

Brand building módní značky JAN

Kristýna Škamralová

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna Škamralová**
Osobní číslo: **K16388**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Brand building módní značky Jan**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska k tématu brand building módní značky.
2. Stanovte cíle, metody výzkumu – kvalitativní výzkum polostrukturovanými rozhovory, kvantitativní výzkum dotazníkovým šetřením s CS.
3. Stanovte výzkumné otázky.
4. Realizujte kvantitativní a kvalitativní výzkum.
5. Zpracujte výsledky výzkumů a zodpovězte výzkumné otázky.
6. Na základě zjištěných dat vytvořte doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. Fashion management. Praha: Grada Publishing.
LAPŠANSKÁ, Dana, 2015. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 9788074544705.
POSNER, Harriet, 2015. Marketing Fashion: strategy, branding and promotion. Second edition. Londýn: Laurance King Publishing. ISBN 9781780675664.
EASEY, Mike, 2009. Fashion marketing. Third edition. Velká Británie: John Wiley & Sons. ISBN 9781405139533.
BENDONI, Wendy, 2017. Social media for fashion marketing: storytelling in a digital world. London: Bloomsbury. ISBN 9781474233323.
HARRIS, Clare, 2017. The fundamentals of digital fashion marketing. London: Bloomsbury. ISBN 9781474220859.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

L.S.



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 20. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: KRISTÝNA ŠKAMRALOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá budováním módní značky Jan, kterou návrhář Jan Černý založil během studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Práce se zaměřuje na brand building značky.

V teoretické části bakalářské práce jsou specifikována témata móda a módní byznys, fashion marketingová komunikace, fashion marketing, značka, brand building, sociální síť.

V praktické části je charakterizována značka Jan, jsou zodpovězeny výzkumné otázky pomocí kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření a kvalitativního výzkumu formou polo-strukturovaných rozhovorů s odborníky českého módního průmyslu. Výzkum probíhal v roce 2020 a v roce 2021.

Klíčová slova: značka Jan, módní značka, brand building, budování značky, fashion marketing, Jan Černý

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the topic of brand building of the fashion brand Jan, which was founded by designer Jan Černý during his studies at Tomas Bata University in Zlín. This thesis concentrates on brand building and it is a case study of the Jan fashion brand, which is popular among young generation.

The theoretical part of the bachelor thesis describes fashion business, fashion marketing communication, fashion marketing, brand building, social media and its methodology.

The practical part is divided into two section, description and the background of the brand Jan and qualitative and quantitative research. Quantitative research made in the form of a questionnaire survey and qualitative research in the form of semi-structured interviews with experts in the Czech fashion industry and marketing. Practical part includes recommendations for the Jan brand. The research took place in 2020 and was extended by new respondents in 2021.

Keywords: the brand Jan, fashion brand, brand building, fashion marketing, Jan Cerny

Děkuji vedoucí mé práce Mgr. Evě Gartnerové za rady, které mi poskytla během konzultací a za její trpělivost. Děkuji Honzovi Černému za možnost psát bakalářskou práci o jeho značce, kterou jsem měla příležitost vidět vznikat a růst od první chvíle. Za Honzovy cenné připomínky a za to, že je mi blízkým člověkem, který mi pomáhá vnímat svět skrz detaily. Ráda bych také poděkovala svým rodičům a bratrovi za obrovskou podporu nejen během studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 FASHION BYZNYS, MÓDA.....	11
1.2 MÓDA	11
1.4 ČESKÝ MÓDNÍ PRŮMYSL A TRH	12
2 FASHION MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	14
3 FASHION MARKETING	17
3.1 DEFINICE MARKETINGU.....	17
3.2 MÓDNÍ MARKETINGOVÝ CYKLUS	17
3.3 NÁSTROJE MÓDNÍHO MARKETINGU	18
3.3.1 Reklama.....	18
3.3.2 Podpora prodeje	18
3.3.3 Osobní prodej.....	18
3.3.4 Public relations.....	19
3.3.5 Specifické nástroje módního marketingu.....	19
3.3.6 Módní časopisy	19
3.3.7 Módní přehlídka.....	19
4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	20
4.1 ZNAČKA	20
4.1.1 Identita značky	20
4.1.2 Image.....	21
4.1.3 Logo a název	21
4.1.4 Vizuální styl	22
4.1.5 Hodnota značky.....	22
5.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	23
5.1.1 Blogy	23
5.1.2 Instagram.....	24
5.1.3 Tiktok	24
5.1.4 Snapchat	25
5.1.5 Facebook	25
5.1.6 Clubhouse.....	25
5.2 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	26
6 METODIKA VÝZKUMU	27
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
6.3 METODY VÝZKUMU.....	27
6.3.1 Kvantitativní výzkum.....	27
6.3.2 Kvalitativní výzkum.....	27

6.4	VÝBĚR RESPONDENTŮ	27
6.5	SBĚR DAT	28
II	PRAKTICKÁ ČÁST	29
7	ZNAČKA JAN	30
7.1.1	Kolekce značky	30
7.1.2	Spolupráce	30
8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	32
8.1	VÝZKUMNÝ VZOREK	32
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM PŘÍLOH	65

ÚVOD

Módní průmysl patří k největším světovým průmyslům. Hlavním důvodem je především fast fashion spolu s módními domy. Trendy týkající se slow-living a zero waste, začaly ovlivňovat i tento jinak rychlý průmysl. Lidé se zajímají odkud produkt pochází, second handy zažívají svůj návrat a vlastnit kvalitní produkt vyrobený ve vlastní zemi, je novým symbolem doby. V České republice, vlivem minulého režimu a globalizace, došlo k zásadním změnám. Kvalitní české módní značky a začínající módní značky nemají stále vhodné prostředí pro svůj rozvoj. Čelí obrovské konkurenci levných řetězců, jejichž kvalita je ale často sporná. Avšak generace, které nevyrostaly v minulém režimu vnímají většinou módu jako způsob sebevyjádření a projevují zájem o originální, kvalitní design za cílem odlišit se, nebo paradoxně vlastnit stejný produkt jako vrstevníci. V Česku vznikají značky, které si našly svou cílovou skupinu. Mezi jejich přednosti patří nejen kvalitní zpracování a materiály, ale také design, který dokáže i na našem malém trhu, vytvořit obrovský zájem.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak budovat módní značku na českém trhu a na jaké komunikační a propagační kanály se zaměřit. Tato práce může sloužit začínajícím designérům jako zdroj informací. Spolu s tématem budování značky byla vybrána módní značka Jan, kterou založil během studia oboru Design oděvu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně návrhář Jan Černý. Bakalářská práce se tak zaměřuje na zjištění, jak je tato značka vnímána cílovými skupinami.

Autorka si téma bakalářské práce zvolila z důvodu zájmu o módní průmysl a módní marketing. Značku Jan autorka zná od jejího vzniku, designéra zná osobně, proto má přístup k informacím o fungování značky. Komunikace značky a přístup k cílové skupině jsou na českém trhu jedinečné.

Český módní trh je stále velmi malý oproti jiným zemím a mnoho oděvních designérů nedokáže prodávat natolik, aby se značka stala jejich hlavním příjmem.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se autorka zaměřuje na teoretické pojmy, které jsou důležité pro praktickou část práce móda a módní byznys, fashion marketingová komunikace, fashion marketing, značka, brand building, sociální sítě.

V praktické části je charakterizována značka Jan. Praktická část je zaměřena na zodpovězení výzkumných otázek pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu, které byly provedeny formou dotazníkového šetření s cílovou skupinou značky a polo-strukturovaných rozhovorů s odborníky módního průmyslu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FASHION BYZNYS, MÓDA

Móda a módní průmysl ovlivňují téměř všechny z nás. Definování těchto pojmů je důležité pro pochopení jejich vlivu.

1.1 Fashion byznys

Dle Easeyho (2009, s.4) můžeme fashion najít v téměř všech lidských činnostech, nejedná se pouze o oblečení.

Termínem fashion byznys můžeme označit obory s krátkou životností produktu – oblečení a šperky, doplňky, kosmetiku a úpravy vzhledu, estetickou chirurgii. (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 13) Fashion byznys ovlivňují dle Haunerové, Khelerové, Šimonovské (2019, s. 13) vlivy „nutící lidi k iracionálnímu jednání, jakým je pořizování si produktů nikoliv pro jejich užitnou hodnotu, ale proto, že náleží do portfolia produktů, jež vyžadují do značné míry imaginární, sociálně psychologicky motivované požadavky veřejného prostoru, v němž mají dominantní vliv určité osoby (opinion leaders), média, korporace a další.“ Tyto vlivy ovlivňují vkus, životní styl a produkci produktů v dané době.

Aby docházelo ke změně, kterou módní byznys představuje, musí být neustále vytvářeny nové produkty. Změna je podstatná také pro jiná odvětví jako je automobilový a elektronický průmysl, jedná se o takzvanou plánovanou zastaralost, která je v módním průmyslu doprovázena sezónností. (Easey, 2009, s. 4-5) Tato zastaralost je především vlastnost trendů. Módní průmysl vytváří i produkty, které jsou stále aktuální. (Corbellini, Saviolo, © 2021 Coursera Inc.)

Posner (2011, s. 10) definuje fashion byznys jako globální trh fungující na několika úrovních. Díky svému rozsahu zasahuje všechny od milovníků módy po ty, pro které je oblečení pouze potřeba běžného života.

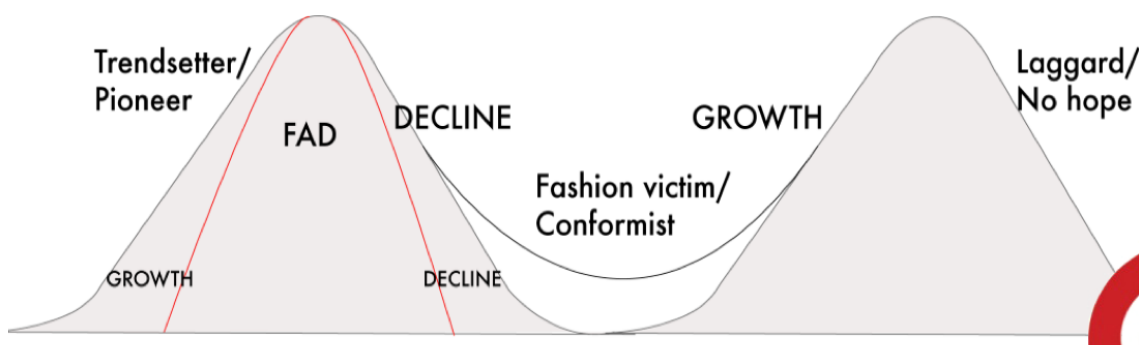
1.2 Móda

„Móda je souborem antropologických, sociálně-psychologických, ekonomických a kulturních hodnot, více či méně typických pro určitou historickou, společensko-ekonomickou etapu vývoje člověka a společnosti.“ (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 13) Ovlivňuje prezentaci v sociálně-kulturním prostředí, zahrnuje objektivní i subjektivní potřeby, kterými se odlišuje od svého okolí. (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 14)

1.3 Módní cyklus

Pro módní produkty existují tři cykly – sezónní, delší cyklus „basics“ produktů (bílá trička, klasické jeansy) a krátký cyklus módních výstřelků. Cyklus má 3 fáze – představení, vrchol, úpadek. Fáze představení znamená představení trendu designéry. Poté jsou trendy jsou osvojeny trendsettery a opinion leadery (blogery, redaktory, malými skupinami zákazníků odlišujících se od ostatních, celebritami). V tu chvíli nastává mainstreamová fáze, o trend se zajímají i ostatní skupiny zákazníků, nejvíce se prodává. Pak nastává fáze úpadku. Produkt ztratí svou cenu a je zlevněn. V této fázi jej kupují ostatní skupiny zákazníků, zaměřující se na cenu, případně zákazníci, kteří se o módu nezajímají. (Corbellini, Saviolo, © 2021 Coursera Inc.)

Jak Posner (2015, s. 9) zmiňuje, móda funguje na mnoha úrovních a zasahuje všechny.



Obrázek 1 Módní cyklus

Zdroj - (Corbellini, Saviolo, © 2021 Coursera Inc.)

1.4 Český módní průmysl a trh

Zájem studentů o obory zaměřující se na textilní výrobu klesá. Firmy tak nemohou nahradit odcházející pracovníky. Zároveň se obávají, že kvůli nedostatku zájemců o studium nebude možné konkurovat jiným zemím v oblasti výrobních inovací. Po pádu minulého režimu se na český trh dostaly zahraniční módní značky, které pomocí vybudované distribuční sítě získaly silnou pozici na trhu. České značky s touto zahraniční konkurencí musí o své zákazníky bojovat. Vlivem globalizace došlo na trhu ke snížení zaměstnanosti v textilním a oděvním průmyslu. Do České republiky se dostalo levné zboží asijských výrobců, které v tomto průmyslu poznamenalo zaměstnanost. Asijské země jsou v porovnání s evropskými zeměmi nízkonákladové. Přesunutí výroby zpět do vysokonákladových zemí je nyní nereálné. (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 35-36)

Český módní trh se stále rozvíjí. Je zde několik problémových faktorů, kterými jsou problémy sehnat lokální materiál, odkázanost na zahraniční výrobní dílny, slabá poptávka a nedostatek kvalifikovaných pracovníků. Neexistuje zde také žádná podpora ze strany státu nebo dotace v tomto odvětví. (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 35-36)

Na našem trhu není pro vysokoškolské absolventy módního designu dostatek příležitostí k získání zkušeností. Chybí zde firmy, do kterých by mohli po ukončení studia nastoupit. (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 52) V Česku chybí také kvalifikovaný personál jako například švadleny, střihači, konstruktéři. O tyto profese není zájem, protože se nedokážou kvůli nízké poptávce po autorské tvorbě uplatnit. Návrháři tak ale nemohou kvůli nedostatku personálu uspokojit případnou rostoucí poptávku. Na českém trhu zároveň existuje mnoho malých značek, které si konkurují. Média o ně však nejeví velký zájem, jelikož pro ně nemusí být česká tvorba zajímavá. (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 50-52)

České značky musí reagovat na potřeby trhu, případně tyto potřeby najít. Zjistit, na jaký produkt se chce značka zaměřit. Dalšími body je například připravit si byznys plán, najít si digitálního odborníka, založit si vlastní e-shop. Důležité je také zaujmout česká média. (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 62–64)

2 FASHION MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je řízenou formou informování a přesvědčování cílových skupin, potenciačních zákazníků. Pomocí marketingové komunikace naplňují firmy své marketingové cíle. (Karlíček, 2016, s. 40)

Dle Přikrylové (2019, s. 40) neexistuje jednotná teorie marketingové komunikace. Vysvětluje ji na Schrammovu modelu komunikačního procesu.

Subjekt komunikace

Kódování

Přenos - Medium

Dekódování

Objekt – příjemce

Zpětná vazba

Komunikační šumy, které mohou narušit nebo přerušit signál během jeho přenosu

Zdrojem (iniciátorem komunikačních vztahů) marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina osob, vysílající informace příjemci. Komunikace směřuje od zdroje skrze kanály, prostředky a formy k objektu komunikace. Zdroj účinné komunikace je atraktivní (přitahuje pozornost) a přijatelný (pravdivý a objektivní). Přikrylová (2019, s. 56)

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix označuje způsob implementace marketingové strategie ke vztahu k produktu (product), ceně (price), distribuci (place) a propagaci (promotion).“ (Harris, 2017, s. 24)

Marketingový mix je označován jako 4P. Rozšířený marketingový mix můžeme najít pod označením 7P, který obsahuje 3 další kritéria zaměřená na zákazníka. Posner (2011, s. 44) zmiňuje, že móda není na produktu založený průmysl, ale měli bychom jej vnímat jako službu nebo průmysl založený na lidech. Proto je důležité zaměřit se i na tato 3 další kritéria rozšiřující původní 4P.

Produkt

Produkt se označuje nabízené výrobky nebo služby, které jsou trhu nabídnuté ke koupi či použití a uspokojují potřeby a přání zákazníka. (Kotler, 2007, s. 70) V módním průmyslu je produktem vše, co je navrženo, vyrobeno a prodáno zákazníkovi (Harris, 2017, s. 24) Business of fashion (BOF TEAM, 2013), ale zmiňuje odlišnost v případě módy, designéři často navrhnu produkt, který zákazníci ještě nepotřebují, pomocí marketingové strategie pak v zákaznících vytvoří potřebu daného produktu.

Cena

Dle Kotlera (2007, s. 71) se „jedná o sumu, kterou zákazníci zaplatí za produkt.“ Harris (2017, s. 24) cenu definuje jako sumu, za kterou je produkt prodáván a za kterou je nakoupen. U fashion výrobku je cena často spojena s „hodnotou“, kterou vnímá spotřebitel. Je spojována s kvalitou a funkčností, designem a prestiží, kterou spotřebitel získá za zaplacení dané sumy. Tato hodnota bude mít vliv na vnímání značky. (BOF TEAM, 2013) Stanovení vhodné ceny je proto velmi důležité pro začínající značku.

Distribuce / Místo

Představuje, co vše musí firma udělat, aby byl produkt dostupný cílovým zákazníkům. (Kotler, 2007, s. 71) Harris (2017, s. 24) mluví o distribuci jako o místech, které jsou zahrnuté v distribuci produktů a jejich prodeji cílovým zákazníkům. Jedná se o katalogy, webové stránky nebo módní obchody. Distribuce je definována jako „prodávání správného produktu, za správnou hodnotu na správném místě.“ (BOF TEAM, 2013) Místo, na kterém značka prodává ovlivňuje vnímání značky a produktu a image značky. Závisí na něm také jaké zákazníky chceme zasáhnout. Pokud značka prodává D2C, direct to consumer (přímo zákazníkovi) vlastní svoji vlastní webovou stránku nebo obchod, získává tím výhodu kontroly nad prostředím, ve kterém se zákazník pohybuje. (BOF TEAM, 2013)

Propagace

Kotler (2007, s. 71) definuje propagaci jako aktivity, které informují zákazníky o výhodách produktu za cílem je přesvědčit k nákupu. Posner (2011, s. 44) a Harris (2017, s. 24) o propagaci mluví jako o komunikaci se zákazníky, která zahrnuje nástroje marketingu, propagace a komunikace. Jedná se o aktivity jako je reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej, direct marketing, vizuální merchandising nebo sponzoring, známé jako propagační mix.

Lidé (People)

Zaměstnanci, partneři nebo lidé, kteří jsou zodpovědní za vývoj. Patří zde také módní PR, doručení produktu nebo služby nebo zaměstnanci, kteří produkt prodávají. (Harris, 2017, s. 24; Posner, 2011, s. 47)

Proces (Process)

Harris (2017, s. 47) definuje proces jako zkušenosti zákazníka se značkou nebo službou a zkušenosti, kterými zákazník prochází od první chvíle po nákup produktu. Například objednání, vrácení produktu, placení, služby.

Fyzický důkaz (Psychical evidence)

Jako fyzický důkaz jsou označovány elementy, které přidávají hodnotu nebo servis navíc. Například design webu, katalogy, balení, vybavení obchodu. (Posner, 2011, s. 44; Harris, 2017, s. 24)



Obrázek 2 Marketingový mix

(Zdroj: davidhodder.com)

3 FASHION MARKETING

Autorka se v této práci zaměří na fashion neboli módní marketing. Dle Lapšanské (2016, s. 18) je móda oblastí lidské činnosti měnící se pod vlivem tvořivé činnosti. Je zároveň součástí globálního obchodu. Jedná se o velmi rizikový obor, protože talent designéra nemůže zaručit jeho úspěch. Cílem módního marketingu je snižovat riziko tohoto oboru.

Fashion retail je náročnější než retail v jiných segmentech. Podléhá makro, mega a mikrotrendům, je více sociologicky a psychologicky podmíněný a méně předvídatelný, proto se musí předvídat s větším časovým předstihem. (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 14)

3.1 Definice marketingu

Marketing je společenský a manažerský proces, prostřednictvím kterého se uspokojují přání a potřeby jednotlivců a skupin. (Kotler, 2007, s. 40)

Posner (2011, s. 26) definuje marketing jako funkci, filozofii businessu, sociální proces a proces managementu. Jedná se o komplexní systém, který propojuje business se zákazníky. Marketing může začít před navržením produktu a pokračovat dlouho po zakoupení produktu zákazníkem. Jeho rozsah je téměř bez limitu. Dle Lapšanské (2016, s. 20) je marketing řídicí proces týkající se prognózování, identifikování a uspokojování potřeb zákazníků, jeho účelem je splnění dlouhodobých cílů firmy.

Fashion retail je náročnější než retail v jiných segmentech. Podléhá makro, mega a mikro trendům, je více sociologicky a psychologicky podmíněný a méně předvídatelný, ale musí se předvídat s větším časovým předstihem. (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 14)

3.2 Módní marketingový cyklus

Marketingový cyklus je rozdělen do 4 fází, je důležité si ale pamatovat, že v praxi probíhají všechny fáze současně, nikoli odděleně.

1. První fáze – Analýza (Analysis)

V první fázi dochází k definování značek, produktů a potenciálních zákazníků. Ke zjištění příležitostí využívá marketingový výzkum data ze sledování prodeje, módních prognózy (fashion forecasting), analýzy trendů (trend analysis), dotazníkových šetření a focus groups, profilování zákazníků a mediální analýzy.

2. Druhá fáze – Plánování (Planning)

Ve druhé fázi se vyvíjí marketingová strategie, zaměřující se na konkrétní segment trhu (stávající zákazníci nebo nový trh). Je navržena na základě informací z první fáze.

3. Třetí fáze – Akce (Action)

Marketingové taktiky se podrobněji zaměřují na to, jaký produkt nabízet, za jakou cenu a kde jej propagovat. Využívá se marketingové komunikace, reklamy a reklamních kampaní.

4. Finální fáze – Měření (Measurement)

Probíhá analýza efektivity strategií podle jejich úspěchu. Prodej, spotřebitelské chování, zákaznický feedback, mediální pokrytí a analýza webu poskytují informace k měření marketingové strategie. Výzkum začne s novým marketingovým cyklem. (Harris, 2017, s. 10)

3.3 Nástroje módního marketingu

Dle Lapšanské (2015, s. 39) je cílem marketingu ovlivňovat nákupní chování spotřebitelů. Všeobecné nástroje, které marketing (i módní marketing) ke splnění tohoto cíle využívá, jsou: reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej.

3.3.1 Reklama

Jedná se o nejčastější nástroj marketingové komunikace. Reklama prostřednictvím médií oslovuje nejširší veřejnost kreativním způsobem, pomocí mluveného slova, hudby, grafického zpracování, fotografií, herců a příběhu a propaguje značku, službu nebo produkt. Její efektivita je měřitelná pomocí peplemetrů, návštěvnosti webových stránek, sociálních médií apod. I přesto, že je reklama velmi nákladná, je velmi zásadním nástrojem pro upevnování identity módní značky a komunikaci informací. (Lapšanská, 2015, s. 40)

3.3.2 Podpora prodeje

Krátkodobé podněty, do podpory prodeje patří například kupóny, vzorky, soutěže, veletrhy, prezentace. (Lapšanská, 2015, s. 40)

3.3.3 Osobní prodej

Jedná se o komunikaci, na kterou získáme okamžitou zpětnou vazbou, nevýhodou jsou vysoké náklady. Jedná se o osobní prezentaci produktu, služby nebo značky zákazníkovi. (Lapšanská, 2015, s. 40)

3.3.4 Public relations

Cílem public relations je vytvářet a upevňovat důvěru a vztahy s veřejností. K nástrojům PR patří – tiskové zprávy, propagační materiály, novinářské kity, internet, informační emaily, tiskové konference, přednášky a semináře.

V případě PR módní firmy se jedná o zajišťování článku v novinách, zpracování příběhu značky, zajišťování módních přehlídek, pozvání na módní přehlídky, uvádění produktů na trh a informace o sezónních kolekcích. Výhody PR oproti reklamě jsou pro módní značky nižší náklady. (Lapšanská, 2015 s. 41)

3.3.5 Specifické nástroje módního marketingu

„Ke specifickým nástrojům módního marketingu patří módní časopisy, módní přehlídky, výklady obchodů a merchandising.“ (Lapšanská, 2015 s. 41)

Ve 20. století byly hlavními nástroji módní přehlídky, módní fotografie a módní časopisy. Ve 21. století se medializace módy přesouvá na weby, módní blogy a sociální média. Dnes se móda prezentuje pomocí digitálních technologií, které spojují zvuk, video, fotografie nebo text. (Lapšanská, 2015, s. 43)

3.3.6 Módní časopisy

Propagace značky v módních časopisech je velmi důležitá. Ať už se jedná o propagaci pomocí reklamy nebo žurnalistiky – článků o módě, návrhářích, kolekcích, recenze přehlídek, editoriéla, vytváří vzhled pro danou sezónu.

3.3.7 Módní přehlídka

„Módní přehlídky jsou neoddelitelnou součástí a jedinečným nástrojem módního marketingu, které poskytují významný prostor pro PR a propagaci módních návrhářů a jejich vizí v rámci oděvního designu. Módní přehlídky se konají dvakrát ročně v rámci fashion weeků v Londýně, Paříži, Miláně, New Yorku, kde módní domy, návrháři a módní značky představují své pret-a-porter kolekce na nadcházející sezonu.“ (Lapšanská, 2015 s. 42)

České a slovenské značky se mohou prezentovat na Mercedes-Benz Prague Fashion Week (MBPFW). Ten se uskutečňuje dvakrát do roka v Praze a patří k celosvětové síti fashion weeků pod záštitou značky Mercedes-Benz. (CZECHOSLOVAK MODELS S.R.O., ©2010—2020)

4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

4.1 Značka

American marketing association (American Marketing Association, © 2021) popisuje značku jako „název, termín, označení, symbol či design nebo společnou kombinaci, která identifikuje výrobky nebo služby jednoho či více prodejců a odlišuje je od výrobků a služeb jiných prodejců.“ Výrobek nebo služba jsou značkové, pokud se svými vlastnostmi liší od výrobků nebo služeb sloužící k uspokojení stejných potřeb. (Kotler, Keller, 2013, s. 280)

Dle Posner (2011, s. 128) je značka v mnoha ohledech paradox, je to směsice formovaná vnitřním marketingovou strategií a navenek vnímáním zákazníků a jejich zkušenostmi. Značka tedy zahrnuje nejen oděv, maloobchodní prostředí, balení, reklamu, ale také významy, hodnoty, asociace, které zákazníci připisují značce.

Značka by se měla snažit působit na zákazníky tak, aby si o ní zákazníci vytvářeli pozitivní emoce, ty negativní mohou poškodit image a vnímání značky. Zákazník by měl pochopit hodnoty značky. Značka musí splňovat potřeby zákazníka a jeho očekávání. (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 102)

Značka může podpořit pověst produktu, zvýšit loajalitu zákazníků, zajišťuje kvalitu. Značkový produkt může být prodáván za vyšší cenu, jelikož značka podporuje vnímání ceny. (Healey, 2008, s. 10)

4.1.1 Identita značky

Identita je součástí firemní strategie a představuje, prezentaci firmy skrze jednotlivé prvky. Vyjadřuje tak sebe samu, svůj charakter a vlastnosti. (Vysekalová, 2009, s. 14)

Identita značky by se měla vztahovat k tomu, jak si firma představuje, aby ji zákazníci vnímali. Módní značky lidé používají k tomu, aby o sobě něco vyjadřovali. Asociace spojované se značkou se spojují s tím, jak se chtějí cítit a jak chtějí být vnímáni ostatními. Se značkou se budou spojovat pozitivně, pokud se budou ztotožňovat s její identitou. (Posner, 2011, s. 136)

Identita značky je tvořena:

- Logem
- Produktem a službou

- Balením
- Prostředím, v němž se prodává
- Výklady a vizuální merchandisingem
- Reklamou, propagací, PR
- Webovou stránkou (Posner, 2011, s. 136)

4.1.2 Image

Image a identita značky jsou spolu ve spojení, pokud je jedna vnímána negativně, poškodí vnímání celé značky, například nevhodný produkt. (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 104) Posner (2011, s. 137) říká, že je důležité, aby image a identita byly v úzkém spojení, jinak dojde k problémům, které ovlivní strategii značky.

Image značky dle skupin zákazníků:

- Pravidelní zákazníci, mají ke značce vztah a často navštěvují její prodejny
- Zákazníci, pro které je značka drahá, mají k ní navzdory tomuto faktu pozitivní vztah, občas značku zakoupí, jedná se většinou o doplňky
- Zákazníci, pro které je značka finančně nedostupná, vnímají ji pozitivně, ale znají ji pouze z časopisů a médií (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 104)

4.1.3 Logo a název

Logo je zkratkou značky, vyvolávající asociace a emoce. (Healey, 2008, s. 91)

Musí splňovat mnoho požadavků, skrze logo identifikujeme danou firmu. Jedná se o symbol, který slouží jako vizuální zkratka. Je také důležitým elementem pro komunikační aktivity. Mělo by být jednoduché a zapamatovatelné. Má vyvolávat emoce, které musí být spojené s identitou značky. Představuje informační funkci, informuje o subjektu a odlišuje jej od ostatních. (Vysekalová, 2009, s. 49)

Logo je základním viditelným prvkem značky styl loga by měl představovat její myšlenku. Módní značky se často odlišují písmem, luxusní značky používají velká písmena, sportovní značky se snaží přiblížit pohybu a rychlosti. Logo může být tvořeno pouze názvem značky, například Paul Smith. (Posner, 2011, s. 129)

Podle jména značky si značku pamatujeme a pomáhá nám značku zmiňovat, mluvit o ní. Jméno může samo propagovat značku. Na rozdíl od loga je těžké změnit jméno značky. (Healey, 2008, s. 88)

4.1.4 Vizuální styl

Vysekalová (2009, s. 14) definuje vizuální styl jako obal pro aktivity firmy. Jedná se o názvy, webové adresy, symboly, postavy, balení, prvky, které tvoří značku (Kotler, Keller, 2013, s. 287) Zahrnuje také fotografie, ilustrace, grafické motivy. (Healey, 2008, s. 100)

4.1.5 Hodnota značky

Hodnota, kterou výrobek a služba získá po označení danou značkou (Kotler, Keller, 2013, s. 281) Může se jednat o to, jak spotřebitelé uvažují o značce, co cítí a jak jednají. Pozitivní hodnotu má značka ve chvíli, kdy zákazníci reagují na výrobek a jeho propagaci lépe, když znají jeho značku, než když ji výrobek nemá. (Kotler, Keller, 2013, s. 281–282)

Aaker (2003, s. 8) definuje hodnotu značky jako aktiva a pasiva, která jsou spojená se značkou a zvyšují nebo snižují hodnotu výrobku. Kategorie hodnoty jsou znalost jména značky, věrnost značce, vnímaná kvalita, asociace spojené se značkou.

5 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Jako sociální média jsou označována média, která je možné přidávat, sdílet na sociální síť a blogy, jedná se o videa, fotografie a texty. (Harris, 2017, s. 76) Sociální média změnila módní průmysl. S příchodem blogů a sociálních sítí se musel celý módní průmysl přizpůsobit novému fenoménu. Než vznikly sociální síť, byli spotřebitelé ovlivňováni televizí, rodinou či známými, tiskem, filmy. (Bendoni, 2017, s. 17)

5.1 Sociální síť

Sociální síť využívá 45 % populace. (Losekoot, Vyhnánková, 2019 s. 21) Na sociálních sítích spolu mohou uživatelé vytvářet online profily, komunikovat, propojovat se, sdílet obsah, komentovat, označovat oblíbený kontent (like), sledovat profily. Sociální síť jsou využívány v marketingu jako součást marketingových strategií. Umožňují firmám přiblížit se zákazníkům a poznat jejich preference. Módní značka si může vytvořit na sociální síti profil, prostřednictvím kterého může komunikovat se zákazníky, sledujícími a širším publikem a sdílet s nimi informace o značce. (Harris, 2017, s. 76–77) Každá sociální síť ale umožňuje jiné funkce, například jiné možnosti sdílení obsahu nebo přístupu mezi uživateli navzájem. (Harris, 2017, s. 83)

Vznikem webů a platforem jako Myspace nebo Blogger, na jejichž fórech uživatelé rozebírali módní kolekce, editoriély a sdíleli spolu své osobní názory, na internetu vznikla cenná komunita. (Bendoni, 2017, s. 19) Módní průmysl musel reagovat, protože zaostával za svými spotřebiteli.

Vývoj sociálních médií změnil očekávání zákazníků a jejich maximální délku soustředění. Sociální média umožňují přímý přenos přehlídek, nahrávání fotek/příběhů na Instagram už během přehlídky a spotřebitelé nechtějí čekat na novou kolekci 6 měsíců. FOMO (Fear of missing out) hraje důležitou roli v případě trendů, spotřebitelé chtějí okamžitě vlastnit všechno, co vidí na sociálních sítích. A proto je většina trendů u konce dřív, než začnou, zákazníci se totiž hned přesunou k dalšímu trendu. Značky musí umět rychle reagovat. (Bendoni, 2017, s. 20)

5.1.1 Blogy

Módní blogy se objevily na počátku století. Některé z blogů získaly velkou sledovanost. S nárůstem blogerů, kteří fotili své outfity a ukazovali, že móda je i pro běžné lidi, se podařilo udělat módu dostupnější pro širší veřejnost. (Harris, 2017, s. 76)

Éra bloggerů, kteří sdíleli své fotografie započala změnu, která byla zásadní ve vývoji módní komunity online. Spotřebitelé nyní mohli sami vytvářet a sdílet obsah nebo komentovat. (Bendoni, 2017, s. 18) Hlavním klíčem k úspěchu bylo zapojení se a vytváření obsahu, lidé tak začali sdílet svůj osobní styl nebo videa o nakoupených produktech. Blogy se staly místem, které značky využívaly pro affiliate marketing. Blogeri své sledující odkázali na produkt nebo službu, v případě jejich zakoupení čtenářem, získal bloger provizi. (Harris, 2017, s. 82)

5.1.2 Instagram

Instagramové účty značek jsou využívány především k předvádění produktů, ke sdílení videí ze zákulisí, k pořádání giveaway, k živým přenosům přehlídek. (Harris, 2017, s. 89)

Uživatelé Instagramu sdílejí obrázky, videa. Součástí Instagramu jsou také stories. Uživatel sdílející obsah musí zaujmout vizuálně, texty tedy nejsou prioritou této sítě. V případě značky je třeba si nastavit plán sdílení obsahu. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 132) „Trendy na Instagramu se mění stejně rychle, jako v módě. Jeden měsíc jsou populární fotky z vrchu (tzv. flatlaye) a další měsíc všichni ujíždějí na fialové. Podstatnější, než krátkodobé trendy by pro vás ale mělo být to, co chce vidět vaše cílová skupina.“ (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 132) Marketingové využití platformy je digitální storytelling, šíření novinek a nabídek, oznámení. (Harris, 2017, s. 89)

5.1.3 Tiktok

TikTok byl spuštěn v září roku 2016 v Číně. V roce 2020 dosáhl 2 bilionů stažení, na tento fakt může mít vliv celosvětová pandemie. (Mohsin, 2020) Má přes 800 milionů aktivních uživatelů po celém světě. Je jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí. Na sociální síti TikTok jsou sdílána videa, která mohou obsahovat různé efekty, hudbu, filtry. (Mohsin, 2020) Video může mít až 60 sekund. Hlavní stránka je rozdělena na dvě „Sleduji“ kde se uživatelům zobrazuje obsah sledovaných profilů a „Pro tebe“ na které se zobrazují videa uživatelů, která jsou podobná obsahu, se kterým interagují.

„TikTok je přední destinací pro krátká mobilní videa. Naší misí je inspirovat ke kreativě a přinést radost.“ (TikTok, © 2021)

Tato sociální síť funguje za pomoci algoritmu, který nabízí uživatelům příspěvky, na které budou reagovat. Video, která jsou obsahově podobná těm, na která dříve uživatel reagoval, se budou zobrazovat uživateli častěji. (Memon, 2020)

5.1.4 Snapchat

Snapchat ovlivnil tvorbu obsahu na sociálních sítích, který se vyznačuje fotkami a videi s filtry a úpravami. A objevil nový formát, který umožnil uživatelům sdílet obsah, který zmizí po 24 hodinách. Tento formát v roce 2016 začal používat Instagram jako Stories (příběhy), poté se příběhy objevily i v aplikaci Messenger, na Facebooku, Twitteru, Youtube a Whatsapp. (Losekoot, 2019, s. 102)

Snapchat v listopadu roku 2020 přišel s vylepšením aplikace. Jedná se o Spotlight, kde mohou uživatelé sdílet krátká videa, na rozdíl od Tiktoku chybí komentáře a označení „like“. Nejpopulárnější videa, která se stanou na Spotlight virální, mohou jejich tvůrcům vydělávat peníze. (Lorenz, 2021)

5.1.5 Facebook

Facebook je největší sociální síť, mnoho značek je na této sociální síti aktivní. Mohou jej využívat jako nástroj k prodeji, při vydávání nového produktu, online slevách. Facebook se ale často používá k šíření povědomí o značce, šíření informací o designu nebo vývoji produktů. Marketingová využití této platformy jsou především oznámení, interakce, speciální nabídky, šíření informací. (Harris, 2017, s. 84)

5.1.6 Clubhouse

Clubhouse je nová sociální síť fungující pouze za pomoci hlasu. V aplikaci uživatelé naleznou „rooms,“ skupiny, kde jiní uživatelé rozebírají určité téma. Pokud chce uživatel promluvit, přihlásí se, řečníci jej pak mohou posunout do jejich řečnické skupiny a uživatel, který požádal o slovo, může začít mluvit. Uživatelé mají svůj profil, mohou sledovat ostatní. Každý může založit „room“ a mluvit na určité téma. Lze také založit tajné skupiny, do kterých se nemohou přidat neznámí uživatelé. Clubhouse funguje nyní pouze na pozvánky, snaží se, aby komunity pomalu rostly. (Clubhouse, 2020)

Clubhouse má až 2 miliony aktivních uživatelů týdně. Tato platforma je speciální tím, že můžete poslouchat celebrity nebo zapojit se do konverzace s cizími lidmi.

Aplikace má velký potenciál pro značky. V malých „rooms“ mohou být rozebírány řešení, které značky nabízí nebo témata spojená se značkou, například luxusní hotelový řetězec Ritz Carlton by mohl mluvit na téma luxusních destinací. (Kleinberg, 2021)

5.2 Využití sociálních sítí

Značka, která chce působit na sociálních sítích se musí přizpůsobit uživatelům. Musí jim dát přesně to, co chtějí, aby pro ně byl sdílený obsah zajímavý a interagovali s ním.

- Krátký a výstižný obsah s jasným cílem
- Sociální sítě jsou uživatele stále zábava, značka jim musí dít zábavný obsah
- Obsah, díky kterému se budou cítit výjimeční – uživatelé chtějí vědět věci první, chtějí určovat trendy
- Uživatelé chtějí vyprávět příběh, aby zahrnuli značku, musí jim značka dát důvod
- Značka musí vytvořit komunitu, do které budou jejich sledující patřit
- Pozitivní image za pomoci značky. Vztah fanouška a jeho přátel, pokud bude sdílet obsah značky se svými přáteli, jaký dojem v něm toto sdílení vzbudí
- Příspěvky značky musí mezi příspěvky přátel zapadat do stejné komunikace, značka by proto neměla používat reklamní a marketingový jazyk
- Jiný obsah na každé sociální síti, stejné téma, jiná forma
- Dovolit uživatelům fungovat na telefonu, vše musí fungovat na mobilním zařízení, například webové stránky, na které značka odkazuje na sociálních sítích (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 107)

6 METODIKA VÝZKUMU

6.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak je vnímána cílovými skupinami módní značka Jan. Na základě kvantitativního a kvalitativního výzkumu budou navržena doporučení, která mohou značce pomoci v jejím dalším růstu.

Dílními cíli je zjistit, jaké sociální sítě a způsoby propagace jsou vhodné pro budování značky v Čechách. Na základě dat získaných z výzkumů budou navržena doporučení začínajícím designérům pro budování jejich značky na českém trhu.

6.2 Výzkumné otázky

VO1: Jak je vnímána cílovými skupinami značka Jan?

VO2: Jaké sociální sítě by měla začínající módní značka využívat k budování brandu?

VO3: Na jaké způsoby propagace by se měly značky zaměřit?

6.3 Metody výzkumu

Pro účely bakalářské práce byly zvoleny dva výzkumy, kvantitativní výzkum metodou dvou dotazníkových šetření a kvalitativní výzkum metodou polo-strukturovaných rozhovorů.

6.3.1 Kvantitativní výzkum

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na získání dat týkajících se vnímání značky. Při prvním dotazníkovém šetření byla získána data od 207 respondentů. V březnu roku 2021 byl výzkum rozšířen o další dotazníkové šetření se 134 respondenty.

6.3.2 Kvalitativní výzkum

Ke kvalitativnímu výzkumu byla zvolena metoda polo-strukturovaných rozhovorů. V roce 2020 bylo uskutečněno 7 rozhovorů s odborníky působící v různých oborech módního průmyslu nebo marketingu. V březnu roku 2021 autorka rozšířila výzkum o 3 respondenty.

6.4 Výběr respondentů

K dotazníkovému šetření autorka oslovila zákazníky značky Jan a osoby zajímaví se o módu. Autorka práce zákazníky značky vyhledala pomocí označených produktů na fotkách uživatelů na sociální síti Instagram. Dalšími oslovenými respondenty byli sledující

instagramového profilu značky. Autorka k vyplnění dotazníku oslovila také osoby zajímaví se o módu a umění, návštěvníky módních událostí, osoby se zájmem o módní značky, studenty uměleckých oborů.

Pro účely kvalitativního výzkumu byli vybráni odborníci působící v módním průmyslu nebo marketingu. Autorka vybírala osoby působící napříč všemi zaměřeními. Respondenty jsou odborná konzultantka a pedagožka, módní redaktorka, konzultant, majitel obchodu s pánskou módou, produkční, influencerka a majitelka výběrového second handu, stylistka, zakladatelka Institutu módní tvorby, konzultant influencerských kampaní a freelancerka.

6.5 Sběr dat

Sběr dat kvantitativního výzkumu probíhal v červenci a srpnu roku 2020. Dotazník byl vytvořen na platformě Google Formuláře. K distribuci dotazníků byly využity sociální sítě Facebook a Instagram. V březnu roku 2021 došlo k rozšíření výzkumu o 134 respondentů.

Polo-strukturované rozhovory probíhaly v červenci roku 2020. V březnu následujícího roku byl výzkum rozšířen o 3 respondenty. Některé rozhovory byly provedeny osobně, jiné byly provedeny online za využití platforem Teams a Zoom.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ZNAČKA JAN

Značka Jan se zaměřuje na pracovní, uniformní oděv, který mohou lidé nosit každý den. Sloganem značky je „New uniform for new generation“ – „Nová uniforma pro novou generaci.“ Čímž vystihuje svoji cílovou skupinu, kterou je především generace Y a generace Z. Značka byla založena Janem Černým při studiu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Černý své zkušenosti sbíral také při zahraničních stážích jako asistent designérů. Jeho první stáž proběhla v Londýně ve značce Cottweiler. Druhá stáž proběhla v Paříži u značky Louis Vuitton. Po návratu ze stáže nastoupil jako kreativní ředitel do české tradiční značky Kara, kde působil do konce roku 2020. Ve stejném roce se Jan Černý ve svých 26 letech umístil v žebříčku časopisu Forbes, 30 pod 30 a získal ocenění Módního designéra roku Czech Grand Design za kolekci A/W 19 a redesign tenisek Prestige x Jan.

7.1.1 Kolekce značky

Každá kolekce značky je inspirována zážitky, místy, momenty nebo uměním. Kolekce značky byly inspirovány například seriálem Pustina a závody aut, autobazarem, filmem Mandragora a mužskou prostitucí v 90. letech v Praze. Kolekce SS18 byla inspirována detaily letiště, které návrhář zaznamenal během svého cestování. V kolekci byla znázorněna anonymita, skenování zavazadel nebo gumové rukavice zaměstnanců letiště. Kolekce pro podzim/zimu 2020 byla inspirována filmem Tenkrát v Hollywoodu od Quentina Tarantina a érou hippies. Následovala ji zatím poslední kolekce Romantic Era, která odkazovala na návrat k přírodě, k našim kořenům a útekům mladé generace do přírody nebo na chatu.

7.1.2 Spolupráce

Značka Jan spolupracuje dlouhodobě se značkou Moleda. Tato kolaborace přinesla na trh nový vzhled legendárních bot Prestige. Při každé přehlídce značky jsou představeny nové barevné kombinace tenisek. Vznikají na objednávku zákazníků, některé barevné kombinace patří do sběratelské edice a jejich výroba byla omezena na počet kusů nebo období prodeje. Jeden z typů tenisek Prestige x Jan se v limitovaném množství prodával také na e-shopu značky Footshop. K dalším značkám, se kterými značka Jan spolupracuje patří Jägermeister. Za jehož finanční podpory se uskutečnila například přehlídka SS 2021 Romantic Era, která proběhla na Veslařském Ostrově.

7.1.3 Přehlídky

Už během svého studia se návrhář se svou značkou pravidelně účastnil českého fashion weeku MBPFW (Mercedes Benz Prague Fashion Week). Z důvodů pandemie se nemohl v roce 2020 konat každoroční fashion week, časopis Vogue Czechoslovakia vytvořil značkám možnost online prezentace v projektu Vogue Supports Local Fashion. Ten zahrnoval virtuální přehlídky, rozhovory. (Debnárová, 2020) Jan Černý představil přehlídku, kde jeden z jeho hlavních modelů chodil na běžícím pásu, tak simuloval chůzi po přehlídkovém molu neboli catwalk.

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum byl proveden metodou polo-strukturovaných rozhovorů, byl zaměřen na budování módní značky na českém trhu.

V prvním scénáři k polo-strukturovaným rozhovorům byly otázky rozděleny do tří sekcí. V roce 2021 byla přidána čtvrtá sekce. První sekce zahrnovala otázky zaměřující se na podmínky pro budování značky na českém trhu a základní kroky, na které by se měla značka zaměřit.

Ve druhé sekci byly kladeny otázky týkající se sociálních sítí a kanálů pro budování značky. Třetí sekce obsahovala otázky zabývající se vnímáním značky Jan, čím se značka odlišuje od jiných značek, jak komunikuje na sociálních sítích, co se respondentům vybaví ve spojení se značkou. V roce 2021 byla přidána čtvrtá sekce, obsahující dvě otázky, které se zabývaly komunikací značek během pandemie a přípravy značek na období po pandemii. Osobně byly provedeny 2 rozhovory, zbylých 8 rozhovorů bylo provedeno online využitím platformem Zoom a Teams.

Rozhovory probíhaly podle scénáře, začaly úvodním slovem, ve kterém se autorka představila, vysvětlila téma bakalářské práce a poskytla informace o výzkumu. Po krátkém úvodním slovu následoval respondentův souhlas s nahráváním rozhovoru. Respondent dostal prostor se krátce představit, zodpověděl úvodní otázky, které poskytly autorce informace o jeho zaměstnání, oboru a věku, poté se autorka přesunula k samotným otázkám rozhovoru. Délka rozhovorů byla průměrně 30 minut. V případě nepochopení otázky, autorka respondentům otázku vysvětlila. Rozhovory však nebyly v jejich průběhu doplněny o další otázky. Na závěr rozhovoru autorka respondentovi poskytla informace o zveřejnění práce a zodpověděla případné dotazy.

8.1 Výzkumný vzorek

Pro výzkum byl vybrán vzorek 10 respondentů. Autorka vybrala respondenty, kteří působí v různých oborech módního průmyslu a marketingu. Respondenti pracují se značkami, zajímají se o módu nebo sami vlastní módní byznys. Důležitým kritériem k výběru respondentů byla působnost v oborech spojených s marketingem a módním průmyslem, případně zkušenost s fungováním značky. Dalším kritériem byla doba působení v daném oboru. Autorka vybrala respondenty, kteří v daném oboru působí profesionálně alespoň dva roky. Respondenty tvořili 4 muži a 6 žen. V roce 2020 byly rozhovory provedeny se sedmi

respondenty. Aby byl výzkum aktuální, byl výzkum v březnu 2021 rozšířen o tři další respondenty.

Respondent č. 1 – Módní stylistka, 33 let, v módním průmyslu pracuje 5 let.

Respondent č. 2 – Majitelka obchodu s vintage módou, 31 let. V módním průmyslu pracuje 4 roky, dříve spravovala sociální síť módních časopisů. 10 let působila v médiích a marketingu.

Respondent č. 3 – Majitel obchodu s pánskou módou, buyer, 35 let. V módním průmyslu pracuje od roku 2013.

Respondent č. 4 – Freelance produkční, 31 let, v módním průmyslu pracuje od roku 2015.

Respondent č. 5 – Konzultant módních značek, 22 let, s módou a lifestyleovým produktem pracuje 2 roky.

Respondent č. 6 – Nyní pracuje jako odborná konzultantka v oblasti módního designu a marketingu, externí pedagog UTB Zlín a VŠVU Bratislava. V módě působí 31 let jako šéfredaktorka, editorka módních časopisů, producentka TV relace o módě, módních přehlídek, reklamních kampaní a módních editoriólů i jako módní redaktorka. Respondentce je 70 let.

Respondent č. 7 – Módní redaktorka, 36 let. V módním průmyslu pracuje 16 let.

Respondent č. 8 – Freelancer, konzultant influencerských kampaní, spolupráce influencer marketingu, dříve grafický designér, 34 let. Influencer marketingu se věnuje pět a půl roku.

Respondent č. 9 – Majitelka módního byznysu, 34 let. Pohybuje se na pomezí umělecké sféry mezi oděvními designéry, módního businessu a managementu.

Respondent č. 10 – Freelancer – 36 let, školení – 15 let

8.2 Analýza odpovědí výzkumu

První sekce

První dvě otázky výzkumu byly zaměřeny na zjištění podmínek na českém trhu a základní kroků pro budování módní značky.

Otázka č. 1: V porovnání s ostatními evropskými zeměmi – jaké jsou v Česku podmínky k budování módní značky?

Respondenti často zmiňovali chybějící financování ze strany státu, chybějící granty, dotace a investory. Chybí zde snaha průmysl nejen rozvíjet, ale především inovovat. Jedna z respondentek uvedla, že v Česku není dostatek firem, které by značky finančně podpořily.

Další častou odpovědí byly lepší podmínky jiných evropských států ve vzdělávání. Jeden z respondentů uvedl, že podmínky v zemích západní Evropy „jsou lepší ve vzdělávání, nabídka studijních oborů s módním průmyslem souvisejících, stejně tak zázemí samotných škol, dílenského, strojího vybavení.“ Dle jedné z respondentek na našem trhu chybí ekosystém velkých značek umožňující designérům působit v praxi. Ať už během studia, po studiu, v rámci stáží, spoluprací nebo nabídek k zaměstnání.

Bylo zmíněno, že pro úspěch na českém trhu je třeba získat zkušenosti v zahraničí. Dva z respondentů zmínili chybějící publikum a malou kupní sílu v porovnání s ostatními zeměmi.

Módní trh v Česku je dle jedné respondentky malý na to, aby poskytl designérům větší možnosti, například pro pánskou nebo streetovou módu. Situaci přirovnává k filmovému a hudebnímu průmyslu, kdy jsou v povědomí veřejnosti jména, která vidí v médiích. Proto je pro začínající značku benefitem mít dostatek financí, aby si mohla dovolit PR a mohla se propagovat.

Zároveň bylo uvedeno jinou respondentkou: „není tady tak silná konkurence jako v zahraničí, když si značka najde tu pravou cílovou skupinu, která je definovaná, tak si myslím, že prosadit se a něco vybudovat může být mnohem snazší než u těch západních zemí.“ Jiná respondentka uvedla, že i přes menší konkurenci, je český trh malý a není zde prostor pro některé disciplíny. Trh nenabízí tolik možností a chybí důvěra v lokální značky. Tento bod uvádí i jiní respondenti, jako příklad zmiňují Francii a Miláno, kde jsou tamní i zahraniční zákazníci ochotni utrácet za lokální módu víc peněz.

Otázka č. 2: Jaké jsou podle vás základní pilíře (základní kroky) pro budování módní značky v Česku?

Polovina respondentů zmínila, že základním pilířem pro budování značky je zjištění cílové skupiny. Zjistit, pro jakého zákazníka bude daná značka tvořit, koho chce oslovit, jaký zákazník bude oblečení nosit. Jeden z respondentů zmínil, že je důležité vědět „čím se moje

značka bude odlišovat, co nabídne klientovi jiného. Co bude hlavním mottem brandu, které bude táhnout lidi a vytvářet skupinu, která bude mít k brandu určitou sounáležitost.“

Zmiňovány byly také finance, které značka potřebuje k dalšímu růstu. „To, že máš peníze na kolekci, že máš peníze do začátku a nemusí to být investorské peníze jako často i když budu mluvit o start-upech obecně, tak tam jsou 3 F na začátku friends, family and fools. Prostě ti, kdo tě budou financovat a není to jako ten opravdový investor.“

Vzpomenuta byla také cenová politika a cenotvorba značky. Respondenti vzpomenuli schopnosti orientovat se v byznysu. Zmíněn byl marketing a komunikace. Respondenti doporučovali zaměstnat specialistu, protože mnohdy není návrhář všechny funkce schopen obstarat sám. Vyjmenovány byly také talent, kvalita, kvalitní produkce nebo samotný produkt. Jeden z respondentů uvedl, že důležité jsou pro značku produkty, které budou marketingovými taháky. Budou budovat renomé a přinesou pozornost k základním produktům značky, které se budou prodávat.

Uveden byl také unikátní produkt. Respondentka doplnila: „ne unikátní v tom, že to předtím nikdo nedělal, ale může to být unikátní vibe, unikátním napojením na komunitu, unikátní image.“

Dalším zajímavým bodem byly zkušenosti: „myslím, že je to jako trošku když děláš start-upy, že vlastně máš nejdřív do start-upu, nastoupit, okoukat si, jak se to dělá, vyzkoušet si to a až pak si jít dělat něco svého vlastního.“ Objevila se také odpověď, že je důležité mít zkušenosti se samotným procesem výroby a porozuměním procesu.

Dalším důležitým bodem je dle jedné z respondentů zjištění informací o trhu, na který značka vstupuje. Jedná se například o statistiky o českém průmyslu, o analýzu konkurence, profily zákazníků.

Otázka č. 3: Čím je možné módní značku odlišit od jiných značek?

Respondenti zmiňovali marketing, vizuální identitu, stanovení pozice značky na trhu. Jasná brand story, kterou by značka měla umět komunikovat. Dle jedné z respondentek může kvalitní marketingová komunikace a správně nastavená komunikace se zákazníkem pomoci značce na českém trhu uspět. Jeden z respondentů zmínil, že: „komunikace a způsob komunikace, dokáže dál značku vydefinovat, protože už všechno v módě bylo vymyšleno, teď je to o tom, jak se dokážeme prezentovat.“

Objevila se také odpověď týkající se udržitelnosti nebo bezodpadní výroby. Opět bylo zmíněno, že je důležité, aby měla značka kvalitní zpracování produktů. Dle respondenta zpracování vytváří renomé u zákazníků, v opačném případě může dojít k narušení vztahu se zákazníkem, který pak ztrácí ve značku důvěru. Zmíněn byl také autentický design.

Bylo zmíněno, že je důležité, aby značka předávala určitou aspiraci, kterou se zákazník stane, když si daný produkt koupí. Dnes značky musí předávat určitou atmosféru, uveden byl lifestyle, poslech určité hudby, čtení knih.

Dvě respondentky uvedly, že je důležité udělat si analýzu trhu a konkurence a zjistit, jak je možné značku odlišit od jiných značek se stejným produktem.

Zmíněna byla také loajální komunita značky, se kterou se dá dle respondentky vybudovat cokoli. Jako příklad byly uvedeny značky Jan, Odivi a NAUT, které se o svoji komunitu starají. Jiná respondentka uvedla, že se značka může odlišovat osobností návrháře, která souvisí se značkou, podstatná může být i jeho image, styl komunikace, veřejné vystupování.

Jeden respondent uvedl, že je možné značku odlišit prací s estetickým vnímáním a stylem, což dle něj není v České republice úplně běžné.

Druhá sekce: Nástroje a sociální sítě k budování značky

Otázka č. 4: Které sociální sítě vnímáte jako podstatné pro budování značky v Čechách?

Dle respondentů záleží v případě volby sociálních sítí na cílové skupině. Je důležité zjistit, na jaké sociální síti tráví cílová skupina značky nejvíc času. Kde značky a návrháře vyhledává. Podle toho může značka najít platformu, na které bude s cílovou skupinou komunikovat. Avšak jako nejsilnější sociální síť v případě módní značky většina respondentů vnímá Instagram, který je založený na fotografiích a vizuální stránce. Ta je pro módní značku důležitá. Respondenti vnímají i vliv TikToku, na kterém sice působí především mladší generace, avšak tato síť se dle respondentů může rozvinout podobně jako Instagram. Jedna respondentka uvedla, že v Čechách není TikTok pro módní značky tak rozšířený jako v zahraničí. Jako další příklady sítí, na kterých se může značka prezentovat, byly uvedeny síť Facebook a Youtube.

Zajímavou odpovědí byla odpověď týkající se fyzické prezence „pro mě je z pohledu značky nejsilnější kanál, médium komunikace s lidmi a zákazníky, právě fyzická prezence, která je podle mě potřebná. Digitální prostor je přehuštěný novými značkami, které se dají jednoduše

založit a každý si může vytvořit stránku. Fyzická prezenze dokáže vytvořit to nejlepší spojení mezi produktem, zákazníkem a značkou samotnou.“

Jedna z respondentek však uvedla, že sociální síť je pouze jeden nástroj. K tomu, aby značka prodala jedno obyčejné bavlněné tričko, dle respondentky ale potřebuje 14 touch pointů se zákazníkem, což se za pomoci jedné sociální sítě nestane.

Otázka č. 5: Je dle vašeho názoru důležité, aby se značka účastnila Fashion weeků (v Česku například MBPFW) a proč?

Respondenti uvedli, že pro značku nemusí být nutné účastnit se fashion weeků, záleží na cílové skupině značky a jejích produktech. Bylo zmíněno, že prezentace na MBPFW značku zviditelní, poskytne jí možnost prezentace a PR, protože se jedná o největší módní událost v Česku. Zajímavým názorem bylo, že největší benefit získá na MBPFW návrhář po první přehlídce. Jiný respondent naopak uvedl, že je pro značku důležité účastnit se fashion weeků pravidelně, jelikož občasná účast nebuduje kontinuitu prezentace „a pokud se zúčastníte jednou, příběh značky není tak znatelný pro širší veřejnost.“ Jiná respondentka vnímá výběr na MBPFW jako uznání komunity, které je v malých zemích důležité. Považuje jej za vstup mezi komunitu. Objevil se také názor, že je pravidelná prezentace tvorby nutnost, i přesto, že se mluví o změnách v rámci módního kalendáře. Stále se jedná se o jedinečný módní marketingový nástroj.

Bylo také zmíněno, že i při účasti na fashion weeku je důležité s touto prezentací pracovat. Respondentka jako příklad uvedla Zuzanu Kubíčkovou, která má přehlídku na speciálním místě, následuje pozvání do showroomu. Druhým příkladem respondentky byl Jan Černý „který má přehlídku na fashion weeku za záminku udělat večírek a zaujmout například mezinárodní média. Dát lidem možnost udělat něco speciálního, prodat klíčenku, která současně je vstupenka na fashion week. To jsou dva příklady toho, jak se fashion week dá použít.“

Otázka č. 6: Měla by se značka prezentovat skrze vlastní showroom? / Jak vnímáte showroomy značek?

Pro 2 respondenty je showroom značky důležitý, protože dochází k přímému styku s designérem a vznikají tak sympatie. Zákazníci vidí produkt fyzicky.

Jedna z respondentek zmínila, že je těžké vybudovat značku v Česku pouze na digitálních základech.

Šest respondentů uvedlo, že showroom není nezbytný, zmiňovali, že záleží především na samotné značce, na financích značky, její cílové skupině. Některé značky se mohou prezentovat pouze online nebo jako showroom využívat ateliér, ve kterém značka tvoří.

Jedna respondentka uvedla, že záleží, o jakou značku se jedná. Záleží také na její cílové skupině. Myslí si, že značky často opomíjejí distribuční model, který jeden showroom nezachrání. Dle jejího názoru, by měla mít značka showroomy „všude možně.“ Snem respondentky je, aby aspirací značek byl showroom například v Paříži. Stačil by pouze během fashion weeku v Paříži. Showroom v centru Prahy, může být dle jejího názoru, mnohdy prodělečným způsobem fungování.

Další respondent říká, že pokud se jedná o nezávislou značku, tak je odkázaná na velkoobchodní prodej a je pro ni showroom důležitý.

Otázka č. 7: Jak hodnotíte články o značkách v časopisech a novinách? Měla by začínající značka sama pravidelně posílat tiskové zprávy o nových kolekcích do redakcí časopisů a novin?

Jedna z respondentek uvedla, že PR články v běžných časopisech a novinách nemají v rámci marketingové strategie módní značky význam, protože jsou často všeobecné. Značka by měla zasílat tiskové zprávy do kvalitních designérských médií.

Jiný respondent řekl, že články v časopisech mohou mít do určité míry vliv na image značky a mohou značce dodat kredibilitu. Zároveň ale uvádí, že tištěná lifestylová média ztrácí na relevanci a jejich výhoda, kterou byla tištěná fyzická podoba, se snižuje.

Dle jiné respondentky vliv médií na nákupní rozhodování zákazníků klesá a značka může fungovat i bez zmínky v tradičních módních médiích. Ta mohou mít stále význam pro konkrétní cílovou skupinu značky. Dva další respondenti zmínili, že je velmi důležité, jak je článek napsaný a vytvořený. Jeden z nich uvedl, že záleží také na relevantnosti média.

Jiné respondentce se líbí, že se o módě píše v médiích, která nejsou primárně zaměřena na módu. Jako příklady uvedla Hospodářské noviny, časopis Forbes, kde je móda probírána i z ekonomického hlediska. K tomu uvádí příklad jiná respondentka, která říká, že cílová skupina značek často nemusí číst jen módní magazíny, uvádí příklad značky Chatty, která vydělala díky článku ve Forbes, protože čtenáře zaujaly džíny na míru.

Respondenti často uváděli, že pro zaslání tiskových zpráv je důležité mít osobní kontakt s daným médiem, bavit se přímo s redaktory, vytvořit si osobní vztahy. Několik respondentů

zmínilo, že pokud začínající značka zasílá tiskové zprávy sama, mohou snadno zapadnout do pošty nebo je nemusí otisknout. Zmíněno bylo také, že v případě finančních možností je dobré najímat si člověka nebo přímo agenturu, která se bude značce starat o PR. Značka si může články v médiích také platit.

Dva respondenti uvedli, že by ocenili ambice značek být vidět zahraničních médiích. Jedna z respondentek uvedla, že se české značky dostaly do Vogue Italia Talents, ale ráda by je viděla i v médiích jako je Highsnobiety, ID nebo zahraničních Vogue. Uvádí, že je možné toho docílit skrze budování vztahů na večírcích, zahraniční PR agenturu nebo skrze zahraniční influencers, kteří budou oblečení dané značky nosit. Odpověď týkající se influencerů a jejich mnohdy vyšší kredibilitu než u tištěných médií, zmínil i jiný respondent.

Otázka č. 8: Napadají Vás další způsoby propagace, na které by se měla značka zaměřit?

Nejčastěji se objevovala odpověď sociální sítě. Druhou nejčastější odpovědí byl přímý kontakt s lidmi z módního průmyslu a komunity. Jako důležitou vnímali respondenti také webovou prezentaci, případně vlastní e-shop. Značky mohou spolupracovat s opinion leadery, celebritami a influencers, prezentovat se na výstavách, design marketech, fashion weecích. Zmíněna byla také propagace skrze online a tištěná média. Značky se mohou propagovat skrze vlastní módní přehlídky nebo události, půjčovat své modelky na stylingy do módních editoriálů, půjčovat oblečení celebritám na významné události.

Bylo zmíněno také SEO (Optimalizace pro vyhledávače) a výkonnostní reklama. Důležitým bodem je dle jedné respondentky také newsletter.

Jeden z respondentů uvedl že způsobů propagace je mnoho, důležité jsou však finanční podmínky značky.

Otázka č. 9: Co si myslíte o spojení influencera se značkou?

Dle jedné z respondentek je tento fenomén na našem trhu přeceňovaný. Druhá respondentka uvedla, že by k influencerům měly značky fungovat hyperpragmaticky. Měly by pracovat jak s makroinfluencery, mikroinfluencery i niche influencers, nezaměřovat se pouze na jeden typ influencerů. Důležitá by pro značky měla být měřitelnost.

Naopak jiná respondentka vnímá influencer marketing jako jeden z nejdůležitějších nástrojů pro budování módní značky.

Respondenti se shodnuli na tvrzení, že je důležité, aby se influencer shodoval s hodnotami značky. Influencera by měla sledovat cílová skupina vhodná pro značku. Několik

respondentů také uvedlo, že musí být spolupráce přirozená, nejlépe fungovat na přátelském vztahu. Jako pozitivní příklad byla uvedena značka Jan a kamarád NobodyListen, který působí v hudebním průmyslu a věci značky Jan nosí. Důležité dle respondentů také je, aby byla spolupráce s vybraným influencerem dlouhodobá.

Třetí sekce: Pandemie

Dvě otázky týkající se pandemie byly položeny pouze třem respondentům. Otázky měly za cíl zjistit, jak se mohou značky připravit na období po pandemii a názor respondentů na snahu značek přiblížit se zákazníkům pomocí online přehlídek nebo živých přenosů.

Otázka č. 10: Některé značky během pandemie využily možnosti více se přiblížit svým zákazníkům, využívaly k tomu například živé přenosy. Jak hodnotíte tento krok z pohledu budování značky?

Jedna z respondentek uvedla, že výhodu měly značky, které dlouhodobě působily a pracovaly na své působnosti v online prostředí. Značky, které nebyly v online prostředí zvyklé fungovat, zkoušely různé možnosti.

Druhá respondentka uvedla, že přesunutí značek do online prostředí hodnotí kladně, protože bylo během pandemie důležité udržovat kontakt s klienty.

Objevil se také názor, že tyto alternativy nezastoupí fyzickou přítomnost, vztah a kontakt. Dle respondenta se jedná o: „příležitosti pro komunikaci, pro navázání komunikace, dostat se právě do PR skrze něco nového a zajímavého.“ Zároveň dodává, že úspěch bude mít prvních pár událostí a předpokládá, že zainteresovanost poté opadá.

Otázka č. 11: Na co by se měly české módní značky zaměřit během pandemie a jak by se měly připravit na období po pandemii?

Dva respondenti uvedli, že se nedá říct, co období po pandemii přinese.

Dle jedné respondentky, mohly značky během pandemie průběžně na značce pracovat, zaměřit se na nové věci, vylepšovat e-shopy nebo zjednodušovat proces. Uvedla, že záleželo na tom, v jaké finanční situaci se dané značky během pandemie nacházely.

Druhá respondentka uvedla, že značka musí vědět, co jí funguje a musí zkoumat svého zákazníka, umět s ním pracovat. Dle jejího názoru je vhodné mít v týmu specialistu, který hledá nové distribuční modely.

Čtvrtá sekce: Vnímání značky Jan

Otázka č. 12: Znáte značku Jan? Co se vám jako první vybaví ve spojení s touto značkou?

Sedm respondentů uvedlo, že se jim vybaví osobnost Jana Černého. Dvakrát byla uvedena odpověď streetwearová značka. Ostatní odpovědi se většinou lišily. Respondenti zmiňovali mage, status. Uvedena byla odpověď „značka, která přesahuje český trh a dělá věci na světové úrovni,“ loajalita zákazníků, dobře prodejný produkt, dobře vedený Instagram, také párty.

Jedna respondentka uvedla, že si ve spojení se značkou vybaví: „schopnost analyzovat nové impulzy ve všech těch proměnných v rámci módního systému a dokáže je implementovat do budování své značky.“

Otázka č. 13: Je zde něco, čím se tato značka liší od jiných českých módních značek?

Značka se dle respondentů odlišuje tím, že dokázala vybudovat loajalitu zákazníků a sounáležitost komunity. V rámci komunity byla dvěma respondentkami zmíněna osoba návrháře. Dle názoru respondentky, je značka mezi mladými lidmi jednou z nejpopulárnějších lokálních značek, vliv na to může mít sdílení stejných hodnot mezi komunitou a návrhářem.

Bylo zmíněno, že má značka přesah na světovou úroveň. Dva respondenti uvedli, že se odlišuje svými zkušenostmi ze zahraničních stáží.

Dle jednoho z respondentů je návrhář talentovaný a dokáže realizovat své nápady. Zmíněna byla také úroveň a intenzita komunikace.

Jiný respondent uvedl, že značka cílí na mladší klientelu a patří k menšině značek tvořící pánskou módu. Dle jiného respondenta má značka svůj rukopis, díky kterému je možné oblečení rozeznat.

Zmíněno bylo také, že se značka odlišuje tím, že návrhář „velmi rychle pochopil, co jsou požadavky té doby a jim se přizpůsobil.“

Zmíněna byla i schopnost spolupracovat s producenty a výroba v kvalitně technologicky vybavených firmách.

Otázka č. 14: Jak vnímáte chybějící facebookový účet značky Jan – výhody a nevýhody?

Chybějící facebookový profil respondenti nevnímali jako nevýhodu. Opakoval se názor, že má zřejmě návrhář zjištěno, na jaké síti působí jeho cílová skupina a je to především Instagram. Někteří z respondentů o chybějícím facebookovém profilu značky ani netušili.

Zajímavým názorem bylo, že je Facebook stále využíván k vytváření událostí a uživatelé jej využívají jako kalendář, ale respondentka to nepovažovala za tolik důležité.

Otázka č. 15: Odlišuje se značka Jan svou komunikací na sociálních sítích?

Respondenti uvedli, že se Jan odlišuje kvalitou a konzistencí komunikace, která je zaměřená přímo na jeho cílovou skupinu, vyznačuje se například způsobem jazyka a interakcí s publikem. Bylo zmíněno, že je komunikace organická. Vzpomenuta byla také komunita na sociálních sítích.

Jeden respondent uvedl, že se značka ve větším záběru jiných značek tolik neodlišuje. Splňuje však jádro toho, čím se na Instagramu prezentují i světové módní značky.

Bylo také uvedeno, že návrhář přidává na sociální síť i zákulisí ze svého života a to znamená, že si poté zákazníci nekupují značku, ale lifestyle návrháře.

Shrnutí polo-strukturovaných rozhovorů

Z vyhodnocení kvalitativního výzkumu vzešlo, že v České republice jsou nepříznivé podmínky, trh je malý a omezený a nenabízí tolik možností. Nejsou poskytovány dotace, chybí investoři a financování ze strany státu, které by módní průmysl pomáhalo rozvíjet a inovovat. Zákaznický trh není rozvinutý, chybí kupní síla ochotná investovat do lokálních značek. Na českém trhu není vytvořený ekosystém velkých značek, do kterých by mohli absolventi škol nastoupit po ukončení studia nebo se kterými by mohli spolupracovat. Proto je důležité, aby designéři a značky získávali zkušenosti v zahraničí.

Podstatné pro budování značky je znát trh, na který značka vstupuje. Je důležité znát zákaznický profil a analyzovat konkurenci. Respondenti uváděli, že je nutné znát cílovou skupinu a mít dobře definovanou vlastní identitu. Značka by si měla zajistit kvalitní produkci. Dalším velmi důležitým bodem jsou finance, které značce nejen umožní tvořit kolekce a růst, ale značka si díky nim může najmout specialistu na byznys, marketing nebo PR. Pro budování značky je důležité mít zkušenosti. Značka nebo designér by měli znát například procesy výroby, mít zkušenosti z jiné značky nebo zahraničí.

Odlišit se od konkurence může značka mnoha způsoby, respondenti se ve svých odpovědích často neshodovali, ale vliv na tento fakt mohou mít zkušenosti z různých oborů. Zmíněný byl marketing, dobře nastavená komunikace, kvalitní zpracování produktu. Důležité pro odlišení značky je komunikace se zákazníky a vytvoření komunity, která bude se značkou sympatizovat. S tím souvisí, že pro značku může důležitá osobnost návrháře, který může značku odlišit nejen svojí image, ale také svým způsobem komunikace.

Respondenti uváděli, že je pro volbu vhodné sociální sítě nutné znát cílovou skupinu značky. Vědět, na jakých sítích tráví zákazníci značky čas. Nejčastěji byla zmiňovaná vizuální síť Facebook je dle respondentů vhodnější pro starší cílovou skupinu, TikTok naopak pro mladší generaci. Respondenti vnímají potenciál sítě, v Česku ji ale stále značky k propagaci tolik nevyužívají.

Názory respondentů na účast značky na fashion weecích se lišily. Respondenti často uváděli, že opět záleží na cílové skupině značky. Účast na MBPFW nemusí být nutná. MBPFW patří k největším módním událostem v Čechách a zajišťuje svým účastníkům další prezentaci, například v médiích. Pro návrháře může být výběr k prezentaci na MBPFW přijutím do komunity a určitým uznáním. Respondenti také zmiňovali, že se jedná především o způsob zviditelnění značky.

Pro šest respondentů není nezbytné, aby značka vlastnila showroom, záleží však na samotné značce a její cílové skupině. Značky mohou jako showroom využívat ateliér nebo se prezentovat pouze online. Pro dva respondenty je showroom důležitý, protože dochází k osobnímu kontaktu se zákazníkem a zákazníka s produktem. Jedna respondentka uvedla, že by značky měly aspirovat k showroomům ve světě, například během fashion weeku v Paříži.

Respondenti uváděli, že proto, aby se o značce psalo v médiích je důležité mít osobní kontakt s danými redaktory, fungovat na přátelské bázi, anebo si najmout PR specialistu, či agenturu. Dva respondenti by ocenili ambice značek být vidět v zahraničních médiích. Jeden respondent uvedl, že tištěná média ztrácí na relevanci.

Jako další možnosti propagace respondenti uvedli sociální sítě, přímý kontakt s lidmi z módního průmyslu a komunity. Dle respondentů je důležitá také webová prezentace. Zmíněno bylo také, že značky mohou spolupracovat s influencery, celebritymi, prezentovat se na výstavách, marketech. Značky se mohou propagovat skrze vlastní módní přehlídku

nebo událost, půjčovat své oblečení do módních editoriálů. Byla také zmíněna propagace skrze online a tištěná média.

U otázky spojení značky s influencerem se respondenti shodli na tom, že je nutné, aby se influencer shodoval s hodnotami značky, spolupráce by měla být přirozená, nejlépe na přátelské bázi a dlouhodobá. Jedna respondentka uvedla, že je fenomén influencerů na našem trhu přeceňovaný, druhá uvedla, že se jedná pouze o jeden kanál, který není odpovědí na všechno.

Otázky, které se týkaly pandemie byly položeny pouze třem respondentům, ti snahu značek přiblížit se zákazníkům pomocí živých přenosů hodnotili rozdílně. Jedna respondentka tento krok hodnotila kladně. Druhá řekla, že značky, které působily v online již před pandemií měly výhodu oproti značkám, které nebyly v online prostředí zvyklé fungovat, pak zkoušely různé možnosti. Třetí respondent uvedl, že tento krok nikdy nezastoupí fyzickou přítomnost a i přesto, že se jedná o zajímavou příležitost pro PR, dle jeho názoru bude mít úspěch prvních pár takových událostí. Dva respondenti uvedli, že se na období po pandemii připravit nedá, některé značky měly možnost na značce během pandemie pracovat, ale záleželo na jejich finančních možnostech. Jedna respondentka uvedla, že značka musí umět pracovat se svým zákazníkem a hledat nové distribuční cesty.

Se značkou Jan se respondentům vybavila osobnost Jana Černého. Image, status, značka, která přesahuje český trh, streetová značka, ale také obrovská loajalita zákazníků. Respondenti uvedli, že se značka se od jiných odlišuje schopností vybudovat si komunitu, která sdílí podobné hodnoty, což je na českém trhu unikátní. Odlišuje se také svými zkušenostmi ze zahraničí, rukopisem a komunikací.

O chybějícím facebookovém profilu značky respondenti převážně nevěděli, někteří uvedli, že na Facebooku značky nesledují. Uváděli, že značka pravděpodobně ví, že je její cílová skupina převážně na sociální síti Instagram, facebookový účet proto není nutný.

Značka Jan se dle respondentů odlišuje na sociálních sítích způsobem komunikace, její kvalitou a konzistencí, je zaměřena přímo na jeho cílovou skupinu a návrhář na sociální síti přidává i svůj osobní život a se svým publikem interaguje. Na sociálních sítích tak dokázal vytvořit komunitu značky.

9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum proběhl metodou dvou dotazníkových šetření vytvořených na platformě Formuláře Google. První dotazníkové šetření proběhlo v srpnu roku 2020 a probíhalo týden. Tohoto šetření se zúčastnilo 207 respondentů.

V březnu roku 2021 proběhlo druhé dotazníkové šetření, probíhalo také týden a zúčastnilo se jej 134 respondentů. Dotazníky byly distribuovány pomocí sociálních sítí Instagram a Facebook. Autorka je zasílala vybranému vzorku respondentů do zpráv. Dotazníky na Instagram stories sdíleli 2 mikroinfluenciři zajímající se o módu, byly také sdíleny na instagramovém profilu designéra. Druhý dotazník byl navíc zveřejněn na facebookové skupině Design Kantýna.

Dotazníková šetření byla rozdělena do několika sekcí podle zaměření daných otázek. První šetření bylo rozděleno na sekce – zájem o módu, české značky, sociální sítě, vnímání značky Jan, e-shop značky a obecné informace. Obsahovalo 24 otázek. Avšak 3 otázky nebyly pro výzkum použity, týkaly se zájmu o webovou stránku, kterou si značka před dokončením výzkumu založila.

Druhé dotazníkové šetření se skládalo z 27 otázek a bylo rozšířeno o sekci Pandemie obsahující 4 otázky zaměřující se na nákupní chování respondentů během pandemie. Otázky týkající se založení e-shopu značky byly pro druhé šetření změněny a zaměřily se na přehlednost e-shopu.

Dotazníky byly sestaveny tak, aby byly respondentům otázky zobrazovány podle jejich předchozí odpovědi. První otázka šetření byla vyřazovací, další otázky byly zobrazeny pouze respondentům, kteří na otázku, že znají značku Jan, odpověděli kladně. Dotazník obsahoval povinné i nepovinné otázky. Obsahoval také 6 otevřených otázek.

9.1 Výzkumný vzorek respondentů

Cílovou skupinou dotazníkového šetření byli zákazníci značky Jan a osoby zajímající se o módu, módní události a módní značky a osoby, které znají značku Jan. Věk respondentů nebyl kritériem pro zařazení do cílové skupiny, ale volba platform pro šíření dotazníku determinovala věk respondentů. Pro druhé šetření byli vybráni respondenti, kteří se neúčastnili prvního šetření.

Autorka k vyplnění dotazníku oslovila sledující instagramového profilu značky Jan @jancerny_. Vybrala fotky, na kterých byly označené produkty značky, autory fotek

oslovila k vyplnění dotazníku, jednalo se totiž o zákazníky, kteří si daný produkt zakoupili a poté značku označili na Instagramu. Autorka k výzkumu oslovila také studenty uměleckých oborů designu oděvu, obuvi, prostorového designu a respondenty se zájmem o módu.

První dotazník z celkového počtu 206 respondentů, vyplnilo 115 mužů (56 %) a 91 žen (44 %). Věk respondentů byl nerovnoměrný, dvě nejpočetnější skupiny tvořili respondenti ve věku 18–24 let, 136 respondentů (66 %) a 25–34 let, 43 respondentů (21 %).

Druhý dotazník vyplnilo 110 respondentů, 58 mužů (52 %) a 52 žen (48 %). Převažovali opět respondenti ve věku 18–24 let. Tento věk uvedlo 69 respondentů (63 %). Avšak druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 17 a pod 17 let, kterou tvořilo 32 respondentů (29 %).

Tyto výsledky potvrzují, že věkové skupiny nebyly rovnoměrně zastoupeny, zapříčinilo to především distribuce dotazníku na sociálních sítích. Cílovou skupinou značky jsou lidé ve věku 18–24 a 25–34 let. Vysoké zastoupení především mladších cílových skupin v druhém dotazníkovém šetření mohlo ovlivnit výsledky některých otázek, kterými jsou například otázky zabývající se sociálními sítěmi nebo cenové dostupnosti produktů značky. Otázky o sociálních sítích jsou podpořeny druhým výzkumem.

9.2 Vyhodnocení dotazníkových šetření

Zájem o módu

1. Znáte značku Jan (Jan Černý)?

Tato otázka byla selektivní otázkou. Respondenti mohli vybrat ze dvou možností, pokud zvolili možnost “ano, znám,” mohli pokračovat ve vyplňování dotazníku. Pokud zvolili možnost “ne, neznám“ dotazník se odeslal. Autorka tak měla jistotu, že dotazník vyplní pouze respondenti, kteří značku Jan znají a mohou zodpovědět otázky zaměřující se konkrétně na danou značku. V roce 2020 pouze 1 respondent z 207 respondentů odpověděl, že značku Jan nezná. Do další sekce dotazníku pokračovalo 206 respondentů. V roce 2021 uvedlo odpověď “Ne, neznám,” 24 respondentů (18 %). 110 respondentů (82 %) zvolilo možnost “Ano, znám“ a pokračovalo do další sekce dotazníku. Celkový počet respondentů, kteří zodpověděli na první otázku byl 134.

2. Zajímáte se o módu?

Tato otázka měla zjistit, zda se respondenti zajímají aktivně o módu. Pro lepší pochopení otázky byly v popisku uvedeny příklady zájmů o módu například sleduji módní influencery, navštěvuji módní akce apod. Respondenti měli na výběr ze dvou možností „Ano zajímám,“ a „Ne, nezajímám.“ V roce 2020 většina respondentů (203) zodpověděla, že se o módu zajímá. Druhou možnost zvolili 3 respondenti. V roce 2021 uvedlo 106 respondentů, že se o módu zajímá. Možnost „Ne, nezajímám“ zvolili 4 respondenti.

3. Módu vyhledávám

Tato otázka měla za úkol zjistit, kde vyhledávají respondenti informace o módě. Výběr odpovědí obsahoval 6 možností. Respondenti mohli vybrat více odpovědí, doporučeno však bylo zvolit maximálně 3 možnosti.

V roce 2020 byla odpověď „na sociálních sítích“ zvolena 200 respondenty (97 %). Druhá nejčastější odpověď byla „sleduji módní influencery,“ zvolilo ji 135 respondentů (66 %). Následovala ji odpověď „Navštěvuji módní akce (přehlídky, přednášky),“ kterou zvolilo 128 respondentů (62 %).

V roce 2021 zůstaly výsledky velmi podobné. Na sociálních médiích módu vyhledává 105 (99 %) respondentů. Módní influencery sleduje 68 respondentů (64 %). Módní události za účelem vyhledávání módy navštěvuje 50 respondentů (47 %).

4. Sledujete tvorbu českých módních značek a návrhářů?

Otázka byla opět selektivní, respondenti měli na výběr ze dvou možností „Ano“ a „Ne.“ V případě, že zvolili možnost „Ano,“ přesunuli se na otevřenou otázku, která zkoumala, jaké české módní značky respondenti sledují. Pokud zvolili možnost „Ne,“ následující otázka jim nebyla zobrazena. V roce 2020 odpovědělo 187 respondentů (91 %), že tvorbu českých návrhářů sleduje. Pouze 19 respondentů (9 %) uvedlo, že české návrháře nesleduje. V roce 2021 sledovalo tvorbu českých značek 94 respondentů (89 %). České návrháře nesledovalo 12 respondentů (11 %).

5. Tvorbu jakých českých módních značek a návrhářů sledujete? (Kromě značky Jan)

Otázka byla otevřená a respondenti mohli uvést značky a návrháře jejichž sledují. V roce 2020 byly nejčastějšími odpověďmi značka Odivi (61), LaFormela (60). Značku Vanda Janda uvedlo 54 respondentů. Dále byly zmiňovány značky Naut, Lukáš Krnáč, Boris Král,

Dominika Kozáková, Jakub Polanka, AiM, tny.3, Skedda, Chatty. Tradiční českou značku Kara, ve které Jan Černý působil od září roku 2019 do konce roku 2020, uvedlo 20 respondentů. Ve druhém výzkumu se nejčastěji objevovala značka Vanda Janda, uvedlo ji 28 respondentů. Odivi byla zmíněna 21 respondenty. Respondenti uvedli také značky LaFormela, Naut, Valery Clothing, Kara, Lukáš Krnáč, Dominika Kozáková.

Pandemie

Následující 4 otázky byly přidány do druhého dotazníkového šetření. Nebyly pro respondenty povinné, zodpovědělo je ale 98 respondentů. Tři otázky se týkaly vlivu pandemie na nákupní chování respondentů. Čtvrtá otázka měla za účel zjistit, zda respondenti ocenili online události a přehlídky značek během pandemie.

Během pandemie nakupují:

Respondenti měli na výběr z 5 odpovědí z likertovy škály – Nakupují více oblečení, Nakupují stejné množství oblečení jako před pandemií, Nakupují méně oblečení, Nenakupují vůbec, Nevím.

Méně oblečení, než před pandemií nakupovalo 37 respondentů (37 %). „Nakupují více oblečení“ uvedlo 26 respondentů (27 %). Stejně množství oblečení jako před pandemií nakupuje 25 respondentů (26 %). 7 respondentů (7 %) uvedlo, že nenakupuje vůbec a pouze 3 respondenti (3 %) vybrali možnost „nevím.“

Změnila pandemie váš pohled na původ oblečení?

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda pandemie ovlivnila pohled na původ oblečení. Následovala ji otázka, která zjišťovala konkrétně kde respondenti nakupují. Na výběr byly tři možnosti „Ano, Ne, Nevím.“

Možnost „ano“ zvolilo 50 respondentů (51 %), možnost „ne“ 38 respondentů (39 %), „nevím“ uvedlo pouze 10 respondentů (10 %).

Kde nakupujete během pandemie oblečení

U této otázky bylo na výběr z 6 možností a možnost Jiné, u které mohli respondenti doplnit vlastní odpověď. Bylo doporučeno vybrat maximálně 3 odpovědi. Většina respondentů (61 %) odpověděla, že nakupuje v second handech. Druhá nejčastější odpověď 48 % byla ve fast fashion řetězcích. U českých designérů nakupuje 36 % respondentů, stejně jako u světových značek. Možnost designérské second handy zvolilo 21 % respondentů. Sustainable značky vybralo 20 % respondentů. Dva respondenti nenakupují vůbec. Zajímavé

byly odpovědi, kdy respondent zmínil, že oblečení nakupuje od kamarádů, jiný respondent uvedl, že si přešívá vlastní oblečení.

Uvítali jste v tomto období online přehlídky/události značek?

Podobná otázka byla uvedena i v kvalitativním výzkumu, měla za cíl zjistit a porovnat, zda respondenti oceňují online události a živé přenosy. 67 respondentů (68 %) zvolilo, že události oceňuje. 19 respondentů (19 %) online události neuvítalo. „Nemám názor“ uvedlo 11 respondentů (12 %).

6. Na jakých sociálních sítích trávíte nejvíc času?

Na výběr bylo v prvním dotazníkovém šetření z 5 možností, druhé šetření bylo rozšířeno o odpověď Clubhouse. Vybrány byly nejčastěji užívané sociální platformy. Respondenti mohli zvolit až 3 odpovědi.

V prvním dotazníkovém šetření zvolilo Instagram 203 respondentů (99 %). U druhé nejčastější odpovědi, kterou byl YouTube, nastal markantní rozdíl v počtu respondentů, odpověď zvolilo 85 respondentů (41 %). Facebook jako síť, na které tráví nejvíce času označilo 41 respondentů (20 %). Twitter uvedlo 35 respondentů (17 %), TikTok uvedlo 33 respondentů (16 %).

Respondenti druhého dotazníkového šetření uvedli, že tráví nejvíce času na sociální síti Instagram, uvedlo ji 109 respondentů (99 %). Druhá nejčastěji využívaná platforma je pro respondenty Youtube, uvedlo ji však 60 respondentů (55 %). Mezi nejužívanější sítě 52 respondentů zvolilo sociální síť TikTok (47 %). Facebook jako svou nejužívanější síť uvedlo 22 respondentů (20 %). Twitter zvolilo 18 respondentů (16 %) a novou sociální síť Clubhouse uvedlo pouze 7 respondentů (6 %).

7. Na jakých sociálních sítích sledujete módní značky nebo návrháře?

Výběr možných odpovědí byl stejný jako u předchozí otázky.

V prvním dotazníkovém šetření uvedlo 204 respondentů, že módní značky sleduje na sociální síť Instagram. Druhou nejčastější odpovědí bylo YouTube, které bylo odpovědí 57 respondentů. Na Facebooku sledovalo módní značky a návrháře 36 respondentů. Na Twitteru 20 respondentů, na TikToku pouze 6 respondentů.

Druhé dotazníkové šetření potvrdilo, že respondenti sledují značky především na Instagramu 108 respondentů (98 %) a na Youtube 38 respondentů (35 %). Tiktok se v roce 2021 stal třetí nejčastější odpovědí se 34 respondenty (31 %), na tento nárůst může mít vliv pandemie,

během které se TikTok stal populární sociální sítí. Nutné je ale zároveň zmínit, že druhého šetření se zúčastnilo více respondentů věkové skupiny 17 a pod 17 let, a méně respondentů starších věkových skupin. Vliv na tento údaj proto může mít především věk respondentů. Facebook uvedlo 11 respondentů (10 %) a Twitter 9 respondentů (8 %), Clubhouse pouze 6 respondentů (5 %).

8. Jak jste se o značce Jan dozvěděl/a?

U této otázky měli respondenti na výběr z mnoha možností například z Instagramu značky, Skrze influencera, z rozhovoru, Díky přehlídce na MBPFW, Akce UTB.

V prvním dotazníkovém šetření respondenti uváděli jako nejčastější odpověď z Instagramu značky (104). Skrze influencera se o značce dozvědělo 55 respondentů. Dále respondenti uváděli rozhovory s Janem Černým (52). Na MBPFW poznalo značku 51 respondentů. Možnost skrze akce UTB zvolilo 35 respondentů. Zajímavou odpovědí bylo, že se o značce respondenti dozvěděli od kamarádů, tuto možnost uvedlo 19 respondentů.

V druhém dotazníkovém šetření vyšly výsledky podobně, 21 respondentů se o značce dozvědělo přes sociální síť Instagram. Další nejčastější odpovědi byly dvě, možnost skrze influencera a viděl/a jsem přehlídku značky na MBPFW zvolilo 19 respondentů. Díky blízké osobě, která oblečení značky nosila, si značky všimlo 16 respondentů.

9. Pokud jste si zakoupil/a oblečení Jan nebo plánujete zakoupit. Z jakého důvodu se rozhodnete právě pro tuto značku?

U této otázky měli respondenti na výběr ze 7 možností a možnost jiné. Respondenti měli na výběr až ze 3 možností.

V prvním šetření bylo zjištěno, že pro 149 respondentů je důvodem k zakoupení produktů značky podpora české značky. Pro produkt značky by se rozhodlo 146 respondentů z důvodu originálního designu. Součástí značky chce být 92 respondentů. Pro produkty značky by se rozhodlo 45 respondentů z důvodu limitovaných designů produktů. 42 respondentů zvolilo odpověď chci se odlišit. Produkty značky neplánuje zakoupit 14 respondentů. Objevily se také odpovědi, že by se respondenti rozhodli pro značku z důvodů kvality, střihů nebo protože mají rádi osobu návrháře Jana Černého.

Pro respondenty druhého šetření je rozhodujícím faktorem ke koupi produktů značky originální design, tuto možnost zvolilo 34 respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla podpora módní značky, uvedlo ji 27 respondentů. Třetí nejčastější odpovědí bylo, že chtějí

být respondenti součástí značky, tuto možnost zvolilo 18 respondentů. Produkty značky si neplánuje zakoupit 14 respondentů. Opět se objevily odpovědi, že by se pro značku respondenti rozhodli z důvodu podpory osoby designéra.

10. Z jakých kanálů/ jakou formou nejvíc vnímáte informace o značce Jan?

Respondenti mohli vybrat maximálně tři možnosti z daných odpovědí – Instagram značky, Podcasty, Články v online médiích, Články v tištěných časopisech, Rozhovory v TV, Newsletter.

Při první šetření bylo zjištěno, že 194 respondentů získává informace o značce skrze instagram značky. Druhou nejčastější odpovědí byly rozhovory, ty zvolilo 81 respondentů. Ze článků v médiích se informace dozvídá 69 respondentů a podcasty uvedlo 53 respondentů. 3 odpovědi uvedly, že informace o značce získávají skrze osobní kontakt s návrhářem.

Druhé šetření potvrdilo, že informace o značce získávají respondenti skrze Instagram značky, uvedlo jej 101 respondentů, články v online médiích zvolilo 41 respondentů. Informace o značce skrze podcasty získává 32 respondentů.

11. Patříte k návštěvníkům MBPFW? Nebo navštěvujete pouze přehlídku/událost značky Jan?

U této otázky měli respondenti na výběr ze tří možností. V prvním šetření 90 respondentů (44 %) uvedlo, že patří k návštěvníkům akce MBPFW a navštěvují tak i přehlídky jiných návrhářů. 87 (42 %) respondentů uvedlo, že nenavštěvují ani jedno. Pouze akci značky Jan navštěvuje 29 respondentů (14 %). Ve druhém šetření 49 respondentů uvedlo, že nenavštěvují ani jedno (44,5 %). K návštěvníkům události MBPFW patří 39 respondentů (35,5 %) a 22 respondentů (20 %) navštěvuje pouze událost značky Jan.

Sekce o e-shopu značky

Druhé dotazníkové šetření bylo rozšířeno o dvě otázky týkající se webu a e-shopu značky.

Je pro Vás web značky přehledný?

Pro 90 respondentů (81,8 %) je web značky přehledný. Pouze 2 respondenti (1,8 %) uvedli, že pro ně web přehledný není. Názor nemá 18 respondentů (16,3 %).

Je zde něco, co byste na webu značky změnili?

Tato otázka byla dobrovolná, 2 respondenti uvedli, že se stránka pomalu načítá. Zajímavou odpovědí bylo, že by respondent uvítal rozdělit sortiment značky. Respondent, který žije v zahraničí, uvedl, že web značky v USA nefunguje v prohlížeči Safari.

12. Co se Vám vybaví, když se řekne značka Jan?

Respondentům prvního dotazníkového šetření se často vybavoval originální design ten uvedlo 133 respondentů, kvalita a střih, osobnost Jana Černého. Jan x Prestige, originální mladá značka, komunita, marketing.

Respondentům druhého šetření se vybavovala originalita, Jan x Prestige. Dalšími často zmíněnými odpověďmi byla kvalita, osoba Jana Černého, logo nebo stáž ve značce Louis Vuitton.

13. Jak byste definoval/a silnou módní značku?

V prvním šetření definovali respondenti silnou značku jako originální, kvalitní, udržitelnou, má komunitu, prodává se, má silný branding a má publicitu. Zajímavými odpověďmi bylo, že silná značka je kulturou, životním stylem nebo, že poskytuje možnost se začlenit. Objevila se také odpověď, že velkou částí silné módní značky je samotný zakladatel. Ve druhém šetření se často objevovaly pojmy originalita, kvalita. Silná módní značka má dobrý marketing, branding, silnou identitu, rukopis. Opakovalo se také, že taková značka má věrné zákazníky, komunitu. Je nezávislá a dokáže zaujmout.

14. V návaznosti na předchozí otázku – Patří značka Jan z vašeho pohledu k silným českým módním značkám?

Otázka byla doplňující otázkou a měla dvě možnosti Ano/Ne.

Při prvním šetření bylo zjištěno, že 182 respondentů (92 %) značku Jan považuje za silnou. Dle 17 respondentů (8 %) není značka silnou českou módní značkou.

Ve druhém šetření uvedlo možnost Ano 101 respondentů (92 %) a možnost ne uvedlo 9 respondentů (8 %)

15. Čím se značka Jan odlišuje od jiných českých značek?

Tato otázka měla za cíl zjistit, co je na značce Jan výjimečné oproti jiným českým značkám. Stejná otázka byla položena při polostrukturovaných rozhovorech.

Při prvním šetření byly často uváděny originální design, kreativita, originalita, mladá cílová skupina, kvalita, hype. Tyto odpovědi se potvrdily ve druhém šetření.

16. Je slogan značky pro značku výstižný? - "New uniform for new generation?"

Tato otázka měla zjistit, jak cílová skupina vnímá slogan značky. Odpověďmi bylo 5 možností na likertově škále – Naprosto souhlasím, Spíše souhlasím, Nesouhlasím, Naprosto nesouhlasím, Nemám názor.

Při prvním šetření bylo zjištěno, že se sloganem značky naprosto souhlasí 105 respondentů (51 %). Možnost spíše souhlasím uvedlo 79 respondentů (38 %). Se sloganem nesouhlasilo 6 respondentů (3 %). Možnost naprosto nesouhlasím uvedli 2 respondenti (1 %). Nemám názor uvedlo 14 respondentů (7 %).

Ve druhém šetření uvedlo 53 respondentů (48 %), že se sloganem spíše souhlasí. Se sloganem naprosto souhlasilo 46 respondentů (42 %). Možnost nesouhlasím uvedlo 5 respondentů (4 %) a nemám názor uvedlo 6 respondentů (6 %).

17. Patříte ke stálým zákazníkům značky?

Pro zodpovězení otázky byl definován stálý zákazník jako zákazník vlastnící víc než 4 kusy oblečení/bot značky. Na výběr měli respondenti dvě možnosti Ano, patřím ke stálým zákazníkům značky a Ne, nepatřím.

V prvním šetření 155 respondentů (75 %) uvedlo, že nejsou stálým zákazníkem značky. Za stálého zákazníka značky označilo 51 respondentů (25 %).

Ve druhém šetření uvedlo 90 respondentů (82 %), že mezi stálé zákazníky značky nepatří. Za stálé zákazníky se označilo 20 respondentů (18 %).

18. Jsou pro Vás produkty značky cenově dostupné?

Tato otázka měla za účel zjistit dostupnost produktů pro zákazníky značky. Na výběr bylo ze 4 možností. Jsou pro mě dostupné drobné předměty – suvenýry. Značka Jan se zaměřuje také na doplňky, v roce 2019 prodávala také drobné suvenýry jako byly zapalovače, pohlednice, plakáty, náhrdelníky, jejichž cena se pohybuje do 1 000 Kč. Druhou možností bylo jsou pro mě dostupné produkty do 5 000 Kč (šály, Prestige x Jan, trika, prsteny). Třetí možnost byla jsou pro mě dostupné produkty do 10 000 Kč a poslední možností jakékoliv produkty jsou pro mě dostupné.

V prvním šetření 144 respondentů (71 %) uvedlo, že jsou pro ně dostupné produkty do 5 000 Kč. 21 (10 %) respondentů zvolilo, že jsou pro respondenty dostupné produkty do 10 000 Kč. Stejný počet respondentů zvolil, že jsou pro ně dostupné drobné suvenýry. Možnost jakákoliv cena je pro mě dostupná zvolilo 15 respondentů (8 %).

Ve druhém šetření opět převládala možnost jsou pro mě dostupné produkty do 5 000 Kč, zvolilo ji 71 respondentů (65 %). Pro 22 respondentů (20 %) jsou dostupné drobné suvenýry. Produkty do 10 000 Kč jsou dostupné pro 11 respondentů (10 %) a 6 respondentů (5 %) zvolilo možnost, že jsou pro ně dostupné jakékoli produkty značky.

19. Jaké je Vaše pohlaví?

První dotazník z celkového počtu 206 respondentů, vyplnilo 115 mužů (56 %) a 91 žen (44 %). Druhý dotazník vyplnilo 58 mužů (52 %) a 52 žen (48 %).

20. Kolik je vám let

V roce 2020 dotazník vyplnilo 136 respondentů (66 %) ve věku 18–24 let. 43 respondentů (20 %) patřilo do skupiny 25–34 let. A skupinu 17 a pod 17 tvořilo 26 respondentů (13 %). Ve věku 34–44 byl 1 respondent (1 %).

Respondenty druhého šetření tvořilo 69 respondentů (63 %) ve věku 18–24 let. 32 respondentů bylo ve věku pod 17 let a 17 let (29 %). Do skupiny 25–34 patřilo 9 respondentů (8 %)

21. Jste

Respondenti měli na výběr z možností studentem ZŠ, studentem SŠ, studentem VŠ / VOŠ, zaměstnanec, zaměstnavatel/OSVČ, nezaměstnaný a v důchodu.

Prvního šetření se zúčastnilo 71 respondentů (35 %), kteří byli studenty VŠ a VOŠ. Studenty SŠ bylo 70 respondentů (34 %). Odpověď zaměstnanec zvolilo 31 respondentů (15 %) a možnost zaměstnavatel/OSVČ vybralo 27 respondentů (13 %). Nezaměstnaní byli 4 respondenti, studenty základní školy byli 2 respondenti a v důchodu 1 respondent.

Druhého šetření se naopak podrobilo 68 studentů SŠ (62 %). Studentů VŠ a VOŠ bylo ze 110 respondentů 25. Možnost zaměstnanec zvolilo 10 respondentů, studentem ZŠ byli 3 respondenti a odpověď zaměstnavatel / OSVČ vybrali 3 respondenti.

9.3 Shrnutí dotazníkových šetření

Do dotazníkového šetření se v roce 2020 zapojilo 207 respondentů, v roce 2021 dotazník vyplnilo 134 respondentů. Věkové skupiny nebyly rovnoměrně zastoupeny, zapříčinila to především distribuce dotazníku na sociálních sítích. Cílovou skupinou značky jsou lidé ve věku 18–24 a 25–34 let. Vysoké zastoupení především mladších cílových skupin v druhém dotazníkovém šetření mohlo ovlivnit výsledky některých otázek, kterými jsou například otázky týkající se dostupnosti značky nebo sociálních sítí. Otázky týkající se sociálních sítí jsou však podpořeny druhým výzkumem.

Z vyhodnocení dotazníkových šetření vyplývá, že se o módu zajímá většina respondentů. Pouze 7 respondentů uvedlo, že se o módu aktivně nezajímá, ale značku Jan znají.

Módu respondenti vyhledávají především na sociálních sítích a sledují influencery nebo navštěvují módní akce, dále pak poslouchají podcasty a vyhledávají online média. Většina online médií také aktivně působí na sociálních sítích, tištěné magazíny proto už nemusí být tolik atraktivní, stále je ale uvedlo 41 % respondentů v prvním šetření, ve druhém šetření to bylo 31 % respondentů.

Tvorbu českých designérů sleduje převážná většina respondentů obou šetření. Mezi značky, které respondenti nejčastěji sledují patří Odivi, která má podobně vytvořenou komunitu jako značka Jan, jejich cílová skupina je podobná. Další ze zmíněných byla LaFormela, Vanda Janda, Naut, Lukáš Krnáč, Boris Král, Dominika Kozáková. Uvedené značky se koncentrují na mladé zákazníky.

Otázky zaměřené na pandemii nebyly pro respondenty povinné, vyplnilo je ale 98 respondentů. Nejčastěji respondenti odpověděli, že nakupují méně oblečení, ale druhá nejčastější odpověď byla, že nakupují více. Avšak pandemie změnila pohled na původ oblečení 50 respondentům. Pohled na původ oblečení se nezměnil 38 respondentům. Nejčastěji během pandemie respondenti nakupovali v second handech, tím se potvrzuje, že pandemie mohla mít vliv na zájem respondentů o udržitelnost a původ oblečení. Dalšími častými odpověďmi byly fast fashion řetězce, u českých designérů nebo u světových značek. Online události značek ocenily víc jak dvě třetiny respondentů.

Nejvíce času tráví respondenti na Instagramu a Youtube a Facebook. V roce 2021 uváděli sociální síť TikTok respondenti častěji a ve výzkumu byl uveden v porovnání s prvním výzkumem na něm respondenti tráví více času než na Facebooku. Na tento fakt mohlo mít vliv početnější zastoupení mladší věkové skupiny respondentů ve druhém šetření.

Respondenti sledují značky a návrháře především na Instagramu a Youtube. V prvním šetření byl třetí nejčastěji uváděnou sítí Facebook, ve druhém šetření to byl TikTok.

O značce Jan se respondenti nejčastěji dozvěděli skrze Instagram značky nebo influencera. Další častou odpovědí byly rozhovory a zaznamenání značky na MBPFW.

Pro respondenty byly v roce 2020 hlavními důvody k nákupu produktu značky podpora českého designéra a originální design, třetí častou odpovědí bylo stát se součástí značky. Tyto důvody potvrdilo druhé šetření.

Respondenti informace o značce nejvíc vnímají především z Instagramu, rozhovorů a článků v online médiích. Tyto výsledky potvrdilo druhé šetření, jeho respondenti ale vnímají informace o značce také z podcastů. Téměř polovina respondentů v prvním šetření uvedla, že patří k návštěvníkům MBPFW, 42 % respondentů ale nenavštěvuje ani jedno. Zbýlých 14 % respondentů navštěvuje pouze akce značky Jan. V případě druhého šetření se výsledky podobaly, 45 % respondentů nenavštěvuje ani jedno, 35 % respondentů a 20 % navštěvuje pouze událost značky Jan.

Pro většinu respondentů jsou webové stránky značky přehledné, názor na ně nemělo 16 %. To může být způsobeno tím, že na e-shopu nenakupují nebo stránky ještě nenavštívili. Dva respondenti uvedli, že se stránka pomalu načítá a respondent žijící v zahraničí uvedl, že mu web značky nefunguje v prohlížeči Safari.

Ve spojení se značkou se respondentům vybaví originální design, kvalita a střih, osobnost Jana Černého. Jan x Prestige, originální mladá značka, komunita, marketing. Respondentům druhého šetření se vybavovala originalita, Jan x Prestige, kvalita, osoba Jana Černého, logo nebo stáž ve značce Louis Vuitton. Silná značka je dle respondentů obou šetření originální, kvalitní, udržitelná, nezávislá, má komunitu, prodává se, má silný branding a identitu a má publicitu. Značka je kulturou, životním stylem, poskytuje možnost se začlenit. Velkou částí silné módní značky může být i samotný zakladatel. Obě šetření potvrdila, že 92 % respondentů, vnímá značku Jan jako silnou značku. Odlišnost značky vnímají respondenti obou šetření především v originálním designu, kreativě, mladé cílové skupině, kvalitě a medializaci.

Se sloganem značky „New uniform for new generation“ naprosto souhlasí polovina respondentů a spíše s ním souhlasí 38 %. Druhé šetření ukázalo, že se sloganem spíše souhlasí 48 % respondentů a naprosto s ním souhlasí 42 %. Slogan značky je tedy respondenty vnímán jako vhodný.

Více než tři čtvrtiny respondentů uvedly, že nepatří ke stálým zákazníkům značky. Stálý zákazník byl definován alespoň 4 kusy produktů značky. Převážná většina respondentů obou šetření uvedla, že jsou pro ně dostupné produkty do 5 000 Kč.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ

VO1: Jak je vnímána cílovými skupinami značka Jan?

Výzkumná otázka měla za cíl zjistit, jak značku vnímají cílové skupiny. Z kvalitativního a kvantitativního výzkumu vyplývá, že je cílovými skupinami vnímána jako silná značka. Od jiných značek se odlišuje svým designem, originalitou, kvalitou a kreativitou a komunikací, která je zaměřená přímo na cílovou skupinu. Značka dokázala vytvořit komunitu zákazníků, kterou jsou především mladí lidé, kteří vyznávají podobné hodnoty. Z výzkumů vyplynulo, že je vnímána pozitivně i především díky osobě designéra, která se stala produktem značky. Zákazníci chtějí daný lifestyle, který designér prezentuje. Cenově dostupné jsou převážně produkty do 5 000 Kč. Ke koupi produktů značky zákazníci vede především podpora českých značek, originální design, touha být součástí značky, ale také limitované edice.

VO2: Jaké sociální sítě by měla začínající módní značka využívat k budování brandu?

Z kvalitativního výzkumu bylo zjištěno, že záleží na cílové skupině. Značky se musí prezentovat na sítích, kde tráví čas jejich cílová skupina, v případě generace Z to může být TikTok a Instagram, v případě starší generace například Facebook. Módní značky by se měly prezentovat na vizuálních sociálních sítích jako je Instagram, Facebook a Youtube. Jako nejuniverzálnější byl pro módní značku uveden Instagram, vnímán je také vliv TikToku, který se ale stále vyvíjí. Kvantitativní výzkum potvrdil, že cílová skupina značky Jan tráví nejvíce času na Instagramu a Youtube, kde také vyhledává a sleduje návrháře a značky.

Značce Jan chybí facebooková stránka, výzkumem bylo potvrzeno, že na Facebooku netráví cílová skupina značky tolik času a módní designéry na této sociální síti tolik nesleduje.

VO3: Na jaké způsoby propagace by se měly značky zaměřit?

Z výsledků kvalitativního výzkumu vyplývá, že opět záleží na cílové skupině značky. Není dobré spoléhat se pouze na jeden způsob propagace, ale je nutné se zaměřit přímo na potřeby značky. Z výzkumu vyplývá, že je vhodné, aby měla značka specialistu na propagaci, který se bude o propagaci značky starat a dokáže měřit návratnost. Z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že v Česku u značek chybí výkonnostní reklama a newslettery. Také ambice být vidět v zahraničí, ať už srkze showroomy nebo zahraniční magazíny. Značky musí umět v módní komunitě navazovat kontakty.

ZÁVĚR

Pro úspěch módních značek je důležité najít svoji cílovou skupinu a způsoby, kterými se má značka propagovat. Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak budovat módní značky na českém trhu pomocí komunikačních a propagačních kanálů. Byly stanoveny tři výzkumné otázky. Hlavní výzkumná otázka se zabývala vnímáním značky Jan. Dvě další otázky měly zjistit, jak se mají začínající značky propagovat a na jaké sociální sítě se zaměřit.

Za účelem zjištění výzkumných otázek byly provedeny dva výzkumy, kvantitativní a kvalitativní. Kvalitativní výzkum proběhl formou polo-strukturovaných rozhovorů s 10 respondenty a zodpovídal všechny tři výzkumné otázky. Ke kvantitativnímu výzkumu byla použita dvě dotazníková šetření. Dotazník v roce 2020 vyplnilo 207 respondentů. Druhý dotazník v roce 2021, vyplnilo 134 respondentů. Tato šetření zodpovídala na otázku zabývající se vnímáním značky Jan a výsledky šetření také podpořily výsledky druhé výzkumné otázky.

Bylo potvrzeno, že je značka Jan silnou značkou na českém trhu. Je postavena na pilířích, které respondenti kvalitativního výzkumu uvedli jako podstatné pro budování značky. Designér má zkušenost ze zahraničních značek. Dokázal vytvořit silnou identitu své značky, ta je postavená na osobnosti designéra, silné estetice a jednotném rukopisu, který je znatelný i v komunikaci značky se zákazníkem. Síla značky Jan spočívá v rozpoznání potřeb cílové skupiny a vytvoření komunity.

Při výběru sociálních sítí a propagačních kanálů záleží na cílové skupině dané značky. Měla by působit na sítích, na kterých se nachází její cílová skupina. Módní značky by se měly prezentovat skrze vizuálně zaměřené sociální sítě, kterými je například Instagram a TikTok. Pro módní značky existuje mnoho způsobů propagace, značky často zapomínají na výkonnostní reklamu nebo newslettery. V případě finančních možností je proto vhodné najmout si specialistu, který značce navrhne možné způsoby.

Rozsáhlý kvalitativní a kvantitativní výzkum práce mohou využít začínající značky a designéři při plánování vstupu na český trh.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 8072268856.
2. American Marketing Association. © 2021. *Branding*. Ama.org [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>
3. BENDONI, Wendy, 2017. *Social media for fashion marketing: storytelling in a digital world*. London: Bloomsbury. ISBN 9781474233323.
4. BOF TEAM, 2013. © 2021 The Business of Fashion. *The Basics | Part 8 – Marketing*. The Business of Fashion [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/the-basics-part-8-marketing>
5. Clubhouse, 2020. *Check 1, 2, 3... Is this thing on?* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.joinclubhouse.com/check-1-2-3>
6. CZECHOSLOVAK MODELS S.R.O. ©2010—2020. *O nás*. Mbpfw.cz [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://mbpfw.com/o-akci/>
7. EASEY, Mike, 2009. *Fashion marketing*. Third edition. Velká Británie: John Wiley. ISBN 9781405139533.
8. DEBNÁROVÁ, Natálie. Vogue Supports Local Fashion: Jan Černý podzim–zima 2020/2021 [online]. [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-supports-local-fashion/natalie-debnarova/vogue-supports-local-fashion-jan-cerny-podzim-zima-2020-2021>
9. HARRIS, Clare, 2017. *The fundamentals of digital fashion marketing*. London: Bloomsbury. ISBN 9781474220859.
10. HAUNEROVÁ, Klára, Zuzana ŠIMONOVSKÁ a Vladimíra KHELEROVÁ, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2113-7.
11. HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 9788073911676.
12. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.

13. KLEINBERG, Adam, 2021. *Brands Should—and Will—Love Clubhouse*. AdWeek [online]. © 2021 Adweek [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/media/brands-should-and-will-love-clubhouse/>
14. KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
15. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
16. LAPŠANSKÁ, Dana, 2015. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 9788074544705.
17. LAPŠANSKÁ, Dana. *Think Fashion: História módy od Wortha po súčasnosť*. Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave, 2016.
18. LORENZ, Taylor. 2021. *Snapchat Wants You to Post. It's Willing to Pay Millions*. The New York Times [online]. © 2021 The New York Times Company [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2021/01/15/style/snapchat-spotlight.html>
19. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
20. MEMON, Masooma. *How the TikTok Algorithm Works in 2020 (and How to Work With It)*. Hootsuite [online]. © 2021 Hootsuite [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>
21. MOHSIN, Maryam, © 2015-2021. *TIKTOK STATISTICS THAT YOU NEED TO KNOW IN 2021 [INFOGRAPHIC]*. Oberlo [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
22. POSNER, Harriet. *Marketing Fashion*. 1. vydání. London: Laurence King Publishing Ltd, 2011, 224 s. ISBN 978-185-6697-231.
23. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
24. SVIOLOA, Stefania a Erica CORBELLINI. *Management of Fashion and Luxury Companies* [online]. [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.coursera.org/learn/mafash/home/welcome>

25. TikTok. ©2021. *About TikTok*. Tiktok.com[online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/about?lang=cs-CZ>
26. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MBPFW Mercedes-Benz Prague Fashion Week

PR Public Relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Módní cyklus.....	12
Obrázek 2 Marketingový mix.....	16

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polo-strukturovaných rozhovorů

Příloha P II: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLO-STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

Úvodní slovo:

Dobrý den, jmenuji se Kristýna Škamralová, jsem studentkou Marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a píšu bakalářskou práci na téma Brand building módní značky Jan. Tento rozhovor poslouží jako zdroj dat k vypracování mé bakalářské práce.

Souhlas s provedením a nahráváním rozhovoru:

Souhlasíte s provedením a nahráváním rozhovoru?

Představení respondenta:

Jméno

Věk, jak dlouho pracujete ve svém oboru

Zaměstnání

Vlastní otázky rozhovoru:

První sekce: budování značky

1. V porovnání s ostatními evropskými zeměmi – jaké jsou v Česku podmínky k budování módní značky?
2. Jaké jsou podle vás základní pilíře (základní kroky) pro budování módní značky v Česku?
3. Čím je možné módní značku odlišit od jiných značek?

Druhá sekce: Nástroje a sociální sítě k budování značky

4. Které sociální sítě vnímáte jako podstatné pro budování značky v Čechách?
5. Je dle vašeho názoru důležité, aby se značka účastnila Fashion weeků (v Česku MBPFW) a proč?
6. Měla by se značka prezentovat skrze vlastní showroom? Jak vnímáte showroomy značek?
7. Jak hodnotíte články o značkách v časopisech a novinách? Měla by začínající značka sama pravidelně posílat tiskové zprávy o nových kolekcích do redakcí časopisů a novin?

8. Napadají Vás další způsoby propagace, na které by se měla značka zaměřit?

9. Co si myslíte o spojení influencera se značkou?

Třetí sekce: Pandemie (pro rozhovory v roce 2021)

10. Některé značky během pandemie využily možnosti více se přiblížit svým zákazníkům, využívaly k tomu například živé přenosy. Jak hodnotíte tento krok z pohledu budování značky?

11. Na co by se měly české módní značky zaměřit během pandemie a jak by se měly připravit na období po pandemii?

Čtvrtá sekce: Vnímání značky Jan

12. Znáte značku Jan? Co se vám jako první vybaví ve spojení s touto značkou?

13. Je zde něco, čím se tato značka liší od jiných českých módních značek?

14. Jak vnímáte chybějící facebookový účet značky Jan – výhody a nevýhody?

15. Odlišuje se značka Jan svou komunikací na sociálních sítích?

Poděkování:

Děkuji Vám za spolupráci a Váš čas. Nahrávka bude doložena k práci spolu s přepisem rozhovoru. Bakalářská práce bude veřejně přístupná a v případě zájmu Vám ji ráda zašlu emailem.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 2020

Jmenuji se Kristýna a studuji Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Píšu bakalářskou práci na téma Brand building značky Jan. Tento dotazník poslouží jako zdroj dat k vypracování dané práce. Výsledky pomohou značce Jan v jejím růstu.

Děkuji za Váš čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku

1. Znáte značku Jan (Jan Černý)?
 - Ano, znám
 - Ne, neznám
2. Zajímáte se o módu? (*Například - navštěvujete módní události, sledujete - trendy/módní influencery nebo značky, kupujete si tištěné módní časopisy, čtete články o módě online apod.*)
 - Ano, zajímám
 - Ne, nezajímám
3. Módu vyhledávám
 - Na sociálních sítích
 - V tištěných magazínech
 - V online magazínech
 - Podcasty o módě
 - Sleduji módní influencery
 - Navštěvuji módní akce - přehlídky, přednášky
4. Sledujete tvorbu českých módních značek a návrhářů?
 - Ano, sleduji
 - Ne, nesleduji
5. Tvorbu jakých českých módních značek a návrhářů sledujete? (Kromě značky Jan)
6. Během pandemie nakupuji:
 - Nakupuji více oblečení
 - Nakupuji stejné množství oblečení jako před pandemií

- Nakupuji méně oblečení
- Nenakupuji vůbec
- Nevím

7. Změnila pandemie váš pohled na původ oblečení?

- Ano
- Ne
- Nevím

8. Kde nakupujete během pandemie oblečení

9. Uvítali jste v tomto období online přehlídky/události značek?

- Ano
- Ne
- Nemám názor

10. Na jakých sociálních sítích trávíte nejvíc času

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- TikTok
- YouTube
- Clubhouse

11. Na jakých sociálních sítích sledujete módní značky nebo návrháře?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- TikTok
- YouTube

- Clubhouse

12. Jak jste se o značce Jan dozvěděl/a?

- Instagram značky
- TikTok značky
- Skrze influencera
- Viděl/a jsem na svém známém obleče...
- Viděl/a jsem přehlídku značky na MB...
- Navštívil/a jsem Jan souvenir shop
- Viděl/a jsem virtuální přehlídku značky
- Značku znám z akcí UTB
- Značku znám z módní akce Fashion Live!
- Skrze článek v online časopisu
- Skrze článek v časopisu/novinách
- Podcast s Janem Černým
- Reportáž / rozhovor v TV
- Značky jsem si všimnul/a v obchodě The
- Room by Basmatee / Virvar

13. Pokud jste si zakoupil/a oblečení Jan nebo plánujete zakoupit. Z jakého důvodu se rozhodnete právě pro tuto značku?

- Chci být součástí značky
- Chci se odlišit od ostatních
- Podporuji české módní značky
- Vyhledávám limitované edice
- Originální design
- Značku nosí lidé v mém okolí
- Nezakoupil/a jsem a neplánuji

- Jiné:

14. Z jakých kanálů/ jakou formou nejvíc vnímáte informace o značce Jan?

- Instagram značky
- Podcasty
- Články v online médiích
- Články v tištěných časopisech
- Rozhovory v TV
- Newsletter

15. Patříte k návštěvníkům MBPFW? Nebo navštěvujete pouze přehlídku/událost značky Jan?

- Patřím k návštěvníkům MBPFW – navštěvuji i přehlídky jiných návrhářů
- Navštěvuji pouze přehlídku/akci značky Jan
- Nenavštěvuji ani jedno

16. Je pro Vás web značky přehledný?

- Ano
- Ne
- Nemám názor

17. Je zde něco, byste na webu značky změnili?

- Chybí Vám nějaký sortiment na webu značky?
- Co se Vám vybaví, když se řekne značka Jan?
- Jak byste definoval/a silnou módní značku?

18. V návaznosti na předchozí otázku — Patří značka Jan z vašeho pohledu k silným českým módním značkám?

- Ano
- Ne

19. Čím se značka Jan odlišuje od jiných českých značek?

20. Je slogan značky pro značku výstižný? – "New uniform for new generation?"

- Naprosto souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nesouhlasím
- Naprosto nesouhlasím
- Nemám názor

21. Patříte ke stálým zákazníkům značky? *Stálý zákazník = Vlastním víc než 4 kusy oblečení/bot značky.*

- Ano, patřím ke stálým zákazníkům značky
- Ne, nepatřím

22. Jsou pro Vás produkty značky cenově dostupné?

- Jsou pro mě dostupné drobné předměty – suvenýry
- Jsou pro mě dostupné produkty do 5 000 Kč – šály, Prestige x Jan, trika, prsteny
- Jsou pro mě dostupné produkty do 10 000 Kč
- Jakékoliv produkty jsou pro mě dostupné

23. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

24. Kolik Je vám let

- Pod 17
- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- Více než 45

Jste

- Studentem ZŠ
- Studentem SŠ
- Studentem VŠ / VOŠ
- Zaměstnanec
- Zaměstnavatel, OSVČ
- Nezaměstnaný
- V důchodu