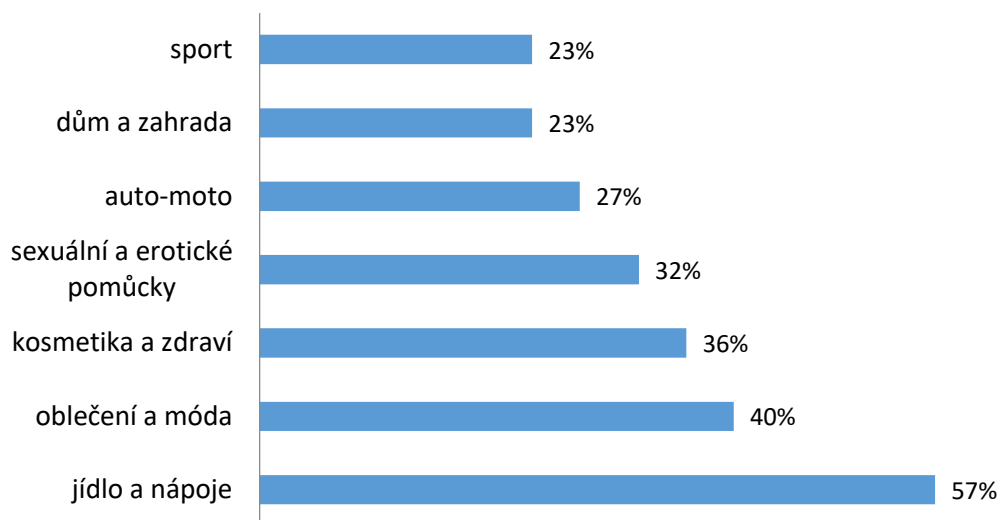
Společenské oblečení (INCOMA, ©2003)

Globální trh s módou prošel za posledních 6 let neuvěřitelnou změnou. Z přednášky nizozemské módní expertky Ellen Haesorové, jež proběhla na veletrzích módy Styl a KABO v Brně vyplývá, že trh s módou je v současnosti přesycen levným rychloobrátkovým zbožím a současně se potýká s poklesem zájmu zákazníků o sezónní trendové kousky. Během posledních let rapidně přibývá lidí, kteří se brání konzumu, programově odmítají kupovat stále nové oblečení a hledají nadčasovou kvalitu a skutečnou hodnotu, která se za poctivým kouskem oblečení skrývá. Stejně jako v jiných oblastech života, i v módě se dnes podle Haesorové (2018) klade a bude klást pořád větší důraz na fair-trade, environmentální a sociální udržitelnost výroby a recyklaci. Nákup oblečení přestává být jen o trendech, ale začíná se v něm odrážet i myšlení lidí, kteří se oblékají podle vlastního

vkusu, ale zároveň pomáhají formovat vlastní identitu neboli vlastní styl. Módní globální trh na tyto změny už nějaký čas reaguje a přizpůsobuje se nové poptávce. Na pomezí trhu českého se dá bavit spíše o počátcích a je dobré na tuto změnu efektivně reagovat. Stále více firem uznává novou myšlenku, kdy klesá význam módních sezón a řada oblečení se začíná nosit celoročně. V tomto případě jde o skutečně kvalitní kusy, tvořící základ šatníku. Haeserová (2018) tvrdí, že novým trendem začne být i pronájem oděvů nebo jejich přešívání. (4oči, ©2018)

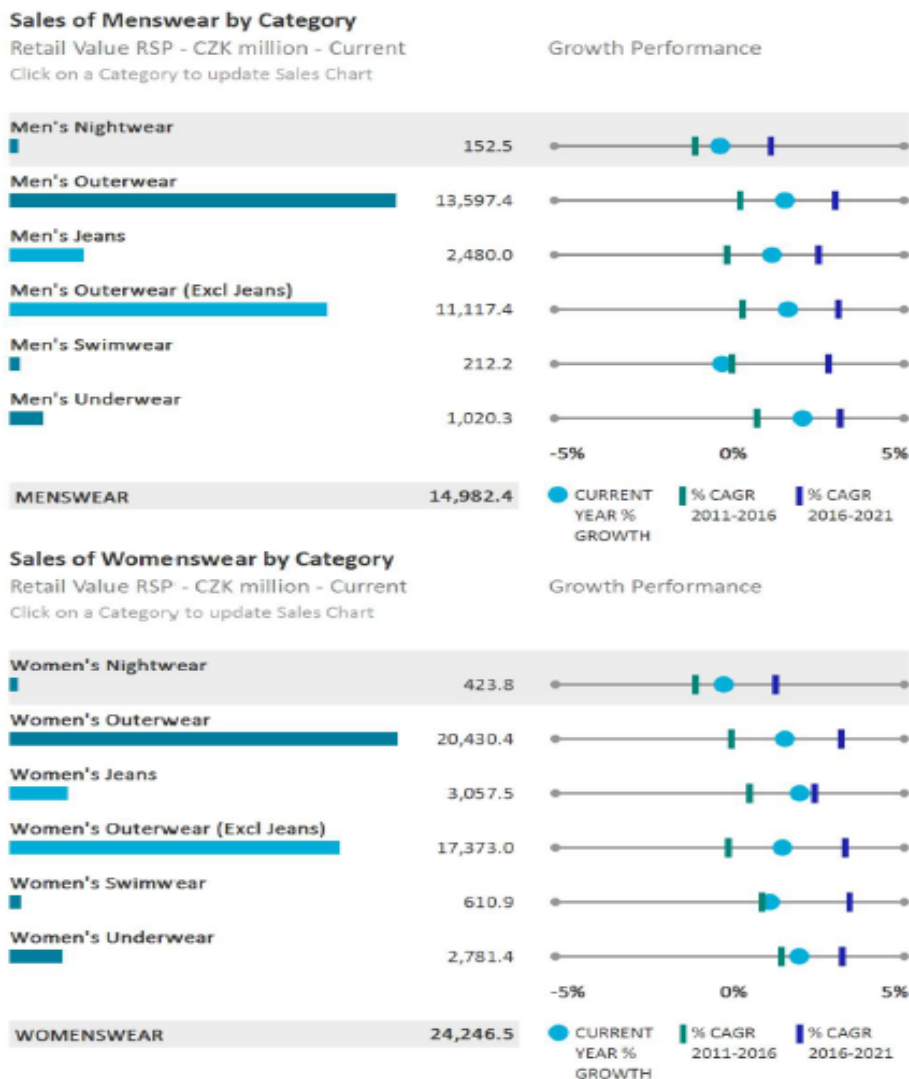
Tento stále se stupňující trend nabádá značky s oblečením, ať už stávající nebo nově vznikající, přemýšlet o módě více koncepčně a udržitelně více než kdy jindy. Z předchozích studií, které proběhly na území České republiky, jasně vyplývá, že trh s módou jen reflektuje trh, který již funguje v západních zemích. Tato skutečnost dává českým tvůrcům jakýsi čas pro vlastní analýzu a přípravu se na trendy, které se na český trh v brzké době dostanou. Dle Českého statistického úřadu, který každoročně vydává Statistiku rodinných účtů, se průměrné výdaje domácností za oblečení a obuv pohybují kolem 3 % z celkových spotřebních výdajů domácností. Ačkoliv se toto procento může zdát malé, v porovnání například s výdaji na vzdělání se jedná o šestinásobnou hodnotu. (Český statistický úřad, ©2018)

Za klíčový distribuční kanál lze dle Euromonitoru (2019) označit internetový prodej, který zaznamenal silný vzestup v tomto odvětví. Podle Tomáše Bravermana, ředitele online cenového srovnávače Heureka, rok 2017 přinesl pro e-commerce další výrazný růst prodeje oblečení na českém trhu, který znamenal nárůst 5,5% podílu na celém českém maloobchodním trhu. Což tvoří 20% z celkové tržby za oblečení na českém trhu. Překonání 5% hranice považuje Braverman za výrazný milník ve vývoji internetového obchodování. V roce 2017 vzrostl meziročně i počet samotných e-shopů, což je známkou vzrůstající české ekonomiky a chutí lidí nakupovat online. „K tomuto trendu se přidali i klasičtí kamenní prodejci, kteří si otevřeli e-shop jako další kanál prodeje,“ dodal Braverman. Podle grafu níže byl v roce 2017 zaznamenán největší meziroční růst prodeje na českém internetu hned po kategorii jídla a nápojů, právě v kategorii oblečení a módy, která se v roce 2017 vyšvihla o 40% nahoru oproti roku minulému (Mediář, ©2018).



Meziroční nárůst 2017 (Mediář.cz, ©2018)

Dle trendů budou stále růst přístupy k nákupům online přes mobilní zařízení, takzvaná m-commerce bude pomalu dosahovat svého vrcholu. Na české Heurece překročily přístupy přes mobilní zařízení hranici 40% a na Slovensku dokonce 48%. Vliv klasických počítačů ovšem neztrácí svou důležitou roli. Počátkem roku 2019 se e-shopy s oblečením musely potýkat s problémem zvaným „vracení zboží“. S nímž se například největší internetový obchod s módou a obuví Zalano potýká v míře 54%, což je skutečně obrovské procento. Podle majitelů firmy Zalano nelze e-shop s oblečením provozovat, pokud neposkytuje službu vrácení zboží. Tento princip je podle nich totéž, jako nákup v běžném kamenném obchodě, kde si zákazníci oblečení zkoušejí v kabinkách a nepadnoucí jednoduše vrátí do regálu. V tomto případě smetanu slíznu ti prodejci, kteří se pyšní jak vlastním prodejním e-shopem, tak svou vlastní kamennou prodejnu, kde si zákazník zboží, u kterého si není stoprocentně jist, může v pohodlí vyzkoušet a předejít tak zbytečnému nákupu nebo vracení zboží. (Peak, ©2019)



Prodeje oblečení v ČR (Kubálková, ©2016)

Shrnutí

Za posledních dvacet let se český trh, který se skládal z převážně malých lokálních značek, přesunul spíše k trhu koncentrovanému. Ten se vyznačuje tím, že zákazníci navštěvují převážně velká obchodní centra nebo supermarkety a nakupují spíše impulzivně. V posledních letech dochází na poli českého módního trhu k odklonu od těchto míst s módou komerční. Ze strany zákazníků vyvstávají žádosti o módu tzv. fair-trade nebo módu založenou na udržitelnosti. Český módní trh reflektuje vývoj trhu západního a je tedy možné se ze strany tvůrců na příchozí trendy připravit. Vývoj jde zaznamenat také v množství peněz, které zákazníci utrácejí za módu. Ten se neustále zvyšuje a zaznamenává přísun především v internetových transakcích.

Za klíčový distribuční kanál lze považovat internetový prodej, který je za posledních 5 let na vzestupu. Značkou úspěšného obchodu je v současnosti vlastní e-shop spolu s vlastní kamennou prodejnou, kde si zboží, u kterého si zákazník není jist, může jednoduše vyzkoušet.

6.2 Analýza zákazníků

Spotřebitelské chování českého spotřebitele je tradičně velmi cenově citlivé. Za poslední léta, však dochází v české populaci ke změně, kdy se vyjma ceny srovnává i kvalita výrobku a jeho životnost. Jak se lidově říká, za málo peněz hodně muziky. Tento fakt je dán především nízkou mírou inflace a růstem ekonomické stability v česku. Se zvyšující se kupní silou roste také zájem zákazníků o ekologické produkty a produkty z oblasti zdraví a wellness sortimentu. Jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole, stále více českých zákazníků preferuje online nakupování. V roce 2018 bylo digitálně pokryto 92,4% území a dá se říct, že český spotřebitel je s online prostředím téměř neustále propojen. (Český statistický úřad, ©2019)

6.2.1 Nákupní chování Čechů

Podle Jana Kotrbáčka (2019), vedoucího poradenské společnosti Cushman&Wakefield, vyhledává český zákazník, co se vyloženě oblečení týče, praktickou, relativně levnou módu bez výrazných trendy výstřelků. Češi jsou jednoduše konzervativní a mají rádi praktičnost. V tom se například liší od svých východních Slovenských sousedů. (Deník, ©2019)

Agentura Nielsen Admosphere v červnu roku 2017 provedla výzkum nákupního chování oděvů na Českém národním panelu. Podle výzkumu provedeného agenturou četnost nakupování na internetu pomalu dohání četnost nákupů v kamenných prodejnách (Mediaguru, ©2017). Což potvrzuje i výzkum z roku 2018 Fashion (Re)search, který bude zmíněn o pár řádků níže.

Jak nakupujete nejčastěji oblečení?



Od kamenných prodejen k online nákupu odvádí Čechy převážně chybějící velikosti a nedostatečný výběr. 87% respondentů preferuje nákupy na e-shopech s českým jazykem, podle výzkumníků by e-shopy neměly podceňovat zákaznický servis v českém jazyce a marketingové kampaně cílit na lokální zákazníky. Češi mají podle agentury Nielsen Admosphere tendenci podporovat produkty, které dobře znají, nebo které si dokážou dobře asociovat. Z výzkumu vyplývá zajímavý fakt, kdy český zákazník vyhledává a stále více preferuje ekologické nebo ekologicky zaměřené produkty. Nákupy v obchodních centrech preferují spíše ženy než muži, ti raději preferují nákup mimo obchodní centra v klasických kamenných krámech. Z vybraných respondentů průzkumu si jde vybrat konkrétní oděv 76% dotázaných. Třetina Čechů jde do obchodu s oblečením v období, kdy začínají sezónní výprodeje. Toto období se váže převážně k polovině jara a začátku podzimu. Pokud někdy český zákazník zavítá do kamenných obchodů, potom je to převážně v letním období, kdy na nákupy vyrazí více než 60%, na jaře se na nákupy vydá 29% a na podzim a v zimě je to 16% z dotázaných. (Mediaguru, ©2017)

Agenturní výzkumníci nezapomněli ani na téma oblečení použitého nebo oblečení z tzv. druhé ruky. Z dotázaných odloží více než polovina zákazníků své použité oblečení do kontejneru, k dalšímu využití si jej nechá 47% dotázaných. Dalších 38% daruje použité oblečení buď na charitu, nebo svým příbuzným a známým. Nákupu second-handového oblečení (online nebo v kamenných prodejnách) volí 65% dotázaných. Profilově sem spadají spíše ženy, které jsou ve věku 25 až 34 let nebo naopak ženy starší ve věku 55 let a více. (Mediaguru, ©2017)

Minulý rok v říjnu proběhl na území České republiky výzkum, jehož respondenty byli čeští uživatelé internetu starší 21 let. Tento výzkum s názvem „Fashion (Re)search 2018“ byl vedený společností Glami, která provedla podobný výzkum na Slovensku, Maďarsku, Turecku, Rumunsku a také v Rusku. Glami bylo založeno v roce 2013 v České republice. Jedná se o módní vyhledávač pro vše, co se módy týče. U nás se výzkum zaměřil na nákupní zvyklosti Čechů v rozmezí několika generací a byl proveden na vzorku 3710 respondentů. Výzkum současně zjišťoval, čím se podle spotřebitelů vyznačuje dobrý online obchod, zda lidé raději nakupují na domácích nebo zahraničních e-shopech. Z výzkumu vyplynulo, že ti, kteří ještě nenakoupili oblečení online, se z 77% obávají nesprávné velikosti oblečení a z 58% si potřebuje produkt osahat. Jako další bariéry nákupu byly uvedeny obavy z vrácení zboží, nedůvěra k internetovým finančním transakcím nebo dlouhé čekání na zboží. Ovšem faktor, který stále předčí ty ostatní je

cena. A to platí u online, ale i offline nákupů v kamenných prodejnách. Výsledným faktorem, který vítězí je však podle Čechů kvalita. (Fashion-research, ©2018)

Výzkum ukázal, že udržitelnost není pro Čechy bezvýznamná, ale naopak důležitá. Stejně tak, jako podpora autorských a lokálních značek. Jako určitý limit pro nákup udržitelné módy Češi zmínili právě cenu. 58% oslovených respondentů si za poslední rok nekoupilo žádný kousek od lokálního výrobce. Ovšem zájem o její koupi uvedlo více jak 70% z nich, jelikož si za kvalitu materiálu a delší výdrž oblečení rádi připlatí. Dlouhotrvající kvalitu požaduje český zákazník především od kabátu či bundy, za které je ochotný zaplatit i vyšší sumu. Více jak dvě třetiny dotázaných uvedly, že jsou ochotny připlatit dokonce o 50% vyšší cenu právě za kvalitnější kabát. Třetí položkou, za kterou je Čech ochotný si připlatit byla výzkumem zmíněna zimní obuv, za kterou je ochotno si připlatit 60% respondentů. Nejnižší očekávání kvality předpokládají respondenti u topů a triček.

Jste ochotni si připlatit za produkt udržitelné módy?



Ochota (Fashion Research, ©2018)

Módu v Česku oslovily v minulém roce tři zásadní trendy - udržitelnost, lokální designerská tvorba a streetwear, jehož nejpopulárnější součástí jsou tenisky. Češi mají rádi módu pohodlnou 52% respondentů nosí sportovní módu i jinde, než ke sportu), bez přehnaných výstřelků a za dobrou cenu, na které skutečně lpí. Průměrná útrata za jeden nákup oblečení činí 1201 Kč. Poměr nákupu módy v kamenných obchodech vs. online se vyrovnává. Do kamenného obchodu přivítá český zákazník především v létě. Naopak do

online obchodu zavítá český zákazník, pokud obchod figuruje českým jazykem, detailním prohlédnutím produktů a přehledným webem.

6.2.2 Dotazníkové šetření

Na základě literatury, výše zmíněného nákupního chování Čechů a představě značky „PB“ o své cílové skupině byly vytvořeny čtyři předpokládané cílové skupiny. Pomocí dotazníkového šetření dojde k doplnění jejich charakteristik, vlastností, případně celkové změně. Dotazníkové šetření současně pomůže odkrýt otázky týkající se povědomí českých zákazníků o udržitelné módě. Pro každou cílovou skupinu byla vytvořena persona, která symbolizuje její znaky:

- „**Stylař**“ – mladší věková kategorie, důležitost přikládá především vzhledu daného produktu. Řeší cenu, je poměrně dobře ovlivnitelný.
- „**Rozumbrada**“ – střední věková kategorie, při nákupu řeší především kvalitu a životnost produktu. Ovlivnitelný příliš nebude, ale rád vyzkouší něco, co je kvalitní.
- „**Pozér**“ – všechny věkové kategorie, při nákupu oblečení se zaměřuje především na značku, jelikož ta značí předpokládanou kvalitu produktu. Je ovlivnitelný, pokud mu značka slibuje punc originality a odlišení se od ostatních.
- „**Ekolog**“ – všechny věkové kategorie, důležitost při nákupu oblečení přikládá především jeho původu. Občas se zaměřuje i na to, jak bylo dané oblečení vyrobeno. Není příliš ovlivnitelný, fandí značkám, které podporují vizi udržitelnosti a ekologické výroby.

Jak bylo již zmíněno, celkem lze využít data od 652 respondentů. Z těchto respondentů bylo procentuální zastoupení mužů 40 % a žen 60 %. Rozdělení respondentů je poměrně rovnoměrné. Co se věkové skupiny týče, nejpočetněji byla zastoupena skupina 26 až 33 let, která tvořila 35,1 % dotazovaných. Téměř 32,8 % dotazovaných byly osoby 18 až 25 let. Další méně početnou skupinou zastupovali respondenti 34 až 42 let, kteří byli v zastoupení 17,5 %. Ještě menší skupina 43 až 51 let byla v procentuelním zastoupení 8,6 %. Nejmenší zastoupení tvořila skupina 52 a více let, která zastupovala 6 % respondentů.

Nejpočetnější skupinu z pohledu vzdělání tvořily osoby s vysokoškolským vzděláním, konkrétně se jednalo o 41%. Další početnou skupinou byli lidé středoškolského vzdělání s maturitou, ti zastupovali 31%. Třetí nejpočetnější skupinu tvořili lidé s vyšším odborným

vzděláním, kteří byli v poměrném zastoupení 11%. Do dvou nejmenších skupin spadaly osoby se středoškolským vzděláním bez maturity (9%) a se základním vzděláním (2%).

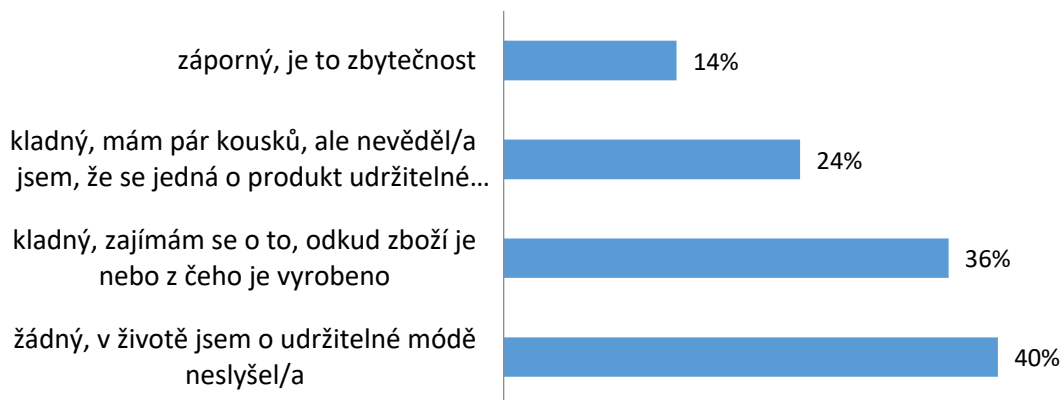
Více než polovina respondentů byla tvořena z osob zaměstnaných, celkem 56%. Další skupinu respondentů tvořilo 16% studentů. Pracující jako „osoba samostatně výdělečně činná“, tuto odpověď zvolilo 14% respondentů. Další 12% skupinou byly maminky na mateřské dovolené. Celé 2% zvolili respondenti u odpovědi „jiné“.

Zodpovězení výzkumných otázek

1. Jaké mají čeští zákazníci povědomí o udržitelné módě?

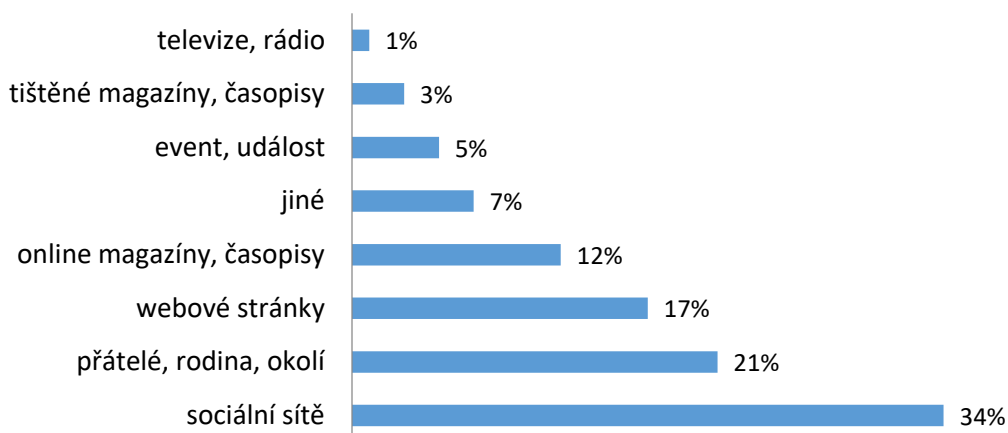
Pro zodpovězení této otázky posloužily v dotazníkovém šetření body číslo 8 a 9. Otázka č. 8 se zaměřovala na vztah, který k tomuto pojmu zákazníci mají. Současně sloužila, jako filtrační otázka, pro otázku následující. Ta se týkala těch, kteří o udržitelné módě někdy slyšeli. Konkrétně zjišťovala, odkud toto povědomí lidé získali. Otázka č. 9, odpovídá současně i na výzkumnou otázku číslo 5.

Jaký vztah máte k udržitelné módě? (Produkt udržitelné módy...)



Otázka č. 8

Pokud znáte pojem „udržitelná móda“, kde jste se o něm dozvěděl/a?



Otázka č. 9

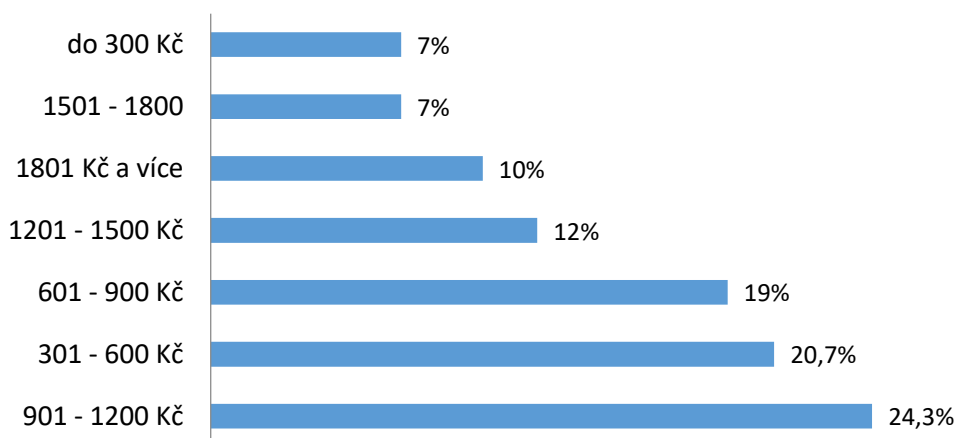
2. Další charakteristiky cílové skupiny

V této části budou představeny doplňující charakteristiky, které by měl výzkum odhalit. Otázka číslo 2 byla sestavena tak, aby rozdělila respondenty do čtyř předem definovaných cílových skupin. Výzkumný vzorek se měl rozhodnout, zda je pro něj důležitý vzhled produktu, s ohledem na trendy, zda dává přednost kvalitě produktu, zda se zaměřuje především na značku nebo zda podstatnou část výběru zaměřuje na to, odkud produkt pochází. Pro celou polovinu, respondentů je při nákupu oblečení důležitá kvalita produktu, jeho životnost a užití. Další podstatný ohlas, celkem 43%, měla skupina zastávající názoru, že na prvním místě řeší vzhled produktu. Původ oblečení řeší pouhých 5% dotázaných a na značku se při výběru produktu zaměřují pouhá 2% dotázaných. Ačkoliv je výsledné zastoupení cílových skupin nepoměrné, i tak bude kampaň předpokládat se skupinou lidí, kteří prioritně oceňují i značku nebo původ produktu. Předpoklad bude znamenat zmenšený význam, ovšem nikterak úplné vymizení.

Značka „PB“ produkuje převážně trička pro ženy i muže, doplněné o šaty a mikiny. Doplňkovými produkty jsou kabáty, či bundy. Proto byla do dotazníku uvedena otázka číslo 4 a 5. Otázka číslo 4 se ptala respondentů na maximální sumu, kterou jsou ochotni utratit za tričko, svetr či kalhoty (v průměru). Největší počet dotázaných se shodl na odpovědi 901-1200 Kč, což činilo celých 24,3%. Druhou nejpočetnější skupinou bylo 20,7% respondentů, kteří v průměru utratí 301 – 600 Kč. Třetí nejpočetnější zastoupení měla skupina respondentů, která odpověděla 601 – 900 Kč.

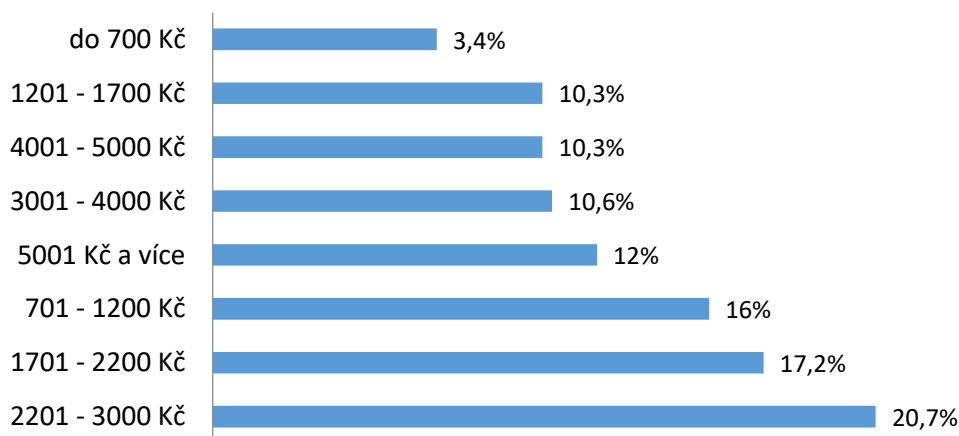
U otázky č. 5, která se ptala na maximální průměrnou částku u kabátu nebo bundy, by 20,7% respondentů utratilo částku v rozmezí 2201 – 3000 Kč. Dalších 17,2% dotázaných by byla ochotná utratit 1701 – 2200 Kč a 15,5% dotázaných by z peněženky vytáhla maximálně 701 – 1200 Kč. Výsledky otázek 4 a 5 znázorňují grafy níže.

Jakou maximální částku jste v průměru schopni utratit za jeden kus oblečení (tričko, svetr, kalhoty)?



Otázka č. 4

Jakou maximální částku jste v průměru schopni utratit za jeden kus oblečení (bunda, kabát)?



Otázka č. 5

Jelikož je značka „PB“ značkou lokální výroby, byla do dotazníku zařazena otázka č. 6, která doplňuje dvě otázky předchozí, zda by respondenti byli ochotni zaplatit větší sumu peněz za produkt vyrobený na území EU/ČR než za produkt vyrobený v asijské nebo

indické továrně. Celých 86 % dotázaných odpovědělo kladně. U zbylých 14% byla odpověď záporná.

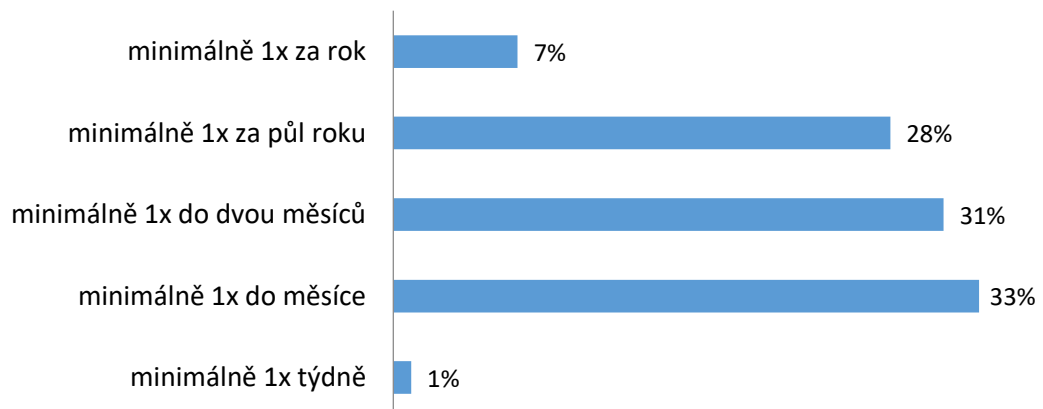
Utratili byste více peněz za produkt vyrobený na území EU/ ČR než za produkt vyrobený v asijské nebo indické továrně?



Otázka č. 6

Následující graf znázorňuje, jak často respondenti oblečení nakupují. Největší počet respondentů odpověděl, že maximálně 1x do měsíce, procentuálně to je jen o 2% více, než u druhé nejpočetnější skupiny. Ta nakupuje oblečení maximálně 1x za dva měsíce.

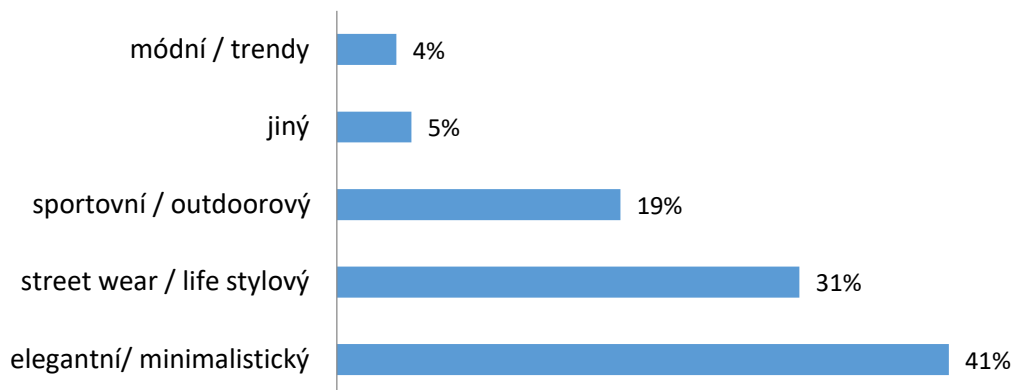
Jak často v průměru nakupujete oblečení?



Otázka č. 7

U otázky číslo 15 preferuje elegantní/ minimalistické oblečení 41% dotázaných respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou je ta, vyznávající street wear/ lifestylové značky.

Jaký styl značky/ oblečení upřednostňujete?

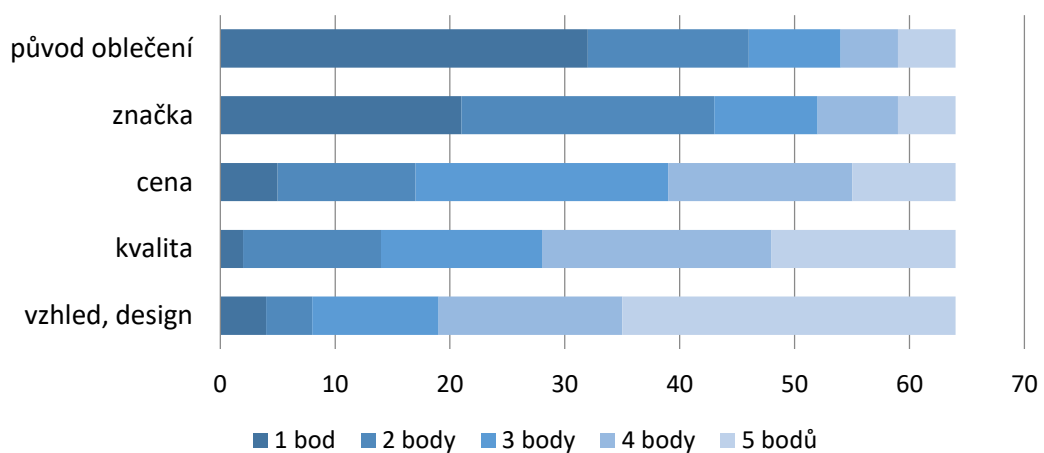


Otázka č. 15

3. Faktory ovlivňující rozhodování o koupi oblečení

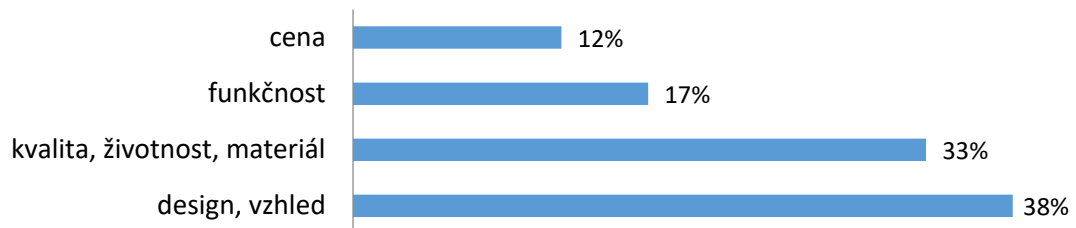
Jak pro tvorbu komunikační kampaně, tak pro potvrzení jednotlivých charakteristik cílové skupiny, bylo důležité zmapovat faktory ovlivňující nákupní chování Čechů při nákupu oblečení. To měly za úkol zjistit otázky č. 3 a č. 14.

Jaký význam pro Vás mají následující faktory při koupi oblečení? (1 - nejmenší význam, 5 - největší význam)



Otázka č. 3

Pokud byste si měl/a koupit kus oblečení, které je z udržitelné produkce, jaký faktor by byl pro Vás nejdůležitější?

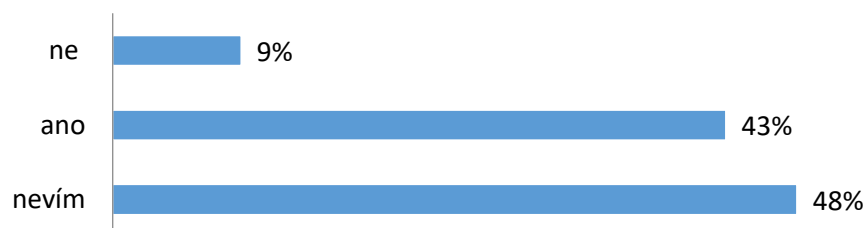


Otázka č. 14

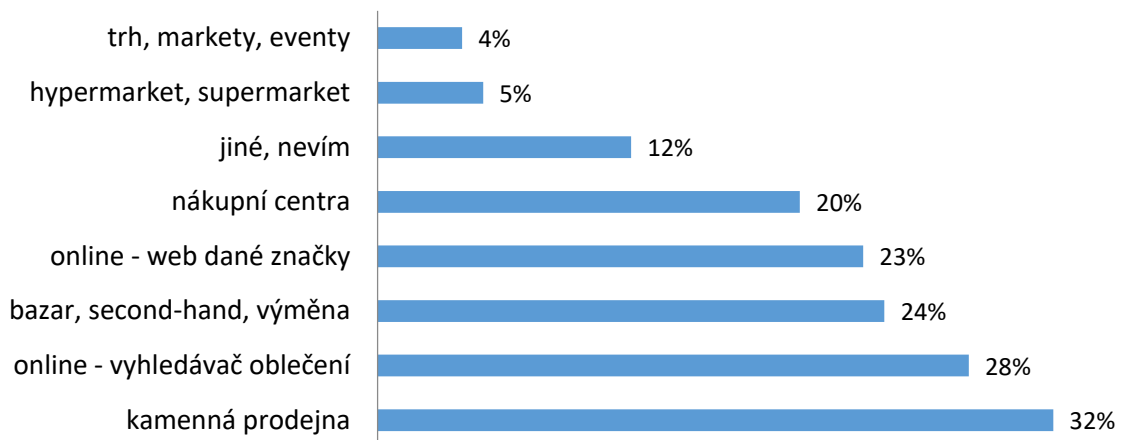
4. Prostřednictvím jakých kanálů cílová skupina nakupuje udržitelnou módu?

Proto, aby byla zjištěna odpověď na tuto otázku, bylo nejdříve nutné rozdělit respondenty na ty, kteří mají produkt udržitelné módy a na ty, kteří ho buďto nemají nebo o tom nevědí. Pro tento účel sloužila otázka č. 10, po níž následovala otázka č. 11. Ta sloužila jen těm respondentům, kteří odpověděli na předchozí otázku „ano“. Nejčastěji nakoupili respondenti udržitelnou módu v kamenné prodejně a na online vyhledávací oblečení.

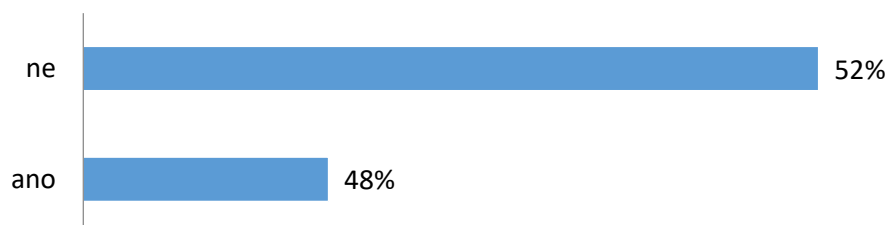
Máte v šatníku kousek, který by splňoval předpoklady udržitelné módy?

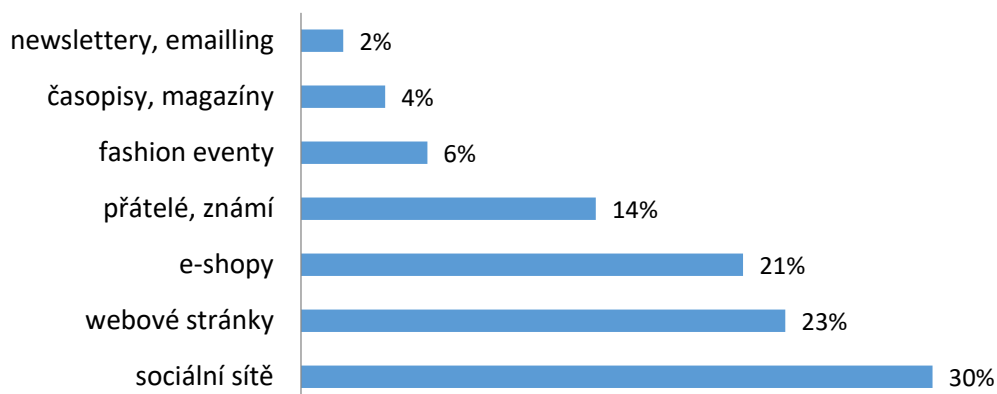


Otázka č. 10

Pokud ano, kde jste tento produkt nakoupil/a?*Otázka č. 11***5. Ve kterých komunikačních médiích hledají cíloví zákazníci informace o módě, případně kde se inspiřují?**

Pro zodpovězení poslední výzkumné otázky, bylo opět potřebné rozdělit respondenty na ty, kteří informace o módě vyhledávají a na ty, kteří ne. Pro rozdělení zúčastněných na tyto dvě skupiny posloužila otázka číslo 12. Následná skupina respondentů, která tyto informace vyhledává, označila jako svůj zdroj 30% sociální sítě, následované 23% webovými stránkami a z 21% e-shopy.

Vyhledáváte si nejrůznější informace o módě, případně se někde inspiřujete?*Otázka č. 12*

Pokud ano, kde tyto informace nejčastěji získáváte?*Otázka č. 13***Shrnutí**

Kvalita a životnost produktu jsou hlavní faktory, podle kterých Češi vybírají oblečení. Dalším výrazným faktorem je vzhled produktu. Na cenu je český zákazník stále citlivý, ovšem při výběru již nehraje takový prim, jak tomu bylo v letech minulých. Přednost malým kamenným obchodům dávají spíše muži. Ženy preferují velká nákupní centra. Oblečení nakupují minimálně 1x do měsíce.

Módu mají Češi rádi praktickou, bez výrazných módních výstřelků. Styl vyznávají minimalistický. Od online nákupu je odrazuje nepadnoucí kus oblečení a následné aktivity spojené s jeho vrácením, či výměnou. Průměrná útrata za jeden nákup (oblečení) činí 1201 Kč. Za tričko, kalhoty, či svetr průměrně utratí 901 – 1200 Kč. U kabátu či bundy 2201 – 3000 Kč.

Roste zájem o ekologické, udržitelné či lokální oblečení. Cena je jeden ze zásadních faktorů, který Češi označili za limitující, ve vztahu ke koupi lokálního produktu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že tento faktor je doplněný o neznalost lokálních nebo udržitelných značek. Z analýzy vyplynul fakt, který lehce potírá význam ceny při nákupu lokálního produktu. Více jak 2/3 dotázaných, by byly ochotny připlatit za produkt lokální výroby vyšší cenu. Udržitelnou módu Češi nakupují převážně v kamenných prodejnách nebo na online vyhledávacích módy. Informace o módě si vyhledávají převážně na internetu, primárně na sociálních sítích.

6.3 Analýza konkurence

Pro účely analýzy konkurenčních značek a následně jejich kampaní bude nutné provést určení kritérií, podle kterých se bude konkurenční značka vybírat. Autorka zvolila jako hlavní kritéria:

- užití přírodního materiálu
- cenovou dostupnost produktů
- lokální produkci značky

Tyto kritéria splňují značky - Girls Without Clothes, Wolfgang a značka Bioga. Analýzu lze brát spíše jako vhled do problematiky. Obsahuje nejprve stručné představení značky, následované představením filosofie značky a komunikačních kanálů. Zakončená je představením poslední kampaně značky spolu se SEO testem jejích internetových stránek. SEO test bude proveden pomocí internetového testovače Site Analyzer. Jednotlivé hodnocení bude uvedeno v procentech, přičemž dokonalé stránky by měly docílit hodnoty 100%. Porovnány budou tyto ukazatele:

- **SEO** - analýza klíčových slov, přístupnosti vyhledávacích robotů, nadpisů apod.
- **Performance** - značí výkonnost internetové stránky a rychlost jejího načtení
- **Design** - kvalita designu, zabezpečení serveru
- **Content** - zaměřuje se množství užitých klíčových slov v textu, jejich rozložení a opakování se
- **Accessibility** - responzibilita stránek na jiných zařízeních, propojení domény se sociálními sítěmi apod.

6.3.1 Girls Without Clothes

Značka Girls Without Clothes, zkráceně GWC, funguje na českém trhu od roku 2013. Jedná se o streetovou značku oblečení, která byla založena fotografem Martinem Feixem. Na podzim roku 2015 se Feix přesunul s celou značkou do Prahy, kde na jaře roku 2016 otevřel její první showroom. Značka ovšem veřejně přiznává, že hlavní tržby k ní plynou převážně přes vlastní webové stránky, kde od roku 2013 funguje její e-shop. Podle slov samotného Feixe (2018), značka v současnosti prodá kolem 800 kusů svých produktů měsíčně. (Blog Shopted, ©2018)

Veškeré produkty jsou vyráběny ve vlastní strojovně, kde firma zaměstnává 8 švadlen. GWC se zaměřuje jak na pánskou, tak na dámskou módu, kterou vytváří převážně z kvalit-

ní bavlny s vysokou gramáží. Průměrná cena triček se pohybuje kolem 900 korun českých, cena mikin se pohybuje kolem 2000 Kč (Girls Without Clothes, ©2019). Nejznámější jsou především její trička s vlastním potiskem (ruční sítotisk) pro značku typickým, hlásající její motto - *“Žijeme ve městech, v srdcích máme hory a oceán.”*

Značka vystihuje především jedno slovo a tím je „svoboda“, ve všech jejích formách. Láká jedince, kteří milují život na hraně, hranice pro ně neexistují a slovo limit jednoduše neznají“ (Girls Without Clothes, ©2019). Inspirují ji rebelové, jedinci vybočující z davu. GWC hlásá oslavu života a užívání si poznávání nových zákoutí světa (Girls Without Clothes, ©2019). Značka chce současně oslavovat ženskou krásu, proto nespolupracuje s modelkami, ale vybírá si dívky z davu, které Feix hledá na Instagramu nebo je jednoduše osloví na ulici. (Na vlně podnikání, ©2019)

Samotný zakladatel značky se stal jakýmsi prvním influencerem, který začal skrze sebe šířit její hlavní myšlenku. Veřejně přiznává, že jaký je on, taková je jeho značka. Feix miluje focení, podílí se na veškerém vizuálním obsahu, na kterém doposud stála značka samotná. (Na vlně podnikání, ©2019)

Tento vizuál je stejný a poměrně neměnný. Opakují se v něm tři základní pravidla - product placement, žena, která je většinou spoře oděna a místo, do něhož je zasazena. Proto jako hlavní platformu své propagace využívá značka sociální síť Instagram, který je založen na šíření fotek a videí. V současnosti se značka pyšní 32 tisícům sledujících uživatelů. GWC aktivně funguje na dalších sociálních, jako je Facebook, kde teprve od roku minulého začala využívat možnost placené reklamy. Podle Feixe značce placená propagace na sociálních sítích velmi prospěla (Redbull, ©2019). Naopak na Youtube, dává značka nahlédnout pod pokličku samotné výroby produktů a zasvěcuje zákazníka do filosofie značky.

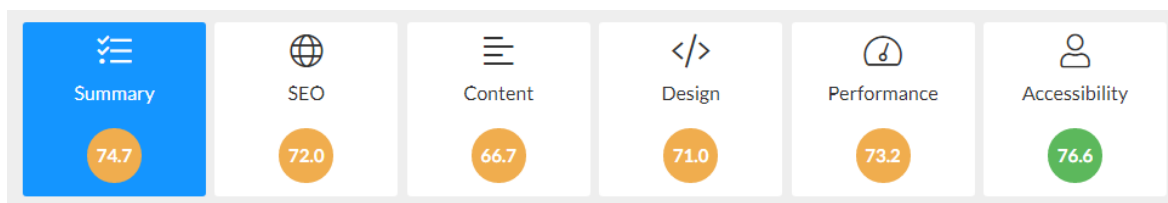
Přes něj dochází k šíření od minulého roku probíhající kampaně ve formě “příběhů z cest”, která započala v létě 2018 a promítá se až doposud. Značka, totiž zažila v předminulém roce stagnaci a bylo potřebné vytvořit něco víc, co by ji posunulo blíže k zákazníkovi (Redbull, ©2019). Proto se Feix rozhodl pro vytváření reklamního story tellingu. Poslední kampaň nesoucí název „Malága 2019“ vychází z lokality. Od ní se odvíjí celý název a obsahový materiál. V případě GWC se jedná o fotky a videa, které obsahují produkt, jednu konkrétní modelku, která je tváří kampaně a místo, jež je vybráno podle názvu kampaně. Doplňkovým materiálem kampaně jsou články z cest, které Feix pravidelně přidává na

GWC blog a perfektně dotváří obsahový materiál celé kampaně. (Blog Girls Without Clothes, ©2019)



Kampaň Malága, (Site Analyzer, ©2019) 1

Stránky GirlsWithoutClothes.cz se mohou pyšnit poměrně velmi dobrou kvalitou užitých klíčových slov. Velmi dobře dopadla také responsibilita jejich zobrazení na jiných přístrojích. Jisté problémy se ukázaly především v ochraně webu a v užití klíčových slov, jejichž kvalita je sice dobrá, ale dochází zde k jejich překrývání se.



GWC (Site Analyzer, ©2019)

6.3.2 Wolfgang

Je česká módní značka, kterou založily před 4 lety v Brně dvě módní návrhářky Zuzana Miladu a Viktorie Kaštánková. Od roku 2015 funguje jejich vlastní e-shop, který je propojen s blogem značky. Spolu s e-shopem byla založena v Brně i první kamenná prodejna. Ta byla v roce 2017 rozšířena o druhou kamennou prodejnu v Praze na Benediktské ulici. Značka se snaží šít módu, která představuje jednoduchost a čisté linie, přitom je pohodlná a ležérní, genderově a názorově nevyhraněnou. (Marianne, ©2018)

Wolfgang se vyznačuje jednoduše sofistikovanou unisexovou módou, která místo módních trendů klade důraz na pohodlí zákazníků. Produkty značka nerozděluje na dámskou nebo pánskou módu. Zakladatelky zaměřují při zpracování svou pozornost především na kvalitu zpracování a dlouhou životnost. Proto značka používá materiál, který získává od evropských dodavatelů. Následný střih a šití probíhá v Brně pod taktovkou samotných zakladatelek značky (Wave rozhlas, ©2019). Wolfgang se současně snaží produkovat co nejméně odpadkových zbytků tím, že ze zbylých odstřížků látky vytvoří produkt nový. Průměrná cena jednoho produktu se pohybuje kolem 2000 korun českých. (Wolfgang - Store, ©2019)

Každý kousek značky vyjadřuje identitu jedince, způsob myšlení, pocit ze sebe sama a sílu smečky. Mezi zákazníky Wolfgangu patří všechny věkové kategorie žen či mužů. Cílovou skupinou jsou především lidé, kteří se umí do hloubky zamyslet a zvážit koho a co svým nákupem podporují. Lidé, kteří vědí, že nakupování není jen o parádě, ale i o myšlení a filozofii. (Marianne, ©2018)

Hlavním komunikačním kanálem značky jsou její internetové stránky, kde se zákazník může dočíst vše potřebné o její filozofii. Z vizuálního hlediska jsou zpracovány velmi čistě a minimalisticky, jednoduše tak, aby podtrhly celou myšlenku značky. Stránky obsahují e-shop, jež je rozdělen na tři produktové řady - Lazy, Fine a Classy. Každá produktová kategorie je jakousi reflexí každé cílové skupiny, která se v určitých faktorech odlišuje. Řada Lazy obsahuje produkty, které obsahují barvu pouze bílou nebo černou a znázorňují obyčejnost a univerzálnost. Řada Fine se zaměřuje pouze na Ženy. Barvy černá a bílá jsou doplněny o barvu pleťovou. Řada Classy obsahuje spíše doplňky a je doplněna o produkty určené spíše mužům. (Wolfgang - Store, ©2019)

Řada Fine, s převládající pleťovou barvou produktů, byla představena na jaře tohoto roku. Značka ji na trh uvedla pod názvem kampaně "Naked", která s sebou přinesla limitovanou kolekci s tímto nápisem. Kampan vznikla z myšlenky podpory pacientů s

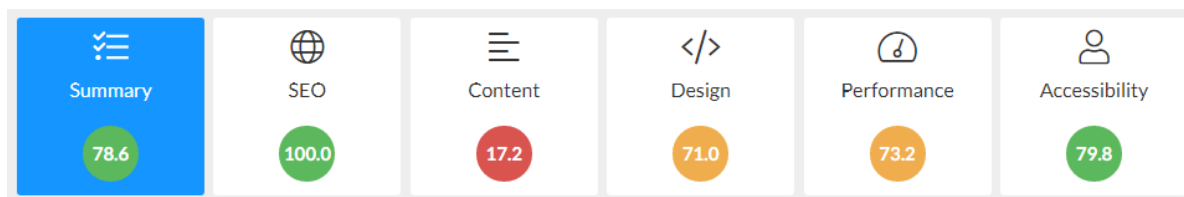
onkologickým onemocněním, při čemž se značka Wolfgang spojila s nadací Nejkid. Proto samotný název kampaně. Výběr pleťové barvy byl zvolen z důvodů asociace příběhů dětí z ráje, užívání si života a pokory, se kterou by měl člověk každodenně žít. (Protišedi, ©2019)



Kampaň Naked (Proti šedi, ©2019)

Kampaň doprovázel vizuální materiál, který byl šířen přes sociální sítě a pomocí bannerové reklamy. Ikonou celého vizuálu je modelka, která má přes hlavu přetaženu látku a na ní čepici. Fotografie jsou doplněny o text „*Someone can't choose to be naked or not. But you can choose to support nejkid*“. Čepice s látkou tělové barvy symbolizují dětské pacienty, kteří se s jistou formou zahalenosti setkávají v rámci léčby, kdy přicházejí o svou „hřívu“ bez možnosti volby. Výtěžek z kampaně posloužil na zhotovení paruk pro tyto onkologické pacienty. (Protišedi, ©2019)

Testing internetových stránek Wolfgang-store.cz ukázal poměrně zásadní mezery v užití a opakování se klíčových slov, jejichž kvalita je navíc velmi slabá. Stránky obsahují také příliš mnoho titulů, které nejsou optimalizovány. Naopak přístupnost stránek se jeví jako velmi žádoucí. Z celkového hlediska stránky dopadly velmi dobře. Z testovaných konkurentů dokonce nejlépe.



Wolfgang (Site Analyzer, ©2019)

6.3.3 Bioga

Značka Bioga byla založena v prosinci roku 2012, jako malá firmička v Napajedlích. Zakladatelka nejprve šila pro své známé a kamarády, následně začala oblečení prodávat po nejrůznějších fashion marketech. V roce 2014 obohatila značka český módní trh o své internetové stránky s e-shopem a blogem. Jak píše na svém webu majitelka značky: „*Bioga je naše představa o oděvní firmě budoucnosti realizovaná v přítomnosti. Je to zhmotněný sen o světě, kde je práce potěšením, kde je výroba lokální s férovými odměnami pro zaměstnance, kde je ochrana životního prostředí prioritou. Naše výrobky jsou odrazem tohoto snu - originální autorské tvoření s láskou nejlépe jak to jde, nejlépe jak to umíme.*” (Bioga, ©2019)

Bioga se snaží šít módu převážně pro ženy. Její kolekce se zaměřuje hlavně na tvorbu univerzálních šatů a sportovních legín na jógu. V letních měsících bývají tyto dvě nejprodávanější kategorie doplněny plavkami. Výrobní proces jednotlivých kousků je velmi přísný. Značka si totiž pečlivě hlídá, aby výroba jejího oblečení byla etická a ekologická. Při šití jednotlivých kusů oblečení se zpracovávají i jednotlivé ústřižky a zbytky z látek, které jsou opětovně využity na tvorbu dalšího produktu (Czechdesign, ©2019). Průměrná cena oblečení se pohybuje kolem 1500 Kč.

Filozofií značky je oblečení, které bylo stvořeno z čisté radosti z „*tvořící a neutuchající touhy po kráse*” (Bioga, ©2019). Motto značky - “Tady a teď, proto navždy”, se občas objevuje i na jednotlivých potiscích triček nebo na vlastních nášivkách. Cílovou skupinou jsou spíše ženy aktivní, hledající pohodlí a univerzální eleganci. (Módní slimák, ©2018)

Autorka značky zastává názor, že k dobrému prodeji a marketingu není potřebná placená reklama. Proto svůj veškerý marketingový um směřuje čistě na organický obsah (Czechdesign, ©2019). Značka funguje na sociální síti Facebook, kde odkazuje zákazníky na nejrůznější fashion markety, kterých se v nejbližší době zúčastní. Současně zde nabádá a edukuje společnost v oblasti udržitelné módy. Proto je Facebook hned po internetových stránkách jedním z nejdůležitějších kanálů, skrz který značka k zákazníkům promlouvá. Bioga funguje i na Instagramu, kde má 1390 sledujících uživatelů. Hlavní tváří

Instagramového profilu značky je její zakladatelka. Většina oděvů je focena právě na ní. Webové stránky značky, na rozdíl od předchozích konkurenčních značek, působí obyčejnějším dojmem. Nejsou tak vizuálně vyšperkované, jak tomu bylo u značek předchozích, zato míra přehlednosti je velmi vysoká (Bioga, ©2019).

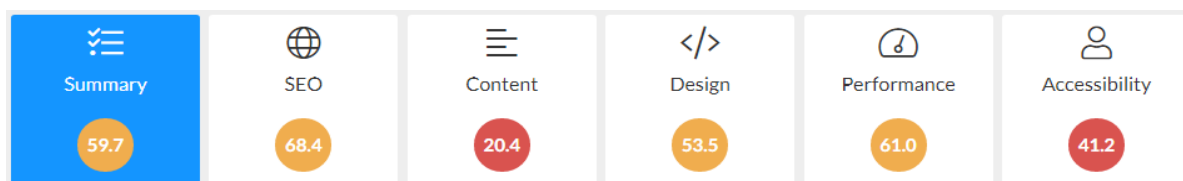


Kampaň Sdílení (Bioga Blog, ©2018)

Značka přišla začátkem roku 2019 s kampaní zvanou “SDÍLENÍ”, která nesla motto „Až na kraj světa“. Hlavní myšlenkou kampaně byla podstata smyslu a pomalé výroby, kterou mírně řečeno obrátila. Značka přišla nejprve s edukativním záměrem, kdy šířila na svém Facebookovém profilu informace o využívané levné pracovní síle zaměstnanců třetího světa, kteří jsou tisíce kilometrů vzdálení od místa prodeje. Zdůrazňovala fakt, že než se dostane oblečení z Bangladéše do rukou českého zákazníka, musí projít dlouhým logistickým procesem. Následně přišla s kampaní Sdílení, kde nabádala své zákazníky, aby vzali svůj kus oblečení, které u Biogy nakoupili, do světa. Protože na rozdíl od oblečení z Bangladéše, je to od Biogy cestovatelský „zelenáč“. Cílem kampaně bylo odeslání fotek s oblečením Bioga, buď na email značky, nebo šíření těchto fotek na sociálních sítích, kde byla Bioga označena. Značka následně nejzajímavější fotky sdílela na svém blogu a Facebooku. Bioga začala v rámci kampaně spolupracovat se společností Surf-trip, která

zajišťuje surfové kempy po celém světě. Výsledkem byla vzájemná propagace obou značek a propojení zákazníků. (Blog Bioga, ©2019)

V testování stránek, dopadla Bioga nejhůře. Pohořela především v malém množství užitých klíčových slov (125 slov) a ve špatné zabezpečení stránek, které neobsahují ani hlavní SSL zabezpečení. Bioga má současně ze všech třech testovaných webů nejnižší výkon. Reputaci si stránky vylepšují svou přehledností a SEO optimalizací.



Bioga (Site Analyzer, ©2019)

6.4 SWOT analýza

Na základě informací získaných z výše uvedených analýz a výzkumu autorka vypracovala SWOT analýzu, která představuje silné a slabé stránky společnosti „PB“, její příležitosti a hrozby:

Silné stránky

- kvalita – ušito v Česku, výběr prvotřídního materiálu, životnost, styl, tohle všechno daný produkt od „PB“ nabízí
- myšlenka – značka si velmi dobře uvědomuje, že takové tempo, které je v módním průmyslu nastaveno, je jednoduše neudržitelné a je nutné zpomalit. Proto přichází s myšlenkou udržitelné módy, která je férová jak k planetě, tak k zákazníkům.
- absence využití materiálu u konkurence – mnohé značky se pyšní buďto výrobkem, který byl vytvořen v České republice, jenže materiál pro onen produkt je většinou syntetického původu. Případně je použita bavlna, která nemá vysokou životnost. Propojení bavlny a konopného vlákna jsou známkou vysoké výdrže produktu. Merino vlna, která bude součástí sportovnější kolekce, je typická pro značky, vytvářející oblečení vyloženě pro sportovce. Ovšem značka poskytující oblečení na běžné nošení, s užitím merino vlákna na českém trhu není.
- udržitelnost – na českém trhu s oblečením je poměrně málo značek tohoto zaměření. Z výzkumů vyplývá, že je po produktech tohoto smýšlení čím dál větší hlad.

- univerzálnost – značka bude vytvářet minimalistickou módu, hodící se na každou příležitost, pro jakoukoliv věkovou skupinu.
- online i offline nákup – zákazník bude moci své oblečení objednat online a vyzvednout doma, nebo na prodejně v Praze. Tam si může zboží klidně vyzkoušet a případně vrátit.
- responsivní webové stránky – webové stránky se přizpůsobí počítači, mobilu nebo tabletu. Zákazník může nakupovat odkudkoliv, z jakéhokoliv zařízení.

Slabé stránky

- nulové povědomí – značka je nová, nikdo o ní nikdy neslyšel, musí se prokousat na výsluní.
- vše od nuly – značka nemá zatím vytvořenou žádnou komunitu na sociálních sítích ani webové stránky, vše bude muset vytvořit a spustit. Bude si muset vytvořit věrný okruh zákazníků, kteří budou její vizi šířit dál.
- relativně lehce napodobitelná – vytváří módu, která je napříč trhem poměrně přesycená. Oblečení je poměrně lehce napodobitelné tím, že netvoří žádné zásadní kreace.
- vyšší cena produktu – cena produktů se bude pohybovat kolem 800 – 2000 Kč u triček. Cena je vyšší, avšak vykoupena kvalitou a myšlenkou.
- malý počet zaměstnanců – značka bude mít velmi omezený počet zaměstnanců, který bude limitovat rychlost zpracování při větších objemech pobjídky.
- nízký rozpočet na marketingové aktivity

Příležitosti

- mentalita – mění se smýšlení lidí ve společnosti. Lidé jsou více než kdy jindy nakloněni změně. Roste zájem o ekologii a udržitelnost.
- rozvoj médií – do popředí se neustále dostává internet, sociální sítě, nakupování přes mobil. Doba je nakloněna propagaci pomocí online médií.
- růst trhu – viz. podkapitola o představení trhu.
- potenciál růstu – oblečení bude možné zasílat i do zahraničí, internetové stránky budou i v mutaci anglického jazyka.

Hrozby

- růst cen materiálu – nutnost zdražení, snížení kvality nebo marže.
- přesycení trhu – především reklamou na módní produkty, je možné že se v této smrští značka jednoduše ztratí.
- nedostatečný zájem – špatné pochopení myšlenky, malé množství zákazníků, kteří jsou ochotni si produkt koupit ať už z důvodu ceny, designu nebo jiného faktoru.
- rostoucí tržní podíl firem reprezentujících rychlou módu – na český trh se dostává čím dál více značek, které se snaží zákazníky nalákat především na cenu produktu.

SWOT ANALÝZA		
Interní vlivy	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
	<ul style="list-style-type: none"> • kvalita • myšlenka • využití jedinečné kombinace materiálů • udržitelnost • univerzálnost • online i offline nákup • responsibilita stránek 	<ul style="list-style-type: none"> • nulové povědomí • vše od nuly • relativně lehká napodobitelnost • vyšší cena produktů • malý počet zaměstnanců • nízký rozpočet na marketing
Externí vlivy	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
	<ul style="list-style-type: none"> • mentalita • rozvoj médií • růst trhu • potenciál zahraničí 	<ul style="list-style-type: none"> • rostoucí cena materiálu • přesycení trhu • nedostatečný zájem • růst značek s rychlou módou

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Tato kapitola slouží jak odpověď na otázky, které metoda SOSTAC, podle které byla tvořena analýza, nabízí. Komunikační kampaň se zaměřuje především na vytvoření nosné myšlenky, kterou je následně možné implementovat do online, ale i offline prostředí. Cílem není tvorba detailního komunikačního plánu, nýbrž návrh podstaty komunikační kampaně a jejího smyslu.

7.1 Odpověď na otázky, podle metody SOSTAC

7.1.1 Kde se nyní nacházíme?

Značka, s pracovním názvem „PB“, která vyrábí v České republice z přírodních vláken, je na samém prvopočátku svého podnikání. Má zajištěny veškeré statky týkající se provozování značky s oblečením. Nyní chce vstoupit na český trh, který jak z praktické části vyplývá, je módní značce tohoto zaměření otevřen.

Z představení českého trhu s oblečením vyplývá, že v průběhu posledních let dochází k zásadní změně. Zákazníci se postupně začínají odklánět od velkých nákupních center, která byla hitem, ještě pár let zpět. Začíná se navracet jistá forma decentralizace, jak tomu bylo v letech před privatizací. Lidé začínají vyhledávat čím dál více konkrétní značky, které hledají buď na internetu, nebo si zajdou do kamenné prodejny této značky.

Česká republika je z více jak 90% pokryta internetovým připojením. Míra nákupu na internetu nebo v kamenné prodejně se postupně vyrovnává, přičemž se do budoucna počítá s růstem prodeje právě v online prostředí. Jako hlavní trendy, v oblasti nákupního chování Čechů ve vztahu k oblečení, uvedl Fashion (Re)search 2018 tyto tři adepty:

- udržitelnost
- street wear (převážně tenisky neboli sneakers)
- lokálnost

Tohle zjištění hraje ve všech aspektech do karet právě nově vznikající značce „PB“. Majitelé značky počítají při vstupu na trh, který proběhne v průběhu několika následujících měsíců, s vlastními internetovými stránkami. Ty by měly plnit funkci e-shopu a současně by se na nich zákazník dozvěděl, proč značka vznikla a co uznává. Součástí by byla sekce, která by edukovala společnost v otázkách udržitelnosti.

Majitelé společnosti dokončují svůj kamenný obchod a právě formují své webové stránky. Z průzkumu Fashion (Re)search 2018 vyplynulo, že jdou správnou cestou, která úspěch přikládá značce s fungujícím e-shopem doplněným kamennou prodejnou.

7.1.2 Kam směřujeme? Jaký je náš cíl?

Značka se v nejbližších měsících plánuje otevřít českému trhu a českému zákazníkovi. Konečným cílem každé módní značky bývá prodej. Ovšem na ten má vliv mnoho faktorů, které nejde pouze marketingovými nástroji ovlivnit (Minney, 2016, s. 132). Proto se cíl práce zaměřuje na zvednutí povědomí o této značce, která chce k zákazníkovi promluvit a ukázat mu, že je tady a teď. Z výzkumu, autorkou práce provedeného, vyplynulo poměrně nízké povědomí o udržitelné módě. Proto vyvstává otázka, zda do kampaně nezahrnout další faktor a tím je edukace společnosti. Cílem kampaně by byly tudíž tyto dvě zásadní, ale poměrně těžko propojitelné myšlenky:

- Povědomí cílové skupiny o nové značce, která vstupuje na český trh.
- Edukace společnosti, ve smyslu uvědomění si, že se skutečně něco děje s planetou vlivem módního průmyslu založeného na rychlé komerční módě. Poukázat na alternativu ve formě módy udržitelné.

Co tyto dva body od sebe odlišuje je především cílení, které je u prvního bodu zaměřeno převážně na cílovou skupinu. Druhý bod, by měl cílit na společnost bez rozdílů.

Cílová skupina

V praktické části práce se počítalo s předpokladem čtyř cílových skupin, lépe person. Přičemž každá persona se vyznačovala určitou vlastností, nákupním chováním a charakteristikou pro tuto personu typickou. Analýza zákazníků, doplněná o dotazníkové šetření, poodkryla informace, které je potřebné do předem vytvořených person zpracovat. Současně poodkryla obecné chování českých zákazníků, nakupujících oblečení. Mezi základní informace, které vyplývají z analýzy, patří:

Shrnutí výzkumu

kvalita	Faktor koupi, při nákupu nejzásadnější
minimalismus, praktičnost	To, jakou módu nejčastěji vyhledává český zákazník.
e-shop + kamenný obchod	Výhodu má značka, která vlastní oba tyto statky.
ekologická móda	Roste zájem o tento druh módy, ve skutečnosti povědomí o módě udržitelné je ještě stále v plenkách.
cenový limit	Zákazník tvrdí, že limitem koupi udržitelné módy je pro něj převážně cena, ovšem je ochotný si za něj více připlatit, ve srovnání s koupí asijského produktu.
sociální sítě	Nejzásadnější zdroj, odkud zákazníci čerpají informace o módě, udržitelnosti, apod.

„Stylař“ – mladší věková kategorie, důležitost přikládá především vzhledu daného produktu. Řeší cenu, je poměrně dobře ovlivnitelný, je aktivní, ale nezáleží mu příliš na kvalitě zpracování. Řeší, jak vypadá jeho image. Informace získává především na sociálních sítích.

„Rozumbrada“ – střední věková kategorie, při nákupu řeší především kvalitu a životnost produktu. Ovlivnitelný příliš nebude, ale rád vyzkouší něco, co je kvalitní. Podporuje i místní módní značky. Bývá součástí určité komunity a chce vybočovat. Nakupuje především on-line.

„Pozér“ – všechny věkové kategorie, při nákupu oblečení se zaměřuje především na značku, jelikož ta značí předpokládanou kvalitu produktu. Je ovlivnitelný, pokud mu značka slibuje punc originality a odlišení se od ostatních. Značka je pro něj určitým vyjádřením luxusu. Produkty sleduje online přes mobil, ale výsledný nákup provede většinou v kamenné prodejně.

„Ekolog“ – všechny věkové kategorie, důležitost při nákupu oblečení přikládá především jeho původu. Občas se zaměřuje i na to, jak bylo dané oblečení vyrobeno. Není příliš ovlivnitelný, fandí značkám, které podporují vizi udržitelnosti a ekologické výroby. Miluje minimalismus a je ochotný si za produkt připlatit. Nakupuje online. Jako jediný z těchto čtyř person, ví něco o udržitelné módě.

7.1.3 Jak se tam dostaneme?

Na tuto otázku odpovídá značka strategií, kterou je nutné mít dobře promyšlenou. Z analýzy konkurence vyplynuly znaky, jež jsou společné pro všechny tři konkurenty. Tyto znaky vypovídají o pocitu, který daná značka / produkt, předávají samotnému zákazníkovi, pokud produkt nosí.

- pocit odlišení se od davu
- tvorba vlastního světa, vlastní komunity
- spadání pod určitou minoritu
- rebelie, boření hranic, výbušnost

Tyhle všechny vlastnosti jsou obaleny do jednoho výsledku. Tímto výsledkem je úspěch. Každý člověk totiž chce být úspěšný, a právě pocit rebelie, odlišnosti a spadání do určitého gangu je to, co je pro sebevědomého jedince, který je úspěšný typické. Lidé si kupují tento produkt, aby podle nich vyjádřili, jací jsou. Ve skutečnosti jde často, že lidé takovými pouze chtějí být a brand/ značka jim dává možnost, se tak alespoň na chvíli cítit.

Značka „PB“ by se proto mohla vydat tímto směrem a touto myšlenkou. Ovšem chtělo by ji doplnit, chtělo by se nějak odlišit. K tomu slouží spojení s myšlenkou udržitelnosti, která zakládá na férovém odívání, lokálnosti, materiálu a zodpovědných pracovních podmínkách. Spojení těchto dvou ideí – rebelie + udržitelnost, vnukly autorce práce následující ideje:

Značka, logo

Pro tvorbu kampaně by bylo vhodné vytvořit z pracovního názvu „PB“ název, který koresponduje s výše uvedenými body. Autorka vypracovala název a logo, které těmto bodům odpovídají.

Název nově vznikající značky – LOCAL GANG. Název vznikl spojením dvou slov, kde slovo „local“ evokuje místní produkci, něco, co si zákazník může koupit od místní komunity. Slovo „gang“ je výsledkem, který jednoduše vyšel z analýzy konkurence. Lidé chtějí spadat do určité komunity, která se odlišuje a provokuje. Slovo gang má ve společnosti zaujatou pozici určité skupin lidí, která porušuje pravidla a pobuřuje. Logo značky znázorňuje rostlinu, která je ve čtyřstěnném obrazci. Rostlina je symbolem udržitelnosti a užití přírodního materiálu, onen čtyř stěnný obrazec znázorňuje čtyři principy, kterými se udržitelná značka řídí – lokálnost, kvalita - přírodní materiál, férové pracovní podmínky, ekologická výroba.



LOCAL GANG

SINCE 2018

Logo (vlastní zpracování)

Myšlenka kampaně

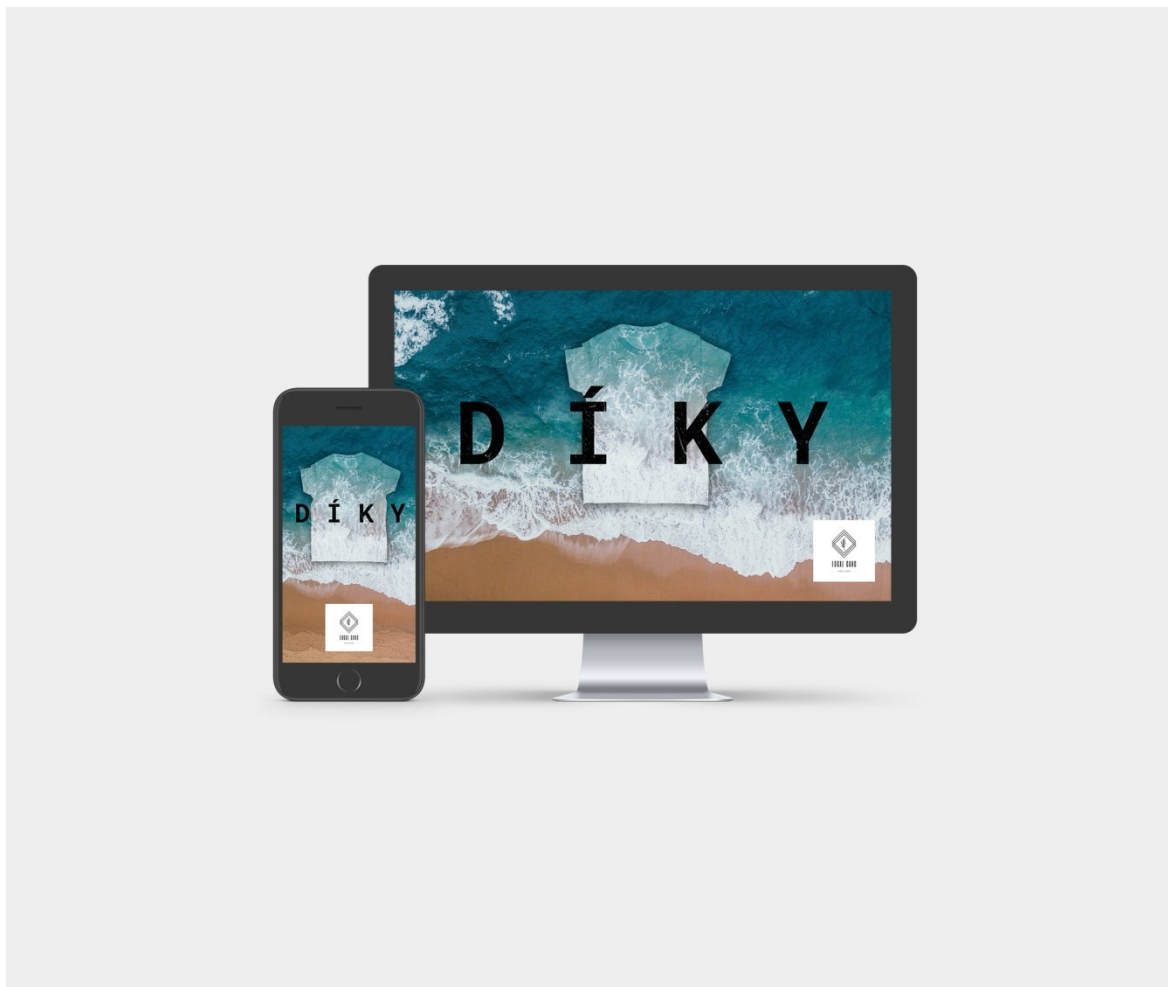
Cílem kampaně bude edukovat společnost a zároveň informace o to, že je na trhu nová značka oblečení. Kampaň bude cílit na cílovou skupinu značky, ale i na širokou veřejnost. Je nutné si uvědomit, že trh je přesycený kampaněmi módních značek, a pokud chce být brand úspěšný je občas nutné zariskovat.

„Díky“ v sobě bude mít, vždy kladnou, ale i zápornou konotaci. Přičemž značka promlouvá právě k těm, kteří něco vědí o udržitelné módě, ale současně těm, kterým tento pojem nic neříká a žijí konzumem. Kampaň chce šokovat a vzbudit určitý pocit uvědomění si v lidech.

Proto LOCAL GANG přichází s kampaní „DÍKY“. Uvědomuje si, že než samotný produkt, který prezentují konkurenti, je důležitá myšlenka. A na ní je postavena celá kampaň, která bude tvořená ze 3 různých vizuálů, jež bude moct využít, jak online, tak offline.

Vizuál 1 – představuje moře, ve kterém se promítá samotné tričko, vše je překryto názvem „díky“. Tento vizuál značí myšlenku ekologie, ale především vody, jejíž ohromné množství se spotřebovává při výrobě oblečení. Následně prezentuje myšlenku znečištění vody, kterou módní průmysl zaplavuje neustále chemií.

Díky, těm, kteří si kupují produkty udržitelné módy, těm kteří se snaží recyklovat a smýšlejí do budoucna. Dík taky těm, kteří nepřemýšlí a podporují masovou výrobu a znečišťování planety. Díky za to, že v budoucnu bude v oceánu tolik chemikálií, že se s tím planeta již nedovede vypořádat.



vzor vizuálu 1 (vlastní zpracování

)

Vizuál 2 – představuje indické dítě, které má na sobě tričko značky LOCAL GANG, stojí přímo a přes něj je překryt opět název „díky“. V tomto vizuálu značka poukazuje na neférové podmínky a především dětskou práci v zemích třetího světa. Důvodem byl také fakt, kdy veškeré módní značky prezentují své produkty (většinou vytvořené v Indii, Asii) na modelkách a modelech, kteří by tento produkt nevytvořili a jsou pravým opakem těch, kteří ano. Proto chce značka poukázat na tento fakt a jít lehce do rizika – indické dítě, které produkt nevytvořilo, ale má ho na sobě, paradox, který by mohl zafungovat.

Díky patří těm, kteří si kupují lokální produkty a podporují tak práci českých zaměstnanců a značek. Díky patří taky těm, kteří dali dítěti opět důvod jít znovu do fabriky na dvanáctihodinovou směnu a sednout ke stroji, který jde ušít tričko tímto člověkem objednané za výhodnou cenu.

Vizuál 3 – představuje ženu, která má na sobě tričko značky LOCAL GANG, ovšem trpí viditelným atopickým ekzémem/ případně lupénkou. Přes celý vizuál je opět název „Díky“. Tento vizuál poukazuje na materiál, který je značkou používán. Zde je díky myšleno převážně v kladné konotaci, kdy ona žena děkuje značce, za to, že vytvořila produkt, který nedráždí její pleť.

7.1.4 Jak se tam přesně dostaneme?

Z analýzy vyplynulo, že nejpodstatnější využití, by měly zastoupit sociální sítě a také bannerová reklama. Ta by po rozkliknutí přesměrovala zákazníka na LOCAL GANG web, kde by bylo vysvětlení této kampaně a celkové myšlenky značky. Také po rozkliknutí kampaně na sociálních sítích by došlo k tomuto přesměrování. Kampaň by se vyskytovala také na webových portálech spojených s módou, jak klasickou, tak udržitelnou.

V offline prostředí by se příliš nenacházela z důvodu finančního budgetu, který není velký. Ovšem minimálně zastoupení plakátů, či letáků v místě lokace prodejny, by bylo jistě kladným řešením – komunita.

7.1.5 Rozpočet, harmonogram, kontrola

Jelikož půjde o kampaň, kde je předem daný rozpočet 30 – 40tisíc korun, který je podle tvůrců značky ještě přestřelen a cílem je spíše jeho plné nevyčerpání, je nejefektivnější myšlenkou online sdílení, které by tvořilo organický dosah, jež by byl doplněn vstupní nárazovou placenou kampaní na sociálních sítích. Bannerová reklama (PPC) by se využila až na konci kampaně, jako připomenutí se těm, kteří značku nezaznamenali.

Kampaň by trvala 2 týdny, od 2. července do konce července. Přesně dva týdny po spuštění webových stránek. Prvních 5 dní by probíhala placená reklama na sociálních sítích, následně by probíhalo období pouze organického sdílení a tvorby obsahu. Zakončení ve formě PPC reklamy by se vázalo k posledním 6ti dnům kampaně.

Kontrola by probíhala jak v průběhu kampaně, tak na jejím konci, pomocí metrik a programů, jež slouží k její kontrole a vyhodnocení. Za zmínku stojí - Google Analytics, Google Adwords (analyzuje PPC reklamu), Buffer (analyzuje kampaň na sociálních sítích).

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala představením udržitelné módy a následnou tvorbou komunikační kampaně pro nově vznikající českou značku, která vstupuje na trh, která byla založena na základech udržitelné módy.

Teoretická část se zabývala představením a definicemi marketingu, marketingového mixu a plánováním komunikační kampaně. Současně představovala vzhled jakýsi problematiky udržitelné módy. Byla zakončena metodologickou částí, kde byly vymezeny výzkumné otázky. Praktická část obsahovala situační analýzu, která zahrnovala analýzu konkurence, zákazníků a představení trhu. Součástí byla také analýza konkurenčních kampaní a výzkum doplňující charakteristiku cílové skupiny. Práce byla zakončena projektovou částí, která se zaměřuje na představení názvu značky a strategie komunikační kampaně. Cílem kampaně byla především osvěta problematiky, spojená s udržitelnou módou společně s oznámením nově vstupující značky na trh.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- 1) BLABLA, Veronika. 2018. *Příběh skříně*. Praha: vlastní náklad, 2018, ISBN 9781780262833
- 2) CHAFFEY, Dave a P SMITH. *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing* [online]. 4th ed. New York: Routledge, c2013 [cit. 2019-02-26]. ISBN 978-020-3082-812. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=UIsV4FeNVqEC&printsec=frontcover&dq=Emarketing+Excellence:+Planning+and+Optimizing+your+Digital+Marketing&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjbrY-wh5XLAhVkyJoKHfZiC-gQ6AEILDAA#v=onepage&q=Emarketing%20Excellence%3A%20Planning%20and%20Optimizing%20your%20Digital%20Marketing&f=false>
- 3) DWYER JUDITH. *Communication for the professions: strategies and skills*. 5th ed. Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Australia, 2013. ISBN 978-144-2548-480.
- 4) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. 10. JANO UCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 5) FLETCHER, Kate. 2013. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Londýn: Routledge, 288 s. ISBN 9781317935216.
- 6) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- 7) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 8) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 9) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- 10) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 11) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- 12) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ . Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6
- 13) PELSMACKER, Patrick. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- 14) PŘIKRYLOVÁ , Jana a Hana JAHODOVÁ . Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8
- 15) SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.
- 16) VYSEKALOVÁ , Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- 17) ZAMAZALOVÁ , Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Online zdroje:

- 1) HENNINGER, Claudia. 2016. *What is sustainable fashion*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal [online][cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- 2) FLETCHER, Kate. 2010. *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*. Fashion Practise: The Journal of Design, Creative Process and the Fashion Industry [online].) [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- 3) POOKULANGARA, Sanjukta, Elsevier. 2013. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions. Elsevier: The Journal of Retailing and Consumer Services[online].) [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- 4) Tipy na podporu prodeje pro podnikatele - iPodnikatel.cz. *Pomůžeme vám vydělat peníze | iPodnikatel.cz* [online]. 2019 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/podpora-prodeje-neni-reklama.html>

- 5) Mladý podnikatel. *Business 2 Community - Top Trends, News & Expert Analysis*[online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z:

GWC [online]. 2018 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://bit.ly/2GpyZmb>

Bioga[online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://bit.ly/2GkpyZmb>

WOLFGANG [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://bit.ly/2ljCxZa>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Malaga.....	61
Obrázek č. 2: GWC	61
Obrázek. č. 3: Sdílení	63
Obrázek č. 4: Naked.....	65
Obrázek. č. 3: Logo	74
Obrázek č. 4: Vzor.....	76

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Swot analýza	68
Tabulka 2: Shrnutí výzkumu	72

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky poslouží ke zpracování mé závěrečné práce. Dotazník je určen pro všechny, kteří nakupují oblečení. Především se zabývá tématem módy udržitelné. Vyplnění dotazníku by Vám nemělo zabrat více než 10 minut Vašeho drahocenného času.

Předem děkuji za Váš zájem a čas.

1. Nakupujete oblečení? (VĚTVENÍ)

- ano
- ne

2. Které tvrzení Vás nejlépe vystihuje?

- Při nákupu oblečení je pro mě důležitý vzhled produktu, s ohledem na trendy.
- Při nákupu oblečení se zaměřuji především na kvalitu oblečení, jeho použitelnost a životnost.
- Při nákupu oblečení se zaměřuji na značku, ta je pro mě zárukou kvality.
- Při nákupu oblečení se zajímám o jeho původ a sleduji, kde bylo vyrobeno.

3. Jaký význam pro Vás mají následující faktory při koupi oblečení?

Škálové bodování od 1 do 5 ti bodů, 1 – nejmenší význam, 5 – nejvyšší význam, snažte se úměrně rozdělit bodování, aby všechna čísla 1-5 byla zastoupena a neopakovala se.

- původ oblečení
- kvalita, materiál
- cena
- značka
- vzhled, design

4. Jakou maximální částku jste v průměru schopni utratit za jeden kus oblečení (tričko, svetr, kalhoty)?

- Do 300 Kč
- 301 – 600 Kč

- 601 – 900 Kč
- 901 – 1200 Kč
- 1201 – 1500 Kč
- 1501 – 1800 Kč
- 1801 Kč a více

5. Jakou maximální částku jste v průměru schopni utratit za jeden kus oblečení (bunda, kabát)?

- Do 700 Kč
- 701 – 1200 Kč
- 1201 – 1700 Kč
- 1701 – 2200 Kč
- 2201 – 3000 Kč
- 3001 – 4000 Kč
- 4001 – 5000 Kč
- 5001 Kč a více

6. Utratili byste více peněz za produkt vyrobený na území EU/ ČR než za produkt vyrobený v asijské nebo indické továrně?

- ano
- ne

7. Jak často v průměru nakupujete oblečení?

- minimálně 1x týdně
- minimálně 1x do měsíce
- minimálně 1x do dvou měsíců
- minimálně 1x za půl roku
- minimálně 1x za rok
- méně než 1x za rok

8. Jaký vztah máte k udržitelné módě? (VĚTVENÍ)

Produkt udržitelné módy splňuje tyto faktory – vyrobeno v EU nebo kontrolované továrně + použití recyklovaných nebo biologicky odbouratelných materiálů (organická bavlna, lyocell, modal, konopí...)

- žádný, v životě jsem o udržitelné módě neslyšel/a
- kladný, zajímám se o to, odkud zboží je nebo z čeho je vyrobeno
- kladný, mám pár kousků, ale nevěděl/a jsem, že se jedná o produkt udržitelné módy, nikdy jsem tento pojem neslyšel/a
- záporný, je to zbytečnost

9. Pokud znáte pojem „udržitelná móda“, kde jste se o něm dozvěděl/a?

- přátelé, okolí
- sociální sítě
- internetové stránky
- tištěné magazíny, časopisy
- online magazíny, časopisy
- televize, rádio
- event / událost
- jiné

10. Máte v šatníku kousek, který by splňoval předpoklady udržitelné módy?
(VĚTVENÍ)

Produkt udržitelné módy splňuje tyto faktory – vyrobeno v EU nebo kontrolované továrně + použití recyklovaných nebo biologicky odbouratelných materiálů (organická bavlna, lyocell, modal, konopí...)

- ano
- ne
- nevím

11. Pokud ano, kde jste tento produkt nakoupil/a?

- online – web dané značky
- online – vyhledávač oblečení / internetový obchod s více značkami
- kamenná prodejna
- nákupní centra
- hypermarket / supermarket
- bazar, sekond – hand, výměna
- trhy, markety, eventy
- jiné / nevím

12. Vyhledáváte si nejrůznější informace o módě, případně se někde inspirujete?
(VĚTVENÍ)

- ano
- ne

13. Pokud ano, kde tyto informace nejčastěji získáváte?

- sociální sítě (Instagram, Facebook, Pinterest, apod.)
- webové stránky
- časopisy, magazíny
- e – shopy
- fashion eventy – módní přehlídky, markety apod.

- newslettery, emailing
- přátelé, známí
- televize, rádio
- jiné

14. Pokud byste si měl/a koupit kus oblečení, které je z udržitelné produkce, jaký faktor by byl pro Vás nejdůležitější?
(Produkt udržitelné módy splňuje tyto faktory – vyrobeno v EU nebo kontrolované továrně + použití recyklovaných nebo biologicky odbouratelných materiálů - organická bavlna, lyocell, modal, konopí...)

- design, vzhled
- cena
- kvalita, životnost, materiál
- funkčnost
- značka

15. Jaký styl značky/ oblečení upřednostňujete?

- street wear / life-stylový
- sportovní/ outdoorový
- elegantní / minimalistický
- módní / trendy
- jiný

16. Pohlaví

- muž
- žena

17. Věk

- méně než 18
- 18 až 25 let
- 26 let až 33 let
- 34 let až 42 let
- 43 let až 51 let
- 52 let až 63 let
- 64 let a více

18. Vzdělání

- bez vzdělání
- základní vzdělání
- středoškolské vzdělání bez maturity

- středoškolské vzdělání s maturitou
- vyšší odborné vzdělání
- vysokoškolské vzdělání

19. Současný stav

Zvolte jen jednu možnost, které přikládáte nejvyšší váhu.

- student
- OSVČ
- zaměstnaný/á
- na mateřské dovolené
- důchodce
- jiné

Děkuji za vyplnění.