

Komunikační strategie vznikající módní značky

Bc. Darina Krystýnová

Diplomová práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Darina Krystýnová
Osobní číslo: K18316
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Komunikační strategie vznikající módní značky

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce.
2. Formulujte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Představte vznikající módní značku.
4. Zrealizujte marketingový výzkum a proveďte analýzu konkurence.
5. Na základě zjištěných výsledků navrhněte komunikační strategii vhodnou pro cílovou skupinu.
6. Formulujte závěry, doporučení a možná rizika pro navrhovanou strategii.

Forma zpracování diplomové práce: Tisková/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- POSNER, Harriet, 2015. *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. Second edition. London: Laurence King Publishing, 240 s. ISBN 9781780675664.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 285 s. ISBN 9788024758695.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 289 s. ISBN 9788024748436.
- JACKSON, Tim a David SHAW, 2009. *Mastering fashion marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, xviii, 376 s. ISBN 9781403919021

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Amutidiová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 31. ledna 2021

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 užit 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, považují 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.

Ve Zlíně dne: 09.04.2021

Jméno a příjmení studenta: Bc. Darina Krystýnová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na návržení komunikační strategie pro vznikající módní značku. Teoretická část poskytuje základ pro vytvoření tohoto návrhu definováním pojmů souvisejících s fashion marketingem a jeho nástroji. Současně se zabývá nákupním chováním, značkou v rámci fashion odvětví a marketingovým výzkumem. Praktická část se pak věnuje představení vybrané vznikající módní značky, smíšenému výzkumu a konkurenční analýze, která je doplněna o Porterovu analýzu. Cílem projektové části je zpracování komunikační strategie zaměřené zejména na zvýšení povědomí o značce vycházející ze získaných poznatků o zákaznících cílového segmentu.

Klíčová slova: fashion marketing, komunikační strategie, značka, móda, slow fashion

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on a communication strategy proposal for an emerging fashion brand. The theoretical part provides a base for creating this proposal by defining terms connected to fashion marketing and its tools. Besides it also deals with consumer behaviour, a brand within the fashion industry, and marketing research. The practical part is devoted to the introduction of a chosen emerging fashion brand, mixed methods research, and competitor analysis supplemented by Porter's analysis. The aim of the project part is a creation of a communication strategy, especially focused on brand awareness increase based on acquired findings concerning target segment customers.

Keywords: fashion marketing, communication strategy, brand, fashion, slow fashion

Velmi ráda bych chtěla poděkovat Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D. za obětavý přístup, vřelost, cenné rady a neustálou podporu při zpracování této práce. Dále bych chtěla vyjádřit můj vděk Mgr. Martině Janků za umožnění psát o její vznikající módní značce, všechny poskytnuté informace a inspiraci. Poděkování také patří mojí rodině, zejména mojí mamince, která mi byla vždy oporou a pomáhala mi během celého studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 FASHION MARKETING	12
1.1 VYMEZENÍ FASHION TRHU	12
1.2 FAST FASHION VS. SLOW FASHION	13
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	14
2.1 PROCES NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ.....	14
2.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	14
2.3 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	15
3 ZNAČKA A JEJÍ VÝZNAM VE FASHION ODVĚTVÍ.....	16
3.1 VYMEZENÍ SOUVISEJÍCÍCH POJMŮ.....	17
3.2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY.....	18
3.3 BRAND LOYALTY A BRAND LOVE	19
4 MARKETINGOVÝ MIX	20
4.1 MODEL 4P.....	20
4.2 MODEL 4C A 7P	22
5 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	23
5.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	23
5.1.1 Tradiční dělení	23
5.1.2 Nové, moderní a specifické nástroje	27
5.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	29
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
6.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
6.1.1 Dotazník	31
6.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	32
6.2.1 Rozhovor	32
6.3 KONKURENČNÍ ANALÝZA	33
6.4 PORTEROVA ANALÝZA	33
7 METODOLOGIE PRÁCE.....	34
7.1 CÍL PRÁCE	34
7.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
7.3 METODY VÝZKUMU.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
8 PŘEDSTAVENÍ MÓDNÍ ZNAČKY.....	36

8.1	POSLÁNÍ A HODNOTY	36
8.2	MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY	37
8.2.1	Produkt	37
8.2.2	Cena.....	38
8.2.3	Distribuce	38
8.3	KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY	38
8.3.1	Instagram.....	38
8.3.2	Facebook	39
8.3.3	Webové stránky.....	39
8.3.4	Public relations.....	39
9	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	40
9.1	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	40
9.1.1	Analýza respondentů	40
9.1.2	Vztah k módě	41
9.1.3	Nákupní chování	41
9.1.4	Komunikace módních značek	44
9.1.5	Postoj respondentů k pleteným produktům.....	45
10	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	47
10.1	POSTOJE A NÁZORY NA KOMUNIKACI VZNIKAJÍCÍ MÓDNÍ ZNAČKY	48
10.2	PŮSOBNÍ KOMUNIKACE MÓDNÍCH ZNAČEK NA PARTICIPANTY	50
10.3	SHRNUTÍ KVANTITATIVNÍHO A KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	51
11	ANALÝZA KONKURENCE	53
11.1	METODIKA ŠETŘENÍ KONKURENCE	53
11.2	KONKURENČNÍ ANALÝZA	53
11.2.1	Shrnutí konkurenční analýzy.....	57
11.3	PORTEROVA ANALÝZA	58
11.3.1	Shrnutí Porterovy analýzy.....	63
12	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	65
13	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	66
13.1	SDĚLENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	66
13.2	CÍLOVÝ SEGMENT.....	66
13.3	KOMUNIKAČNÍ CÍLE	67
13.4	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	67
13.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	78
13.6	HODNOCENÍ EFEKTIVITY	80
13.7	ROZPOČET	80
13.8	DOPORUČENÍ, RIZIKA A ZÁVĚRY	81

ZÁVĚR	83
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	84
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	89
SEZNAM OBRÁZKŮ	90
SEZNAM TABULEK.....	91
SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

Móda je všudypřítomným aspektem každodenního života. Pro mnohé možná představuje pouze způsob, jakým se lidé oblékají. Avšak je to mnohem více než jen to. Zrcadlí se v ní mnoho hledisek, například od kultury konkrétní země až po sebevyjádření jedince. Právě jedním z nich je i způsob masové produkce oblečení globálními módními řetězci, což vypovídá o odrazu dnešní akcelerující doby. Neznamena to však, že takovéto produkty musí být vždy nutně kvalitní a funkční. Poctivá ruční práce za použití kvalitních materiálů začíná být mnohem více v módě a lidé dokonce chtějí podporovat malé značky. Slow fashion neboli pomalá móda je nejenom konceptem, který se na zmíněné aspekty zaměřuje. Důležitou roli zde představuje několik faktorů jako udržitelnost, etické jednání odpovídající ceny za výrobky, ekologický přístup k výrobě a další. Není tedy divu, že slow fashion se těší stále větší oblíbenosti a snad i díky tomu se malým autorským značkám dostává více pozornosti.

Tato diplomová práce se věnuje návrhu komunikační strategie pro vznikající módní značku, která se zaměřuje na ručně pletené svetry z vlny z alpaky. Jelikož se jedná o malou autorskou značku, cílem práce je především zvýšit povědomí o ní mezi zákazníky představující potenciální cílový segment. Současně je potřeba tyto zákazníky poznat a zjistit jakými komunikačními kanály toho lze efektivně dosáhnout. Samotná práce je rozdělena na tři části. V teoretické části práce jsou vysvětleny specifika fashion marketingu, základní rozdělení trhu tohoto odvětví a způsobů členění fashion. Taktéž je zde popsáno nákupní chování, značka, marketingový i komunikační mix, který rovněž obsahuje vymezení komunikační strategie. Mimo jiné je zde položen teoretický základ pro marketingové analýzy a smíšený marketingový výzkum.

Následující praktická část představuje vybranou vznikající módní značku a zkoumá jednotlivé dosavadní nástroje jak marketingového, tak komunikačního mixu. Navazuje analýza konkurence porovnávající komunikační nástroje a styl samotné komunikace konkurentů. Využití Porterovy analýzy pak dále poskytuje rozšíření o další důležité poznatky. V neposlední řadě se zde nachází vyhodnocení kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Projektová část se věnuje zpracování návrhu komunikační strategie pro vznikající módní značku. To lze uskutečnit především díky informacím získaným v praktické části práce. Diplomová práce s ohledem na vybrané téma navazuje na bakalářskou práci autorky, avšak s tím, že diplomová je zaměřena více na komunikační strategii.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FASHION MARKETING

V pojmu fashion marketing je možné izolovat samostatně slovo fashion. Jedná se o byznys fungující celosvětově, avšak jeho vnímání se může v různých zemích lišit. Z tohoto důvodu často slouží jako odraz společnosti či kultury samotné. Tento průmysl se vyznačuje značnou dávkou kreativity a rozhodně není statický, kvůli tomu má schopnost zásadně měnit svět. Fashion často slouží k utváření identity a vyjádření vlastních názorů. V již zmíněné kultuře i společnosti ale současně představuje nástroj změny. Pokud narazí na překážky, rozdílné postoje nebo stereotypy dokáže je bořit. Na druhou stranu může způsobit i negativní reakce. Fashion průmysl mnohdy šokuje, dokonce vyvolává averze či může tvořit problémy. Nicméně faktem je, že ovlivňuje do určité míry všechny lidi na světě téměř dennodenně.

Do fashion zařazujeme nejen oblečení, ale prakticky všechny věci, které lidi běžně obklopují. Od vybavení domácnosti přes produkty pečující o krásu až třeba po jídlo (Hines a Bruce, 2007, s. 1-2). Blaszczyk (2008, s. 2) vnímá a rozděluje fashion takto: „*Móda – styl, jak se oblékáme; chování – způsob, jak se projevujeme na veřejnosti; zvyky – způsob, jak žijeme; a trhy – způsob, který definuje demografickou a psychologickou oblast.*“ Pro účely této práce je použito i označení móda, přestože zde mohou být drobné odlišnosti, tyto pojmy jsou si hodně blízké. Samotný fashion marketing lze tedy chápat jako specifický druh marketingu. Představuje obchodní filozofii využívající vybrané marketingové či vlastní nástroje a aktivity typické pro tento obor. Zároveň se soustředí jak na stávající zákazníky, tak na ty nové zajímavější se o módní produkty. Firmy a značky působící v tomto průmyslu chtějí skrze fashion marketing dosáhnout svých dlouhodobých cílů. Klíčovým prvkem jsou rychlé změny, které v tomto oboru nastávají. Tím pádem zmiňované prostředky marketingu musí být uzpůsobeny této skutečnosti (Easey, 2009, s. 7).

1.1 Vymezení fashion trhu

Jak již bylo zmíněno, fashion byznys působí na globální úrovni, tudíž trhem pro něj bude celý svět. Právě kvůli tomu se je složení tohoto trhu poměrně obsáhlé, aby bylo možné zacílit opravdu na všechny různé zákazníky. Ať už jsou to ti, kteří módu milují a je to jejich životní styl, až po ty, co ji příliš neřeší či ji spíše berou jako součást svých základních potřeb. Kromě rozdělení fashion trhu dle zákazníků je na něj možné taktéž pohlížet skrz kvalitu produktu. Existují zakázkové výroby šijící na míru klienta, což poté odpovídá i cenovému ohodnocení. Na druhou stranu zde figurují velkovýroby obvykle s levnějším zbožím, zato často nižší

kvalitou výrobku. Rozdělení se může odvíjet od módního stylu, umístění trhu či produktové kategorie (Posner, 2015, s. 9-10). Kategorii určujících složení trhu je však mnohem více.

1.2 Fast fashion vs. slow fashion

Jedním ze způsobů, jak fashion rozčlenit je dle postupu, kterým firma produkt vyrábí. Patří sem oblečení haute couture (nejluxusnější, šité na míru), ready to wear (luxusní, avšak vyráběné v konfekčních velikostech), prémiové značky (vysoká kvalita, dostupnější pro běžného zákazníka), high street fashion (luxusní, prémiové i fast fashion zboží prodávané maloobchodníkem), fast fashion a slow fashion (Hauerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 15). Dnešní společnosti často rezonují právě poslední dva pojmy ve velké míře.

Fast fashion označuje módu jejíž důležitou podstatou je rychlost. Provází ji od samotného začátku, včetně toho, jak pohotově je vytvořen návrh až po moment prodeje. Tento koncept má v oblíbě mnoho módních značek zejména kvůli vysokým obrátům, které pak generují. Fashion kousky jsou pro tyto společnosti vyráběny ve velkém, jelikož obvykle působí na mnoha světových trzích. Právě díky tomu mohou být ceny zboží nižší. Zákazníci jsou vedeni k pohotovému rozhodnutí, jelikož kolekce se velmi rychle mění či se uvádějí nové v krátkých časových intervalech dle aktuálních trendů.

Fast fashion je ideálním a dostupným způsobem obměny šatníku. Díky uvedeným důvodům má nemalou základnu příznivců (Jackson a Shaw, 2009, s. 89). Nadměrná konzumace však přináší i zvýšené množství odpadu. Zboží může být v některých případech nekvalitní nebo mít kratší životnost užívání. Bezohledná výroba má dopady na životní prostředí. V zemích třetího světa, kde zpravidla dochází k produkci takovýchto artiklů mnohdy není s pracovníky zacházeno spravedlivě. Ať už z pohledu platů, vystavení zdravotním rizikům či práci v nehumánních podmínkách. Vybrané řetězce módního zboží však začínají pomalu rozumět těmto problémům a projevují snahu měnit některé body svých strategií.

Slow fashion reaguje na celý koncept fast fashion naprosto opačným přístupem. Ústředním motivem je tudíž tempo pomalé. Ve své podstatě odmítá myšlenku konzumu už tím, že nevyrábí ve velkých objemech. Díky tomuto hnutí jsou většinou podporováni lokální návrháři, kteří se zabývají produkcí. Současně se pracuje s kvalitními materiály, například recyklovanými nebo organickými, a upřednostňuje se udržitelnost. Zákazníci mohou preferovat slow fashion i kvůli designu či originalitě produktů. Tento koncept symbolizuje etické jednání, odpovídající ceny za zboží, a hlavně ekologičtější přístup k výrobě (Hauerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 131-135).

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Lidé neustále pocítují nějaké potřeby. Při jejich vzniku hraje svou roli motivace, která dále slouží k určení nákupního chování (Karlíček, 2018, s. 41). Pokud se použije termín nákupní chování s největší pravděpodobností se jedná o spotřebitelovo počínání při nákupu. Spotřebitel představuje konečného uživatele produktu, jedná se většinou o samostatnou osobu, celou domácnost nebo skupinu. Důležitým faktem je, že spotřebitelé nemusí vždy uskutečňovat nákup. V tomto případě mohou pouze spotřebovávat produkty, na druhou stranu není vyloučena jejich účast v obou procesích. Výše zmíněné skupiny spotřebitelů se zařazují do spotřebního trhu (Kotler, 2007, s. 309).

2.1 Proces nákupního rozhodování

Vysekalová (2011, s. 49-50) představuje postup nákupního rozhodování od úplného začátku až do chvíle spotřeby zboží, jak naznačuje samotný název této podkapitoly. Tento proces se obvykle rozděluje do následujících fází:

- **Rozpoznání potřeby** – moment zjištění nějakého nedostatku.
- **Vyhledávání informací** – před nákupem zákazník shromažďuje poznatky o produktech, což napomáhá k odstranění dojmů rizika a lepšímu provedení nákupního rozhodnutí. Přemíra informací zde však může uškodit, zejména vést ke zmatení.
- **Posouzení alternativ** – srovnávání a volba vhodného východiska. Tato fáze může být často ovlivněna emocemi.
- **Rozhodnutí o nákupu** – etapa po zvolení produktu. Patří sem rovněž plánování provedení koupě v případě, že není jednáno impulsivně.
- **Vyhodnocení nákupu** – vyjadřuje míru spokojenosti se zakoupeným zbožím. Mnoho společností názory zákazníků po zakoupení zboží zajímají, jelikož mohou dále vést k vytvoření stálých klientů. Prostřednictvím pozitivních recenzí může taktéž dojít k přilákání nových zákazníků.

2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Každý člověk má jiné množství, intenzitu či preferenci potřeb. Z tohoto důvodu může docházet k rozdílným volbám nákupu produktu či dávání přednosti odlišné značce. Tím pádem se často liší uspokojování potřeb v závislosti na konkrétním člověku (Karlíček, 2018, s. 41-42). Faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování je mnoho. Kotler (2007, s. 309) je

řadí do skupin kulturní (kultura, společenská třída), společenská (rodina, doporučení někoho jiného), osobní (věk, pohlaví, zaměstnání, vzdělání, osobnost, záliby) a psychologická (názory, motivace, vnímání).



Obrázek 1 Utváření nákupního chování (Zdroj: Tomek a Vávrová, 2009, s. 188)

Současně záleží při nakupování i na spotřebitelské skupině. Například domácnost musí často dojít k závěru o nákupu na základě názorů více lidí. Naopak u jedince, který žije a nakupuje sám budou některé subjekty s možností ovlivnit takovéto rozhodování chybět (Karlíček, 2018, s. 41-42). Tím pádem je možné identifikovat podle Tomka a Vávrové (2009, s. 188) tyto **role**: **iniciátor** (člověk, který navrhuje koupit produkt), **ovlivňovatel** (osoba ovlivňující nákup svými názory), **rozhodovatel** (ten, kdo provede rozhodnutí o nákupu), **kupující** (osoba, která nákup uskuteční) a **uživatel** (člověk, který produkt užívá).

2.3 Typy nákupního chování

Typy nákupního chování odpovídají rozhodnutím, které zákazníci uskutečňují. Současně však může záležet na výše zmíněných faktorech, co je předmětem nákupu, zkušenostech kupujícího atd. Podle rozhodování tedy rozlišujeme nákup:

- **extenzivní** (rozhodnutí jsou plánována předem, získané informace o produktu jsou klíčové),
- **impulzivní** (není obvykle racionální, argumenty nejsou brány v úvahu),
- **limitovaný** (většinou zákazník značku produktu nezná, vliv zde mohou mít zejména morální či ekologické atributy),
- **zvyklostní** (automatické nákupy, typické pro potraviny, nákup však v tomto případě může souviset s lojalitou k produktu nebo značce, jednání založené spíše na rutíně než rozhodování – podobnost s impulzivním nákupem) (Vysekalová, 2011, s. 53).

3 ZNAČKA A JEJÍ VÝZNAM VE FASHION ODVĚTVÍ

Jedním z prvních kroků nově vznikající společnosti by měl vést k vytvoření značky (běžně se používá i anglické označení brand). Může být obvykle tvořena jednou z následujících **forem** nebo jejich kombinací: jméno, název, zkratka, znak a logo, termín, design či grafický symbol. Pro značky se doporučuje, aby byly jednoduché k vyslovení a dobře se pamatovaly. K dosažení těchto charakteristik napomáhá zajímavý a krátký název, který je nejlépe libozvučný. Tyto dispozice poté napomáhají k jednoduššímu rozeznání.

Zjednodušeně řečeno, značka reprezentuje konkrétní produkty či společnost, a hlavně může být lépe rozeznána od konkurence na trhu. Tímto způsobem také usiluje o zákazníka a pomáhá mu se lépe orientovat. Zejména kvůli tomu, že představuje danou kvalitu, zastupuje určitou cenovou hodnotu a pomáhá identifikovat konkrétní produkty. Značka ale především prodává. Významnou roli má hlavně pro marketingovou strategii, zároveň ovlivňuje i nástroje marketingového mixu (Soukalová, 2015, s. 53-55). Předpoklady úspěšnosti však tkví v mnohem širším spektru atributů, než je pouze lehce zapamatovatelný a zajímavý název. Pro nový brand vstupující na trh je podstatná určitá odlišnost od konkurence s neotřelým konceptem, což poskytuje možnost vyniknout mezi ostatními. Účinné je využívání emocí, pomocí kterých je možné sestavit silný příběh značky. Během jejího fungování by zase měl být již zmíněný koncept spíše stabilní, příliš časté změny mohou vést i k odrazení příznivců (Vysekalová, 2014, s. 219-221). Z opačného pohledu, kdy zákazník vnímá značku je pro něj podstatné porozumět hodnotám, které zastává. Obzvláště poté by měl brand odpovídat potřebám a představám klientů. Ve fashion průmyslu **záleží** při formování identity především **na těchto attributech**: (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 102-103)

- název, logo;
- produkty;
- obal;
- internetová komunikace;
- reklama, public relations, případně inzerce;
- image a reputace společnosti.

Při zmiňování značek jsou v lidech obvykle vyvolány určité asociace, ať už k nim zaujmají konkrétní postoj nebo si dokážou uvědomit určité souvislosti. Hlavním cílem je, aby byly

tyto vztahy pozitivní. Zvláště pak z důvodu působení na image (Soukalová, 2015, s. 53-55). V dnešní době se k tomuto účelu využívají především emoce, které lze u zákazníků vytvořit pomocí zážitků. Konkrétně se jedná o zážitky s produktem, prostředím (třeba v prodejně), samotným brandem atd. Tímto způsobem dochází k budování značky a mnohdy ke stvoření „love brandu“. Na druhou stranu to nemůže být zaručeno, pokud jsou emoce předstírané či je hodnota značky prezentována uměle (Vysekalová, 2014, s. 218).

3.1 Vymezení souvisejících pojmů

Obchodní značka vyjadřuje volbu registrovat složky identity společnosti jako je třeba právě logo, barvy a další. Tím pádem nikdo jiný nemá právo registrovaný atribut užívat, současně značka tímto získává na hodnotě (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 103).

Logo je jednou z forem, kterou může být značka prezentována. Banyár (2017, s. 29-30) uvádí, že jej lze chápat „jako vizuální symbol, určitý grafický znak, který používají firmy, společnosti, organizace, různé skupiny anebo i jednotlivci na odlišení vlastní identity, svých produktů, či služeb od konkurence. Primární funkce loga proto souvisí s odlišením značek, firem, společností, jejich produktů, resp. služeb od jiných konkurenčních firem. Logo splňuje především informativní funkci. Nesmíme však zapomínat ani na jeho estetickou hodnotu, prostřednictvím které se logo stává pro spotřebitele vizuálně atraktivní, přitažlivé a pomáhá budovat celkový image firmy, společnosti, resp. konkrétní značky.“

Corporate identity podle Horňáka (2018, s. 42) zastupuje jakým způsobem se společnost projevuje na veřejnosti. Současně sem tedy patří podniková filozofie či strategie sloužící k budování dobrých vztahů s veřejností. Záměr spočívá v tom, aby firma byla lehce identifikovatelná, ale zároveň by si ji zákazník neměl splést s jinou značkou. Corporate identity se skládá z následujících částí: **corporate personality** (firemní filozofie, poslání a strategie), **corporate design** (logo, barvy atd.), **corporate communications** (public relations, human relations, vizuální komunikace atd.), **corporate culture** (např. jakým způsobem je firma řízená) a případně i **corporate advertising** (reklama společnosti). Zmíněné složky by měly být zaměřené na ucelený styl jakékoliv aktivity, kterou vykonávají. Podstatou celé corporate identity je, že společnost jako taková by měla působit konzistentně ve všech ohledech.

Vize představuje jeden z klíčových elementů při vzniku značky. Svým způsobem může být také vnímána jako interpretace značky. Jedná se zejména o určení budoucích cílů, kterých by firma ráda dosáhla. Jakou přidanou pozitivní hodnotu by chtěla firma přinést společnosti

či jakékoliv jiné oblasti. Zkrátka určit si něco, co ji bude moci neustále pohánět vpřed. Toho lze dosáhnout prostřednictvím strategického řízení. Vize by měla být definována co nejlépe, jelikož ovlivňuje také samotné zaměstnance. Současně se doporučuje, tak jako u značky, aby byla vize odlišná od konkurence. Tím pádem má společnost možnost lépe vyniknout mezi ostatními či dokonce motivovat (De Chernatony, 2009, s. 46-47).

3.2 Strategické řízení značky

Nestačí značku pouze vytvořit, ale v průběhu času je potřeba dále přispívat k jejímu budování, což je zvláště pro fashion odvětví velmi důležité. Tento proces je možné taktéž označit jako branding, brand building či brand management. Pojmy se příliš neliší, mohou mít pouze menší odchylky v závislosti na definici konkrétního autora. Ze všeho nejdříve je nutné správně vymežit potřeby a tužby cílového segmentu zákazníků. Všechna marketingová rozhodnutí působí na brand a průběh jeho budování či řízení. Od formování jednotlivých atributů identity značky, způsobu odlišení se od konkurence nebo jiných aktivit výše zmíněných (Banyár, 2017, s. 39). Rovněž sem patří word of mouth, které se kromě komunikačního mixu objevuje i ve spojitosti se značkou. Nejenže přispívá k přílivu nových zákazníků, kteří chtějí uskutečnit koupi na základě doporučení spokojených uživatelů, ale současně přispívá ke zvyšování povědomí o značce. Taktéž je vhodné, aby k takovému šíření přispívali sami zaměstnanci nebo každý kdo má něco společného se značkou (Vysekalová, 2014, s. 220). Branding jako takový by měl tedy zvyšovat vnímanou hodnotu produktů, což se následně může odrazit na jejich cenách. Zahrnuje se zde i emoční propojení se spotřebiteli. Budování a řízení brandu v podstatě systematická práce vykonávaná na všech faktorech zmíněných v rámci této kapitoly.

Pro módní odvětví je důležitá neustálá kontinuita, jelikož móda přichází a odchází. Zákazníci touží po nových artiklech, avšak v případě respektování slow fashion filozofie nemusí být tento koncept chápán jako produkce nových kusů oblečení. V případě této nově vznikající značky se může jednat o uvedení nových vzorů v pletení, designů, barev atd. Pokud firma vyrábí spíše zakázkově není nutné se bát o zbytečné produkování zboží, které je uskladněno a nikdo jej například nekupuje. Důležité tedy je, že v rámci fashion odvětví produkty a s nimi spojené prvky budou přibývat. Současně však není narušována orientace společnosti na slow fashion (Posner, 2015, s. 144-145).

Pro účely brandingů M. Healey doporučuje zaměřit se na positioning, příběh, design, cenu a vztah se zákazníkem. **Positioning** se soustředí na vymezení pozice značky na konkurenčním

trhu v rámci zákaznickova vnímání a jejím obsahu. Vytvoření atraktivního **příběhu** pro brand nesoucího emoce i možnost se s ním lépe identifikovat. Vhodný vizuální design, který koresponduje se značkou. Významnou roli pro hodnotu značky představuje **cena**. Customer relations management neboli **řízení vztahu se zákazníky** napomáhá k budování loajality prostřednictvím komunikačních nástrojů, naplnění potřeb spotřebitelů atd. (Banyár, 2017, s. 39-40).

3.3 Brand loyalty a brand love

V závislosti na aktuálně probíhající životní etapě jedince a dalších okolnostech Vysekalová (2014, s. 220-222) tvrdí, že se může vyvíjet jeho vztah či loajalita ke značce (**brand loyalty**). Loajalita má dlouhodobý charakter a odvíjí se od osobní situace konkrétního spotřebitele, jeho vztahu založeném na emocích k samotnému brandu a situace na trhu. Vytváří se tedy v rámci zkušeností, které zákazník se značkou spojuje. Následně se tyto prožitky odráží ve spotřebitelově názoru na ni a nákupním chování. Loajalitu v tomto případě ovlivňuje: značka, nabídka, zkušenost s produkty, vztah ke značce a cena.

Je nutné se o loajální zákazníky starat a nezapomínat na ně. Jelikož většinou právě oni provádí pravidelné nákupy, čímž firma získává výhodu oproti konkurenci. V dnešní době je velmi efektivní takovouto věrnost budovat skrze internetové sociální platformy (Karlíček, 2018, s. 135-136). Zákazníci se zde totiž vyjadřují ke značce, což umožňuje odhalit z jakého důvodu jsou jí loajální. Následně je rovněž možné měřit jejich zkušenost, odhalit či dokonce takto předcházet negativní firemní reputaci. Prohloubit věrnost klientů ke značce příležitostně pomáhá také odpovídající nabídka.

V případě **brand love** jsou velmi důležité správné emoce využívané zejména v komunikační strategii v kombinaci se značkou. Pokud zákazník takovýto brand má, nečiní rozhodnutí v souvislosti s logickým uvažováním. Spotřebitel se vyznačuje loajalností k vybrané společnosti, konkurenční produkty pro něj nejsou podstatné. Značka je pro něj natolik blízká a mimořádná, že sám o ní aktivně informuje své okolí. Cítí se být zkrátka její součástí (Vysekalová, 2014, s. 220-222).

4 MARKETINGOVÝ MIX

4.1 Model 4P

Využívá taktických nástrojů, pomocí kterých přizpůsobuje nabídku cílovému segmentu zákazníků. Řadí se sem product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace). Každý nástroj je tím pádem v anglickém jazyce reprezentován jedním „P.“ Současně jsou tímto způsobem uskutečňovány marketingové cíle firmy. V závislosti na využití v určitém odvětví mohou být nástroje rozšířeny nebo mírně adaptovány.

Produkt může být cokoli, co firma nabízí na trhu. V případě odvětví módy se většinou jedná o nějaký hmotný předmět, skrze který jsou uspokojovány potřeby zákazníka. (Foret, 2011, s. 189-191) Kromě potřeb však velmi záleží i na tom, aby spotřebitelé prostřednictvím zakoupení výrobku dosáhli toho, po čem touží. Může se to třeba týkat dosažení určitého stavu, například pokud nosím tuto košili vypadám a cítím se mladistvě. Případně jde o pocit zařazení se do určité skupiny. Pokud si firma buduje kultovní produkt, tedy známý výrobek zařazený do stálé nabídky, může tímto způsobem zároveň posilovat značku. Současně dochází k podpoře prodeje (Lapšanská, 2014, s. 50-51).

Módní produkt obecně lze rozdělit do 3 úrovní. V jeho jádru se nachází užitná hodnota to, co nám vlastně přináší. Současně se jedná o produkt samotný, ku příkladu svetr nám v zimě poskytuje teplo. Další úroveň představuje kvalitu, značku, charakteristické vlastnosti, obal, styl a design. Všechny tyto atributy spadají pod název reálný produkt. Poslední vrstvu tvoří odbornost personálu, pokud existuje kamenný obchod patří sem jeho prostředí, dostupnost zboží na skladě, poprodejní či dodatečné poskytované služby. To vše se týká označení rozšířeného produktu.

Cena neodpovídá pouze konečné částce, kterou musí kupující za zboží zaplatit. Nutno však zmínit, že takováto suma obsahuje kromě nákladů plno dalších atributů (platební a dodací podmínky, slevy či další). Ve světě módy se zde promítají zákazníkovi hodnoty vytvořené danou značkou. Cenotvorba může brát v úvahu pozici firmy na trhu. Zvažuje se kvalita i funkčnost nabízeného produktu. Suma za oblečení se často orientuje na základě estetické stránky (Jackson a Shaw, 2009, s. 89-124). Při jejím tvoření musí být firmy velmi obezřetné, jelikož tento marketingový nástroj významně ovlivňuje zákazníkovo nákupní rozhodování.

Podle Jakubíkové (2013, s. 273-274) jsou cíle cenové politiky „*návratnost investice, dosažení určitého podílu na trhu, dosažení určitého objemu tržeb, získání rychlého a*

nepřerušovaného hotovostního toku pomocí dočasného zvýšení tržeb, získání nových zákazníků, udržení si stávajících zákazníků.“

Distribuce řeší způsob přemístění produktu od výrobce ke spotřebiteli nebo jeho dostupnost na konkrétních místech. Existuje mnoho způsobů, jak je možné zboží dostat. V případě módních artiklů zákazníci obvykle přicházejí do kamenných obchodů uskutečnit nákup. Další možností je objednání zboží s vyzvednutím na výdejním místě. Některé společnosti působí pouze jako zásilkové obchody, což funguje na systému posílání katalogů do poštovních schránek, z kterých si klienti mohou objednávat. Zásilka je poté doručena poštou nebo kurýrní službou.

Distribučních kanálů se nabízí opravdu mnoho, avšak v dnešní době si oblibu získává i nakupování online (Jackson a Shaw, 2009, s. 204). Výzkum z roku 2020 od Nielsen Admosphere informoval, že v České republice momentálně módní zboží nakupuje přes internet téměř 60 % obyvatel. Současně získaná data poukazují na to, jak právě ženy (63 %) tuto formu koupi preferují více než muži (54 %) (Marketing Journal, 2020).

Komunikace je pro módní průmysl poměrně zásadní v porovnání s ostatními nástroji marketingového mixu. Díky tomuto prostředku je možné oslovit zákazníka a vzbudit v něm zájem o produkt (Posner, 2015, s. 171). To se děje ať už pomocí předání informací o výrobku či vyzdvižení jeho výhod. Komunikace má tedy za úkol taktéž přesvědčit zákazníka o koupi. Po uskutečnění nákupu by měla prodávající strana zůstat v kontaktu s nakupujícím. V budoucnu to totiž může pomoci k uskutečnění dalšího prodeje produktů stejnému zákazníkovi či získání nových kupujících, díky pozitivním ohlasů ostatních (Kotler, 2007, s. 71). Tímto způsobem je současně budována samotná značka. Pokud je komunikace společnosti navržena správně, případně je vhodně přizpůsobována v průběhu, povědomí o značce se zvyšuje. Rovněž se může zlepšovat vnímání značky. Roste i povědomí o produktech, což mnohdy vede k nárůstu potřeby zákazníků je vlastnit (Posner, 2015, s. 171).

Komunikace se skládá z několika nástrojů, kterými jsou uskutečňovány záměry společnosti. Standartně se uvádí složení reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. V tomto případě se fashion marketing prolíná s marketingem jako takovým. Z tohoto důvodu se shodují komunikační prostředky i většině výše uvedených cílů, které chtějí firmy dosáhnout (Lapšanská, 2014, s. 39). Individuálním nástrojům se pak blíže věnuje následující kapitola.

4.2 Model 4C a 7P

Varianta 4C otáčí pohled na tradiční marketingový mix. Zatímco 4P vychází z vnitřního prostředí firmy, 4C se soustředí primárně na hlediska podle zákazníků. Často je doporučováno začít s tímto modelem a až poté sestavit předcházející variantu mixu společnosti. Takovéto zacílení na klienty pozitivně ovlivní zejména prodej. Jedná se o **customer value** čili užitnou hodnotu produktu pro zákazníka. Následují **customer costs**, což jsou náklady vzniklé kupujícímu. Rovněž je důležitá dostupnost, tedy **convenience**. Nakonec nesmí chybět zákaznická komunikace, anglicky **communication** (Kotler, 2007, s. 71). V módním světě se pak často používá model 7P, což je klasický marketingový mix ovšem rozšířený dalšími 3 členy. Všechny úpravy vznikají důsledkem rozrůstajících se požadavků zákazníků. Do modelu 7P tedy patří:

Physical evidence neboli fyzické prostředí, je možné chápat jako celkový dojem z dané značky. Zejména je důležité, jak ji zákazníci vnímají i se všemi drobnými detaily. Jedná se o podobu komunikace, zveřejňovaný obsah, design produktů, jejich balení, vizitky a další. Důležitou roli hraje v tomto případě odlišení se od konkurence a dávka originality. Pokud značka nepůsobí jako jedna z mnoha a umí zaujmout, má větší pravděpodobnost na úspěch u spotřebitelů.

People, česky lidé, zahrnuje nejen zákazníky, ale i všechny kdo přijdou do styku s produktem. Týká se to personálu, který figuruje při prodeji. Zohledňuje se, jak zaměstnanci vystupují či jsou proškolení. Pokud se s nimi klienti setkávají osobě záleží třeba i na celkovém vzhledu. Tímto způsobem je možné navýšit konkurenceschopnost. Patří sem také pracovníci podílející se na výrobě produktu nebo distribuci, designéři, dodavatelé a další.

Process jsou jednotlivé procesy a postupy vedoucí k nákupu zákazníka. Zejména důležitou roli představuje dostupnost potřebných informací, popřípadě jak obtížné je jejich vyhledávání. Při procházení procesy by se měl klient cítit co nejlépe, aby byla jeho zkušenost s firmou pozitivní. Současně by postupy měly působit srozumitelně. Těmi jsou kromě vyhledávání informací také uskutečnění samotné objednávky, poskytované druhy platby, způsoby doručení nebo vrácení produktů. Zákazník prostřednictvím této položky marketingového mixu rovněž hodnotí samotnou značku, což může rozhodnout o příštím uskutečnění nákupu (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 100; Jurášková a Hornák, 2012, s. 257-258).

5 KOMUNIKAČNÍ MIX

V předchozí kapitole bylo zmíněno, že komunikace je součástí marketingového mixu. Jelikož jsou její nástroje totožné s nástroji komunikačního mixu, je možné tento mix chápat jako subsystem toho marketingového (Přikrylová, 2019, s. 45). Jak už název napovídá, tento prostředek se používá za účelem komunikace produktů nejen současným či potenciálním zákazníkům. Výrobky jsou tímto způsobem komunikovány i například k široké veřejnosti, eventuálním dodavatelům atd. (Kotler, 2007, s. 809). Hlavním cílem je dosáhnout jak marketingových, tak podnikových záměrů (Přikrylová, 2019, s. 45).

Ve světě módy jsou za významné komunikační prostředky považovány módní přehlídky, reklama ve známých módních časopisech nebo spolupráce s celebritou. Tyto jsou obvykle využívány většími značkami (Posner, 2015, s. 49). Nehledě na velikost společnosti důležitou roli nese rovněž módní fotografie (Lapšanská, 2014, s. 22). Komunikace samozřejmě probíhá ve velké míře i skrze internet a sociální sítě. Některé společnosti tvoří interaktivní kampaně, soutěže atd., díky kterým se může zákazník maximálně přiblížit značce a nabýt pocitu sounáležitosti s ní (Posner, 2015, s. 172). Tímto způsobem může být také budována věrná komunita, což poté přináší pravidelné spotřebitele.

5.1 Nástroje komunikačního mixu

Co se týče samotných nástrojů spadajících pod komunikační mix, je možné si všimnout, že jednotliví autoři mají různé pohledy na jejich složení. Společným prvkem však stále zůstává třeba dělení na osobní a neosobní formu nebo online a offline. Konkrétní výběr použitých nástrojů, ale i jejich efektivní kombinace se pak u autorů někdy liší (Přikrylová, 2019, s. 45).

5.1.1 Tradiční dělení

Velké množství autorů se drží rozdělení na reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing a public relations. Avšak další část považuje toto složení za nekompletní. Dnešní dynamická doba vytváří nové, kreativnější či modernější nástroje komunikačního mixu. Co pro jednoho autora může být považováno za trend v komunikaci, pro druhého to je už neaktuální (Přikrylová, 2019, s. 45). Z tohoto důvodu je v této části zachováno spíše klasické dělení. Současně je použito roztržení na osobní a neosobní formu, která je jednou z těch nejzákladnějších.

Osobní prodej se jednoznačně řadí do první uvedené skupiny. Je charakterizován individuálním kontaktem se zákazníkem probíhajícím většinou tváří v tvář. Předností této

interakce je schopnost rychle reagovat na otázky, odstranit pochybnosti nebo měnit názory (Karlíček, 2016, s. 159). Efektivní komunikace tedy výrazně ovlivňuje další rozhodování o nákupu (Foret, 2011, s. 301). Tímto způsobem si prodejce rovněž získává důvěru a loajalitu, což mnohdy vede k navázání trvalého vztahu se zákazníky (Karlíček, 2016, s. 159). Nicméně osobní prodej může být na druhé straně klasifikován jako finančně náročný. Z toho vyplývá i eventuality lidské chyby během komunikace při prodeji, nedostatečné proškolení či nemožnost kontroly prodejců. Současně nelze zasáhnout takové množství potenciálních kupujících jako například použitím reklamy (Foret, 2011, s. 301). V případě prodeje oblečení tato forma není úplně ideálním nástrojem, především kvůli nemožnosti předem odhadnout požadovanou konfekční velikost zákazníka. Ovšem nabízí se příležitost účasti na veletrzích, prodejních výstavách či módních přehlídkách. Na těchto místech se však předpokládá, že by byly spíše navazovány obchodní kontakty a sjednávány potenciální zakázky, než uskutečňován samotný prodej produktů.

Následující skupina komunikačních nástrojů je mnohem obsáhlejší, jedná se o neosobní formu. Zákazník se obvykle neseťkává tváří v tvář s prodejcem, ale je oslovován pomocí některého z těchto prostředků.

Reklama je právě nejcharakterističtější zástupcem. Příkrylová (2019, s. 46) uvádí, že jde o „*placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií.*“ V tomto případě mohou být média zprostředkovávající přenos reklamy rozdělena třeba v závislosti na užití komunikačního kanálu do formy:

- tištěné (např. reklama v časopisech či novinách),
- vysílané (nejčastěji se jedná o reklamu v rádiu a televizi),
- obrazové (plakáty jsou jedním z nejvýraznějších zástupců této skupiny),
- elektronické nebo online (v dnešní době je téměř nutností mít webové stránky).

Z uvedeného řazení masmédií a prezentovaných příkladů vyplývá jednosměrnost komunikace bez možnosti zpětné vazby (Kotler, 2007, s. 830). Většina jmenovaných komunikačních kanálů vyžaduje značné finanční investice, to však neznamená, že si reklamu mohou dovolit pouze velké úspěšné módní společnosti. Pro začínající oděvní značku s orientací spíše na mladší segment zákazníků může zvláště vyhovovat elektronická či online forma reklamy. Zde se dají předpokládat nižší finanční výdaje než např. při reklamě vysílané v televizi.

Příkrylová (2019, s. 46) také definuje samotnou podstatu tohoto komunikačního nástroje „jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či podpory určité filozofie organizace.“ Ve fashion marketingu se důležitost reklamy odráží ve schopnosti zviditelnění značky a posílení její image. Vyvolání podnětu k nákupu může být vytvořeno pomocí konkrétní zprávy či sdělení, které je komunikováno do mysli zákazníka. Prostřednictvím takového sdělení je možné přesvědčit spotřebitele o nutnosti disponovat produkty dané společnosti. Obecně ve světě módy se do reklam zařazují slova jako např. krásná, mladá, silný, atraktivní, cool, žádoucí atd. Zákazník si tyto pojmy spojuje s výrobky a pokud se chce cítit stejně zakoupí výrobek, aby toho docílil. Velké množství reklam tímto způsobem vzbuzuje a vytváří ve spotřebitelích touhu, kterou uspokojí právě skrz nákup konkrétní věci od určité společnosti (Posner, 2015, s. 174).

Vyvolání takovýchto pocitů je možné docílit rovněž pomocí emocí. Speciálně pro tvoření reklam v odvětví módy je jejich využití možné. Prezentovat pouze výhody a informovat o důvodech proč je produkt tím ideálním pro zákazníka, ve srovnání se stejnými výrobky jiných značek, by nemuselo znamenat úspěch. Pokud je reklama emotivní, příjemce sdělení se příliš nesoustředí na záměr přesvědčení o koupi. Raději je stimulována jeho pozornost zajímavou vizuální či hudební částí komunikace s emotivním obsahem. Všeobecně se takovéto prvky zapíší snáze do paměti člověka než argumenty, fakta a jiná data. Současně emoce dokážou mnohdy ovlivnit zákaznickovo chování, které se může odrazit na nákupním rozhodování (Světlík, 2012, s. 124-125).

Podpora prodeje představuje hojně používaný způsob pro získání okamžitého zájmu zákazníků. Pomocí velkého spektra prostředků, které mají krátkodobý charakter, je zvyšován prodej produktů (Vysekalová, 2012, s. 21). Nejčastěji se jedná o slevy, slevové kupóny, dárky, soutěže, limitované edice, věrnostní programy a mnoho dalších. Prostřednictvím finanční či nefinanční odměny mohou být tedy spotřebitelé motivováni k vyzkoušení produktu. V některých případech podpora prodeje vzbudí zájem o návštěvu webové stránky nebo samotného obchodu konkrétní značky.

Jednou z nevýhod představuje náhlý pokles prodeje po skončení zvýhodněné akce. Další problém užívání tohoto komunikačního nástroje je finanční náročnost. Kromě toho může být nepříznivě ovlivněna hodnota značky (Karlíček, 2018, s. 200-201). Pokud dojde ke snížení ceny někteří zákazníci mohou nabýt dojmu, že produkt ztratil svou původní kvalitu kvůli použití jiných materiálů. Při neopatrném zařazení podpory prodeje někdy dochází ke kolizi s reklamou, která buduje image značky. Z tohoto důvodu je potřebné vše správně

kombinovat tak, aby se komunikační nástroje nenarušovaly navzájem a zároveň odpovídaly klíčovým marketingovým sdělením (Karlíček, 2016, s. 98).

Direct marketing neboli přímý marketing, jedná se o přímou marketingovou komunikaci s vybraným segmentem zákazníků či jednotlivců. Důležitý je takřka osobní přístup k potenciálním i stávajícím klientům, kdy je cíleno zejména na personalizovanou nabídku. Pocit blízkosti je navozen třeba oslovením, kdy se může použít konkrétní jméno dané osoby. Mezi výhody přímého marketingu patří poskytnutí rychlé zpětné vazby a budování dlouhodobých vztahů (Hornák, 2018, s. 39). Právě díky zpětné reakci je možné provést efektivní měření komunikace. Na základě získaných dat se vytváří databáze a uzpůsobuje se nabídka pro zákazníky dle jejich požadavků. Všechny data jsou shromažďována, analyzována a použita k přizpůsobení sdělení pro cílové segmenty nebo jednotlivce (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 125-129).

V dnešní době se komunikace přímého marketingu často uskutečňuje skrze internet v podobě zaslání e-mailu. Oblíbené je rovněž využití newsletteru, což je e-mail obsahující informace o aktivitách společnosti, chystaných novinkách, popř. slevách a dalších sdělení. (Hornák, 2018, s. 39) Stejně tak slouží pošta jako komunikační kanál. Kromě dopisů jsou zasílány mnohdy celé katalogy od společností, které fungují jako zásilkové obchody. Další možnost představují letáčky vložené do časopisů. Eventuálně jsou zasílány textové zprávy vybraným klientům či posílány notifikace přes nainstalované aplikace v chytrých telefonech. Jedním z hodnotných zdrojů, kde čerpat informace o spotřebitelích, mohou být právě věrnostní programy, zákaznické karty a jiné (Posner, 2015, s. 196-197).

Public relations by neměly chybět v komunikaci žádné společnosti. Jde prakticky o nepřetržitou činnost, která je plánovaná a současně by měla být koordinovaná. Tento nástroj slouží jak k formování, tak udržení pozitivních vztahů nejen s širokou veřejností. Patří sem také sdělovací prostředky, zaměstnanci, úřady, finanční instituce, investoři a další. Tato činnost je rovněž důležitá pro budování image, firma by měla být důvěryhodná (Foret, 2011, s. 307-308). Správně vedené PR přináší podobné výsledky jako užití reklamy s rozdílem značně menší finanční náročnosti. Pro módní společnosti obecně je obzvláště důležité takovýto nástroj začlenit do své komunikace. Výčet aktivit spadající pod tento pojem je opravdu široký. Jsou jimi například zprávy ve sdělovacích prostředcích, na internetu, sociálních sítích, přednášky, blogy, semináře, rozhovory či výroční zprávy. Někteří autoři sem zařazují i sponzorování a organizování událostí. Prostřednictvím PR je možné sdělovat příběh značky, úspěchy společnosti, informovat o připravovaných produktech, poskytnout

módním i jiným časopisům své výrobky či se například účastnit módních přehlídek (Lapšanská, 2014, s. 41).

5.1.2 Nové, moderní a specifické nástroje

Po zmíněném spíše tradičním dělení jsou následující nástroje klasifikovány mnohdy jako nové či moderní. Je to právě proto, že někteří autoři je považují za kreativní. Nicméně druhá skupina tvrdí, že vznikly pouze sloučením předešlých jmenovaných prostředků (Příkrylová, 2019, s. 45). Označení specifické nástroje je použito pro zdůraznění aktivit využívaných zejména v odvětví fashion marketingu.

Event marketing představuje organizování různých událostí. Jedná se o komunikační nástroj, který slouží k vytvoření zážitků prostřednictvím emocí. Event marketing nemusí být primárně zaměřen jen na potenciální či současné zákazníky. Současně může působit i na zaměstnance, investory, dodavatele atd. Prožitky z pořádané události si účastníci spojují s produkty nebo samotnou značkou. Pokud jsou zážitky pozitivní je posilována a zlepšována celková image značky. Rovněž tato komunikace pak kladně ovlivňuje nabízené produkty, vztahy se současnými klienty či může přilákat nové (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 162-163).

Sponzoring sice může připomínat event marketing, avšak rozdílem je, že samotný sponzor neorganizuje událost. Jestliže se společnost rozhodne sponzorovat nějakou akci, může tak učinit darováním finančního či nefinančního příspěvku. Na oplátku je donátorovi poskytnuta určitá forma reklamy či prezentace, což dále slouží třeba k budování image (Karlíček, 2018, s. 203-204).

Product placement doslova znamená umístění produktu, a to do audiovizuálních děl či jiných médií. V tomto případě není pravidlem, že se může objevit pouze výrobek dané společnosti. Rovněž je možné použít pouze logo nebo zakomponovat slovně značku do příběhu. Kreativních možností zpracování se nabízí opravdu hodně. Jedná se o placenou formu komunikace, kdy sledující identifikují sdělení reklamního charakteru. Nicméně oproti reklamě působí product placement mnohem méně nuceně. Pokud je tato komunikace vhodně provedena, výsledkem může být, že divák bude chtít produkt opravdu zakoupit (Příkrylová, 2019, s. 47).

Módní fotografie neodmyslitelně patří k fashion marketingu, jelikož reprezentuje produkt samotný. Nutno zmínit, že „*je nositelem důležitých obrazových informací pro spotřebitele a využívají ji téměř všechny nástroje módního marketingu.*“ (Lapšanská, 2014, s. 32). Není tedy pochyb o tom, že je to velmi účinný prostředek. Především pokud využijeme vhodnou

kombinaci fotografie a komunikační aktivity může nastat mere exposure effect. Jestliže je něco zobrazováno repetitivně, dochází k osvojení si tohoto podnětu. To znamená, že pokud zákazníci získají tímto způsobem pocit, že značku znají vytvoří si k ní pozitivní vztah. Fotografie se tedy v tomto případě může použít i jako nástroj asociace s danou značkou, jelikož se po opakovaném vystavení uloží do paměti (Světlík a kol., 2017, s. 201).

Showroom má ve světě módy více významů a pojetí. Firma tak může nazývat běžný kamenný obchod nebo místo pro vystavení produktů. V módním světě se rovněž může jednat o showroom, kde se konají kromě prodeje i módní přehlídky. V některých případech to jsou reprezentativní prostory k předvádění výrobků více designérů či výrobců nejrůznějších věcí. Tudíž zde nemusí být umístěny pouze oděvy. Výhodou sdílených prostor jsou výrazně nižší náklady, tedy ideální pro začínající firmy (Lea-greenwood, 2013, s. 119-120). Každopádně jde o velmi využívaný komunikační nástroj v oblasti módy.

Online marketing zásadně ovlivnil komunikační nástroje, především se ty již existující promítly i do online prostředí. Samozřejmě se mohla upravit jejich podoba, vzniklo a pravděpodobně stále vzniká mnoho nových prostředků. Velkou výhodou online marketingu představuje nízká finanční náročnost s vysokou efektivitou a přesným zacílením na požadovaný zákaznický segment. Tudíž pro začínající či malé podniky je to vhodný způsob komunikace (Jurášková a Horňák, 2012, s. 124). Jelikož online svět zprostředkovává rychlou interakci mezi firmou a spotřebiteli, přizpůsobení nabídky je také mnohem jednodušší. Následně je možné pomocí různých nástrojů snadně provést měření účinnosti.

Jedním z neznámějších prostředků online marketingu je **webová stránka**. V dnešní době slouží téměř jako stavební kámen internetové komunikace. Kromě prezentace firmy současně umožňuje nakupovat produkty nebo pomáhá přesměrovat na příslušný e-shop. Obsah webových stránek bývá často tvořen prostřednictvím článků nebo přímo psaním blogu. Pro módní odvětví je pak webová stránka důležitá i k budování image značky (Karlíček, 2016, s. 183-185). S touto komunikační aktivitou je úzce spojen nástroj **SEO**, který hlavně optimalizuje vyhledávání webových stránek v internetových vyhledávačích. Zajišťuje lepší viditelnost, usnadňuje orientaci a současně přináší více návštěvníků. SEO bývá často doplněno **PPC/PPL** kampaněmi nebo **reklamními bannery**. Jedná se o aktivity propagující konkrétní značku nebo produkt, avšak není nutné platit za počet shlédnutí stránek. Platí se pouze za uživatele, kteří uskutečnili kliknutí skrze reklamu či banner. Hlavní funkcí je zejména zvýšit povědomí o značce či výrobcích u zákazníků (Jurášková a Horňák, 2012, s. 124).

Dalším klíčovým prostředkem jsou **sociální média**, jejichž popularita poskytla nový způsob nakupování. Na mnohých platformách je možné běžně zakoupit produkty přímo přes kliknutí na reklamu nebo jiné tlačítko. Zákazníci už tedy nemusí opouštět oblíbenou sociální síť či aplikaci, aby uskutečnili objednávku (Bendoni, 2017, s. 217).

Word of mouth marketing svým způsobem taktéž patří do osobní formy komunikačních nástrojů. Nejčastěji se šíří ústně, nicméně v dnešní době jsou tímto způsobem hojně předávány informace o produktech v internetovém prostředí (třeba skrz recenze nebo diskusní fóra). Zkušenosti s výrobky, ať už pozitivní či negativní, si navzájem poskytují spotřebitelé, rodina nebo i přátelé. Osobní doporučení významně ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníků (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29).

Content marketing produkuje na různých platformách obsah s hodnotnými informacemi pro zákazníka. Recipient získává takovou tvorbu zdarma a pravidelně. To se děje cíleně, což následně vede k získání spotřebitelů a pravděpodobnosti, že si zakoupí produkty dané značky (Hornák, 2018, s. 49).

Influencer marketing zastupuje populární a efektivní formu komunikace na internetu, většinou prostřednictvím sociálních sítí. Je to „*forma word of mouth marketingu, která je založena na identifikování a ovlivňování názorových vůdců (např. uznávané osobnosti v různých oborech, celebrity atp.), u kterých je pravděpodobné, že budou mluvit o produktu, službě nebo značce a mají schopnost ovlivnit názory ostatních spotřebitelů.*“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 93). Paradoxně atraktivnějšími jsou v současnosti pro firmy menší influenceři. Ačkoliv má takový člověk pravděpodobně méně sledovatelů, jeho důvěryhodnost může být velmi podstatná (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 184).

5.2 Komunikační strategie

Soukalová (2015, s. 100) uvádí **strategii 5M** jako klíčovou pro sestavení marketingové komunikace. Ta se skládá z následujících částí:

- **Mission** (poslání) se zaměřuje na stanovení poslání, cílů, cílového segmentu a časového rozpětí.
- **Message** (sdělení) zastupuje obsah toho, co má být komunikováno a podobu zpracování (barvy, fonty, styl atd.).
- **Money** (rozpočet) charakterizuje dostupné finanční prostředky pro účely komunikace.

- **Media** (použitá média) jsou určena na základě zvoleného sdělení a objemu poskytnutých financí.
- **Measurement** (měření výsledků) podává informace o úspěšnosti prodeje i aplikované komunikace.

Karlíček (2016, s. 11-19) zdůrazňuje, že vytvoření **komunikační strategie** předchází marketingové plánování, které musí být provedeno přednostně. Až poté je možné pokračovat komunikačním plánováním, kdy jsou tyto činnosti vzájemně provázány. Prvním krokem by měla jednoznačně být **situační analýza** zkoumající trh. Hlavní podstatou této fáze je určit postoj cílového segmentu ke značce, názor na konkurenční společnosti, postoje vůči nákupu samotného produktu a najít vhodné nástroje komunikace. Současně sem také patří analýza konkurence a jejich aktivit.

Následně mohou být vypracovány **komunikační cíle** zodpovídající za efektivitu celého plánování. Tyto cíle odpovídají na otázku, čeho chce společnost dosáhnout a v jakém časovém rozmezí. Po skončení kampaně je díky nim možné definovat úspěšnost. Dále navazuje **komunikační strategie**, která stanovuje cestu k provedení komunikačních záměrů. V tomto případě je důležité začlenit poznatky ze situační analýzy a nezapomínat i na marketingové plánování. Záměrem je dostat komunikačním cílům prostřednictvím zvolení správného marketingového sdělení. V tomto případě nesmí chybět vhodná kreativní interpretace přenášená vybranými komunikačními a mediálními prostředky. Detailní harmonogram s projektem financování reprezentuje poslední článek komunikačního plánování, **časový plán a rozpočet**.



Obrázek 2 Základní fáze komunikačního plánování (Zdroj: Karlíček, 2016, s. 11)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum charakterizuje poznávání zákazníků, spotřebitelů i veřejnosti prostřednictvím shromažďování informací o nich. Nehledě na velikosti společnosti je doporučováno takovýto výzkum provádět. Jednou z možností je třeba objednat si externí specializované firmy, které se v této oblasti velmi dobře orientují. Důležitost tkví ve shromáždění dat sloužících k identifikaci marketingových příležitostí (Vysekalová, 2012, s. 303). Následně proběhne analýza dostupných informací, na kterou navazuje vyhodnocení závěrů. Jelikož se jedná o proces systematický, celému postupu ještě předchází odpovídající plánování (Foret, 2012, s. 7-8). Marketingový výzkum současně také dokáže odhalit případné problémy a vykonává monitoring výkonu. Mimo jiné jednou z funkcí tohoto nástroje je hodnocení marketingových aktivit, jejich vznik či v případě potřeby jejich zdokonalení. Celkově poskytuje ucelený vhled do marketingového procesu, který je tím pádem možné lépe chápat.

Zmiňovaný systematický postup lze rozdělit do několika **fází marketingového výzkumu**: určení cíle výzkumu, sestavení plánu, jeho realizace, formulace a podání výsledků. V rámci této aktivity se potřebná data získávají **primárně** (informace shromážděné poprvé pro konkrétní výzkum) a **sekundárně** (existující údaje získané pro jiné potřeby). Pro účely zajištění primárních dat se nejčastěji využívá kvalitativní či kvantitativní výzkum (Kotler, 2007, s. 406-409).

6.1 Kvantitativní výzkum

Funguje na principu sbírání měřitelných dat, tedy poskytuje odpověď na otázku „kolik“. Pro co nejpřesnější výsledky se z tohoto důvodu doporučuje získat velké množství respondentů. Kvantitativní výzkum proto udává číselné informace, které se soustředí na výskyt určitého jevu. To znamená jinými slovy, že se zabývá četností nebo i frekvencí (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158). Tahal (2017, s. 31) ještě zmiňuje poměrně obvyklý postup po provedení statistického rozboru, kdy se získané výsledky zpracovávají do tabulek či grafů.

6.1.1 Dotazník

Pravděpodobně nejznámějším zástupcem kvantitativního výzkumu je metoda dotazování, která se zpravidla uskutečňuje skrze dotazník. Takovéto šetření se provádí za účelem zjištění postojů či aktivit zákazníků. V dnešní době se ve velké míře dotazníky uveřejňují na elektronické platformy. Často se tedy jedná o otázky v písemné formě, kdy na ně odpovídají

respondenti (tázání). Může se stát, že zde nefiguruje žádný prostředník (tazatel), který by vysvětlil potřebné detaily související s vyplňováním. Právě z tohoto důvodu se v dotaznících nachází úvodní část s pokyny, která by měla respondentovi vše podstatné vysvětlit. V opačném případě by měl být dotazník dostatečně srozumitelný a informativní (Foret, 2012, s. 39-42). Velmi důležitá je i časová náročnost, respondenti nechtějí ztratit vyplňováním příliš mnoho času. Zaručit pravdivost odpovědí je těžké, avšak sestavením jednoduchého, popřípadě zajímavého dotazníku se toho dá dosáhnout. Správné složení tohoto způsobu šetření vede ke splnění potřeb a cílů výzkumu. Pro respondenta je také příjemnější nastavit zde do jisté míry určitou anonymitu (Jurášková a Horňák, 2012, s. 60).

6.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum zjišťuje především jaké jsou motivy, ale i příčiny chování zákazníků při nákupu a spotřebě. Zaměřuje se na menší počet zkoumaných subjektů, kdy se pro vyhodnocení uplatňují psychologické analýzy. Ve velké míře je užíván pro tuto metodu šetření hlavně individuální hloubkový rozhovor či skupinový rozhovor (frekventovaně označovaný focus group) (Tahal, 2017, s. 31). Toto jsou pouze zástupci pro individuální a skupinové nástroje kvalitativního výzkumu, existuje jich však více.

Jelikož má tento výzkum za cíl porozumět postojům participantů, hojně využívá otevřených otázek. Současně se snaží získat komplexnější odpovědi tím, že se ptá „proč“. Právě proto je vhodné použít kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Tím pádem je možné doplnit naměřená data o konkrétnější důvody, což v závěru poskytuje lepší porozumění celého výzkumu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165-166).

6.2.1 Rozhovor

V tomto případě se jedná o individuální formu rozhovoru, kdy se tazatel může v případě nejasností doptávat. Otázky mají obvykle otevřený charakter, což dává možnost k lepšímu pochopení názorů participanta. Současně mohou být od participantů získány informace o jejich potřebách, motivech, zájmech atd. (Vysekalová, 2012, s. 73-74). Při jejich výběru pro rozhovor je důležité vhodně zvolit ty, kteří představují cílový segment spotřebitelů. Svou roli zde hraje psychologie nejen kvůli pokládání doplňujících otázek, ale i z důvodu změny jejich pořadí, případné úpravě formulace nebo vytvoření příjemného prostředí. Rozhovor je nutné předem naplánovat a neměl by trvat více než 1 hodinu. Před samotným zahájením se také chystá struktura otázek (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 167-168).

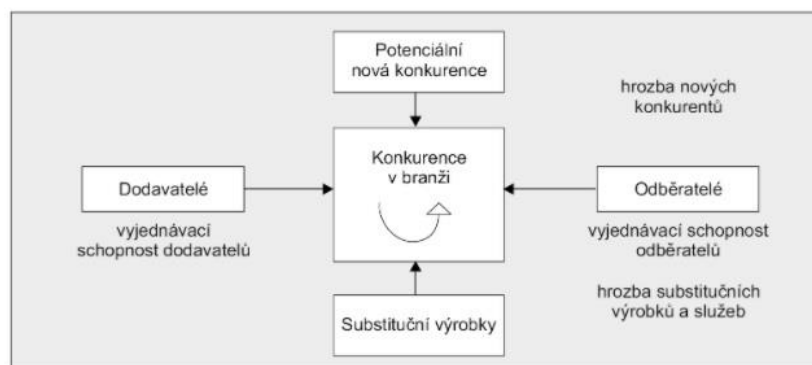
6.3 Konkurenční analýza

Pro nově začínající firmu, která vstupuje na trh je velmi důležité správně analyzovat konkurenci. Tu představují především společnosti, které nabízí stejné či podobné produkty na trhu. Díky jejich analyzování mohou být zjištěna slabá místa i silné stránky ostatních, což pomáhá k lepšímu nastavení strategie vlastní firmy. Dále mohou být vyzorovány také názory zákazníků či analyzovány konkurenční cíle a strategie (Kotler, 2007, s. 568).

6.4 Porterova analýza

Hlavní podstatou tohoto modelu je podle Jakubíkové (2013, s. 103-104), provedení analýzy daného odvětví. Celková situace se současně hodnotí z pohledu rizik vyskytujících se na trhu. Tato analýza rovněž dokáže předpovídat budoucí konkurenční stav pomocí toho, jak se projevují i ostatní subjekty přítomné na trhu. Jednotlivé faktory se vzájemně ovlivňují, jelikož jsou společně provázány. Jedná se tedy o následující: (Posner, 2015, s. 70)

- Vyjednávací síla dodavatelů.
- Vyjednávací síla zákazníků.
- Rivalita konkurentů na trhu.
- Hrozba vstupu nových konkurentů na trh.
- Hrozba substitučních produktů.



Obrázek 3 Porterova analýza konkurenčních sil (Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 103)

7 METODOLOGIE PRÁCE

V rámci poslední kapitoly teoretické části se metodologie práce zabývá cílem diplomové práce. Dále jsou zde definovány výzkumné otázky a zvolené metody marketingového výzkumu.

7.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je navrhnout vhodnou komunikační strategii pro nově vznikající módní značku. Současně jde o poznání cílového segmentu zákazníků, zda mají o produkty zájem a jakými způsoby lze v tomto případě zvýšit povědomí o značce.

7.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaká je cílová skupina zákazníků pro zvolenou vznikající značku?

VO2: Které komunikační kanály jsou efektivní pro cílovou skupinu zákazníků?

7.3 Metody výzkumu

Praktická část této práce využije několik metod výzkumu. Nejdříve proběhne kvantitativní dotazníkové šetření, které pomůže definovat cílový segment zákazníků prostřednictvím shromážděných informací. Současně bude takto poskytnut vhled do jejich názorů týkající se produktů a způsobům vhodných k zvýšení povědomí o módní značce. Navazující kvalitativní rozhovory s vybranými šesti participanty zastupujícími cílový segment navážou na dotazníkové šetření a doplní chybějící informace. Cílem bude zejména získat preferenční postoje vztahující se k efektivním komunikačním kanálům využívaných pro cílové spotřebitele. Shromážděné údaje z kvantitativního i kvalitativního výzkumu budou následně analyzovány a vyvozeny z nich závěry. Použitím těchto dvou výzkumů je možné získat přesnější výsledky než provedením pouze jednoho z nich.

Na tyto výzkumy naváže analýza konkurence, která bude zpracována na základě informací z vlastního průzkumu českého konkurenčního prostředí v daném odvětví. V tomto případě se bude jednat o identifikaci vystupování jednotlivých značek konkurence, jejich produkty a využívané komunikační kanály. Zhodnocené poznatky dále poslouží pro srovnání a lepší vytvoření konkurenční výhody konkrétní nově vznikající módní značky. Analýzu konkurence poté doplní Porterova analýza, která představuje intenzitu konkurence a prezentuje možné hrozby. Tímto způsobem bude získána, co nejlepší představa o situaci na daném trhu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ MÓDNÍ ZNAČKY

Svetry z Jeseníků je vznikající módní značka, která se zaměřuje především na ručně pletené svetry z kvalitních přírodních materiálů na míru každého zákazníka. V nabídce však postupně začínou přibývat další kousky oblečení podle aktuální sezóny. Výroba vzniká v podhůří Jeseníků a momentálně jsou výrobky pleteny hlavně z vlny z alpaky. Filozofie značky se nese ve znamení slow fashion v kombinaci s přírodou. Vše začalo jako volnočasový koníček, ke kterému autorku značky přivedla její maminka. V roce 2018 pak vznikl instagramový účet sloužící hlavně jako galerie k uchování všech upletených výtvorů pod názvem Moje máma plete, jelikož zakladatelka také ráda fotí. Projekt si časem získal zájem sledujících, došlo k přejmenování účtu na Svetry z Jeseníků a začaly chodit zprávy s prosbami o upletení výrobků. Na základě toho vznikly v létě 2020 první nápady na založení módní značky. Následně byl na podzim uveřejněn na Instagramu svetr s názvem Himalaya, který vzbudil nemalou pozornost sledovatelů a tím prokázal, že pletené svetry mají potenciál. Pro Svetry z Jeseníků, kromě samotné autorky, pomáhá fotit i Miroslava Sekerová (fotografka/grafička). O tvorbu videí se stará Jan Macek (videographer). Prostřednictvím sdílení tvorby, týkající se této značky, na jejich osobních účtech na sociálních sítích či jiných platformách je možné šířit povědomí o brandu k dalším lidem, kteří mohou představovat potenciální zákazníky (Osobní rozhovor)¹.



Obrázek 4 Logo Svetrů z Jeseníků (Zdroj: Svetry z Jeseníků, ©2020)

8.1 Poslání a hodnoty

Vznikající módní značka se řídí mottem „Good clothes take time, but stay with you forever“, z čehož se postupně zformovalo i poslání: „Vyrábět kvalitní oblečení, které s vámi zůstane navždy“ (Ibid.). Základem hodnot, na kterých Svetry z Jeseníků staví svou filozofii jsou:

- používání kvalitních přírodních materiálů,
- poctivé ručně vyráběné produkty,
- výroba na míru a dle přání každého zákazníka,
- osobní komunikace s klienty,
- dosažení maximální spokojenosti spotřebitelů.

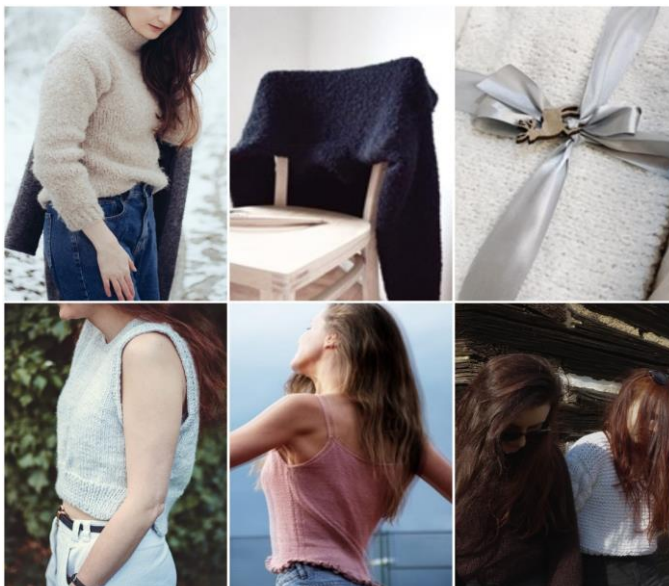
¹ Osobní rozhovor proběhl s autorkou módní značky prostřednictvím telefonického hovoru 6. 2. 2021.

8.2 Marketingový mix značky

8.2.1 Produkt

Momentálně jsou v nabídce pouze dámské pletené svetry z vlny z alpaky. Avšak do budoucna by se nabídka rozšířila o různé pletené výrobky dle aktuální sezóny i případně z jiných materiálů. Velkou předností je zakázková výroba, jelikož se oblečení vyrábí dle rozměrů každého zákazníka. Pokud klientovi nesedí běžné konfekční velikosti tato značka pro něj může být ideální volbou. Případná možnost vrácení zboží je do 14 dnů. Nevýhodu však představuje dlouhá výrobní doba, přibližně měsíc od zadání objednávky. Co se týká barev, značka spojuje svou obchodní filozofii s přírodou. Na základě toho jsou voleny spíše neutrální zemité barvy. Dalším důvodem je praktičnost, zejména pak jednoduchá kombinace s ostatními kousky oblečení. Uvažuje se rovněž o limitovaných kolekcích, které by mohly mít právě výraznější barvy. Zakladatelka zamýšlí vytvořit i kultovní produkt pro zařazení do stálé nabídky. Tímto způsobem je možné posilovat značku či podpořit prodej.

Ukázku pletených výrobků Svrů z Jeseníků poskytuje **Obrázek 5**, kde jsou nahoře umístěny aktuální produkty Himalaya, zleva odstín kaštan a uprostřed odstín lékořice. Fotografie v pravém horním rohu poskytuje náhled na způsob balení výrobků pro odeslání. Každý zákazník, kromě ručně psaného dopisu, rovněž obdrží malý dárek v podobě dřevěného jelena reprezentujícího propojení značky s přírodou. Současně jsou ve výrobě papírové nálepky s logem Svrů z Jeseníků k přelepení



Obrázek 5 Pletené výrobky (Zdroj: vlastní zpracování)

kartónové krabice a vnitřního jemného papíru, do kterého jsou produkty baleny po převázání elegantní stuhou. Uvažuje se o přidání malby na vnitřní stranu krabice, kde se potkává jelen s alpakou. Ve spodní části obrázku se nachází fotografie produktů, které byly vyrobeny v rámci volnočasové aktivity před nápadem, že by mohla vzniknout samotná značka. Nicméně existuje možnost zařazení výrobků do prodeje v rámci připravovaných kolekcí (Ibid.).

8.2.2 Cena

Na začátku vzniku každé módní značky stojí důležitá otázka týkající se ocenění produktů. S ohledem na použitý kvalitní materiál, čas strávený ručním pletením výrobků a cenami podobných nabízených produktů se momentálně částka odhaduje přibližně na 3 000 Kč. Každopádně na odpovídajícím nastavení finančního ohodnocení se stále pracuje. Další částkou, kterou zákazník musí zaplatit je rovněž poštovné. Momentálně se jedná o 65 Kč v případě využití Zásilkovny, nicméně není problém využít jakékoliv jiné společnosti (Ibid.).

8.2.3 Distribuce

Aktuální distribuce produktů probíhá zejména skrze Zásilkovnu, což je momentálně asi nejlevnější a velmi oblíbený způsob zasílání balíků v České republice. Rovněž je možné po domluvě zvolit jiný způsob či firmu pro přepravu, pokud si to zákazník přeje (Ibid.).

8.3 Komunikační mix značky

Jelikož se tato módní značka nachází na samém počátku svého vzniku je nutné si uvědomit, že komunikační kanály se začínají teprve budovat. Co se týče objednávek, veškerá komunikace se zákazníky probíhá momentálně přes e-mail nebo zprávy na Instagramu.

8.3.1 Instagram

Původní účet pod názvem Moje máma plete na Instagramu vznikl 26. září 2018. Záměrem bylo pouze vytvořit galerii pletených výrobků a spojit tuto činnost se zálibou ve focení. Postupem času si však účet získal poměrně velký počet sledujících a rovněž se začaly objevovat zprávy s prosbami o upletení výrobků. V létě roku 2020 se tedy účet přejmenoval na Svetry z Jeseníků a zároveň se začalo uvažovat o vzniku možné módní značky. Kromě fotografií a videí pletených výrobků jsou zveřejňovány i fotografie související s přírodou. Momentálně má instagramový profil 1 399 sledujících, z toho 94,6 % žen a 5,4 % mužů. Nejvíce uživatelé sledujících tento účet je ve věku 25-34 let (52,4 %), poté se jedná o skupinu 18-24 let (20,2 %) a ve větším zastoupení také 35-44 let (17,4 %). Ženy pocházejí zejména z Prahy (30,8 %), Brna (14,3 %) a malé procento dokonce ze Slovenska (2,2 %). U mužů vypadá situace velmi podobně, z celkového počtu je tedy největší zastoupení ve věku 25-34 let (50,9 %), následuje skupina 18-24 let (24,5 %) a také 35-44 let (17 %). Hlavními lokalitami jsou převážně Praha (30,8 %) a Brno (14,3 %). V rámci této sociálně sítě také proběhlo několik zkušebních placených propagací. Díky nim byly získány předběžné demografické údaje o potenciálních zákaznících, prokázala se existence poptávky po

produktech a zvýšilo se povědomí o značce. Příkladem mohou být výsledky z poslední propagace uskutečněné na začátku měsíce února prostřednictvím Instagramu, která zasáhla zejména ženy. Okruh těchto uživatelů pocházel zejména z Prahy, následovala Jižní Morava, Bratislava a další lokality. Nejvíce oslovených bylo ve věkovém rozmezí 18-34 let, o více než polovinu méně byla zasažena skupina 35-44 let a nejmenší oslovenou kategorií tvořili uživatelé ve věku 45-54 let. Celkově bylo osloveno 6 653 lidí, kdy 86 % pocházelo z dané propagace a současně 86 % těchto uživatelů nesledovalo profil Svetřů z Jeseníků. Instagram, jak již bylo zmíněno, však slouží i k provedení objednávky a komunikaci se zákazník jako takové. Sledující zde často píšou zprávy s podněty, co by chtěli vidět v nabídce produktů. Nicméně skrze sociální sítě by mohla probíhat větší interakce se sledujícími, aby měli pocit, že jsou součástí značky (Ibid.).

8.3.2 Facebook

Co se týká účtu na Facebooku, aktivita není v porovnání s Instagramem vysoká. Svetry z Jeseníků zde sleduje jenom 65 lidí a pouze 59 lidem se profil líbí. První příspěvky se objevily 19. dubna 2020, jednalo se zejména o fotografie a 1 video. Po dlouhé nečinnosti byl 29. září 2020 pouze aktualizován profilový obrázek, avšak poté již nic zveřejněno nebylo a ani nebyla zaznamenána žádná aktivita (Svetry z Jeseníků).

8.3.3 Webové stránky

Po vstupu na nově vzniklé webové stránky návštěvníka přivítá designový vzhled a video v záhlaví. Nachází se zde zajímavé fotografie pletených výrobků, krátký odstavec „o nás“, prozatím prázdný blog, kontakty pro objednávky a ve spodní části ikony s proklikem na facebookový či instagramový účet. V rámci popisu „o nás“ se vyskytuje informace týkající se pletení jednoho typu svetru každou sezónu, ovšem není zde uvedeno nebo ukázáno, o který typ se aktuálně jedná. Je však nutno zmínit, že na webových stránkách se stále pracuje a rozhodně nejsou momentálně kompletní (Svetry z Jeseníků, ©2020).

8.3.4 Public relations

Ačkoliv je módní značka na počátku svého vzniku, již stihla zaujmout časopis Forbes. Ten se o Svetrech z Jeseníků zmínil v rámci článku o vlněných výrobcích od českých designérů. Nedávno se přidal také online magazín pro ženy, žena.aktualne.cz. Ve článku nápadně podobném tomu od Forbes uvádí hit ručně pletených svetřů a prezentuje, kteří čeští designéři je na tuzemském trhu vyrábějí mezi nimi jsou zařazeny i Svetry z Jeseníků.

9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Pro účely získání primárních dat v rámci kvantitativního šetření byl vyhotoven dotazník pomocí Google Forms. Jedná se o bezplatný nástroj umožňující vytvoření, upravování a následnou analýzu průzkumů. Díky snadnosti a dostupnosti je denně využíván nejen studenty, firmami a dalšími subjekty po celém světě. Hlavním cílem tohoto dotazníku bylo zjistit jaká je cílová skupina zákazníků a taktéž získat přehled o efektivních komunikačních kanálech pro ně. Nutno zmínit, že Svetry z Jeseníků v minulosti použily placenou reklamu na Instagramu a monitorují zde své sledující. Díky tomu bylo možné zhruba předurčit, které cílové segmenty by o produkty mohly mít zájem. Smyslem dotazníku tedy bylo tyto predikce ověřit, doplnit bližší charakteristiky a případně rozšířit o další skupiny zákazníků.

Před samotným uveřejněním byl dotazník předložen k zhodnocení 5 nezávislým osobám pro kontrolu srozumitelnosti otázek a odpovědí. Poté byla poskytnuta zpětná vazba, na jejím základě se provedly úpravy. Jednalo se o přidání odpovědi „Poradím se s personálem v kamenném obchodě“ do otázky číslo 3. V rámci otázky číslo 7 byla upravena odpověď „Původ výroby“ na „Lokální výroba“. Taktéž byla mírně přeformulována otázka číslo 9. Následně byl již dotazník distribuován především skrze sociální média potenciálním cílovým zákazníkům. Pro získání relevantních odpovědí byl dotazník umístěn do skupin s tematikou zabývající se slow fashion, módou obecně a dalších. Průzkum probíhal od 31. ledna do 14. února a průměrný čas vyplnění činil 5–7 minut. Dotazník se nachází v příloze P I, stejně jako grafy z Google Forms jsou k dispozici v příloze P II.

9.1 Analýza dotazníkového šetření

V dotazníkovém šetření, které obsahovalo 21 otázek bylo získáno 300 respondentů. Charakter otázek byl jak otevřený, tak uzavřený a jejich převážná část byla povinná. Samotný dotazník byl rozdělen do několika částí. V úvodu byl popsán účel výzkumu a stručně představena vznikající módní značka. Následovala část se samotnými otázkami rozdělenými do 5 okruhů. Jednalo se o vztah k módě, nákupní chování, komunikace módních značek, postoj respondentů k pleteným produktům a analýzu respondentů. Po odeslání dotazníku bylo odpovídajícím poděkováno za vyplnění.

9.1.1 Analýza respondentů

Poslední část dotazníku, konkrétně otázky 17-21, zkoumaly respondenty z demografického a geografického hlediska. Z celkového počtu 300 odpovídajících bylo 76,6 % žen a 23,4 %

mužů. Nejvíce respondentů bylo ve věku 20-29 let (70,9 %), následovala kategorie 30-39 let (10,4 %) a poté osoby spadající do rozmezí 40-49 let (8 %). Do skupiny 50-59 let se zařadilo 5,7 %, nejmenší zastoupení měly nejmladší odpovídající do 19 let (4,3 %). Z důvodu šíření dotazníku prostřednictvím zejména sociálních sítí se neočekávalo, že se dostane ke skupině 60+ let, avšak nakonec se našli 2 respondenti (což představuje 0,7 %). Většina z těchto lidí bydlí překvapivě na vesnici či v malém městě do 10 000 obyvatel (34,3 %), následují města nad 10 000 obyvatel (28,3 %) a krajská města (26 %). Nejméně respondentů pochází z hlavního města. Předposlední otázka měla za úkol zjistit aktuální status odpovídajících. Téměř polovina z nich je zaměstnaná (45,5 %), druhou největší část tvořili studenti (35,4 %). Tyto údaje odpovídají věkovému složení, kde zejména převažují osoby ve věku 20-29 let. Dále s tím souvisí i poslední otázka o nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů, což odpovídá hlavně vysokoškolskému (56,2 %) a středoškolskému (34,4 %). V menším počtu se však objevovaly i varianty pracující student, na mateřské dovolené či podnikatel.

9.1.2 Vztah k módě

První otázka dotazníku řešila, zda se respondenti zajímají o módu. Z celkového počtu 300 odpovídajících uvedlo 80,3 %, že se o módu zajímá. Na základě tohoto zjištění je možné předpokládat, že tyto osoby pravděpodobně sledují aktuální trendy. Častým předsudkem bývá, že muži se nezajímají o módu, avšak v tomto případě byl částečně vyvrácen. Jedná se přibližně jen o menší polovinu mužů (34) z celkového počtu, kteří s tímto názorem souhlasí. Následující otázka sloužila k ověření zmíněných postojů a současně i k prohloubení pohledu na vztah respondentů k módě. Odpovídající měli možnost vybrat 1 z 5 poskytnutých tvrzení, kdy se 58,7 % ztotožňuje s tím, že je oblečení musí především zaujmout. To rovněž potvrzuje důležitost módní či estetické stránky při výběru. Pouze 19,7 % považuje za nejdůležitější aspekt zejména funkčnost oblečení. V tomto případě to představuje schopnost odvádět vlhkost, udržet teplo, prodyšnost atd. Aktuálními trendy z tohoto odvětví se při oblékání řídí 10,3 % respondentů. Velmi podobnou procentuální část zastupuje postoj preferující především kdo, jak a kde oblečení vyrobil. Pro tyto osoby jsou klíčové hodnoty slow fashion. Z celkového počtu jen 6 lidem nezáleží na tom, co si obléknou. Tedy nemají pravděpodobně žádné specifické preference či nároky na vlastnosti oblečení.

9.1.3 Nákupní chování

Do tohoto okruhu spadaly otázky 3-8, jejichž cílem bylo analyzovat jakým způsobem zákazníci nakupují v rámci odvětví módy, což může pomoci značce se správným nastavením

komunikace. Na otázku týkající se vyhledávání informací před uskutečněním nákupu měli respondenti k dispozici na výběr ze 7 možností, v případě potřeby bylo možné napsat vlastní odpověď a zároveň bylo možné označit více variant najednou. Hlavním zdrojem jsou jednoznačně webové stránky obchodů s módou na čemž se shoduje 180 respondentů, druhým nejvíce využívaným prostředkem je Google vyhledávání (97), avšak velmi podobně je oblíbený pro tento účel i Instagram (90). Našli se také zákazníci, kteří si žádné informace nevyhledávají (66). Poté následoval Facebook či dotázání se personálu v kamenném obchodě. Několik účastníků dotazníkového šetření zmínilo ve vlastních formulovaných odpovědích, že vycházejí z poznatků získaných z doporučení přátel nebo rodiny. Z toho vyplývá, že většina lidí si skutečně vyhledává informace o oblečení před zakoupením a současně tak činí především prostřednictvím online prostředí.

Další otázka měla za úkol zjistit, kde respondenti oblečení nakupují. Značná většina z nich (71,7 %) volí kombinovaný způsob, tedy jak v kamenných prodejnách, tak i přes internet. Aktuální pandemická situace však často komplikuje nakupování v kamenných prodejnách a spíše napomáhá k růstu online nakupování. Zákazníci mohou být také mnohdy odrazeni od pořizování oblečení, které si nemohou předem vyzkoušet či alespoň vidět. Z tohoto důvodu byla tato otázka rozšířena následujícími dvěma otázkami (v pořadí pátou a šestou), které měly za úkol doplnit více informací k případnému řešení uskutečnění koupi skrze internetové prostředí. Jelikož se Svetry z Jeseníků orientují na zakázkovou výrobu je možné předejít nepříjemnostem v podobě nepadnoucího oblečení.

Respondentům byla tedy položena otázka, zda by v případě vyhotovení výrobku dle osobních rozměrů takovýto produkt zakoupili online. Z celkového počtu odpovídajících 89,3 % uvedlo, že by tak učinilo, což současně naznačuje že při vyzdvižení tohoto faktu v komunikaci by se zákazníci nemuseli nákupu skrze internet obávat. Navíc svetry bývají obvykle vyráběny o něco volnější z důvodu vrstvení (většinou je oblékáno tričko nebo více vrstev pod pletený produkt), aby v zimě docházelo k vytvoření maximálního množství tepelné izolace. Právě proto by zákazníci nemuseli mít obavy z nákupu jako například u kalhot, které nejsou až tak elastické a měly by být předem vyzkoušeny. Objevily se také jiné odpovědi, kde byl zmiňován problém nemožnosti prohlédnutí, vyzkoušení či „osahání“ si produktu. Vhodnému způsobu řešení takové situace se věnovala šestá otázka tohoto okruhu. Respondenti byli dotázáni, zda by je motivovalo si oblečení objednat přes internet, pokud by jej mohli předem někde fyzicky vidět. Jednoznačnou odpověď *ano* zvolilo 75 % z nich a dalším 20,3 % nezáleží na tom, zda by produkty mohli vidět před zakoupením. Z toho

vyplývá, že je pro značku vhodné zařadit do své komunikace showroom či využít prodejního místa.

V rámci okruhu nákupního chování se předposlední otázka zaměřila na důležitost jednotlivých kritérií při uskutečňování nákupu. Zde respondenti hodnotili tato kritéria od *nedůležité* (A) až po *nejdůležitější* (E). Hodnotící škála obsahovala celkem 5 stupňů, které jsou zastoupeny v tabulce 1 písmeny A–E pro lepší přehlednost. Grafické znázornění s plným zněním se nachází v přílohách spolu s ostatními grafy. Za nejdůležitější kritérium byl označen design produktu, následovala kvalita a funkčnost. Značka tedy musí dbát na to, aby byly výrobky esteticky zajímavé pro zákazníky, současně v komunikaci pak tento prvek lze vyzdvihnout skrze pořizované fotografie. S ohledem na kvalitu a funkčnost je rovněž možné tyto aspekty popsat, vysvětlit či zmínit v rámci komunikace.

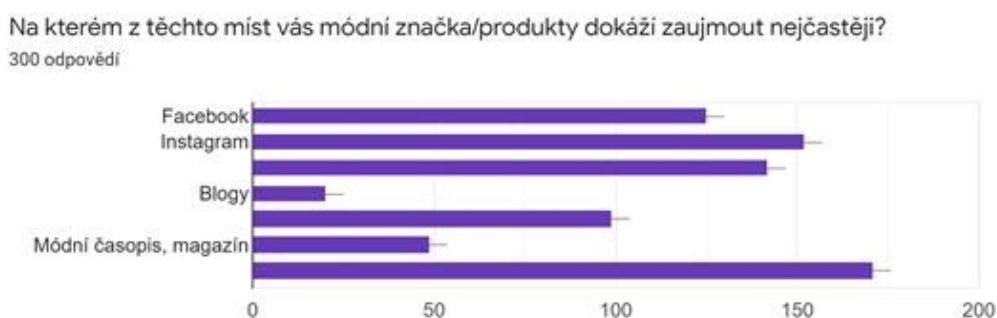
Tabulka 1 Důležitost kritérií při nákupu oblečení (Zdroj: vlastní zpracování)

Kritérium	A	B	C	D	E
Cena	4	32	141	86	37
Kvalita	5	15	88	135	57
Design produktu	9	19	91	115	66
Lokální výroba	71	105	71	42	11
Značka	101	119	61	14	5
Funkčnost	8	24	113	108	47
Zakázková výroba	118	115	44	19	4
Ruční výroba	114	114	51	20	1
Trendy	78	94	91	32	5
Doporučení / recenze	45	91	107	43	14
Marketingová komunikace	73	104	101	20	2
Reklamace / garance	37	57	105	69	32
Balení	87	115	71	24	3
Udržitelnost / ekologie	51	56	95	66	32

Pokud respondentům některé důležité kritérium chybělo, poslední otázka poskytla možnost jej doplnit. Většina z odpovědí spadala do některého z již uvedených hledisek posuzování, avšak několikrát byl uveden jako důležitý právě *materiál* nebo *složení materiálu*. V případě Svetřů z Jeseníků se používá k pletení přírodní vlna z alpaky. Eventuálně jiné přírodní materiály, takže je možné předpokládat spíše spokojenost zákazníků v tomto ohledu.

9.1.4 Komunikace módních značek

Význam komunikace pro módní značky je zásadní, což bylo blíže popsáno i v rámci teoretické části této práce. Tento okruh se zejména zaměřil na nástroje, jakými značky či samotné produkty zaujaly respondenty a jak je s nimi dále udržován případný kontakt. Devátá otázka poskytla k označení více možností. Nejčastěji tedy odpovídající zaujme módní značka nebo produkty při návštěvě nákupních center, kde se nacházejí kamenné prodejny, dále na Instagramu a webových stránkách obchodů s módou. Z toho vyplývá, že je opravdu vhodné, pokud značka může své produkty prezentovat nejen prostřednictvím internetového prostředí. Pro takovouto vznikající malou značku ale není finančně realizovatelné pořízení kamenné prodejny. Nicméně je možné do komunikace zařadit využití showroomu, prodejního místa, účasti na marketech atp. Tímto způsobem mohou být získáni především noví zákazníci nebo taktéž podpořeny vztahy s těmi stávajícími.



Obrázek 6 Kde módní značky/produkty zaujmou respondenty nejčastěji (Zdroj: výsledky dotazníkového šetření z Google Forms)

Co se týká dlouhodobějšího kontaktu, svou oblíbenou značku respondenti sledují zejména na Instagramu a Facebooku. Odpověď *nesleduji* pak označilo 99 odpovídajících. Předposlední otázka tohoto okruhu se zaměřila na odebírání newsletteru, jedná se o e-maily zasílané zákazníkům obsahující novinky, chystané kolekce, různé zajímavosti, upozornění na slevy a podobně. Z celkového počtu dotázaných odebírá momentálně newsletter pouze 37 %. Poslední otázka byla určena konkrétně těm, co označili odpověď *ano*. Nicméně zde 57 % uvedlo, že newsletter občas čte, 8,2 % tak dokonce činí vždy. Nejedná se tedy o úplně hlavní nástroj komunikace značky, avšak na základě výsledků může působit jako občasné doplnění komunikačních nástrojů. Zejména pro udržení vztahů se skupinou věrných zákazníků nebo třeba i k jejímu vytvoření.

9.1.5 Postoj respondentů k pleteným produktům

V rámci tohoto okruhu měly všechny otázky otevřený charakter. Hlavním cílem bylo zjistit postoje a dosavadní zkušenosti respondentů vůči pleteným výrobkům. Mimo to však otázky 14 a 15 sloužili hlavně pro účely vyhotovení konkurenční analýzy, která se nachází v kapitole 11. První otázka okruhu měla za úkol prověřit kolik jsou odpovídající ochotni zaplatit za svetr z aktuální kolekce. Nutno zmínit, že dotazník nesloužil pouze k ověření předpokládaných cílových segmentů a rozšíření o poznatky s bližší charakteristikou, ale měl za úkol také najít případné další segmenty. Uvedené částky byly roztrženy do 4 skupin (viz. Tabulka 2), v rozmezí 1 500 Kč a 2 500 Kč nebyly evidovány žádné odpovědi.

Nejvíce odpovědí bylo zařazeno v rámci škály do 1 500 Kč. Po provedení bližší analýzy však bylo zjištěno, že některé zmíněné částky byly příliš nízké (např. 200 Kč atp.). Takovéto ohodnocení pleteného svetrů mnohy neodpovídá ani výrobkům z nejlevnějších řetězců. Stalo se tak i přes uvedení popisu „ručně pletený svetr z přírodní alpačí vlny“ u fotografie produktu. Odpovídající v této skupině mohli napsat nízké částky z důvodu neznalosti hodnoty ruční práce, materiálu či kvůli nakupování převážně u fast fashion řetězců, což vyplynulo z analýzy následující otázky. Značka proto musí správně tyto vlastnosti začlenit do své komunikace (např. mezi zajímavosti – kolik hodin trvá upletení svetrů, atd.), aby zákazníci porozuměli nastavené ceně.

Nicméně respondenti skupiny do 1 500 Kč by pravděpodobně nepředstavovali potenciální klienty. V případě skupiny do 2 500 Kč by bylo jisté možné považovat některé z nich za případné kupující produktů značky. Zejména pak ty, co uvedli částky blízké se této horní hranici škály. Respondenti ochotní zaplatit 3 000 Kč a více představují potenciální zákazníky. Mezi nimi se nachází převážně zástupci předem navrhovaných cílových skupin. Jedná se nejvíce o kategorii žen ve věku 20-29 let, následně 30-39 let a v menším zastoupení také 40-49 let. Převažuje zde dosažené vysokoškolské a středoškolské vzdělání. Drtivá většina je zaměstnaná, někdy se jedná o studenty/ky.

Tabulka 2 Kolik peněz jsou max. respondenti ochotni zaplatit za produkt (Zdroj: vlastní zpracování)

	Počet respondentů
0 Kč / nezakoupili by produkt	37
Do 1 500 Kč	161
Do 2 500 Kč	64
3 000 Kč a více	38

Další otázka měla za cíl především získat informace o konkurenci pro konkurenční analýzu. Bylo zjišťováno, zda si respondenti v minulosti zakoupili pletený výrobek, pokud ano měli uvést značku a důvod jejího zvolení. Největší část tvořily odpovídající, kteří nezakoupili takovéto produkty. Následovaly názvy fast fashion řetězců, secondhandy či pořízení výrobku od někoho z rodiny/přátel zručného v pletení. Důvody byly výhodná cena (pro fast fashion) a udržitelnost (pro secondhandy). Značky představující relevantní konkurenci byly zařazeny do kapitoly 11, kde se nachází konkurenční analýza. Účelem předposlední otázky bylo zjistit, jestli respondenti znají nějaké značky ručně pletených módních produktů. Většina opět neuvedla žádnou značku a také se objevilo několik názvů fast fashion řetězců. Stejně jako v předchozím případě byly relevantní konkurenti analyzováni a buď zařazeni do konkurenční analýzy nebo vyřazeni na základě podmínek pro výběr konkurentů popsaných v kapitole 11. Úplně poslední dobrovolná otázka okruhu měla bonusový charakter, jelikož ne všichni respondenti mohou mít zájem o pořízení pleteného produktu. Respondenti mohli sdělit své názory ohledně toho, co by zvýšilo jejich případný zájem o Svetry z Jeseníků. Relevantní odpovědi byly zpracovány do kategorií a následujícího seznamu:

- účast na přehlídkách, výstavách a veletrzích;
- možnost vidět a vyzkoušet produkt předem;
- slevové akce, věrnostní program;
- na sociálních sítích: komunikovat se zákazníky (Q&A), využití reklamy/influencerů;
- sortiment s alespoň přibližnými cenami a podrobným popisem produktů na e-shopu;
- přehledný web, blog;
- zajímavý vizuální styl značky;
- komunikovat hodnoty značky – udržitelnost, přírodní materiály, atd.;
- osobní zkušenosti zákazníků (jejich fotky s produkty), doporučení a recenze;
- znát příběh značky, prezentace procesu výroby (fotky, videa) a původu materiálu;
- rady a tipy pro kombinaci oblečení, lookbooky a nápady na outfity.

Mimo jiné se projevil zájem o pánské varianty produktů, které však autorka značky momentálně připravuje a chce zařadit do sortimentu. V tomto případě by tedy bylo vhodné navrhnout i komunikaci cílenou na muže. Bližší charakteristiky odpovídají popsanému cílovému segmentu zákazníků pouze produkt by byl v pánské variantě.

10 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Pro potřeby kvalitativního šetření byly zvoleny strukturované individuální rozhovory obsahující otevřené otázky. Participanti byli vybráni tím způsobem, aby co nejvíce odpovídali kritériím zjištěných o cílových segmentech vycházejících z kvantitativního výzkumu a dosavadním datům o potenciálních zákaznících z Instagramu. Současně bylo podmínkou být alespoň částečně zainteresován v oblasti módy, ať už z pohledu funkčnosti, udržitelnosti či jinak. Všechny potřebné údaje o participantech jsou součástí tabulky 3.

Kvalitativní šetření je rozděleno do 2 částí, které zároveň odpovídají hlavním cílům tohoto výzkumu. V rámci rozhovorů byly prezentovány pro účely zhodnocení některé existující prvky a kanály komunikace. Participanti měli rovněž možnost sami interagovat s webovými stránkami či Instagramem pro posouzení zákaznické přívětivosti. První část rozhovoru tedy sloužila k prohloubení a lepšímu porozumění názorů i postojů potenciálních zákazníků vůči vznikající značce. Druhá část se zaměřila na působení komunikace módních značek na participanta obecně. V případě potřeby byly během rozhovorů pokládány doplňující otázky. Získané informace pak pomohou k navržení efektivní komunikační strategie pro cílové segmenty. V příloze P III se nachází samotný strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami, na které byli participanti dotazováni. Nahrávané rozhovory probíhaly prostřednictvím telefonních hovorů v kombinaci se zasíláním potřebných vizuálních materiálů či jiných odkazů (např. na webové stránky a Instagram módní značky) skrze sociální síť. Samotné nahrávky je možné nalézt pomocí odkazu na úložiště uvedené v příloze P IV.

Tabulka 3 Údaje participantů individuálních rozhovorů (Zdroj: vlastní zpracování)

Participant	Pohlaví	Věk	Status	Vzdělání	Bydliště
P1	žena	23	studentka	vysokoškolské	nad 10 000 obyvatel
P2	žena	25	studentka	vysokoškolské	Praha
P3	žena	35	zaměstnaná	středoškolské	krajské město
P4	žena	24	zaměstnaná	vysokoškolské	do 10 000 obyvatel
P5	muž	27	zaměstnaný	vysokoškolské	nad 10 000 obyvatel
P6	muž	24	student	středoškolské	do 10 000 obyvatel

10.1 Postoje a názory na komunikaci vznikající módní značky

Účelem první části individuálních rozhovorů bylo ohodnocení a posouzení dosavadních komunikačních prostředků, které byly připraveny pro vznik Svetrů z Jeseníků. Současně byly zjišťovány různé asociační prvky pro vytvoření jednotné identity brandu, stejně tak jako pro potřeby nastavení komunikace. Rozhovory byly zahájeny jednoduchou otázkou právě v tomto duchu. Všichni participanti při zmínění pleteného oblečení či svetrů si vybavili nejčastěji samotný výrobek, přírodní i umělé materiály, ruční práci, hřejivost, měkkost, elegantnost či příslušnost takovýchto produktů spíše k podzimní a zimní sezóně. Z těchto odpovědí vyplívá důležitost vhodného komunikování zejména materiálů, jelikož svetry známé z fast fashion řetězců jsou často vyrobeny z umělého materiálu, čímž je možné docílit i nižší finální ceny. Jak z individuálních rozhovorů, tak i kvantitativního šetření vyplynulo, že zákazníci chápou případnou vyšší cenu za kvalitní přírodní materiály a ruční práci. Za produkt, který vydrží či je udržitelný jsou ochotni v mnoha případech zaplatit odpovídající cenu. Právě proto by Svetry z Jeseníků měly náležitě zakomponovat tyto informace do komunikace všech komunikačních nástrojů. Celkově pak participanti považují pletené produkty za módní a svým způsobem jsou pro ně nadčasové, protože vždy budou zaujímat určité místo v rámci módního odvětví.

Následující otázka zkoumala, jaké hodnoty či emoce daná módní značka vyvolává. Participanti uvedli následující: unikátnost, kvalita, teplo, ruční práce, udržitelnost, originalita, osobní, lokální příslušnost, blízký kontakt se zákazníkem, příroda, výdrž, šetrnost k životnímu prostředí, bezpečí a klid. Podobné odpovědi se prolínaly i v následující otázce, která se zabývala slovy vystihujícími značku. Kromě těch již zmíněných se navíc přidaly slova jako tradice, vlna, svetry a Jeseníky. Tyto poznatky je možné využít například pro výběr a nastavení klíčových slov nebo hashtagů zejména v komunikaci internetového prostředí. Dále se téměř všichni participanti shodli, že se k této módní značce hodí neutrální přírodní barvy, což ověřilo jejich správné nastavení nejen pro produkty ale i pro vizuální prvky komunikace. Pouze 1 participant odpověděl, že by k této značce a výrobkům přiřadil výrazné barvy.

Hlavním produktem Svetrů z Jeseníků sice momentálně do začátků budou zejména svetry, nicméně do budoucna plánují rozšíření sortimentu značky. Z tohoto důvodu byl zjišťován také pohled na tuto záležitost. Účastníci individuálních rozhovorů měli převážně stejné nápady, každý z nich jmenoval především doplňky jako čepice, šály, rukavice a ponožky. V menším zastoupení pak rovněž zazněly pletené šaty nebo sukně s odůvodněním, že jsou

obzvláště v této době populární. Ke komunikaci značky a produktu samotnému neodmyslitelně patří i balení výrobků – popsáno i s fotografií v rámci kapitoly 8.2. Po shlédnutí fotografie s krátkým vysvětlením se všichni participanti shodli, že se jim líbí a je zde vidět, jak značce na zákazníkovi záleží na základě propracovaných detailů. Balení rovněž obsahuje papírové nálepky s logem módní značky. V rámci další otázky měli participanti posoudit, jak na ně působí právě logo a název značky. S ohledem na logo byly reakce velmi pozitivní i co se týká barev a celkového vzhledu. Vyzdvihují hlavně jeho minimalistické, čisté, moderní a jasné provedení. Nicméně polovina účastníků rozhovorů by do loga doplnila celý název značky – aktuálně se skládá pouze ze slova „svetry“. Jelena, kterého Svetry z Jeseníků přidávají jako dárek do balení a svým způsobem utváří pomyslný symbol značky, by do loga zakomponovali 2 participanti. V případě názvu převažovaly zejména kladné reakce. Nejvíce byla oceněna lokální příslušnost tvořící název či jednoznačnost vycházející ze zakomponování samotného produktu.

První část rozhovorů taktéž poskytla možnost zhodnotit aktuálně využívané komunikační nástroje značky. Zároveň bylo záměrem získat podněty pro doplnění, změnu či odstranění konkrétních prvků. Webové stránky jsou stále částečně ve výstavbě, jelikož na blogu chybí např. články atd. Nicméně podle participantů působí originálně a přehledně, za největší plus považují video zobrazující se v záhlaví. Při otevření webových stránek v mobilním telefonu se ovšem místo videa zobrazí pouze fotografie lesa, což je rozhodně potřeba opravit. Avšak vyskytuje se zde i několik problémů. Některým participantům chyběla aktuální nabídka sortimentu, z kterého mohou objednávat, přestože se zde nachází galerie není jasné, co přesně je na prodej. S čímž souvisí i samotné umístění galerie prezentující vyrobené produkty až na konci stránky namísto vložení do hlavního menu. Účastníci rozhovorů rovněž postrádali více informací a podrobností k jednotlivým nabízeným produktům. Dalším výrazným prvkem figurujícím nejen v rámci tohoto komunikačního prostředku jsou fotografie. Celkově se všem zúčastněným líbily, bylo také doporučeno zaměřit se více na fotografii soustředěnou spíše na produkt a méně na modelku. Současně bylo vytknuto nezakrytí loga jiné módní značky na spodním prádle modelky na jedné z fotografií. Z důvodu chystaného zavedení blogu na webových stránkách, byli participanti rovněž dotázáni, zda považují takovýto prvek komunikace za zajímavý. Téměř všichni by blog uvítali, v rámci obsahu by měla značka nabídnout třeba pohled na výrobu produktů od získání materiálu, vytvoření návrhu až po vyhotovení. Mezi další návrhy patřily články o příběhu značky, nápady na outfity s výrobky, návody na údržbu, chystané novinky atd.

Poslední otázka tohoto okruhu zjistila, že Instagram participanty zaujal z komunikačních nástrojů nejvíce. V tomto případě tedy zazněly pouze pozitivní reakce. Jeden účastník rozhovorů nedisponoval účtem na této sociální síti, proto je nutné rovněž zpracovat na Facebooku.

10.2 Působení komunikace módních značek na participanty

Druhá část rozhovorů se přesunula od pohledu na Svetry z Jeseníků ke komunikaci módních značek obecně. Úkolem úvodní otázky tohoto okruhu bylo zjistit názor participantů na malé autorské značky v porovnání s fast fashion řetězci. Rozhodně zde převažuje zájem o malé autorské značky P2: „*Myslím si, že je to dobře, že vzniká čím dál víc takovýchto malých značek, které se snaží být šetrnější k přírodě a dělat věci víc s láskou, ne jak na běžícím páse.*“ Všichni účastníci rozhovorů si také uvědomují podstatu vyšší ceny než u fast fashion řetězců, nicméně odpovídají kvalitě a provedení výrobku. Na druhou stranu však může právě vyšší cena být důvodem k neuskutečnění nákupu, jelikož může být mimo finanční možnosti některých zákazníků. Jinak produkty od malých autorských značek považují za mnohdy unikátní či originální v porovnání s těmi z velkovýroby. Muži si taktéž uvědomují tyto hodnoty, a někteří dokonce preferují autorské značky P5: „*Já strašně rád podporuji malé výrobce.*“ S ohledem na slow fashion koncept se participanté shodují na nutnosti vymanit se trendům fast fashion především v dnešní době P4: „*Určitě bychom se měli ubírat touto cestou, protože fast fashion není dlouhodobě udržitelné.*“ Zároveň už podporují nebo by se do budoucna chtěli více zaměřit právě na pomalý přístup k módě. V případě studentů však hrají roli především finanční prostředky, eventuálně plánují se více orientovat na slow fashion produkty v momentě, kdy budou zaměstnáni.

Z pohledu způsobu, jakým módní značky dokážou účastníky rozhovorů zaujmout v rámci komunikace převažovaly především propracované a aktivní sociální sítě (zejména Instagram a Facebook). Dále byla často zmíněna reklama opět hlavně na sociálních sítích. Navíc se v individuálních případech jednalo o vzhled webových stránek, dobře nafocené fotografie, e-mail marketing, čtivý blog, využití influencerů či třeba zajímavý příběh. Největší potenciál pro uskutečňování marketingové komunikace je tedy viděn spíše ve využívání internetového prostředí. Většinu participantů pak ovlivňuje doporučení spokojených zákazníků, polovina z celkového počtu rovněž považuje za přidanou hodnotu přiložené fotografie od spotřebitelů u těchto recenzí. V rámci udržování kontaktů je preferováno, aby módní značky zákazníkům zasílaly newsletter P1: „*Mě se líbí, když potom co mi objednávka přijde dostanu email, jak*

se mi to líbilo nebo jak mi to sedí a jestli jsem byla spokojená.“ Pouze participant P6 vůbec nečte e-maily tohoto charakteru a vnímá je spíše jako spam. V tomto případě preferuje spíše Facebook jako způsob pro udržování kontaktu s módní značkou. S tím taktéž souvisí četnost zasílání takového newsletteru, kdy pro účastníky rozhovorů představuje problém obdržet velké množství e-mailů příliš často. Nicméně pomocí toho způsobu chtějí být téměř všichni informováni o aktivitách značky P3: „Určitě by bylo fajn o aktivitách vědět, hlavně zrovna o nových kolekcích. Ráda se dívám na to, co značka chystá.“ Dále pak preferují tyto informace nacházet na sociálních sítích P2: „Myslím si, že nejefektivnější pro mě je, když to dají na Instagram. Když přidají fotku a do popisku třeba informují o něčem novém nebo stories. Tam je asi největší pravděpodobnost, že se na to podívám a přečtu si to.“

Na marketingové komunikaci módních značek by účastníci rozhovorů uvítali regulování množství reklam na internetu, což současně platí i pro využívání influencerů a doporučují volit raději méně než více. V rámci prezentace produktů prostřednictvím fotografií pak ocení vidět výrobky na modelkách různých postav. Z pohledu módního světa je také reklama v módních časopisech považována za typický komunikační prostředek. Avšak pro malé firmy se kvůli vysokým nákladům jeví spíše jako nedosažitelná. Nicméně takovéto časopisy mnohdy uveřejňují články o menších či autorských značkách i bez zaplacení reklamy P4: „Ovlivní to pozitivně můj názor na značku. Znamená to, že si jí všimli nějací stylisti nebo lidé, kteří se zabývají módou. Myslím si, že to dělá velmi dobrou reklamu značce a určitě by se tím měla pochválit, když se o ní někde zmíní je to potřeba dát vědět zákazníkům.“ Naopak pro muže tento fakt nemusí mít vždy zásadní vliv P6: „Tady ty časopisy vůbec nesleduji, takže by mě to nijak neovlivnilo, jestli tam ta značka je nebo není.“ Co se týká podpory prodeje, 4 participant preferují věrnostní program P3: „Ukazuje mi to, že značka si váží stálých zákazníků a pro značku je to taky fajn, protože to vlastně nabádá zákazníka nakupovat u nich.“ Participant P4 a P5 pak dávají přednost slevám P4: „Slevy mě velmi zajímají u takovýchto oděvů a jsou pro mě rozhodující při nákupu. Častokrát čekám na nějakou slevu na určitý produkt a většinou si ani vůbec nekoupím zboží, které ve slevě není.“

10.3 Shrnutí kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum ověřil předpoklady ohledně cílového segmentu vycházející z analýzy sledujících na Instagramu a dříve uskutečněných testovacích propagací skrze tuto platformu. Zjištěno tedy bylo, že touto skupinou jsou zejména ženy ve věku 20-39 let, nicméně zájem o produkty projevují i muži. Většinou se jedná o zaměstnané osoby, příležitostně studující

s vysokoškolským či středoškolským vzděláním. Důležitou charakteristikou je určitý zájem o módu, rozhodujícím faktorem však je zajímavost samotného produktu. Zákazníci shledávají jako podstatné kritérium také kvalitu či funkčnost. Z pohledu marketingové komunikace módních značek u zákazníků vedou zejména internetové nástroje jako Instagram a Facebook, současně výhodou může být využití showroomu.

Kvalitativní výzkum rozšířil poznatky získané z kvantitativního šetření ohledně komunikace ve vztahu k módním značkám. Pomocí individuálních rozhovorů bylo také zjišťováno očekávání a vnímání spojené se Svetry z Jeseníků. Rovněž byl zkoumán pohled participantů na produkt obecně. Díky tomu bylo možné ověřit co doposud značka v rámci svého image i komunikace nastavila správně, co musí změnit nebo doplnit. Koncept značky je vnímán pozitivně a participantům se líbí kam směřuje. Samotné pletené výrobky jsou považovány za módní produkt. Správně jsou také spojovány s kvalitou, ruční prací, udržitelností a funkčností (zejména hřejivostí). Mezi návrhy pro rozšíření sortimentu se nachází především doplňky (šály, čepice a další k doplnění hlavního produktu). Celkové balení bylo shledáno velmi atraktivním. Aktuálně nastavená identita i celkový image značky odpovídá očekávání, ve většině případů vyvolává dojem unikátnosti. V rámci vizuálních prvků bylo doporučeno do loga doplnit celý název značky. Z aktuálně využívaných komunikačních kanálů byl nejlépe hodnocen Instagram. Rozhovory však současně ukázaly, že ne všichni jej využívají. Z tohoto důvodu je nutné se aktivně věnovat také Facebooku, kde se nachází poměrně velké množství potenciálních zákazníků. Více návrhů týkajících se nejen úprav směřovaly k webovým stránkám, což bude náležitě zpracováno v projektové části práce.

Ve slow fashion vidí většina participantů potenciál a plánují je v nejbližší době začít podporovat nebo už tak činí. Samozřejmě záleží i na finančních možnostech jedince, což se hlavně dotýká třeba některých studentů. Z pohledu komunikace módních značek obecně jsou za klíčové považovány internetové prostředky, především Instagram, webové stránky či Facebook. Kromě reklamy je rovněž přikládána důležitost e-mail marketingu, zajímavým fotografiím či využití influencerů. Vnímání značky a rozhodování o koupi produktů do určité míry ovlivňuje doporučení nebo recenze spokojených zákazníků. Přidanou hodnotu pak představuje osobní přístup, kdy značka aktivně komunikuje se zákazníky prostřednictvím ať už sociálních sítí či právě skrze newslettery. Participantů chtějí být informováni o aktivitách značky, avšak v případě e-mailů je nutné dávat pozor na četnost jejich zasílání. Současně se jako plus jeví zmínění se o značce v časopise či magazínu, dokonce je doporučeno to sdělit zákazníkům, nicméně to není nutností.

11 ANALÝZA KONKURENCE

11.1 Metodika šetření konkurence

Konkurenční analýza byla vytvořena na základě vlastního průzkumu trhu. Následné ověření a případné doplnění konkurentů bylo možné díky odpovědím respondentů z kvantitativního šetření, které se přímo vztahovaly k tomuto tématu. Pro výběr značek do konkurenční analýzy byla stanovena kritéria, aby se předešlo případnému zařazení nerelevantního brandu vzhledem k velmi specifické charakteristice Svetrů z Jeseníků. Prvním hlediskem bylo zaměření na značky prodávající ručně pletené svetry, především z přírodních materiálů. V rámci tohoto odvětví existuje mnoho drobných tvůrců, kteří prodávají své výrobky ať už na online platformách či jiných místech. Příkladem takové online platformy je virtuální tržiště Fler.cz. Problémem v tomto případě však může být ověření jejich autenticity, taktéž není možné zjistit, jestli jsou produkty opravdu ručně pleteny těmito uživateli nebo byly třeba zakoupeny ve fast fashion řetězcích a jsou pouze přeprodávány. Současně také nevykazují povahu módní značky, proto z těchto důvodů nebudou zmíněni jednotlivci zařazení mezi konkurenty. Nicméně toto kritérium se nevztahuje na designéry.

Následujícím důležitým hlediskem bylo zařazení značek, které vyrábějí produkty v České republice z důvodu srovnatelných nákladů a konečného cenového ohodnocení výrobků. V případě zařazení zahraničních výrobců by mohlo docházet například k výrazně menším nákladům, což by mohlo vést k znevýhodnění v porovnání s uvedenou značkou získáním značné konkurenční výhody. Z tohoto důvodu taktéž nebyly zařazeny české značky, které pouze přeprodávají zahraniční produkty. Posledním kritériem byla velikost značky a s tím spojená i cena, z čehož vyplývá že je potřeba se zaměřit spíše na ty menší. Relevantními konkurenty tedy nemohou být třeba čeští světoznámí designéři nebo značky, kteří prodávají své výrobky za desítky tisíc. V rámci konkurenční analýzy bude zkoumána komunikace jednotlivých značek, a to zejména z pohledu stylu, druhu či využívaných aktivit.

11.2 Konkurenční analýza

S ohledem na přetrvávající pandemickou situaci je převážná většina komunikačních aktivit typických pro tento průmysl z důvodu omezení pozastavena. Zmíněny jsou všechny možné dosavadní způsoby komunikace daných značek, avšak momentálně mohou převažovat právě ty uskutečňované prostřednictvím internetu. Vybrány byly 4 značky představující přímou

konkurenci, které současně odpovídají kritériím výběru popsaným v metodice šetření konkurence.

La Lute Wear

Ostravské duo mladých pletarek, které pletou módní svetry, vesty, šaty, čepice, čelenky, šátky i šály. Současně nabízí i pánské svetry. La Lute je poměrně nová značka, vznikla v roce 2018 a obecně se prezentuje milým osobním příběhem. Její styl odpovídá spíše módnímu brandu nošeného především ve městě, avšak nesměruje přímo k nějakému specifickému vyhranění (My, ©2018). Hotové produkty lze najít v kamenných prodejních místech a showroomech v Praze, Ostravě, Brně, Zlíně či Táboře (Kde nás najdete, ©2018). V jednom z těchto sdílených prodejních prostor byl dokonce pořádán workshop pletení. Mimo jiné nechybí ani účast na nejrůznějších marketech (Dyzajn market, Urban Market v Bratislavě atd.), módních přehlídkách (např. Fashion Storm) a trzích (např. Trhy, co se hledají). V tištěné podobě si o La Lute mohli přečíst čtenáři časopisu Vlasta, elektronicky prostřednictvím Forbes či jiných online magazínů.

Značce nechybí ani webové stránky působící velmi čistým, jednoduchým, a hlavně přehledným designem. Je možné zde najít i ceny produktů, tudíž zákazník nemusí zbytečně psát zprávu s prosbou o tuto informaci, což rozhodování o koupi částečně ulehčuje. Velkou výhodou představuje kontaktní formulář umístěný přímo na webových stránkách, protože klient nemusí přecházet do svého e-mailu pro napsání zprávy či objednávky. Značka má také účet na Instagramu s 1 523 sledujícími. Příspěvky zde nejsou přidávány příliš pravidelně a většinou v jeden den je nahráno mnoho fotografií, což je následováno někdy i půlroční odmlkou. Příkladem může být rok 2020, kdy od 21. srpna do 13. prosince nic na účtu nepřibylo (Lalutewear). Takto značka zbytečně přichází o podzimní a část zimní sezóny, kdy by měla právě nejvíce komunikovat vzhledem k významu produktů pro tyto období. Nicméně poslední dobou se interval přidávání příspěvků změnil na každé 2-3 týdny. Rozhodně to ale není ideální množství ani rozmezí. Kromě toho má La Lute účet na Pinterestu, ale jen s 1 dostupnou fotografií. V rámci Facebooku (1 310 sledujících, 1 252 lidem se profil líbí) jsou příspěvky přidávány zhruba 1 za měsíc, tedy také ve velmi malém množství (Lalutewear, ©2018). Všechny internetové platformy obsahují fotografie, které jsou velmi profesionální a celkově příjemné na pohled.

Boží svetry

Autorem především ručně pletených svetrů na míru je Vratislav Drábek. Mimo jiné je však možné si objednat doplňky jako šály nebo čepice, zboží pro muže je rovněž k dispozici. Celkový styl značky spolu se svetry působí jemně, decentně a elegantně. Produkty je možné nalézt v Pražském La Gallery Novesta, jedná se o místo pro prodej designérských výrobků (Boží svetry, ©2018). Pozornost si značka získala zejména díky zakázkám pro některé české celebrity, avšak tento fakt se neodrazil na ceně, která odpovídá podobnému nastavení jako u ostatních konkurentů. Zákazník se však musí na cenu dotázat zasláním zprávy, jelikož není nikde uvedená. Na druhou stranu při zakázkové výrobě na míru se finanční ohodnocení produktu může měnit v závislosti na spotřebovaném materiálu či náročnosti zhotovení, kdy upletení určitých vzorů může trvat déle. V takovém případě může být vhodnou volbou uvedení cenového rozpětí (např. od 4 000 Kč).

Hlavním komunikačním kanálem a místem pro uskutečnění objednávky od Božích svetrů je především Instagram. Zákazníci mohou vybírat z již zveřejněných výrobků či mohou po dohodě objednat vlastní originální produkt. Na této platformě značka působí od roku 2018, kde má 2 656 sledujících a příspěvky jsou přidávány pravidelně – zhruba 1 nebo více týdně (Boží svetry). Na podobném principu funguje účet na Facebooku nejen co se týká pravidelnosti příspěvků, ale i možnosti uskutečnění objednávky. Sledujících (1 436 lidí) a uživatelů kterým se profil líbí (1 344 osob) se zde nicméně nachází méně (Boží svetry, ©2018). Mnoho fotografií Božích svetrů je možné najít i na Pinterestu. Nevýhodou může být, že značka nemá žádné webové stránky. Kromě zmínek na sociálních účtech celebrit si autora svetrů také všimly vybrané elektronické magazíny.

MIK – Jana Mikešová

Jak již samotný název napovídá, autorkou je Jana Mikešová jejíž hlavní zaměření už od studia na pražské UMPRUM bylo na ruční pletení z vlny. Kromě pletených svetrů však nabízí i další výrobky a doplňky z jiných kvalitních přírodních materiálů. Jak koncept značky, tak produkty samotné se vyznačují rafinovaností, ženskostí a minimalismem (O MIK, ©2020). Zákazníci mohou objednávat zboží přes vlastní e-shop umístěný na webových stránkách nebo dokonce jiné internetové obchody. Dále se také nabízí možnost koupi v rámci sdílených kamenných prodejen v Praze, Liberci či Zlíně věnovaných designérským výrobkům různých autorů (Kontakt, ©2020). Na rozdíl od zmíněných konkurentů MIK vyrábí v konfekčních a one size velikostech, případně jsou uvedeny přesné rozměry i ceny. Návštěvníci webových stránek navíc mohou najít výšku s konfekční

velikostí modelky u každé profesionálně vypadající fotografie. Nechybí zde ani kontaktní formulář v případě potřeby. Celkový vzhled webových stránek je velmi čistý, jednoduchý a minimalistický. Díky tomu dobře vyniká produktové video s modelkami a logem značky, zároveň dokáže návštěvníka zaujmout. Sociální sítě jsou silně zastoupeny dlouhodobě budovaným účtem na Instagramu od roku 2013, kde se nachází 4 074 sledujících (Mikesovajana). Uveřejňovány jsou 3 a více příspěvků týdně, což značí ideální pravidelnost. Podobně aktivní se prezentuje také profil na Facebooku, jedná se o 10-15 příspěvků měsíčně. Celkový počet sledujících činí 2 107 a účet se líbí 1 988 lidem (MIK - Jana Mikešová). Součástí profilu na Facebooku je obchod, který po vybrání produktu přesměruje uživatele k dokončení nákupu na webových stránkách. Prostřednictvím Pinterestu značka poskytuje mnoho fotografií produktů či momentů z módních přehlídek. MIK nedávno začlenil do své existující komunikace i spolupráci se známou českou influencerkou. Mimo jiné se rovněž účastní prodejních akcí, marketů, někdy vede workshopy nebo jsou například uveřejňovány rozhovory s autorkou v různých magazínech. Pravidelně jsou zařazovány slevové akce a výprodej kolekcí z minulých sezón.

Klub.co

Zhruba před 2 lety vzniklo Klub.co, jelikož se zakladatelka znovu vrátila k pletení v momentě, kdy byl její syn hospitalizován. Od té doby už plést nepřestala, bavilo ji to natolik, že si založila vlastní značku, kterou provází tento silný příběh. Nabízený sortiment je opravdu pestrý. Kromě ručně pletených vlněných svetrů jsou k dispozici i vesty, kardigany či jiné doplňky. V obchodě, který je součástí webových stránek mohou návštěvníci zakoupit rovněž vlnu, jehlice a kreativní boxy (návod k upletení konkrétního výrobku, jehlice, vlnu atd.). Produkty univerzálních velikostí jsou dostupné skladem, svetry, vesty a kardigany jsou k dispozici pouze na objednávku. Klub.co současně nabízí i workshopy pletení. V případě dotazu je možné zaslat zprávu přímo skrze formulář na webových stránkách. Základními hodnotami jsou jednoduchost, kvalita, udržitelnost, příroda a láska (O nás, ©2021).

Jako u ostatních konkurentů v rámci sociálních sítí vede Instagram s 2 202 sledujícími. Přidávání příspěvků je optimální – přibližně 4 týdně. Na Instagramu jsou kromě fotek z interiéru, přírody a venkova přidávány také krátká videa s návody k pletení (Klub.co). Naopak účet na Facebooku není příliš populární, sleduje jej 192 lidí a 178 uživatelům se líbí. Nicméně zakladatelka si pravděpodobně tuto skutečnost uvědomuje, protože měsíčně bylo přidáváno méně než 10 příspěvků, avšak momentálně se pohybuje tento počet okolo 15 za

měsíc (Klub.co, ©2019). Důvodem může být i skutečnost, že odkaz na Facebook profil není zmíněn ani na webových stránkách ani na Instagramu. Samotné webové stránky obsahují pouze výzvu ke sledování Instagram účtu, na kterém je rovněž uveden proklik na webové stránky. Mimo jiné se značka účastní různých prodejních akcí, marketů a nechybí ani články o ní v tištěných či elektronických magazínech.

11.2.1 Shrnutí konkurenční analýzy

Po uskutečnění analýzy je zřejmé, že trend ručního pletení z vlny se jasně vrací do módy, jelikož téměř všechny uvedené módní značky (kromě MIK – Jana Mikešová) vznikly v období posledních 3 let. Z tohoto poznatku také vyplívá pravděpodobnost výskytu nových konkurentů na trhu. Jako největší konkurent se momentálně jeví La Lute Wear svým převažujícím zaměřením spíše na zakázkovou výrobu svetrů, konceptem značky a zejména velikostí – začínající značka. Současně se však Svetry z Jeseníků liší stylem, kdy se v komunikaci a zveřejňovaných fotografiích soustředí spíše na přírodu, zatímco La Lute Wear tíhne k městskému stylu. Dalším srovnatelným konkurentem je Klub.co, které rovněž funguje poměrně krátkou dobu. Podobnost se vyskytuje ve stylu komunikace, tedy zaměření na přírodu, venkov, udržitelnost a celkově na slow fashion hodnoty. Zároveň však patří na pomyslné druhé místo z pohledu konkurence oproti La Lute Wear. Sice vyrábí zakázkově svetry či doplňky, nicméně se více zaměřuje na prodej materiálů a dalších artiklů pro pletení výrobků přímo zákazníkům.

Co se týká Božích svetrů a MIK, jistě také představují do určité míry konkurenci. Nicméně Boží svetry se stylizují do spíše luxusnějších či elegantnějších produktů, které by i v rámci funkčnosti příliš nebyly vhodné např. pro vycházky do přírody. To samé by mohlo částečně platit i pro MIK. Avšak nachází se zde podobnosti s touto značkou, zejména v hodnotách jako udržitelnost, minimalismus či preference spíše tlumených barev. Je nutné ovšem zvážit fakt, že MIK je dlouhodoběji budovaná značka s určitou stálou klientelou.

Prostřednictvím analýzy byly získány taktéž poznatky ohledně komunikačních nástrojů a aktivitách. V rámci tohoto odvětví se skoro všichni konkurenti účastní prodejních akcí či marketů. Tento komunikační prostředek však nepatří pouze do osobního prodeje, mohou zde být např. navazovány nové kontakty, spolupráce, rozšiřováno povědomí o značce, získávání nových zákazníků či udržovány vztahy s těmi stávajícími. Podobné benefity nabízí i účast na módních přehlídkách, v módním průmyslu velmi oblíbený nástroj, nicméně není to podmínkou pro úspěšnou komunikaci – ne každá zmíněná značka se jich účastní. Všichni

konkurenti kromě Klub.co využívají minimálně 1 showroomu či prodejního místa, které patří do specifických nástrojů fashion marketingu. S ohledem na toto odvětví se potvrdilo, že na fotografiích si zmíněné značky dávají opravdu záležet, mnohdy jsou najímáni profesionálové pro jejich tvorbu.

Z analýzy vyplývá, že by bylo vhodné založit Pinterest účet nebo zveřejnit zde některé fotografie. Uživatelé používající tuto platformu se takto mohou dozvědět o značce, eventuálně přejít k zakoupení produktu přes přiložený odkaz třeba na webové stránky. Většina konkurentů disponuje e-shopem či alespoň kontaktním formulář pro jednodušší zaslání zpráv. V rámci sociálních sítí se snaží být všichni aktivní a pravidelně přidávat příspěvky – kromě La Lute Wear. Nicméně některé účty značek na Facebooku jsou lehce opomínané. U několika konkurentů se taktéž objevuje spolupráce se známými osobnosti či influencery. Z analýzy vyplývá, že i když konkurenti mohou působit zdánlivě podobně, vzhledem ke specifickému druhu módního odvětví, při bližším zkoumání má každý z nich nastavenou poněkud odlišnou originální stylizaci brandu. Závěrem je možné konstatovat, že komunikace jednotlivých značek působí uceleně a svým způsobem se snaží profilovat všechny kanály do určitého osobitého stylu.

11.3 Porterova analýza

Porterova analýza, jak přímo některé názvy uvádějí, se soustředí na 5 konkurenčních sil. Jejich prostřednictvím je možné provést analýzu konkurentů a celého vybraného odvětví včetně odhalení případných rizik. Získané výsledky dále slouží pro lepší určení vývoje budoucí situace na trhu. Při provádění této analýzy hraje velmi důležitou roli objektivní pohled na realitu jako takovou, jelikož jednotlivým faktorům se přidělují číselné hodnoty. Pro účely dané analýzy byla zvolena škála 1–5, která následně umožňuje zjistit významnost každého faktoru. Zmíněná klasifikace, podrobnosti o bodování u jednotlivých faktorů a jejich podbodů jsou nastaveny na základě Keřkovského a Vykypěla (2006, s. 170-176).

Konkurenční rivalita v odvětví

Odvětví módního průmyslu zaměřující se především na pletené produkty představuje poměrně velmi konkurenční prostředí. To bylo již podrobněji analyzováno v rámci konkurenční analýzy, která zkoumala jednotlivé konkurenty. Současně je nutné zohlednit skutečnost, že mnoho lidí považuje pletení za koníček a velmi rádi se mu věnují. Z tohoto důvodu si mohou sami uplést požadované výrobky či je dokonce prodávat na nejrůznějších platformách jako je třeba virtuální tržiště Fler.cz apod. Nicméně však nemohou být úplně

považováni za konkurenty, jelikož ve většině případů se jedná pouze o jednotlivce prodávající své výrobky na specifické platformě. Na takovýchto místech se sdružují zpravidla příznivci jakéhokoliv tvoření, Svetry z Jeseníků jsou ale spíše módní značka a tyto skupiny proto nejsou přímo potenciálním segmentem. Rivalita v tomto odvětví však zůstává celkem vysoká. Konkurovat mohou i fast fashion či jiné velké řetězce vyrábějící oblečení, avšak zde je poctivá ruční práce výroby často nahrazena stroji.

Pokud je rivalita na trhu posuzována z hlediska ruční práce, české výroby a z pohledu menší módní značky s podobnou filozofií, největší konkurenty představují La Lute Wear a Klub.co. Jelikož se pletené výrobky opět vrací do módy, zvyšuje se po nich poptávka, což způsobuje poměrně rychlý příbytek módních značek specializujících se na takovéto produkty. Obvykle jsou používány k výrobě i stejné nebo podobné přírodní materiály, vzory či motivy pletení. Tím pádem se neočekává ani v budoucnosti, že by mohly být výrobky významně odlišené. V rámci momentálního zvyšujícího se počtu nových módních značek v tomto odvětví a aktuálními trendům se tedy dá předpokládat růst odvětví i příliv přibližně shodných konkurentů na trh.

Tabulka 4 Rivalita konkurentů na trhu (Zdroj: vlastní zpracování)

KONKURENČNÍ RIVALITA V ODVĚTVÍ	2020	2025
Počet konkurentů a konkurenceschopnost	4	5
Růst odvětví	2	1
Diferenciace výrobků	3	3
Diferenciace konkurentů	3	4
Průměrné skóre (celkem/4)	3	3,25

Hrozba vstupu do odvětví

Pro pletení vlněných produktů není nutné vlastnit žádné stroje a prostory, jelikož vše je vyráběno ručně za pomoci dvou pletacích jehlic z pohodlí domova. Jediné náklady mohou představovat výdaje na materiál, které se však odrazí ve finální ceně výrobku a tím pádem i navrátí. V případě takového druhu podnikání je nutné zažádat si o IČO, avšak jednorázový poplatek představuje zanedbatelnou částku. Vzhledem k těmto okolnostem je kapitálová náročnost při vstupu do odvětví nízká. Současně není nutné vlastnit jakékoliv speciální

technologie, pouze je potřeba naučit se plést. Na druhou stranu v dnešní době je internet opravdu plný bezplatných návodů jak na to.

Materiál pro výrobu produktů je rovněž dostupný na internetu nebo přímo v kamenných prodejnách. Na trhu se nachází široké spektrum dodavatelů, z kterých je možné vybírat. Důvodem této dostupnosti materiálu je i fakt, že alpaky se v současnosti chovají jak na území České republiky, tak v přilehlých zemích. Jelikož zájem o výrobky má rostoucí tendenci, zakladatelka by v blízké budoucnosti chtěla k sobě přibrat pracovní sílu. Problémem však může být najít člověka nejen zkušeného v pletení, ale také ochotného naučit se požadované typy a vzory produktů. Jak již bylo zmíněno, výrobky nabízené na trhu nejsou příliš diferenciované. Z tohoto důvodu je nutné se nějakým způsobem odlišit tak, aby vlastní značka mohla získat loajální zákazníky či dokonce vytvořila love brand. V takovém případě věrní spotřebitelé mohou šířit word of mouth a získávat další zákazníky pro značku.

Tabulka 5 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh (Zdroj: vlastní zpracování)

HROZBA VSTUPU DO ODVĚTVÍ	2020	2025
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví	5	5
Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví spec. technologie apod.	4	4
Přístup k surovinám a pracovní síle	3	3
Diferenciace výrobků a loajalita zákazníků konkurence	4	4
Průměrné skóre (celkem/4)	4	4

Vyjednávací síla zákazníků

S ohledem na ceny a charakter výrobků je spíše důležitost přikládána mnoha drobným zákazníkům, zejména v začátcích vzniku značky. Avšak v průběhu budování je i menší počet věrných zákazníků podstatný, jelikož se vracejí nakoupit např. nové kousky z aktuálních kolekcí, dárky pro své blízké atd. Pletené produkty se specializací na ruční výrobu si sice své příznivce jistě najdou, ale z pohledu významnosti v podílu výdejích spotřebitele příliš velkou roli nehrají. Zákazníci mohou dát přednost strojně vyrobeným výrobkům běžných oděvních řetězců, jelikož existuje celá řada podobně vypadajícího oblečení za výrazně nižší ceny. Dále se nabízí možnost preference substitutů, kdy např. místo svetry je možné použít mikinu. Záležet může rovněž na ekonomické situaci, příjmu daného jedince, upřednostnění

konkrétních materiálů, produktů či stylů. Z těchto informací také vyplívají nízké náklady přechodu zákazníka ke konkurenci. Jak již bylo v předešlém faktoru zmíněno, může docházet taktéž k výrobě pletených výrobků samotnými zákazníky nebo jejich blízkými, tudíž se mohou zásobovat produkty sami. Tím pádem, pokud spotřebitelé pletení ovládají, hrozba zpětné integrace je spíše pravděpodobná.

Tabulka 6 Vyjednávací síla zákazníků (Zdroj: vlastní zpracování)

VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ	2020	2025
Počet významných zákazníků	1	2
Význam výrobku pro zákazníka	4	4
Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci	4	5
Hrozba zpětné integrace	3	4
Průměrné skóre (celkem/4)	3	3,75

Vyjednávací síla dodavatelů

O dodavatele vlny pro pletení není v dnešní době nouze, je možné si vybírat jak z tuzemských, tak zahraničních dodavatelů. Jak již bylo zmíněno, alpaky se chovají i na území České republiky, což částečně také zjednodušuje dostupnost tohoto materiálu. Současně je pravděpodobný vstup nových dodavatelů vzhledem k rostoucí oblíbenosti pletení, ale i vracejícího se trendu takovýchto výrobků. Je nutné si uvědomit, že tato činnost je oblíbenou volnočasovou aktivitou poměrně velké části lidí, kteří vyrábí produkty pro svou potřebu či své blízké. Nejvhodnější variantou pro módní značku pohybující se v tomto odvětví by pak mohlo být nakupování právě od jednoho dodavatele. Tímto způsobem může docházet k vytvoření dlouhodobé spolupráce s případnou možností poskytnutí eventuálních množstevních slev či jiných výhod. Z toho tedy vyplývá, že vyjednávací síla dodavatelů není velká, jelikož se jich na trhu nachází mnoho. Díky tomu je možné vybrat toho nejvhodnějšího a v případě nespokojenosti není problém dodavatele změnit. Od toho se rovněž odvíjí spíše střední význam odběratelů pro dodavatele.

Tabulka 7 Vyjednávací síla dodavatelů (Zdroj: vlastní zpracování)

VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	2020	2025
Počet a význam dodavatelů	1	1
Význam odběratelů pro dodavatele	3	3
Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví	3	4
Průměrné skóre (celkem/3)	2,33	2,66

Hrozba substitutů

Substituty mohou představovat módní značky vyrábějící pletené oblečení z jiných materiálů než z vlny z alpaky. Avšak zakladatelka přemýšlí o zařazení i jiných přírodních materiálů, tím pádem by tato skupina už nebyla relevantním substitutem. Další skupinou mohou být již zmiňované mikiny, avšak stejně dobře mohou posloužit saka, kabáty, bundy či vesty. Substitutů je na trhu opravdu velké množství, stejně tak jako značek, které je nabízí. Nové značky i produkty se objevují každý den, na druhou stranu ale také zanikají. Dále může být pro zákazníka rozhodující kvalita materiálu, zda ho například výrobek nekouše, je kvalitní či opravdu v zimě zahřeje. Pokud má spotřebitel v oblíbenosti nakupovat ve fast fashion řetězcích levné produkty, které ale nesplní svůj praktický účel a brzy se rozpadnou, je možné že po nějaké době přehodnotí své nákupní rozhodování. Materiály pro výrobu oblečení se neustále zdokonalují. V oblasti pletených produktů se rovněž zvyšuje kvalita novými metodami jejich výroby či kombinací různých materiálů. Nicméně ruční zakázková výroba může být pro některé zákazníky mimo jejich rozpočet, proto rozšíření možností výběru materiálu by mohlo tento problém částečně eliminovat. Vlna z alpaky je velmi jemná a kvalitní, cenově však existují i dražší materiály třeba vlna z lamy vikuni.

Tabulka 8 Hrozba substitučních produktů (Zdroj: vlastní zpracování)

HROZBA SUBSTITUTŮ	2020	2025
Existence mnoha substitutů na trhu	4	5
Hrozba substitutů v budoucnu	3	4
Užitné vlastnosti substitutů	3	4
Průměrné skóre (celkem/3)	3,33	4,33

11.3.1 Shrnutí Porterovy analýzy

V rámci Porterovy analýzy pro vznikající módní značku specializující se zejména na ručně pletené produkty na míru zákazníka byly bodově ohodnoceny jednotlivé konkurenční síly. Nejvýznamnější faktor ovlivňující tuto značku je kvůli 4 získaným bodům hrozba vstupu do odvětví. Jelikož se pletení dá naučit a mnoha lidem slouží jako volnočasová aktivita, je zde reálná možnost jejich vstupu na trh. Většina zmíněných značek v konkurenční analýze vznikla právě tímto způsobem. Navíc, trend pletených svetrů se vrací a jsou aktuálně poměrně žádané. V dnešní době si mnoho zákazníků uvědomuje význam ruční práce či se přiklání k hodnotám udržitelnosti atd.

Dále vznikající módní značku významně ovlivňuje hrozba substitutů s 3,33 body. V tomto případě může být svetr nahrazen mikinou, vestou nebo jakýmkoliv jiným druhem oblečení. Ručně pletený výrobek lze jednoduše nahradit masově vyráběnými produkty výrazně levnějších fast fashion řetězců. Shodně 3 bodové ohodnocení získaly konkurenční rivalita v odvětví a vyjednávací síla zákazníků. Na trhu se vykytuje poměrně velké množství konkurentů zabývajících se pletením, nicméně někteří nemusí přímo představovat hrozbu pro tuto značku kvůli zaměření se na výrobu doplňků, užití uměle produkovaných materiálů apod. S ohledem na vyjednávací sílu zákazníků je vhodné nezapomínat na udržování kontaktů se zákazníky po uskutečnění nákupu. Poslední faktor, vyjednávací síla dodavatelů, byl ohodnocen nejméně body – konkrétně 2,33. To znamená, že se jedná o nejmenší riziko působící na vznikající módní značku. Vyplývající doporučená opatření, jak předejít zmíněným rizikům mohou být: snažit se získat konkurenční výhodu, upevňovat vztahy s dodavateli i zákazníky, komunikovat s nimi aj.

12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Zodpovězení výzkumných otázek vychází z výsledků získaných provedením konkurenční analýzy, kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

VO1: Jaká je cílová skupina zákazníků pro zvolenou vznikající značku?

Cílový segment představují především ženy ve věku 20-39 let, výsledky výzkumů však ukázaly, že o produkty mají zájem také muži. Společným znakem je převážně vysokoškolské či středoškolské vzdělání, většina z nich je pak zaměstnaná a v některých případech se jedná také o studenty. Potenciální zákazníci se převážně zajímají o módu, důležitý je hlavně vzhled produktu, který musí upoutat. Kromě designu výrobku preferují hlavně kvalitu a funkčnost. Vzhledem k uskutečňování nákupu jak přes internet, tak v kamenných prodejnách uvítají, pokud mohou oblečení někde předem fyzicky vidět či vyzkoušet. Nicméně v případě produktů vyrobených na míru to není podmínkou ovlivňující koupi. Zákazníci cílového segmentu buď zastávají hodnoty slow fashion, chtějí podporovat malé značky či hledají kvalitní výrobek z přírodních materiálů.

VO2: Které komunikační kanály jsou efektivní pro cílovou skupinu zákazníků?

Jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkum ukázal, že pro tento cílový segment je efektivní využívat zejména internetové komunikační kanály. Z pohledu komunikace jsou tedy upřednostňovány sociální sítě, nejvíce Instagram a Facebook, které současně poskytují možnost velmi osobního kontaktu se zákazníky. Navíc jsou tyto platformy považovány za zdroj informací o produktech a samotné značce, stejně tak jako webové stránky. S tímto se pojí také možnost navázání spolupráce s vybranými influencery. Z analýzy konkurence pak vyplynula vhodnost zařazení dalších sociálních sítí jako například Pinterest. Nejenom že produkty odpovídají povaze prostředí této platformy, ale je poskytnuta možnost relevantního zacílení na konkrétní segment zákazníků. Důležitost do určité míry představuje rovněž zasílání e-mailů (newsletterů) za účelem informování o aktivitách značky nebo udržení kontaktu se zákazníky. Nutností však je regulovat jejich množství, kdy by se mělo jednat spíše o doplňkový nástroj komunikace. Módní značka by se měla dále prezentovat uveřejňováním osobních zkušeností zákazníků s produkty ve formě recenzí, to samé platí o zmínění značky v časopisech či magazínech. Cílový segment chce být o těchto skutečnostech informován, stejně tak jako o účasti na prodejních akcích, marketech, módních přehlídkách atd. V tomto případě je možnost vidět fyzicky produkty, případně si je vyzkoušet. Pro malou vznikající módní značku může být řešením i zařazení showroomu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Návrh komunikační strategie vychází z teoretického základu práce a zjištěných dat v praktické části, což jsou výsledky z provedených analýz a z kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Módní značka Svetry z Jeseníků již sice využívá některé komunikační nástroje, nicméně se stále nachází ve fázi vzniku. Na základě dosavadní komunikace je nutné provést určité změny a rozšíření vycházející z výsledků obou šetření. Rovněž je potřeba doplnit další vhodné komunikační prostředky tak, aby zaručily co nejlepší efektivnost celé komunikace. Cílem tohoto návrhu komunikační strategie kromě správného oslovení odpovídajícího segmentu zákazníků je také obecně zvýšit povědomí o značce. Vzhledem k přetrvávající pandemické situaci nemohou být momentálně využívány všechny komunikační nástroje očekávané nebo typické pro módní značku. Z tohoto důvodu se také komunikační strategie více zaměřuje na online prostředí, avšak pro případ uvolnění restrikcí a obnovení některých aktivit je vhodné se o nich rovněž zmínit.

13.1 Sdělení komunikační strategie

Hlavní sdělení komunikační strategie vychází ze samotného poslání a motta, které zní „Vyrábět kvalitní oblečení trvá, ale zůstane s vámi navždy“. Vyzdvíženy by tedy měly být prostřednictvím komunikační strategie především kvalitní přírodní materiály a zároveň i poctivá ruční práce. Zákazník by měl rozumět tomu, že si sice musí počkat na svůj zakázkově vyrobený produkt, nicméně ten bude odpovídat jeho konkrétním mírám a vydrží mnohem déle než výrobky z fast fashion řetězců. Současně by do komunikace měly být zakomponovány, a hlavně vysvětleny hodnoty slow fashion, které módní značka zastává. Jelikož v dnešní době se tento přístup cení a také poměrně velká část lidí by se o tomto konceptu ráda dozvěděla více či jej podpořila.

13.2 Cílový segment

V případě tak univerzálního produktu jako je svetr šitý na míru každého zákazníka není problémem vyrábět pro kohokoliv. Nicméně je nutné brát v úvahu specifickou povahu výrobku, kdy někteří zákazníci nemají v oblibě vlněné produkty, nakupují pouze ve fast fashion řetězcích, preferují raději mikiny či jiné substituty atd. Kvůli tomu je nutné se zaměřit na segmenty, které budou mít zájem o koupi. Z tohoto důvodu byly porovnány data z kvantitativního a kvalitativního výzkumu s informacemi z Instagramu o sledujících uživateli i výsledcích z uskutečněných propagačních kampaní. Jak již bylo zmíněno

v praktické části práce, hlavním segmentem jsou zejména zaměstnané a studující ženy ve věku 20-39 let, vysokoškolského či středoškolského vzdělání. Další, avšak vedlejší cílovou skupinou jsou rovněž muži podobného věkového rozpětí a demografických hledisek. Důležitými charakteristikami spojujícími cílové zákazníky je určitý zájem o módu, zajímavý design, kvalita či funkčnost produktu. V rámci obecného pohledu se současně vyznačují orientací na koncept slow fashion, upřednostňují malé značky nebo jim záleží na koupi kvalitního výrobku z přírodních materiálů.

13.3 Komunikační cíle

Pro vznikající módní značku je důležité dát vědět o své existenci potenciálním zákazníkům. Tudíž jedním z nejdůležitějších komunikačních cílů je současně rozšířit povědomí o Svetrech z Jeseníků. V případě zákazníků, kteří již nakoupili je podstatné s nimi dále udržovat kontakt a posilovat loajalitu. Dalším z cílů je odlišit se od mnohdy podobných konkurentů vyskytujících se na trhu. V neposlední řadě je pak z pohledu fashion odvětví zásadním cílem taktéž budování image a reputace značky.

13.4 Komunikační nástroje

Fotografie

Fotografie jsou důležitou součástí prezentace módní značky. Aktuálně jsou nejvíce viditelné na sociálních sítích nebo na webových stránkách. Celkový styl a provedení je hodnoceno zejména na základě kvalitativního výzkumu velmi kladně. Nicméně z tohoto šetření taktéž vyplynula potřeba zaměřit se rovněž více na produkt než samotnou modelku. V rámci chystané prezentace jednotlivých produktů zejména na webových stránkách je nutné pořídit fotografie jak samotného produktu, tak na modelkách. Současně je vhodné mít například minimálně 5 fotografií, aby si zákazník mohl výrobek prohlédnout co nejlépe ze všech úhlů.

Showroom/Prodejní místo

Kvantitativní výzkum ukázal, že zákazníci mají sice zájem o nákup přes internet, nicméně jsou i takoví co by přivítali možnost vidět oblečení předem či si ho dokonce vyzkoušet. Svetry z Jeseníků se však nenachází v situaci, kdy by si nemohly dovolit vlastní kamennou prodejnu. Případným řešením by však mohlo být využití prodejního místa ve sdílených prostorech pro podobné tvůrce jako je zakladatelka značky. V konkurenční analýze bylo taktéž zjištěno, že většina konkurentů tuto možnost aktivně využívá. Zařazení prodejního místa však není nutností hned v samém vzniku z důvodu finanční náročnosti. Z pohledu

výběru se pak nabízí poměrně známý Place store zaměřující se především na hand made tvorbu (ručně vyráběné produkty). Dalším důvodem pro zvolení tohoto prodejního místa je také velký počet kamenných prodejen umístěných v rámci celé České republiky, z kterých lze vybírat (Jsme Place store, ©2016). Pro autorku značky je vzhledem k místu bydliště momentálně nejvýhodnější z pohledu vzdálenosti Olomouc, poté také například Brno. Avšak nejvíce zákazníků by bylo pravděpodobně možné oslovit zvolením pobočky v Praze. Nutností by však bylo zde umístit alespoň 3 druhy univerzálních velikostí několika výrobků pro zkoušení a vystavení. Tato volba je jinak celkem přijatelná i po finanční stránce (blíže specifikováno v podkapitole o rozpočtu 13.8), avšak v případě nalezení lepšího poskytovatele takovéto služby jej není problém vyměnit.

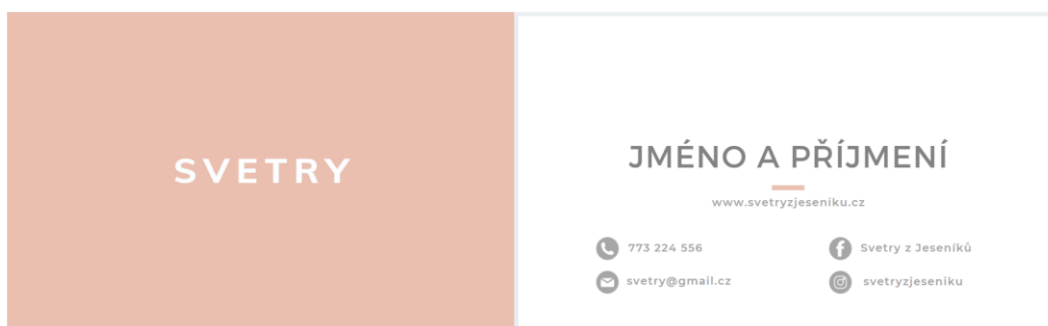
PR, eventy a osobní prodej

V současné době v rámci zkušebního fungování na sociálních sítích již stihly Svetry z Jeseníků touto aktivitou zaujmout třeba Forbes či online magazín žena.aktualne.cz. Módní značka však může přilákat pozornost médií v rámci účasti na přírodních módních přehlídkách, výstav, prodejních marketů a dalších. Svetry z Jeseníků by v případě plánování účasti na těchto událostech měli předem informovat minimálně své odběratele newsletteru či zveřejnit související zprávy na sociálních sítích. Z tohoto plyne čistě informativní, příjemná forma oznámení s eventuálním pozváním na konkrétní akci. Především kvalitativní, ale i částečně kvantitativní výzkum totiž ukázal, že potenciální zákazníci chtějí o takovýchto aktivitách vědět a zajímají je. Vzhledem k přetrvávající situaci s celosvětovou pandemií jsou však takovéto události velmi omezené nebo zrušené.

Nicméně možností v této situaci by mohla být účast na Handmade marketu, což je svým způsobem prodejní jarmark. Zaměřuje se především na lokální výrobce, kteří zde mohou prodávat svoji tvorbu a součástí jsou také kreativní workshopy či občerstvení. Tento prodejní market byl zvolen nejen z důvodu zaměření na lokální autory vyrábějící ručně, tedy handmade. Byl vybrán také díky tomu, že poměrně často funguje navzdory pandemické situaci zejména jako venkovní akce. Handmade market se koná v různých městech a termínech, avšak jeho konání se flexibilně přizpůsobuje aktuálním nařízením. Díky tomu by si mohla autorka značky vybrat, kterého z nich a kdy se zúčastní. Na základě předchozích uskutečněných termínů by však bylo ideální využít prosincového termínu, což odpovídá sezóně svetrů i potřebě nákupu vánočních dárků. Samozřejmě by bylo opět nutné připravit alespoň 3 druhy univerzálních velikostí. Tento market lze považovat jako příležitost představit se veřejnosti, oslovit a získat nové zákazníky. Rovněž je možné přibližně zjistit,

zda se vyplatí účastnit takovýchto událostí (Handmade market, ©2020). Pro co nejlepší prezentaci své značky si autorka značky může přichystat vizitky a banner pro zaujetí návštěvníků i označení svého stánku/prodejního místa. Před samotnou akcí je vhodné zveřejnit informace o účasti na marketu jak na sociálních sítích, tak na webových stránkách. Co se týká módních přehlídek, show, výstav, zkrátka větších akcí, momentální jim situace nepřeje. Každopádně jakmile to bude jen trochu možné bylo by vhodné, aby se autorka značky pokusila zúčastnit. Tímto způsobem by získala možnost oslovit další potenciální zákazníky, budovat image značky a celkově dát o Svetrech z Jeseníků vědět. Autorka značky by rovněž mohla třeba prostřednictvím workshopu pletení přiblížit módní značku lidem během zmíněného Handmade marketu a současně s nimi navázat kontakty.

V rámci toho nástroje lze zmínit také vizitky, jelikož by byly určeny pro předání potenciálním zákazníkům, případným obchodním partnerům, klidně i potenciálním dodavatelům či dalším. Tímto způsobem by bylo možné podpořit prodej, image značky, a především by vizitky sloužily k informačním účelům. Příležitost pro jejich předávání by byly zejména během prodejních akcí, výstav, módních přehlídek, zkrátka všech eventů jako takových. Mimo jiné by mohly být umístěny do showroomu nebo prodejního místa. Návrh vizitek obsahuje Obrázek 7, kdy design vychází z barev loga a je navržen v minimalistickém stylu, což koresponduje se zpracováním dosavadní zkušební komunikace. Přední strana vizitky obsahuje logo, které momentálně obsahuje pouze slovo „Svetry“, nicméně dle kvalitativního výzkumu bylo participanty doporučeno doplnit celý název módní značky. Pokud se autorka značky rozhodne logo oficiálně změnit, promítne se to samozřejmě rovněž do návrhu vizitek. Pokud tak neučiní, na zadní straně by ještě kromě kontaktních údajů, adresy webových stránek, sociálních sítí, jména a příjmení mohl přibýt krátký popis třeba „Ručně pletené svetry z přírodních materiálů na míru“. Další možností by také mohlo být přidání motta Svetrů z Jeseníků buď v angličtině i češtině, nebo pouze v češtině. Každopádně by se měla zachovat jednoduchost a nepřehlcenost textem.



Obrázek 7 Návrh vizitek – vlevo přední a vpravo zadní strana (Zdroj: vlastní zpracování)

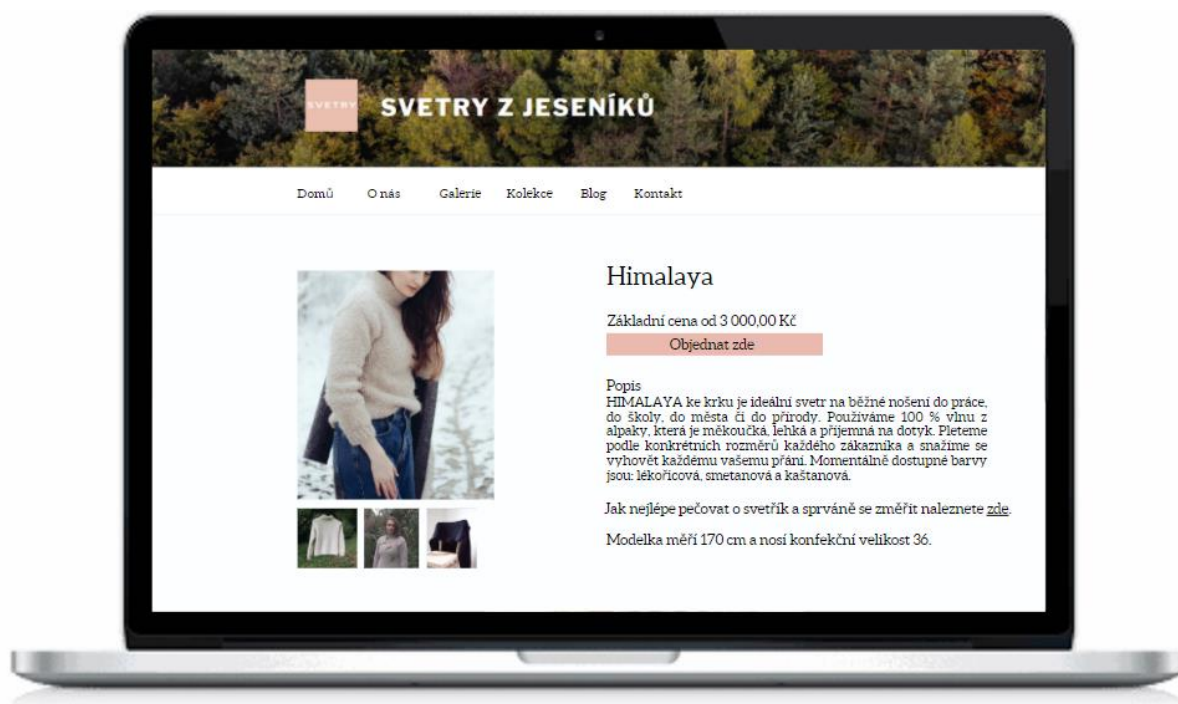
Webové stránky

Současná komunikace značky obsahuje webové stránky, avšak je nutné na nich ještě zapracovat. Právě ty jsou jedním z prostředků, s kterým zákazníci přichází do styku nejvíce, jelikož zde rovněž zadávají své objednávky. Z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že z pohledu designu jsou webové stránky zajímavé a dokážou upoutat pozornost návštěvníků. Nicméně fotografie obsahující logo jiných značek by neměly být zveřejňovány, případně je možné v rámci úprav fotografie takovéto logo odstranit. Co se týká struktury webových stránek je nutné provést několik úprav, vytvořit některé potřebné prvky a také obsahově doplnit konkrétní místa.

V navigačním menu je momentálně možné najít 4 sekce: „Domů“, „O nás“, „Blog“ a „Kontakt“. Každá z nich obsahuje stručný, zato jasný popis. Na hlavní stránce se pak objevuje motto Svetrů z Jeseníků pouze v angličtině. V dnešní době sice převládá většina lidí rozumí anglicky, nicméně v případě značky zaměřující se zejména na tuzemský trh by bylo vhodné uvést i český překlad. Později by se zde mohly také objevit recenze spokojených zákazníků. Sekce „O nás“ informuje o materiálech, kvalitě, ruční práci a přibližné době nutné k upletení produktu. Bylo by vhodné případně doplnit zkrácenou verzi příběhu značky napsanou osobním stylem s návazností na přírodu, jesenické hory a lásku k pletení, ke kterému autorku značky přivedla maminka. Další sekci je „Blog“, kde zamýšlí zveřejňovat návody k pletení produktů z předešlých sezón za menší poplatek (asi 100 Kč). Pokud by nakonec nechtěla tyto informace sdílet, dle kvalitativního výzkumu je pro blog doporučen například obsah týkající se: návodů na údržbu, jak se správně změřit pro objednávku výrobku na míru, příběh značky, slow fashion, chystané novinky a další. Články by byly uveřejňovány 1 měsíčně, nejlépe s vhodnými fotografiemi pro oživení.

Při přesunutí se na samotný konec stránky lze nalézt sekci „Galerie“ s fotografiemi produktů. Zde si jí však návštěvník mnohdy nevšimne či musí zbytečně hledat. Zařazením do hlavního menu by byl tento problém jednoduše vyřešen. Jelikož „Galerie“ obsahuje pouze ukázky práce a všechny prezentované výrobky nemusí být v danou dobu na prodej, je vhodné do menu doplnit také sekci „Kolekce“. Ta nabídne aktuální sortiment, z kterého mohou zákazníci objednávat a také **dárkové poukazy** v základní hodnotě jednotlivých produktů. Ty budou po zaplacení buď zaslány elektronicky do mailu nebo po uhrazení poštovného na konkrétní adresu. Návrh navigačního menu obsahuje Obrázek 7. Rovněž je zde vyobrazena podoba sekce „Kolekce“ po rozkliknutí konkrétního produktu, čemuž by předcházelo zobrazení všech dostupných výrobků prostřednictvím fotografií spolu s jejich názvy. Po

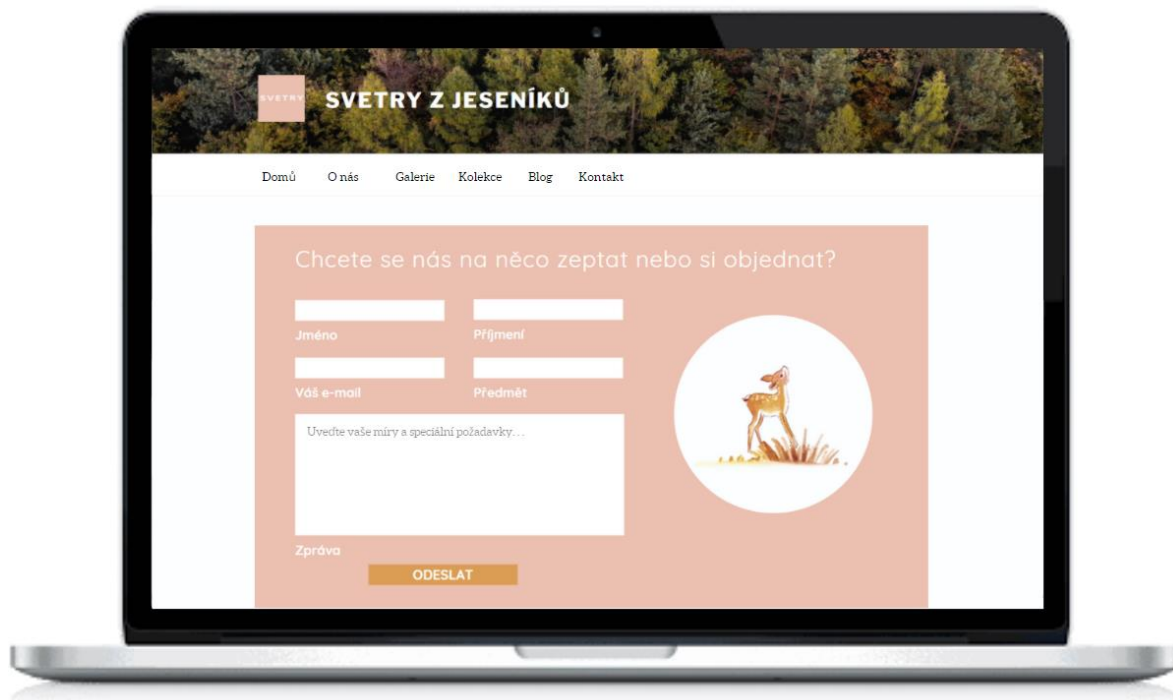
zmíněném rozkliknutí by měl návštěvník možnost vidět tyto informace viz. Obrázek 7. Jedná se o název produktu, jeho krátký popis včetně použitého materiálu, dostupné barvy, zdůraznění výroby na míru každého zákazníka či provedení speciálních úprav na přání. Součástí je aktivní odkaz „zde“ k přesměrování na článek vysvětlující péči o výrobky a postup, jak se správně změřit, aby míry odpovídaly konkrétnímu klientovi. Dále jsou uvedeny informace obsahující orientační cenu s rozmezím „od“ kvůli možnému navýšení v případě nějakých úprav, speciálních přání nebo větší spotřebě materiálu. Poskytnutí alespoň základní ceny, jelikož se může dle zmíněných aspektů mírně měnit, představuje odstranění případného zbytečného zasílání zpráv s dotazy tohoto charakteru. K dispozici je i tlačítko „Objednejte zde“ ulehčující provedení objednávky. Mimo jiné má návštěvník stránek možnost prohlédnout si více fotografií produktu, pro lepší představu je popsána také výška a běžná konfekční velikost modelky předvádějící výrobek.



Obrázek 8 Návrh navigačního menu a prezentace jednotlivých produktů na webových stránkách (Zdroj: vlastní zpracování)

V současné době sekce „Kontakty“ uvádí pouze e-mailovou adresu a instagramový účet prostřednictvím kterých mohou zákazníci poslat zprávu a objednat zboží. Tím pádem je však nutné otevřít nejdříve e-mail či Instagram a samotnou zprávu napsat. Nicméně již zmíněné tlačítko „Objednejte zde“ by mohlo tyto zbytečné kroky odstranit. Po kliknutí na něj by zákazník byl přesměrován na sekci „Kontakt“, kde by byl připraven kontaktní/objednávkový formulář – Obrázek 8. V předmětu by se pak automaticky vypsala název produktu, takže by

zákazník pouze doplnil jméno, příjmení, e-mail a do zprávy uvedl míry s požadovanou barvou. V ostatních případech, kdy by se nejednalo o objednávku by kontaktní formulář současně sloužil pro jakékoliv jiné dotazy. Další možností je také vytvoření e-shopu, který by fungoval na podobném principu. Pro doručení by měly být dostupné minimálně 2 způsoby – k vyzvednutí na výdejním místě (Zásilkovna) a doručení na konkrétní adresu. Pro placení pak minimálně možnosti bankovního převodu a online platba kartou.



Obrázek 9 Návrh kontaktního formuláře na webových stránkách (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro případné zájemce nebo fanoušky Svetrů z Jeseníků by na konci stránky vedle ikon přesměrovávajících na sociální média značky mohlo být umístěno přihlášení k odběru newsletteru viz. Obrázek 9. V rámci kvalitativního výzkumu pak byly zjištěny problémy se zobrazením při používání mobilního telefonu, konkrétně se nezobrazuje úvodní video. Tento nedostatek by měl být opraven, jelikož úvodní video bylo účastníky rozhovorů hodnoceno za nejzajímavější prvek webových stránek.



Obrázek 10 Návrh k přihlášení odběru newsletteru (Zdroj: vlastní zpracování)

SEO optimalizace a PPC reklama

Pro zvýšení návštěvnosti webových stránek a jejich celkového zviditelnění během hledání na internetu je důležité využít SEO optimalizace a případně i PPC reklam. Z pohledu kvantitativního výzkumu vyplynula preference zejména Google vyhledávače, na který je tedy vhodné se zaměřit. V rámci nastavení jak SEO, tak PPC je důležité nastavení klíčových slov, pro Svetry z Jeseníků mohou být vyhovující tyto: ručně pletený svetr, svetr z alpaky, svetr na míru, svetr z přírodních materiálů či jiné. V rámci PPC reklam představuje výhodu nastavení měsíčního limitu rozpočtu dle finančních možností, třeba i v řádu několika stovek korun. Takže v případě potřeby jej lze navýšit či snížit, současně je možné zařadit PPC reklamy například pouze před uvedením nové kolekce, před sezónami důležitými pro tuto módní značku nebo pak podle potřeby. Dlouhodobě by však autorka značky měla pracovat na SEO, což postupem času může její webové stránky posunout na vyšší pozice ve vyhledávání. Především je nutné dbát na správném nastavení on-page faktorů, které lze spravovat, jelikož off-page faktory příliš upravovat nelze.

Instagram a Facebook

Mezi aktuálně používaná sociální média patří Instagram a Facebook. S tím, že instagramový účet je rozhodně ve vedení, co se týká sledujících a celkově vyvíjené aktivity. Účet na Facebooku pak značně zaostává v těchto ohledech. V rámci kvalitativního výzkumu byl zmiňovaný instagramový účet Svetrů z Jeseníků hodnocen pozitivně zejména po estetické stránce. Obecně pak kvantitativní šetření potvrdilo důležitost i oblíbenost tohoto nástroje vzhledem k cílovému segmentu zákazníků. Ostatně doposud všechny objednávky proběhly skrze toto sociální médium, čemuž napomohlo i využití reklamy. Výhodou je zejména nízká investice do reklamy poskytující velký zásah uživatelů, kdy si sama autorka značky může stanovit konkrétní rozpočet dle finančních možností. Poslední kampani na Instagramu byl věnován rozpočet 400 Kč, z kterého za 1 den bylo využito 57 % a osloveno 6 653 uživatelů (Osobní rozhovor). Pro dosažení co největší efektivity by tedy měly být takovéto reklamy na sociálních sítích zařazeny zejména před vydáním nových kolekcí, před konkrétními sezónami (např. podzim a zima jsou typické sezóny pro nošení svetrů) či Vánocemi. Při nastavování takovýchto kampaní je možné přímo efektivně nastavit např. věk či jiná hlediska, dle kterých bude cíleno na konkrétní uživatele. Na podobném principu funguje také Facebook a reklama by zde měla být posílena ve stejné období. Případně by bylo vhodné střídát placené kampaně na těchto sociálních sítích tak, aby vždy běžely na jedné z nich. Díky tomu by bylo současně možné lépe stíhat výrobu jednotlivých objednaných produktů,

protože při velkém množství zakázek by nemohl být dodržen termín upletení svetru do 1 měsíce. V případě zařazení drobnějších doplňků do sortimentu nebo navýšení pracovní síly by však tato varianta strategie nebyla nutná.

V rámci zjednodušení uskutečnění nákupu jak skrze Instagram, tak Facebook se doporučuje využít nástroje obchod. Zákazník tudíž nemusí produkty hledat např. prostřednictvím internetového prohlížeče pouze se pohodlně proklikne na konkrétní místo na webových stránkách, kde už jen dokončí nákup. Následně mohou být u vybraných fotografií použity možnosti přidání produktu, což se projeví zobrazením interaktivní ikony, na kterou lze kliknout a poté uskutečnit nákup. Současně je možné označovat produkty i ve Stories, jedná se o funkci mizejícího příběhu viditelného 24 hodin. Propojení katalogu produktů s účty na sociálních sítí může taktéž pomoci v otázce dostupnosti aktuálního sortimentu. Dalším aktuálně oblíbeným prostředkem s velkým zásahem v rámci Instagramu jsou Reels, tedy 15sekundová videa, která by mohla využít zkrácená stávající i budoucí produktová videa. Při výběru, nákupu nebo také v jiných případech mohou vzniknout otázky na straně uživatelů. Sociální média se obecně vyznačují určitou vyšší komunikativností, tedy není problém napsat přímo módní značce zprávu. Nicméně odpovědi jsou v dnešní uspěchané době vyžadovány téměř okamžitě. V tomto případě lze využít automatické odpovědi v době nepřítomnosti. Pro Svetry z Jeseníků by mohla být použita následující formulace: „Dobrý den, děkujeme za Vaši zprávu. Momentálně máme plné ruce pletení, ale odpovíme Vám hned jak to půjde. Vaše Svetry z Jeseníků.“

Analýza módní značky současně ukázala, že frekvence přidávání příspěvků na Instagramu odpovídá doporučenému množství, dle blogu H1, 4–6 příspěvků týdně. Z tohoto důvodu je vhodné tuto četnost přispívání udržet. Naopak u Facebooku by měla být frekvence nižší, tedy 2–3 příspěvky týdně s maximálním počtem 10 měsíčně (Klement, 2020). Zde je opravdu nutné, aby začal být účet více aktivní, jelikož někteří jedinci cílového segmentu nemusí disponovat účtem na Instagramu, jak ukázal kvalitativní výzkum. Příspěvky na těchto sociálních sítích mohou mít přibližně podobný obsah, avšak v rámci Instagramu by měla být aktivita o trochu větší než na Facebooku. Rovněž je možné pro tento účel účty propojit, tudíž by stačilo uveřejnit příspěvek pouze na jedné platformě. Z pohledu obsahu příspěvků se zatím na Instagramu objevila krátká série Stories o vlně z alpaky se zmínkou o údržbě. Nachází se zde také krátká série otázek a odpovědí (Q&A) nebo jsou ukládány zmínky o Svetrech z Jeseníků v tisku. Kromě fotografií s motivem přírody či svetrů by bylo potřebné zaujmout uživatele i nějakým obsahem, což platí rovněž pro Facebook.

Pro získání výhody oproti konkurentům a maximálního odlišení by mohla být tedy vytvořena originální série Stories nebo příspěvků na téma Outfit of Svetry z Jeseníků, vizuální návrh tohoto konceptu obsahuje Obrázek 10.



Obrázek 11 Návrh koláže pro Outfit of Svetry z Jeseníků (Zdroj: vlastní zpracování)

Jednalo by se o fotografii se zakomponovaným produktem od této módní značky v outfitu zákazníků, kde by současně byly pomocí koláže ukázány jednotlivé kousky oblečení použité ve vyobrazené kombinaci. Pro tyto účely by byl také vytvořen hashtag #OOSZJ (Outfit of Svetry z Jeseníků) pod kterým by lidé mohli přidávat své outfity a zároveň by bylo zjednodušeno jejich vyhledávání nebo šíření. Případně je možné přidat popisek pod uveřejňované koláže pro podpoření této aktivity ze strany zákazníků ve stylu: „Ukažte nám, jak kombinujete vaše kousky z Jeseníků“. Každé 2–3 týdny by byla vybrána 1 fotografie a uveřejněna v zakomponované koláži na sociálních médiích. Tímto způsobem dochází ke zviditelnění značky a šíření povědomí o ní mezi další lidi.

Dále pro vytvoření zajímavého obsahu by mohly být uveřejňovány kvízy týkající se slow fashion, přírody, vlněných produktů, výroby apod. Díky kvízům je možné vytvořit určitou interakci se sledujícími. Kromě pozitivních zkušeností zákazníků s produkty značky oba

výzkumy ukázaly, že při rozhodování o koupi pomáhá i pokud výrobky doporučí influencer. Pro začátek mohou být vybrány 2 influencerky s podobnými hodnotami jako má módní značka a spíše menším počtem sledovatelů. Svetry z Jeseníků by jim poté mohly navrhnout zaslání svetrů upletených na míru s tím, že by v příspěvku uvedly svou recenzi na produkt a v rámci spolupráce svým odběratelům nabídli 10% slevu při zadání kódu (např. milujujeseniky10). Dalšími náměty pro příspěvky na sociálních médiích dle kvalitativního výzkumu mohou být: chystané novinky, aktuální dění okolo značky, účasti na přehlídkách či prodejních akcích, příběh značky, co o Svetrech z Jeseníků napsali časopisy/magazíny či pohled na celý proces (od získání materiálu, nákresy produktu, pletení, balení, psaní personalizovaného dopisu až po odeslání). Důležité však pro jednotlivé nástroje je vybrat konkrétní témata nebo je pojmut jiným způsobem, aby se všude neopakovaly ty samé informace (např. na blogu, v newsletteru a na sociálních sítích).

Pinterest

Na Pinterest míří většinou uživatelé hledající inspiraci, nápady, rady, návody atd. Jedná se o kreativní platformu, kde lze najít obrázky, GIFy či dokonce videa, které je možné ukládat, nahrávat či vytvářet z nich nástěnky. Pletení a s ním spojený obsah se zde samozřejmě také nachází ve velké míře. Konkurenční analýza rovněž ukázala, že téměř všechny uvedené značky Pinterest využívají. Hlavním benefitem začlenění této sociální sítě do komunikace může představovat přilákání nových zákazníků nenápadnou reklamou. Nenápadnou z toho důvodu, že vytvoření účtu a nástěnek je zdarma. Současně je však možné zařadit odkaz k prokliknutí na webové stránky nebo Instagram. Samozřejmostí je použití vhodných klíčových slov. V případě zájmu zde existuje i placená reklama. Svetry z Jeseníků mohou využít některých produktových fotek či videí uveřejňovaných na Instagramu a Facebook. Vzhledem k charakteru značky se zařazení Pinterestu do komunikace rozhodně hodí.

Youtube

Při bližším pohledu na módní průmysl je možné si všimnout, že mnoho značek využívá platformy Youtube. Důvodem je rostoucí obliba sledování videí v rámci internetového prostředí. Dle článku od Marketup předpověď pro rok 2020 uváděla zastoupení 75 % spotřebovaných mobilních dat zejména obsahem s videi. Dalšími důvody pro zařazení této platformy do komunikace značek jsou: jedná se o 3. nejpoužívanější vyhledávač v České republice, schopnost obsáhnout větší množství emocí či získání nových potenciálních zákazníků. Takovýto Youtube kanál zároveň dokáže oslovit v České republice široké věkové spektrum uživatelů (25-64 let), největší množství pak reprezentuje skupina ve věku 25-44

let, což také koresponduje s cílovým segmentem Svetrů z Jeseníků. (Plechatý, 2019) Založit si účet na této platformě může rozhodně představovat benefit, nicméně přispívat zde obsahem nemusí být uskutečňováno na pravidelné bázi. To ostatně dokazují i kanály jiných módních značek. S ohledem na konkurenty zmíněné v konkurenční analýze, žádný z nich Youtube kanál založený neměl.

Svetry z Jeseníků by tedy zde mohly zveřejňovat produktová videa, která konkrétně jsou dostupná zejména na Instagramu. Jako vhodná varianta se jeví přidávat videa nejen před uveřejněním nové kolekce, ale především v období před začátkem sezóny nošení svetrů (podzim, zima, jaro). Stejně tak je možné učinit při příležitosti otevření vánočních objednávek. Co se obsahu týká, kromě produktových videí může být prezentována třeba péče o svetry, příběh značky, proces samotného pletení, povídání o slow fashion hodnotách či o materiálu a jeho původu. Pod videi by se také nacházely hashtagy, odkazy na konkrétní produkty nebo rovnou na webové stránky značky.

Newsletter

V komunikaci nejen mnohých módních značek má své stálé místo zasílání e-mailů. Newsletter je viděn jako účinný nástroj z pohledu informování o novinkách, způsobu připomenutí existence značky i produktů, budování brandu či vztahů se zákazníky. Jelikož je nutné nejdříve disponovat vytvořenou databází obsahující kontakty, do celkové komunikace bude tento prostředek začleněn až po shromáždění většího počtu e-mailových adres. Získávání mohou být prostřednictvím přihlášení se k newsletteru nebo z již uskutečněných objednávek, které k tomuto účelu poskytly souhlas. Zároveň však obdržet mnoho e-mailů příliš často může být obtěžující. Z tohoto důvodu by zasílání probíhalo pouze 1 za měsíc a samotný newsletter by měl pro takovéto případy k dispozici tlačítko odhlášení z odběru. Pro vytváření je rovněž možné použít různé programy umožňující zakomponovat třeba grafiku, fotky a další. Co se týká obsahu mohl by být víceméně inspirován podobnými tématy jako byly zmíněny u Facebooku a Instagramu. Důležitým aspektem však je takové uzpůsobení, aby nedocházelo k šíření stejného sdělení v rámci jednotlivých komunikačních nástrojů, jak již bylo zmíněno. Dále je také možnost takto zprostředkovat příležitostné **slevy** či jiné výhody pouze pro vybrané zákazníky odebírající newsletter a tím v nich vytvořit pocit určité exkluzivity. Současně lze takto s předstihem informovat například o chystaných limitovaných kolekcích atd.

13.5 Časový harmonogram

Časový harmonogram je navržen tak, aby bylo možné provést všechny potřebné úpravy a připravit zmíněné aktivity ještě před příchodem podzimu/zimy, což je typické období pro nošení svetrů. S největší pravděpodobností se autorka značky postará o většinu příprav a realizací jednotlivých úkolů sama, jelikož disponuje potřebnými zkušenostmi. Z tohoto důvodu je nutné správně rozvrhnout aktivity, aby jich nebylo příliš mnoho najednou. Ze všeho nejdříve je nutné provést úpravy a dovést do finální podoby **webové stránky**. V dalším průběhu fungování módní značky zde pak bude potřeba doplnit sortiment, přidat recenze atd. Rovněž v těchto termínech bude nastavena základní optimalizace. Po skončení toho procesu bude nastavena a spuštěna **PPC reklama**, která bude aktivní od uvedení nové kolekce až do uzavření objednávek pro rok 2021. Nová kolekce pro hlavní sezónu podzim/zima je plánovaná na září 2021, jelikož zde dochází k přechodu na takzvaný meteorologický podzim. Dříve se uveřejnění této kolekce nedoporučuje z důvodu neaktuálnosti potřeby takovýchto produktů. Na **blogu** začnou ve stejném měsíci přibývat první články pro podpoření SEO, návštěvnosti webových stránek a celkové zvýšení viditelnosti ve vyhledávacích právech v tomto konkrétním období. Jinak jak již bylo řečeno články budou přibývat 1 za měsíc, avšak ze začátku by měly být nejdříve uvedeny témata věnující se: instrukcím pro správné měření pro zadání objednávky produktu na míru, návod na péči o výrobky, vysvětlení hodnot souvisejících se slow fashion a podrobnosti k nové kolekci. **Nafocení** nové kolekce a práce na fotografiích proběhne v srpnu 2021, aby bylo v září 2021 možné zahájit oficiální spuštění sezóny podzim/zima. Další focení proběhne v listopadu 2021, čímž bude získán nový materiál nejen pro sociální média. Tímto způsobem bude možné současně posílit předvánoční kampaň.

Co se týká sociálních sítí **Facebook** a **Instagram**, nejprve by měly být na obou sítích nastaveny funkce obchod. S tím rovněž souvisí jejich propojení s webovými stránkami. Příspěvky by měly být přidávány pravidelně jak již bylo zmíněno (Facebooku maximálně 10 měsíčně a Instagramu 4–6 týdně). Na Instagramu je pak možné zveřejňovat ještě navíc kvízy v rámci Stories. Případně lze podpořit PPC reklamy placenou kampaní na těchto sítích nebo ji využít v době, kdy není placena PPC reklama. V rámci **spolupráce** proběhne v lednu 2022 výběr, kontaktování a na závěr měsíce i zveřejnění příspěvků od influencerek se slevou při nákupu produktů Svetrů z Jeseníků pro jejich sledovatele. Do sociálních sítí patří rovněž **Pinterest** a **Youtube**, avšak jsou oproti Facebooku a Instagramu spíše doplňkovou komunikací. Z tohoto důvodu na nich není plánována velká nebo pravidelná četnost aktivity.

13.6 Hodnocení efektivity

Po uskutečnění komunikačních aktivit či použití nástrojů je nutné ověřit, zda byla navrhovaná komunikační strategie účinná. V případě Svetrů z Jeseníků by se tedy mělo zejména ověřit, jestli se rozšířilo povědomí o módní značce. To lze zjistit například nejen pomocí měření údajů o návštěvnosti webových stránkách, ale i pravidelným sledováním dalších metrik prostřednictvím nástroje Google Analytics. Dalším užitečným nástrojem souvisejícím s PPC reklamami je Google Ads, kde lze sledovat výsledky kampaní, měření konverzí atd. Tyto nástroje však poskytují mnohem více informací. Zda se o existenci módní značky lidé dozvěděli je rovněž možné monitorovat prostřednictvím počtu sledujících na sociálních sítích (zejména Facebook a Instagram), měření případné kampaně, dokonce jsou k dispozici podrobné statistiky se základními údaji o uživatelích. Díky nástrojům jednotlivých sociálních sítí a užívání funkce obchodu je také možné monitorovat, kolik zákazníků se prokliklo k nákupu na webových stránkách právě přes tyto platformy.

V rámci účasti na prodejích marketech a podobných akcích je sledování efektivity těžší. Nicméně bezprostředně po jejich uskutečnění je opět možné sledovat, zda je třeba vyšší návštěvnost webových stránek, přibývá sledujících na sociálních sítích či je možné pomocí ankety na sociálních sítích zjišťovat případnou účast sledujících módní značky. Současně by se měla účinnost nastavení komunikační strategie částečně projevit na objemu prodeje produktů. Měření dle objemu prodeje by se určitým způsobem týkalo také prodejního místa Place store. Avšak to neznamená, že zákazníci, kteří nezakoupí univerzální druh velikosti výrobku si třeba neobjednají produkt na míru přes internet. V tomto případě by pak opět pomohla efektivitu nástroje ověřit anketa na sociálních sítích či zaslání dobrovolného dotazníku prostřednictvím e-mailu. Reputace a image značky pravděpodobně nejlépe odráží recenze zákazníků, udělené hodnocení někdy také soukromé zprávy zaslané módní značce, které lze případně zveřejnit. Na sociálních sítích pak reakce, zobrazení, sdílení, komentáře, interakce, počet sledujících a další. Kromě samotných zákazníků mohou módní značku hodnotit nebo uveřejnit na ni názor různé zprávy, články atd.

13.7 Rozpočet

Při vytváření komunikační strategie bylo dbáno spíše na finanční dostupnost pro autorku módní značky. Velkou výhodou je, že autorka značky má již zkušenosti s internetovými komunikačními nástroji, často také obstarává produktové fotografie a někdy jí s těmito záležitostmi pomohou přátelé. Na druhou stranu takováto samostatnost stojí hodně osobního

času. Z pohledu rozpočtu tedy na veškerou práci, kterou vykoná sama autorka značky, nebude potřeba najímat odborníky. Týká se to nastavení webových stránek, PPC kampaní, správy sociálních sítí, newsletteru, tvoření obsahu na blog, pořizování a úpravy fotografií. Nicméně pro fungování PPC reklam a kampaní na Facebooku či Instagramu je nutné vymezit určitou finanční částku. Jak již bylo zmíněno v praktické části této práce, i s malým rozpočtem okolo 500 Kč lze oslovit poměrně velké množství potenciálních zákazníků a dosáhnout relevantních výsledků. Během 4 měsíců, kdy je plánováno využít PPC reklamy pro zviditelnění nové kolekce v roce 2021 bude potřeba alespoň částka 1 500 Kč. Po skončení placené PPC kampaně je možné, dle finančních možností a objemu zakázek, příležitostně zařadit samostatné kampaně právě na Instagramu. Ten se v minulosti osvědčil pro navýšení počtu objednávek během využití placené kampaně i v případě menších investicí jako je 500 Kč. Spolupráce s 2 vybranými influencery na sociálních sítích by měla být domluvena zdarma, odměnou jim bude pletený svetr na míru, tudíž náklady představují pouze spotřebovaný materiál a čas potřebný k upletení 2 svetrů.

V rámci účasti na Handmade marketu je nutné zaplatit poplatek za den/místo pohybující se v rozmezí 1 490–2 990 Kč v závislosti na velikosti prodejního místa. Nicméně je možné toto místo sdílet s dalším prodejcem, pak tedy dochází k dělení nákladů (Handmade market, ©2020). Pro lepší prezentaci a označení stánku byl rovněž doporučen banner s logem módní značky k zavěšení. Pro případ nepříznivého počasí je vhodné zvolit PVC pevný litý banner, který se jen tak lehce nezničí jako třeba papírový materiál. Celkový rozměr 100 x 100 cm by měl být dostačující. Cena tohoto banneru činí 282 Kč bez DPH + poštovné pohybující se v rozmezí 110–280 Kč bez DPH (E-bannery, ©2019). Co se týká vizitek podle návrhu z Obrázku 7, prozatím by bylo objednáno 1000 kusů za 1800 Kč bez DPH + doprava 45 Kč (Tisk-vizitek, ©2021). Finanční rozpočet týkající se nájmu prodejního místa Place store pak činí nájem ve výši 4000 Kč za 1 m/měsíc + 10 % z prodeje bez DPH.

13.8 Doporučení, rizika a závěry

Z pohledu doporučení vztahujících se ke Svestrům z Jeseníků by jednoznačně mohl být rozšířen nabízený sortiment, jelikož momentálně jsou k dostání pouze svetry. Na základě kvalitativního výzkumu bylo zjištěno, že by zákazníci přivítali zejména doplňky jako čepice, šály či rukavice. Důvodem byla například možnost jejich sladění s hlavním produktem, tedy svetrem. Takovéto výrobky mohou také sloužit jako určitý mezikrok před zakoupením finančně nákladnějšího svetrů. Zákazník si díky zakoupení levnějšího menšího produktu

odzkouší kvalitu a funkčnost, poté pokud bude spokojen bude ho pozitivní zkušenost motivovat ke koupi dalšího výrobku. Takovéto výrobky mají většinou univerzální velikosti, rovněž vyrobit je zabere méně času. Tím pádem mohou být předpřipraveny a obratem odesílány zákazníkům. Současně by však tyto produkty mohly představovat způsob, jak může fanoušek vlastnit něco od své oblíbené módní značky a zároveň ji částečně podpořit, přestože hlavní produkt je pro něj třeba příliš drahý. Pro dámy byly zmíněny zajímavé návrhy k výrobě pletených šatů a sukní. Dále se také v rámci obou výzkumů potvrdil zájem o pánské svetry, což by rozhodně módní značce získalo další segment zákazníků. Co se týká velikostí je potřeba navrhnout univerzální rozměry pro účely účasti na prodejních marketech, výstavách, fungování na prodejním místě Place store či v rámci jiných příležitostí. V dnešní době je poměrně oblíbený oversized střih, který se jeví jako takové maxi oblečení. Tento módní kousek může být při správném stylingu vhodný pro různé konfekční velikosti, v tom právě tkví jeho takzvaná univerzálnost. Další možností by mohly být například zmiňované 3 druhy velikosti – small (malá), medium (střední), large (velká).

V rámci rizik navrhované komunikační strategie lze identifikovat hned několik. Pravděpodobně největším rizikem může být časová tíseň, což také souvisí s nedodržením termínů harmonogramu. V takovémto případě by mohly být některé aktivity odloženy nebo vypuštěny. Dalším řešením je i pomoc od přátel s některými jednoduššími úkoly či dokonce najmutí odborníků, což ale představuje finanční zátěž. Nicméně nejdůležitější je vhodné, včasné a náležitě komunikované představení kolekce podzim/zima prostřednictvím komunikačních kanálů. Nedostatečné finanční prostředky reprezentují další z rizik. V takovémto případě lze opět odložit realizaci dražších komunikačních aktivit, které nejsou v daný moment nezbytně nutné zařizovat. Například najímání prodejního místa, účast na prodejním marketu a s tím související náklady za výrobu banneru i vizitek. Dalšími riziky může být velmi nízký nebo také žádný objem prodeje na prodejním marketu a prodejním místě. Nenařazení spolupráce s influencery obecně nebo právě s takovými jacy by se nejlépe ke značce hodili. Nezájem o odběr newsletteru. Nevhodný výběr komunikačních nástrojů, což lze ve většině případů zjistit na základě statistik měřených nástroji a způsoby uvedenými v kapitole Hodnocení efektivity 13.6. Nevhodný styl komunikace, fotky či obsah je možné odhalit třeba pomocí reakcí sledujících na sociálních sítích. Celkově je pak navržená komunikační strategie přizpůsobena aktuální situaci s přetrvávající pandemií. Figuruje zde zejména snaha vytvořit flexibilní návrh z pohledu prostoru pro změny či posunutí realizace některých komunikačních aktivit v rámci neustále se měnících limitujících opatření.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala návrhem komunikační strategie pro vznikající módní značku, jejíž cílem bylo zejména zvýšení povědomí o značce. Toho bylo možné dosáhnout prostřednictvím poznání cílového segmentu zákazníků a analyzováním efektivních komunikačních kanálů. Důležitými nástroji pro vytvoření návrhu byla analýza konkurence, kvantitativní a také kvalitativní výzkum. Získané výsledky pak umožnily jeho následné sestavení, pomohly odhalit rizika i zformulovat potřebná doporučení.

Teoretická část byla zaměřena na vymezení pojmů souvisejících s fashion marketingem, specifickými komunikačními nástroji pro toto odvětví a další nezbytnou terminologií. Dále je zde teoreticky popsán marketingový výzkum a vybrané marketingové analýzy. V praktické části bylo po představení vznikající módní značky a její existující komunikace provedeno šetření konkurence, díky kterému byly analyzovány klíčové nástroje komunikace využívané v této konkrétní části módního odvětví. Pomocí kvantitativního dotazníku byl ověřen a nastaven cílový segment zákazníků. Šetření rovněž sloužilo jak k poznání této skupiny, tak zjištění preferencí ohledně komunikačních kanálů. Kvalitativní rozhovory s vybranými zástupci cílového segmentu (jak ženami, tak muži) pak testovaly doposud nastavenou komunikaci značky, ale i názory na komunikaci jiných módních značek. V rámci těchto hloubkových rozhovorů bylo také možné dále určit co je potřeba změnit, vylepšit či doplnit.

V projektové části pak byl vytvořen návrh komunikační strategie z výsledků provedených analýz a smíšeného výzkumu. Důraz byl kladen zejména na propracovanost internetových komunikačních nástrojů, jelikož ty jsou v dnešní době klíčové. Kromě vylepšení stávajících prostředků byly do návrhu komunikační strategie zařazeny nové sociální sítě, zasílání e-mailů (newsletterů), využití prodejního místa či pořádaných prodejních marketů atd. Mimo jiné zde nechybí ani způsoby hodnocení efektivity jednotlivých nástrojů. V případě potřeby byl návrh uzpůsoben okolnostem, tedy pokud by byla finanční zatíženost pro autorku značky příliš velká, může dojít k případnému odložení vybraných komunikačních aktivit. Stejně tak lze vzniklou situaci řešit v rámci nemožnosti dodržení časového harmonogramu. Návrh komunikační strategie spolu s výsledky uvedenými v projektové části byly prezentovány autorce módní značky, která již postupně začíná realizovat některá doporučení či plány pro komunikační aktivity.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 300 s. ISBN 9788074546815.
- [2] BENDONI, Wendy, 2017. *Social media for fashion marketing: storytelling in a digital world*. London: Bloomsbury, 272 s. ISBN 9781474233323.
- [3] BLASZCZYK, Regina Lee, 2008. *Producing Fashion – Commerce, Culture, and Consumers*. USA: University of Pennsylvania Press. ISBN 978-0-8122-4037-5.
- [4] DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, xiii, 315 s. ISBN 9788025120071.
- [5] EASEY, Mike, 2009. *Fashion marketing*. 3rd ed. Oxford: Wiley-Blackwell, xiii, 276 s. ISBN 9781405139533.
- [6] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 9788025134320.
- [7] FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [8] HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada, 191 s. ISBN 9788027121137.
- [9] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 9788024515205.
- [10] HINES, Tony a Margaret BRUCE, ed., 2007. *Fashion marketing: contemporary issues*. 2nd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, xxiv, 324 s. ISBN 9780750668972.
- [11] HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500941.
- [12] JACKSON, Tim a David SHAW, 2009. *Mastering fashion marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, xviii, 376 s. ISBN 9781403919021.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 369 s. ISBN 9788024746708.

- [14] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.
- [15] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 9788024757698.
- [16] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 9788024758695.
- [17] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, xiv, 206 s. ISBN 8071794538.
- [18] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- [19] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 9788024735276.
- [20] KRYSTÝNOVÁ, Darina, 2017. *A Marketing Mix Analysis of Vasky trade s.r.o.* Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, Ústav moderních jazyků a literatur. Vedoucí práce Jiří Vaněk.
- [21] LAPŠANSKÁ, Dana, 2014. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 9788074544705.
- [22] LEA-GREENWOOD, Gaynor, 2013. *Fashion marketing communications*. Chichester: Wiley, xi, 203 s. ISBN 9781118496176.
- [23] POSNER, Harriet, 2015. *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. Second edition. London: Laurence King Publishing, 240 s. ISBN 9781780675664.
- [24] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019, *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.
- [25] SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 157 s. ISBN 9788087500712.
- [26] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX, 312 s. ISBN 9788089447855.
- [27] SVĚTLÍK a kol., 2017. *Reklama – Teorie, koncepce, modely* [online]. Rzeszów: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě [cit. 2021-01-13]. ISBN 978-83-

64286-71-1. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Reklama-Jaroslav_Svetlik.pdf

[28] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. ISBN 9788027102068.

[29] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2009. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C.H. Beck, xvii, 240 s. ISBN 9788074000980.

[30] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 356 s. ISBN 9788024735283.

[31] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 9788024740058.

[32] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 289 s. ISBN 9788024748436.

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

INTERNETOVÉ ZDROJE

[1] Boží svetry, ©2018. In: Facebook [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bozismetry/>

[2] Boží svetry. In: Instagram [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bozismetry/>

[3] E-bannery, ©2020. In: e-bannery.cz [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://e-bannery.cz/pvc-lity-banner-450g/>

[4] Handmade market, ©2020. In: slaskouvyrobena.cz [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <http://slaskouvyrobena.cz/>

[5] Jsme Place store, ©2016. In: placestore.cz [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.placestore.cz/co-delame/>

[6] Kde nás najdete, ©2018. In: lalutewear.com. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.lalutewear.com/kde-nas-najdete>

[7] KLEMENT, Vítek, 2020. *5 důvodů, proč pro obsah na sítích platí, že méně je více*. In: blog.h1.cz [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://blog.h1.cz/aktualne/5-duvodu-proc-pro-obsah-na-sitich-plati-ze-mene-je-vice/>

- [8] Klub.co, ©2019. In: Facebook [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/klubco.cz/>
- [9] Klub.co. In: Instagram [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/klubco.cz/>
- [10] Kontakt, ©2020. In: janamikesova.com. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.janamikesova.com/kontakt>
- [11] Lalutewear, ©2018. In: Facebook [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lalutewear/>
- [12] Lalutewear. In: Instagram [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/lalutewear/>
- [13] Marketing journal. *Češi a móda: Skoro 4 z 10 internetových Čechů nakupují oděvy minimálně jednou měsíčně.* [online]. 2020. [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/cesi-a-moda--skoro-4-z-10-internetovych-cechu-nakupuji-odevy-minimalne-jednou-mesicne__s288x15468.html
- [14] MIK – Jana Mikešová. In: Facebook [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/JanaMikesovaFashionDesigner/>
- [15] Mikesovajana. In: Instagram [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mikesovajana/>
- [16] My, ©2018. In: lalutewear.com. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.lalutewear.com/my>
- [17] MIK, ©2020. In: janamikesova.com. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.janamikesova.com/o-mik>
- [18] O nás, ©2020. In: svetryzjeseniku.cz. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://svetryzjeseniku.cz/o-nas/>
- [19] O nás, ©2021. In: klubco.cz. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.klubco.cz/about-us/>
- [20] PLECHATÝ, Josef, 2019. *Proč zapojit YouTube do marketingových aktivit firmy?* In: marketup.cz [online]. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/proc-zapojit-youtube-do-marketingovych-aktivit-firmy>

[21] Svetry z Jeseníků, ©2020. In: svetryzjeseniku.cz [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://svetryzjeseniku.cz/>

[22] Svetry z Jeseníků. In: Facebook [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Svetry-z-Jesen%C3%ADk%C5%AF-107923244226243>

[23] Tisk-vizitek, ©2021. In: tisk-vizitek.cz [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.tisk-vizitek.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- aj. a jiné
- apod. a podobně
- atd. a tak dále
- atp. a tak podobně
- IČO identifikační číslo osoby
- Kč Korun českých
- např. například
- PPC Pay-per-click
- PPL Pay per lead
- PR Public relations
- SEO Search engine optimization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Utváření nákupního chování (Zdroj: Tomek a Vávrová, 2009, s. 188)	15
Obrázek 2 Základní fáze komunikačního plánování (Zdroj: Karlíček, 2016, s. 11)	30
Obrázek 3 Porterova analýza konkurenčních sil (Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 103)	33
Obrázek 4 Logo Svetrů z Jeseníků (Zdroj: Svetry z Jeseníků, ©2020).....	36
Obrázek 5 Pletené výrobky (Zdroj: vlastní zpracování)	37
Obrázek 6 Kde módní značky/produkty zaujmou respondenty nejčastěji (Zdroj: výsledky dotazníkového šetření z Google Forms)	44
Obrázek 7 Návrh vizitek – vlevo přední a vpravo zadní strana (Zdroj: vlastní zpracování)	69
Obrázek 8 Návrh navigačního menu a prezentace jednotlivých produktů na webových stránkách (Zdroj: vlastní zpracování)	71
Obrázek 9 Návrh kontaktního formuláře na webových stránkách (Zdroj: vlastní zpracování)	72
Obrázek 10 Návrh k přihlášení odběru newsletteru (Zdroj: vlastní zpracování).....	72
Obrázek 11 Návrh koláže pro Outfit of Svetry z Jeseníků (Zdroj: vlastní zpracování)	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Důležitost kritérií při nákupu oblečení (Zdroj: vlastní zpracování)	43
Tabulka 2 Kolik peněz jsou max. respondenti ochotni zaplatit za produkt (Zdroj: vlastní zpracování).....	45
Tabulka 3 Údaje participantů individuálních rozhovorů (Zdroj: vlastní zpracování)	47
Tabulka 4 Rivalita konkurentů na trhu (Zdroj: vlastní zpracování)	59
Tabulka 5 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh (Zdroj: vlastní zpracování).....	60
Tabulka 6 Vyjednávací síla zákazníků (Zdroj: vlastní zpracování)	61
Tabulka 7 Vyjednávací síla dodavatelů (Zdroj: vlastní zpracování)	62
Tabulka 8 Hrozba substitučních produktů (Zdroj: vlastní zpracování)	62
Tabulka 9 Časový harmonogram komunikační strategie (Zdroj: vlastní zpracování).....	79

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Struktura kvantitativního dotazníku

Příloha P II: Výsledky kvantitativního dotazníku

Příloha P III: Struktura kvalitativního rozhovoru

Příloha P IV: Odkaz na nahrávky individuálních rozhovorů

PŘÍLOHA P I: STRUKTURA KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU

Dobrý den,

jsem studentka marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a touto cestou bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který poslouží pro účely mé diplomové práce. Získané informace budou použity k navržení komunikační strategie pro vznikající módní značku. Tato značka se zaměřuje především na prodej pleteného oblečení z přírodních materiálů, které jsou zakázkově vyrobeny podle rozměrů každého zákazníka.

Předem děkuji za Váš čas a odpovědi,

Darina.

1. Zajímá vás móda?

- Ano
- Ne

2. Vyberte jedno tvrzení o módě, které vás nejlépe vystihuje:

- Zajímám se o módu, chci se oblékat módně
- Oblečení mě musí hlavně zaujmout
- Preferuji především funkčnost oblečení
- Nejdůležitější pro mě je, kdo, jak nebo kde oblečení vyrobil
- Nezajímám se o módu, je mi jedno co si obleču

3. Kde hledáte informace před koupí oblečení?

- Webové stránky obchodů s módou
- Procházím Google vyhledávání
- Procházím Seznam vyhledávání
- Na Facebooku
- Na Instagramu
- Poradím se s personálem v kamenném obchodě
- Nehledám žádné informace
- Jiná

4. Kde nakupujete oblečení?

- V kamenných prodejnách
- Na internetu
- V kamenných prodejnách i na internetu
- Jiná

5. Pokud by se vám líbilo oblečení, které je možné koupit pouze přes internet a bylo by vyrobeno podle vašich konkrétních rozměrů, zakoupili byste si jej?

- Ano
- Ne
- Jiná

6. Motivovalo by vás si objednat oblečení z internetu, pokud byste jej předem mohli někde fyzicky vidět?

- Ano
- Ne
- Nezáleží mi na tom

7. Jaká kritéria při nákupu oblečení jsou pro Vás důležitá?

- Cena
- Kvalita
- Design produktu
- Lokální výroba
- Značka
- Funkčnost
- Zakázková výroba dle osobních rozměrů
- Ruční výroba
- Trendy
- Doporučení/Recenze (rodiny, přátel, popř. influencerů)
- Marketingová komunikace (reklama, prezentace firmy atd.)
- Reklamace/Garance
- Balení
- Udržitelnost/ekologie

8. Pokud jsou pro vás důležitá jiná kritéria, uveďte je prosím zde

9. Na kterém z těchto míst vás módní značka/produkty dokážou zaujmout nejčastěji?

- Facebook
- Instagram
- Webové stránky obchodů s módou
- Blogy
- Reklama na internetu (např. banner na okraji stránky)
- Módní časopis, magazín
- Kamenné prodejny, nákupní centra
- Jiná

10. Sledujete svou oblíbenou značku na:

- Facebooku
- Instagramu
- Webových stránkách
- Blogu
- Nesleduji
- Jiná

11. Odebíráte newsletter své oblíbené značky? (newsletter – mail s novinkami dané značky, chystané kolekce, doporučení na nejlepší péči o produkty, užitečné tipy a triky – zajímavé čtení, někdy se zde může objevit upozornění na slevu atd.)

- Ano
- Ne

12. Pokud jste odpověděli “ANO” - Čtete tento newsletter?

- Ano, vždy.
- Ano, občas.
- Ne, nečtu. Nezajímá mě to.

13. Kolik peněz (v Kč) byste byli maximálně ochotni dát za takovýto produkt?

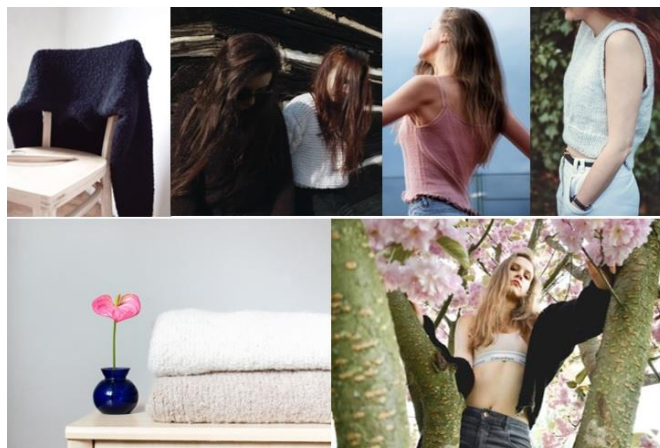
Ručně pletený svetr z přírodní vlny z alpaky



14. Koupili jste si někdy v minulosti pletený výrobek? Pokud ano, která značka to byla a proč jste uskutečnili nákup právě u ní?

15. Znáte nějaké jiné značky, které vyrábějí ručně pletené módní výrobky? Pokud ano, uveďte které:

16. Bonusová otázka: Co by zvýšilo Váš případný zájem o tuto značku?



17. Pohlaví:

- Muž
- Žena

18. Věk:

- Do 19 let
- 20–29 let
- 30–39 let
- 40–49 let
- 50–59 let
- 60+ let

19. Bydlíte v/na:

- Hlavním městě Praha
- Krajském městě
- Městě (nad 10 000 obyvatel)
- Vesnici/malém městě (do 10 000 obyvatel)

20. Jste momentálně:

- Zaměstnaný/á
- Podnikatel/ka
- Student/ka
- Nezaměstnaný/á
- V důchodu
- Jiná

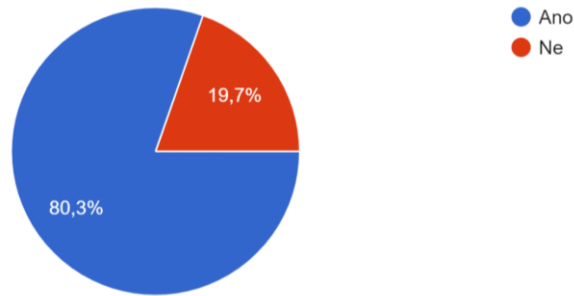
21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Vyučen/a
- Vyučen/a s maturitou
- Středoškolské
- Vysokoškolské

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU

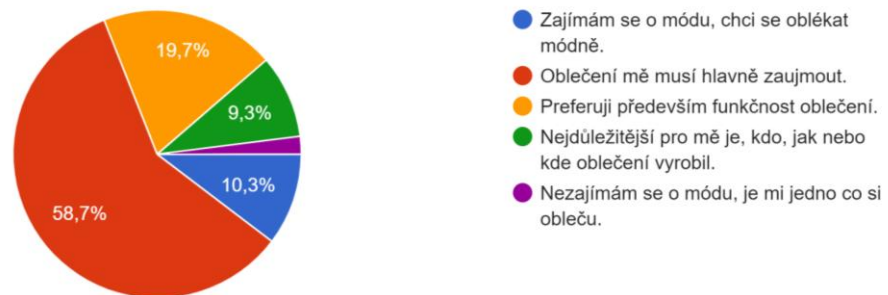
Zajímá vás móda?

300 odpovědí



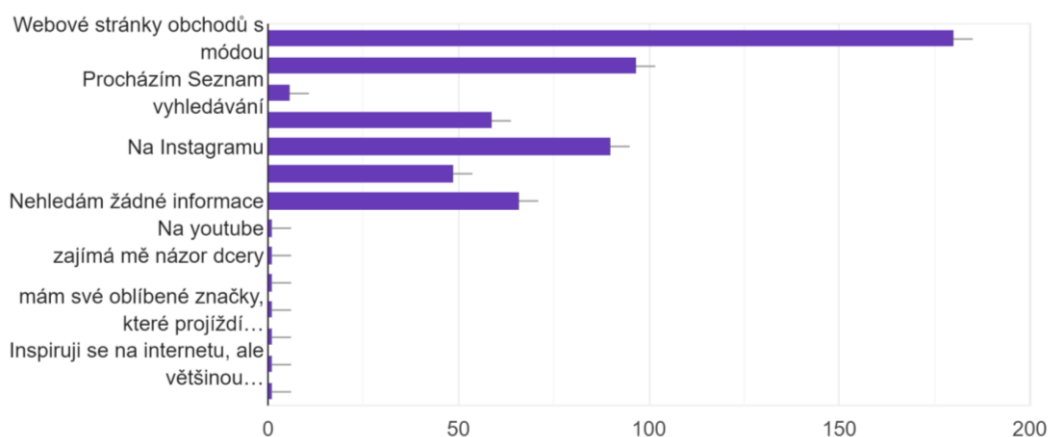
Vyberte jedno tvrzení o módě, které vás nejlépe vystihuje:

300 odpovědí



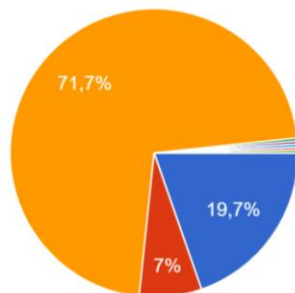
Kde hledáte informace před koupí oblečení?

300 odpovědí



Kde nakupujete oblečení?

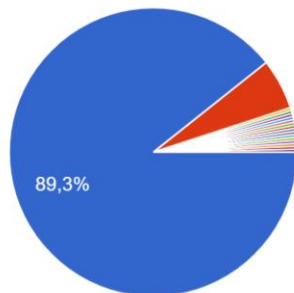
300 odpovědí



- v kamenných prodejnách
- na internetu
- v kamenných prodejnách i na internetu
- v secondhandech a na internetu
- vymieňáme si
- Normálně v kamenných, ale teď v korone to objednáám po netu a dojdou si pro to :D. Nevím kam to zařadit
- second hand
- v obchodě i přes internet

Pokud by se vám líbilo oblečení, které je možné koupit pouze přes internet a bylo by vyrobeno podle vašich konkrétních rozměrů, zakoupili byste si jej?

300 odpovědí

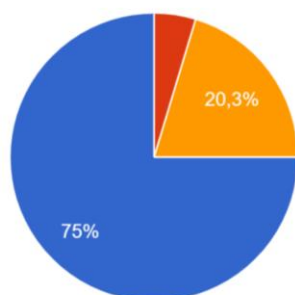


- Ano
- Ne
- Možná, ale stále zde vidím riziko, že...
- internet zkresluje
- Nevím
- V případě možnosti výměny zboží (po...
- Záleželo by na ceně a možnosti připa...
- záleží co. doplňky, kalhotky/ponožky, l...

▲ 1/3 ▼

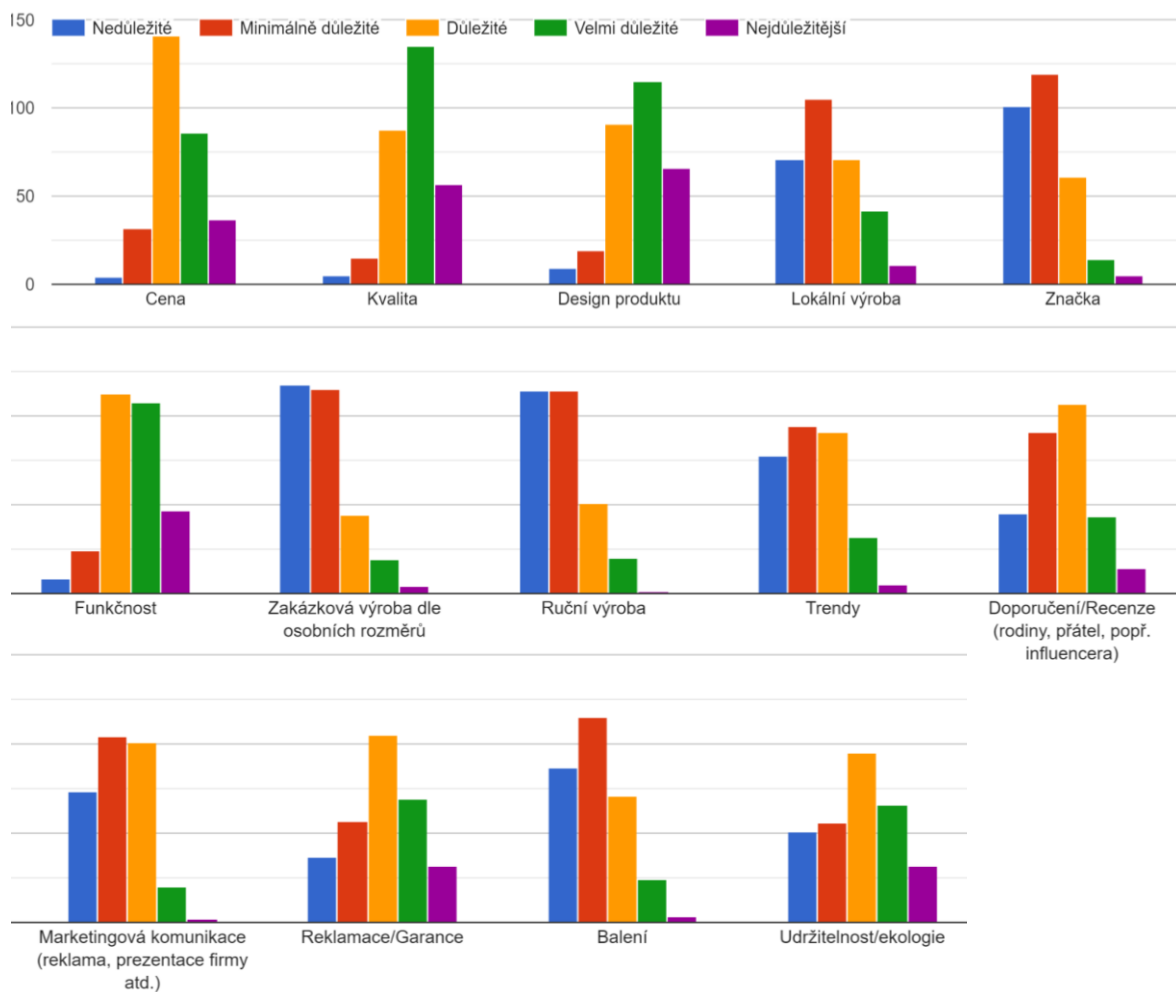
Motivovalo by vás si objednat oblečení z internetu pokud byste jej předem mohli někde fyzicky vidět?

300 odpovědí



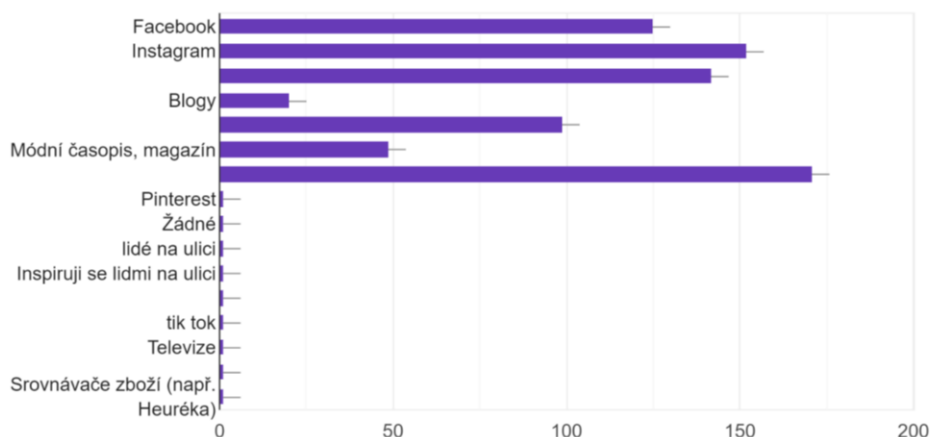
- Ano
- Ne
- Nezáleží mi na tom

Jaká kritéria při nákupu oblečení jsou pro Vás důležitá?



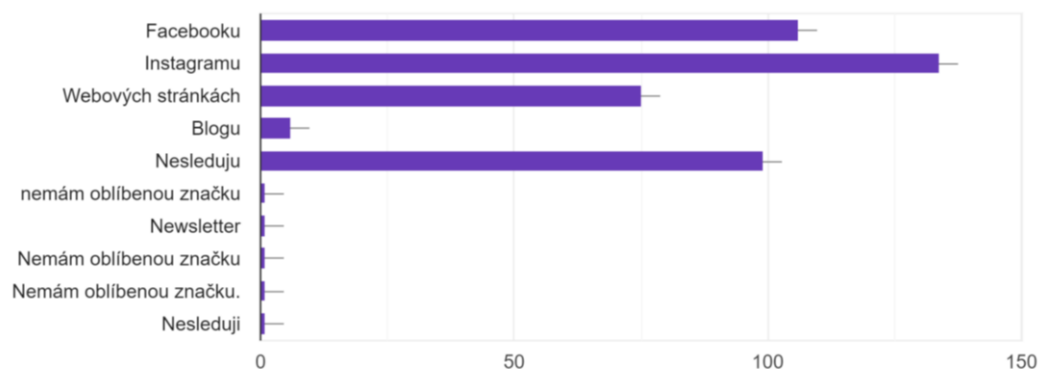
Na kterém z těchto míst vás módní značka/produkty dokáží zaujmout nejčastěji?

300 odpovědí



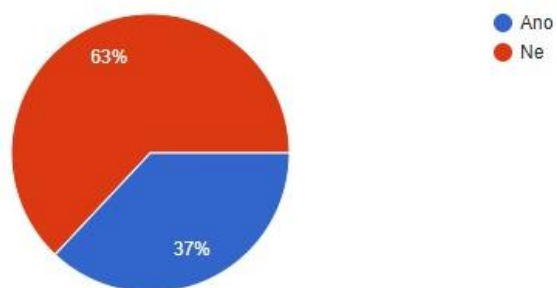
Sledujete svou oblíbenou značku na:

300 odpovědí



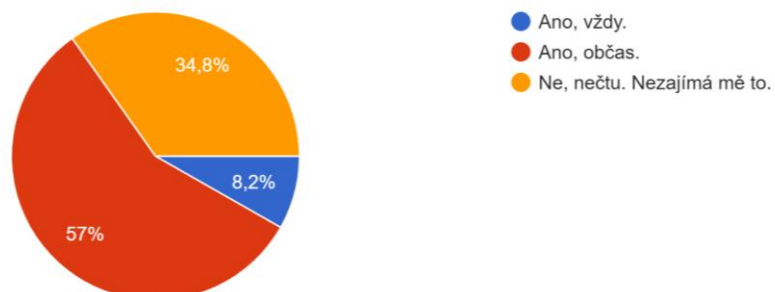
Odebíráte newsletter své oblíbené značky? (newsletter – mail s novinkami dané značky, chystané kolekce, doporučení na nejlepší péči o produkty, užitečné tipy a triky – zajímavé čtení, někdy se zde může objevit upozornění na slevu, atd.)

300 odpovědí



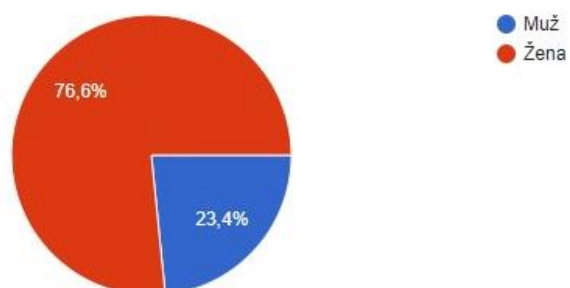
Pokud jste odpověděli "ANO" čtete tento newsletter?

158 odpovědí



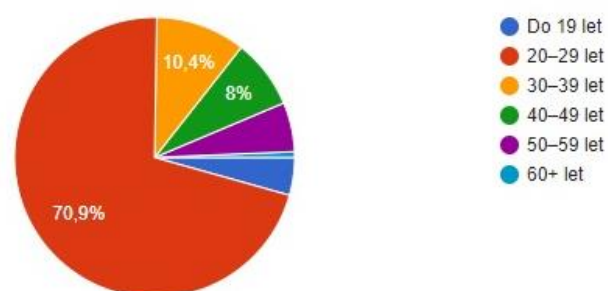
Jste

300 odpovědí



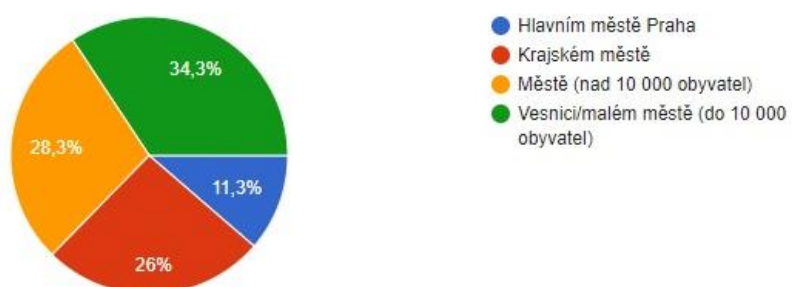
Věk

300 odpovědí



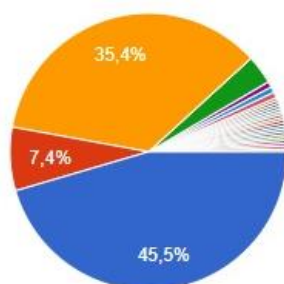
Bydlíte v/na:

300 odpovědí



Jste momentálně:

300 odpovědí

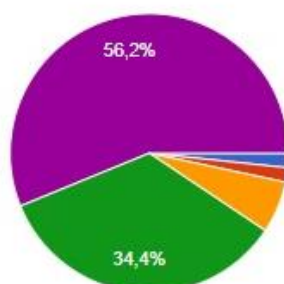


- Zaměstnaný/á
- Podnikatel/ka
- Student/ka
- Nezaměstnaný/á
- V důchodu
- Rodičovská
- Rodičovská dovolená
- Napůl zaměstnaná studentka :)

▲ 1/4 ▼

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

300 odpovědí



- Základní
- Vyučen/a
- Vyučen/a s maturitou
- Středoškolské
- Vysokoškolské

PŘÍLOHA P III: STRUKTURA KVALITATIVNÍHO ROZHOVORU

V rámci rozhovorů jsou respondenti nejdříve uvítáni, poté jim je sdělen účel kvalitativního šetření a rovněž představena samotná vznikající módní značka. Během rozhovoru mohou pokládat otázky, doptávat se či sdělovat své nápady a komentáře. Zachování anonymity je samozřejmostí.

Účelem je tedy získat informace a názory pro navržení efektivní komunikační strategie vznikající módní značky v rámci diplomové práce.

Představení módní značky: Svetry z Jeseníků je vznikající módní značka, která se zaměřuje především na ručně pletené svetry z kvalitních přírodních materiálů na míru každého zákazníka. V nabídce však postupně začnou přibývat i další kousky oblečení podle aktuální sezóny. Výrobky plete autorka, kterou naučila plést její maminka. Výroba vzniká v podhůří Jeseníků a momentálně jsou produkty pleteny hlavně z vlny z alpaky. Filozofie značky se nese ve znamení slow fashion v kombinaci s přírodou. Motto značky zní „Good clothes take time, but stay with you forever“ (Vyrobít dobré oblečení trvá, ale zůstane s vámi navždy).

1. Co si představíte pod pojmem pletené oblečení nebo pletené svetry? Myslíte si, že takovýto produkt může být módní?
2. Jaké hodnoty či emoce ve vás tato značka vyvolává?
3. Která slova ji podle vás vystihují?
4. Uveďte barvy hodící k této značce?
5. O které pletené výrobky by se měl rozšířit sortiment?
6. Co si myslíte o balení produktů?
7. Jak na vás působí logo a název?
8. Jaký dojem máte z webových stránek a fotografií? Co vám chybí nebo byste změnili?
9. Považujete blog za zajímavý prvek komunikace? Jaký obsah by se podle vás hodil na blog?
10. Popište vaše pocity z instagramového účtu. Co byste změnili nebo vám zde chybí?
11. Jaký máte názor na malé autorské značky v porovnání s fast fashion řetězci (jako Zara, H&M, ...)?

12. Co si myslíte o slow fashion?
(Vysvětlení pro ty, kteří neznají: Reaguje na koncept fast fashion naprosto opačným tzv. pomalým přístupem. Odmítá myšlenku konzumu, nevyrábí ve velkých objemech. Podporovány jsou menší nebo lokální návrháři/autoři. Pracují s kvalitními materiály, například recyklovanými nebo organickými a upřednostňují udržitelnost. Koncept se vyznačuje často zajímavým designem či originálními produkty. Symbolizuje etické jednání, odpovídající ceny za zboží, a hlavně ekologičtější přístup k výrobě.)
13. Čím vás dokáže zaujmout módní značka? Co kromě produktu samotného vyvolá váš zájem? (např. vzhled webu, zajímavé fotografie, účast na módních přehlídkách, ...)
14. Ovlivňuje vás doporučení spokojených zákazníků? Stačí vám vidět slovní recenzi jen napsanou nebo potřebujete vidět třeba fotografie od spokojených zákazníků?
15. Jak byste si přáli, aby s vámi značka udržovala kontakt? (např. jak často? jakým způsobem?)
16. Existuje něco, co vám vadí/vás irituje na marketingové komunikaci módních značek?
17. Preferujete slevové akce nebo věrností programy (např. sleva při dalším nákupu)? Co vám přijde zajímavější či vhodnější?
18. Chtěli byste být informováni o aktivitách značky? (např. práce na nových kolekcích, účast na prodejních marketech, pořádání workshopů, ...)
19. Pokud se dozvíte, že značka byla zmíněna v nějakém lifestyle časopisu či magazínu (nezáleží jestli online nebo tištěný) ovlivní to váš názor na ni? Je více věrohodná? Chtěli byste si od ní pak něco koupit?
20. Chcete ještě něco doplnit? Napadá vás něco, na co byste se chtěli zeptat?

Děkuji za rozhovor.

PŘÍLOHA P IV: ODKAZ NA NAHRÁVKY INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

Odkaz na nahrávky individuálních rozhovorů v rámci kvalitativního výzkumu:

<https://uloz.to/tamhle/SMenoUMjivTO>