

Marketingová komunikace Red Brick design shopu

Lucie Kubínová

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie Kubínová**
Osobní číslo: **K19170**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová komunikace Red brick design shopu**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska z oblasti Marketingové komunikace a Fashion marketingu.
2. Stanovte si cíl, metody a výzkumnou otázku.
3. Uskutečňte kvalitativní výzkum na reprezentativním vzorku cílové skupiny, s přihlédnutím ke specifikům práce.
4. Výsledky výzkumu zanalyzujte a vyvoďte z nich závěry a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- LABKSÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. Bratislava: EUROKO-DEX. ISBN 978-80-89447-11-4.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na sítě*, Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-085-9.
- PAVLÍČEK, Antonín. 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RAMESH BABU, Dr. V. a A. ARUNRAJ. 2019. *Fashion Marketing Management* [online]. Woodhead Publishing India. ISBN 978-93-85059-49-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

13. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta:

LUCIE KUBÍNOVA

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o Marketingové komunikaci analyzované na Red brick design shopu. Teoretická část je zakotvena pojmy z oblasti Marketingové komunikace a taktéž definuje pojmy z oblasti Fashion marketingu, jeho historický vývoj a novodobý pojem Udržitelnost. Praktická část se věnuje analýze zkoumající okolnosti vedoucí k opakovanému nákupu v multibrandovém butiku a samotnému postavení zákazníků k udržitelné módě.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, fashion marketing, design shop, udržitelná móda

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with Marketing Communication analyzed at the Red brick design shop. The theoretical part is rooted in terms of Marketing Communication and also defines terms in the field of Fashion Marketing, historical development and the modern concept of Sustainability. The practical part is devoted to the analysis which examines the circumstances leading to repeated purchases in a multibrand boutique and the position of customers in Sustainable fashion itself.

Keywords: Marketing Communication, Fashion marketing, design shop, Sustainable fashion

Touto cestou bych chtěla poděkovat mé vedoucí Ing. Lence Harantové, Ph.D., za ochotu, profesionalitu a především trpělivost, kterou mi v průběhu zpracovávání této bakalářské práce poskytovala. Také jí děkuji za vysoce pohotový přístup při zodpovídání mých nekonečných otázek.

Ráda bych poděkovala paní Mirce Szórádové, majitelce Red brick design shopu za souhlas k poskytnutí odpovědí, které sloužily ke zpracování výzkumu této bakalářské práce.

Dále děkuji mé rodině, kamarádům a příteli za ohromnou podporu, kterou mi poskytovali po celé tři roky na vysoké škole. Jmenovitě bych ráda poděkovala mému bratrovi Martinovi, který při mně po celou dobu studia stál a naučil mě brát věci s větším nadhledem a nenechat se jimi příliš stresovat.

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
1.1 REKLAMA	13
1.2 PODPORA PRODEJE	14
1.3 PUBLIC RELATIONS	15
1.4 PŘÍMÝ MARKETING	15
1.5 OSOBNÍ PRODEJ.....	16
2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	18
2.1 INTERNETOVÝ MARKETING	18
2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	18
2.3 MOBILNÍ MARKETING	19
2.3.1 Webová stránka vhodná pro mobily	19
2.3.2 SMS zprávy	20
2.3.3 SMS hlasování/dotazování.....	20
2.3.4 Mobilní obchod.....	20
2.3.5 Mobilní aplikace	20
2.3.6 Mobilní kupóny	20
2.3.7 SMS odměny a krátké kódy	21
2.3.8 QR kódy.....	21
2.3.9 Reklama na mobilním vyhledávání	21
2.3.10 Location Based Services	21
2.4 EVENT MARKETING.....	21
2.5 INFLUENCER MARKETING.....	22
3 BRANDING.....	23
3.1 BUDOVÁNÍ BRANDINGU V OBLASTI TEXTILNÍHO PRŮMYSLU	23
4 FASHION MARKETING.....	24
4.1 HISTORIE FASHION MARKETINGU	24
4.2 VÝVOJ FASHION MARKETINGU	25
4.3 SOUČASNÉ TRENDY FASHION MARKETINGU	25
4.3.1 Haute couture	26
4.3.2 Fast fashion.....	27
4.3.3 Slow fashion.....	28
4.3.4 Ready to wear	28
5 UDRŽITELNOST.....	30
5.1 OBLÍBENÉ MATERIÁLY PRO UDRŽITELNOU MÓDU	31
5.1.1 <i>Není polyester jako polyester.....</i>	<i>31</i>
5.1.2 <i>Veganská kůže vs. Plastová veganská kůže</i>	<i>31</i>
5.1.3 <i>Kašmír nebo vlna alpaka</i>	<i>32</i>
5.1.4 <i>Organická a konfekční bavlna</i>	<i>32</i>
5.1.5 <i>Len a hedvábí.....</i>	<i>32</i>
5.1.6 <i>Bambus.....</i>	<i>32</i>
5.1.7 <i>Konopí.....</i>	<i>32</i>

6	MERCHANDISING	34
6.1	MÓDNÍ MARKETING A MERCHANDISING	34
7	METODIKA PRÁCE	36
7.1	CÍLE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	36
7.2	OBJEKT VÝZKUMU	36
7.3	METODIKA ZPRACOVÁNÍ DAT	37
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	38
8	RED BRICK DESIGN SHOP.....	39
8.1	CHARAKTERISTIKA RED BRICK DESIGN SHOPU	39
8.2	ZALOŽENÍ BUTIKU A JEHO MAJITELKA	40
8.3	SMYSL A PODSTATA UDRŽITELNOSTI	41
8.4	PŘEDSTAVENÍ PRODUKTŮ SPOLEČNOSTI	41
8.5	SOCIÁLNÍ SÍTĚ UDÁVAJÍCÍ MÓDNÍ TRENDY	42
8.6	MARKETING A KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	43
8.7	PLÁNY A BUDOUCNOST	44
9	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE RED BRICK DESIGN SHOPU	45
9.1	POPIS REKLAMY	45
9.2	POPIS OSOBNÍHO PRODEJE	45
9.3	POPIS PUBLIC RELATIONS	45
9.4	POPIS PODPORY PRODEJE	46
9.5	POPIS PŘÍMÉHO MARKETINGU	46
9.6	POPIS ONLINE MARKETINGU	46
9.7	POPIS MERCHANDISINGU	49
10	PŘÍMÁ KONKURENCE VE MĚSTĚ ZLÍN	50
11	VÝZKUM	51
12	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE RED BRICK DESIGN SHOPU	58
12.1	NÁVRH REKLAMY A REKLAMNÍCH STRATEGIÍ	58
12.1.1	<i>Internetová reklama</i>	58
12.1.2	<i>Tištěná reklama</i>	59
12.2	PODPORA PRODEJE	59
12.2.1	<i>Slevy</i>	59
12.2.2	<i>Vizitky</i>	59
12.2.3	<i>Soutěže</i>	60
12.3	PUBLIC RELATIONS	60
12.4	PŘÍMÝ MARKETING	60
12.5	DALŠÍ NÁVRHY KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ PRO RED BRICK DESIGN SHOP.....	61
12.5.1	<i>Event marketing</i>	61
12.5.2	<i>Účast na design marketech</i>	61
12.5.3	<i>Influencer marketing</i>	61
12.5.4	<i>Sociální síť</i>	62

13 SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	63
ZÁVĚR	64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
SEZNAM OBRÁZKŮ	72
SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Udržitelnost v módě nabírá ve fashion světě čím dál tím vyšších obrátek a bleskurychle se řadí na pomyslný stupeň trendů ve společnosti. Planeta země přestává být lidem lhostejná, a z onoho koloběhu takzvané rychlé módy se pomalými krůčky snaží vystoupit leckterý její příznivec. To, že módní průmysl patří mezi největší znečišťovatele planety budí v lidech pocit viny, ale zároveň vyvolává touhu nápomocné ruky. Udržitelná móda neboli slow fashion je dominantní díky své upřímnosti a jednoduchosti. Učí v lidech vyvolávat investici do kvalitních produktů s nemalou životností. Stará se, aby lidé vhlédli do svého svědomí s otázkou, zda je pro ně častá obnova šatníku tak důležitá, či je to pouhá manipulace a rozptýlení z oblasti marketingového světa. Ten, jak je známo dokáže v lidech vyvolat nejrůznější pocity. Pocity, se kterými umí následně nakládat. Marketingová komunikace totiž zastává složku několika důležitých kroků, které by měl každý, kdo jakkoliv dominuje na trhu ovládat.

Tato práce se především zaměřuje na vybraný design shop Red brick, který svým sortimentem nabízí vhléd do oné udržitelnosti a šetrnosti k přírodě. Práce se na základě výzkumné otázky snaží zjistit konkrétní faktory, díky kterých se opakovaně realizuje nákup ve vybraném design shopu.

Teoretická část práce se vynasnaží objasnit několik pojmů z oblasti marketingové komunikace. Vysvětluje pojmy jako je Branding, Influencer marketing, nebo již dříve zmiňovaná Udržitelnost. Práce taktéž definuje pojem Fashion marketing, jeho historii a následný vývoj společně s jeho nynějšími trendy. Popisuje rozdíl mezi Módním marketingem a Merchandisingem a konkrétně se zaměřuje na popis a vysvětlení pojmů z oblasti módního průmyslu.

Druhá, tedy praktická část této práce popisuje vybraný zlínský design shop Red brick, jeho majitelku a zákaznice, které v něm již dříve uskutečnily nákup. Popisuje marketingovou komunikaci design shopu, postavení na trhu a jeho propagační kanály. V praktické části je obsaženo výzkumné šetření, které bylo provedeno formou polostrukturovaných rozhovorů s majitelkou design shopu a vybranou složkou zákaznic.

V části práce jsou využity odborné knižní publikace i elektronické zdroje, které jsou relevantní k samotnému zpracování práce. Jsou zároveň přínosné díky aktuálnosti a přehlednosti. Využity jsou také internetové servery webových stránek či odborných článků, které se týkají obsahu k požadovaným kapitolám.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je složka několika různých prostředků, díky kterým si získává na svoji stranu všechny lidi a následně je proměňuje na své potencionální zákazníky. Jako největší lákadlo na ně využívá šest hlavních prostředků, kterými s nimi komunikuje. Není to však jednoduché a k je k tomu potřeba správné načasování a celkové zvolení těch správných nástrojů.

Autorky Příkrylová Jana a Jahodová Hana ve své knize uvádí fakt, že „Marketingový mix tvoří výroková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástmi komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s.42).

Tohle všechno dělá, aby bylo jednoho dne dosaženo všech stanovených cílů. Aby se následně opakovaly koupě všech zákazníků, aby bylo v podvědomí jméno firmy, aby byly navázány nové spolupráce a vztahy se zákazníky či vybudovaná dostatečná důvěra u nich.

1.1 Reklama

Reklama je všude kolem nás. Stačí se jen pořádně zadívat a uvědomit si její hlavní prvky, kterými komunikuje a upoutává pozornost na veřejnosti. Je to takové pomyslné lákadlo, které cíleně přenáší informace a vzbuzuje zájem u lidí. I když to nemusí být vždy zřejmé, tak reklama z vysoka ovlivňuje kupní chování zákazníků. Svými propagačními vlastnostmi propaguje zboží či služby všemožných kategorií. Propaguje také obchodní společnosti, značky či osoby.

Jaroslav Světlík, známý odborník na marketing a management ve své knize marketingové komunikace uvádí, že „Reklama jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Z pohledu „hierarchie

účinků“ je reklama nejvhodnější při vytváření uvědomění si existence produktu. Slouží tedy k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu“ (Světlík, 2016, s.15).

Koneckonců reklama musí mít vždy stanovený konkrétní cíl, za kterým si bude šlapat pomyslnou cestu, aby se k němu dostala. Je důležité, aby měla přesnou představu proč a na koho se chce zaměřit. Aby si byla vědoma, zda chce použít přímou, anebo nepřímou strategii. Kdyby využila přímou, jde o rychlé získání ohlasu a vše probíhá tak, aby spotřebitel vyhledával spotřební zboží v maloobchodních prodejnách. Naopak proti tomu stojí nepřímá reklama, která se orientuje na stimulaci poptávky z dlouhodobého hlediska. (Labská, Tajtáková, Foret, 2009, s.32)

„Účinná reklama dokáže posílit v zákaznících vnímání aktivity zboží či služby. Výsledkem pak může být spotřebitelská věrnost, častěji opakované nákupy a menší pravděpodobnost vzniku cenových válek mezi konkurenty. Ve firmách, kde je prvotní formou komunikace osobní prodej, bývá reklama podpůrným nástrojem sloužícím k posílení firemní image, image značky, výrobků nebo prodejců“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 68).

1.2 Podpora prodeje

Jedna z další části marketingové komunikace je podpora prodeje. Podpora prodeje je jeden z hlavních iniciátorů, díky kterému si zákazník výrobku všimne, mnohdy si ho i vyzkouší a naváže s ním pomyslný kontakt. Takže lze říct, že se jaksi spoluúčastní na samotném prodeji výrobku. Podpora prodeje využívá několika aktivit a doplňků, mezi které lze zařadit vzorky, kupóny, soutěže, ochutnávky či loterijní hry. (Pavlečka, 2008)

„Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka (v podobě cenových slev, poskytovaných vzorků, soutěží), ale také na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společné propagační kampaně, soutěže dealerů, účastní se veletrhů) a konečně také samotný obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusové odměny za mimořádnou prodejní aktivitu nebo setkání prodávajících v atraktivních letoviscích)“ (Foret, 2011, s. 279).

Stejně jako reklama, tak i podpora prodeje má jasné cíle, kterých chce díky jistému postavení výrobku na trhu dosáhnout. Nejenže se snaží přimět zákazníka k okamžité koupi, ale převážně vyvolat jeho pozitivní reakci, aby mu výrobek utkvěl v paměti a mohl se

k němu zase vrátit. Je však rozdíl v tom, pokud se jedná o podporu prodeje ve formě slev či vzorků zdarma. Ty slouží spíše jako lákadlo k nákupu.

1.3 Public relations

Při prvotním zamyšlení nad termínem public relations je zřejmé, že se každému vybaví komunikace s novináři, firmou či širokou veřejností. Je to však natolik mocný nástroj, že si pod svá křídla bere i budování dobrých vztahů se zaměstnanci, s médii nebo třeba také s dodavateli a investory. Právě o to se public relations snaží a hledá k tomu ty nejlepší způsoby. Je to dlouhodobě řízená činnost, která využívá nemalé množství komunikačních kanálů. Je kreativní a zároveň přesná, kvalitní, avšak nijak vlezlá. (Hardyn, 2018)

„Z literatury známe více než tisíc různých definic PR. Jsou nejrozmanitěji pojaté. Jak ale naznačuje překlad anglického termínu do češtiny, jde o vztahy s veřejností. PR jsou v širším kontextu sociálně komunikační aktivitou (podobně jako propagace, žurnalistika, propaganda, agitace). Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry“ (Svoboda, 2009, s. 17).

„Vůbec největší reprezentační PR seskupení na světě – Public Relations Society of Amerika – nabídla vysvětlení PR praktik následujícím způsobem:

PR pomáhají organizaci a jejím veřejnostem ke vzájemnému přizpůsobení a adaptaci.

PR představují organizační úsilí zaměřené na spolupráci se skupinami lidí.

PR pomáhají organizovat efektivní interakci a komunikaci s klíčovými veřejnostmi.

Jednoznačně zde vyčnívá odvolávka na interakce mezi odesílatelem a příjemcem sdělení, spolupráci, a zejména na vzájemné přizpůsobení a adaptaci obou subjektů. Jinými slovy jde o dialog, komunikaci s někým, a nikoliv komunikaci zaměřenou jednostranně na někoho“ (Kopecký, 2013, s. 24).

1.4 Přímý marketing

„Direct marketing (přímý marketing) se stává součástí každodenního života nás všech, a i když si to neuvědomujeme, čím dál tím více ovlivňuje naše spotřební chování. Jedná se totiž o jednu z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace“ (Světlík, 2018, s. 237).

„Podle Direct marketing association (DMA) zní definice direct marketingu následovně:
„Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“

Direct marketing bychom měli chápat jako určitou filozofii, která je založena na vybudování trvalé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky – stávajícími i potenciálními. V řadě aspektů se odlišuje od ostatních forem marketingové komunikace. Jednak využívá dvousměrné komunikace. Cílová skupina bývá obvykle menší než u ostatních forem a to proto, že tato forma komunikace je úzce zaměřena na ty recipienty, kteří byli vyhodnoceni pomocí údajů příslušné databáze jako potenciálně perspektivní zákazníci. Přímý marketing je nákladnou formou komunikace, na druhé straně je efektivnější a účinnější“ (Světlík, 2018, s. 237).

Direct marketing v současném chápání obsahuje tyto základní části:

Direct mail, On-line marketing, E-mailing, Neadresná distribuce, Telemarketing, Teleshopping, Kioskové nakupování, Vkládání inzerce do novin a časopisů

I když se to nemusí zdát, přímý marketing byl ve světě využíván již v minulém století a není na něm nic nového. Je spíše více inovován a neustále posouván dopředu. Prvotně byly příjemcům bez jakýchkoliv mezičlánků zaslány výrobky a následně je vystřídala poštovní donáška. Je zde však také několik výhod, které přímý marketing mění na vysoce dynamický a rychle se vyvíjejícím nástrojem komunikačního mixu. Řadí se mezi ně přesné zacílení na klienta, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, osobnější přístup a rychlejší oslovení zákazníků a mnoho dalších. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 94, 95)

1.5 Osobní prodej

Je to nejstarší forma komunikačního mixu, a přesto ho využívají vysoce postavené společnosti k prodeji svých výrobků. Jedná se o proces, který probíhá tváří tvář a díky tomu vzniká interpersonální ovlivňovací proces k zaujetí či následné touze po produktu. Osobní prodej můžeme chápat jako proces, odehrávající se jak v kanceláři, tak doma či někde venku. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.125)

Komunikace mezi prodejcem a zákazníkem je v tomto případě u osobního prodeje výrazně efektivnější než u jiných složek marketingového mixu. Zatímco se například reklama spoléhá pouze na jednosměrnou komunikaci a může u ní dojít k neporozumění ze strany zákazníka, u osobního prodeje je to naopak, jelikož zde vždy dojde k okamžité zpětné

vazbě. Může se o tomto jednat v případě, že zákazník potřebuje podrobněji vysvětlit produkt. Osobní prodej je také nápomocný v průmyslovém marketingu a marketingu služeb. (Cant, van Heerden, 2004, s.4)

„Osobní prodej může být uskutečňován přímým kontaktem prodejce se zákazníkem pro něž se někdy používá výrazu „kontakt z očí do očí“, přes telefon nebo přes personalizovanou korespondenci.“

„K cílům osobního prodeje se řadí vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej produktů zákazníkům, poskytování služeb, shromažďování informací, rozmisťování zboží aj“ (Jakubíková, 2008, s.260).

2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

„Tak jako naši zákazníci, prostředí i trh, tak i marketing se neustále mění, vyvíjí. To, co platilo včera a platí dnes, už zítra platit nemusí“ (Krajňák, 2019).

Marketing je odvětvím neustále se vyvíjejícím. Téměř na každodenní bázi je ovlivňován inovacemi, se kterými se musí seznamovat a rychle na ně reagovat. Všechny zaznamenané změny jsou především díky vývoji v komunikačních prostředcích. Samotná doba se neustále vyvíjí a nachází tak onu odpověď v digitálních sférách.

2.1 Internetový marketing

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje, podrobně jako klasický marketing celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak se dotýká i tvorby cen“ (Janouch, 2014, s.20).

Ukryvá v sobě několik různorodých strategií, které využívá k prodeji služeb a výrobků. Existuje několik online platform, nebo systémů, které se starají o zviditelňování obsahu. Mezi ně patří například e-mailový marketing, blogování, online reklamy, videa, podcasty, obsah na webu či sociální média. (Ward, 2021)

Je to ve své podstatě forma, díky které stoupá internetová propagace firmem. Mimo jiné je ovšem důležité podrobné plánování a strategické kroky, které dovedou až k samotným výsledným cílům.

„Internetový marketing bývá označován jako e-marketing, web-marketing nebo online marketing. Často se používá i pojem digitální marketing. Online marketing a digitální marketing zahrnují, kromě internetového marketingu, také marketing prostřednictvím mobilních zařízení“ (Janouch, 2014, s.20).

2.2 Sociální síť

Sociální síť je internetová platforma ke sdílení a komunikování určitého obsahu. Slouží k propojení lidí, ke zjišťování informací, sledování politických záležitostí či sledování různorodých obsahů a tvorby.

Inovace a postupný vývoj sociálních sítí již několikrát změnilu svou podobu. Dnes o nich s lehkostí můžeme říct, že se z nich stala jakási rutina člověka, která dokáže pomoci

s komunikací, sdílením, nebo jistým organizováním. Jejich vývoj však nezná své konce a roste napříč všem novým aktualizacím a zdokonalováním.

Jejich první zmínka a vůbec založení sociální sítě se datuje k roku 1995, kdy se letecký inženýr Radym Conradem chtěl spojit se svými spolužáky. I přes nezdary několika způsobů nakonec využil počítačovou síť, která se postupem času vyvinula ve vysoce prosperující a nesla název classmatec.com (vzor pro český server spolužáci.cz). (Pavlíček, 2010, s. 132)

2.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing, nebo by se dalo říct jakási metoda přímého marketingu. Mobilní marketing je totiž označován, jako reklamní činnost, díky které jsou propagovány produkty a služby. To vše se děje pomocí chytrých technologií, jako jsou telefony, nebo tablety. (Kenton, 2021)

Jedna z velkých výhod mobilního marketingu je ta, že pokud jde o propagaci pomocí mobilního telefonu, je pro danou firmu vysoké plus, že uživatel nosí mobilní telefon u sebe, a proto jsou snadno využívané polohové služby, díky kterým mu jsou podvědomě zasílány reklamy a jiné propagační prvky.

„Mobilní marketing může zahrnovat propagace odeslané prostřednictvím textových zpráv SMS, multimediálních zpráv MMS, prostřednictvím stažených aplikací pomocí oznámení push, prostřednictvím marketingu v aplikaci nebo ve hře, prostřednictvím mobilních webových stránek, nebo pomocí mobilního zařízení ke skenování QR kódů“ (Kenton, 2021).¹

Joe Marcallini vydal článek, kde poukazuje na 10 důležitých prvků, které by měly tvořit strategii mobilního marketingu.

2.3.1 Webová stránka vhodná pro mobily

Dle průzkumů se měl v roce 2013 potvrdit fakt, který uvádí, že se budou uživatelé na webové stránky dostávat pomocí mobilních telefonů více než pomocí svých počítačových

¹ Mobile marketing may include [promotions](#) sent through SMS text messaging, MMS multimedia messaging, through downloaded apps using push notifications, through in-app or in-game marketing, through mobile websites, or by using a mobile device to scan [QR codes](#).

zařízení. Tento fakt byl potvrzen, a dokonce v roce 2019 bylo uvedeno, že meziročně se užívání zvýšilo o více než půl milionu.

2.3.2 SMS zprávy

I když se občas může zdát, že SMS zprávy jsou ty tam, nesou s sebou vysoké množství výhod, co se týče propojení s mobilním marketingem. Jde zejména o připomenutí a upozornění zákazníka, které není nijak vlezlé. Jsou to například banky a maloobchodní řetězce, kteří využívají SMS upozornění pro své klienty na možné slevy či bankovní zůstatky.

2.3.3 SMS hlasování/dotazování

Tento způsob našel své využití především v hlasovacích pořadech a show, kde je nutné zasílat své hlasy prostřednictvím SMS zpráv a vybrat tak konečného diváckého vítěze. Vzbudil však ohlas i u maloobchodních sférách, kdy mohou uživatelé zaslat hlas či anketně odpovědět o produktech či službách maloobchodu.

2.3.4 Mobilní obchod

Tento vzrůst by se dal považovat za výrazně nejvyšší, jelikož se už mnozí uživatelé dokážou ztotožnit s nákupem zboží a služeb pomocí mobilního telefonu. Je uváděno že téměř 60 % uživatelů nakupuje zboží prostřednictvím svých mobilních zařízení.

2.3.5 Mobilní aplikace

Po dobu několika let bylo vyvinuto nespočet možných mobilních aplikací, díky kterým je často zvyšováno povědomí o značce firmy a jejich produktech. Firmy si je zakládají, aby byly poskytovány relevantní informace o produktech, nebo třeba také o různých událostech z oblasti sportu a mnoha dalšího.

2.3.6 Mobilní kupóny

Kupóny se vždy nejčastěji objevovaly s příchodem novinových letáků a časopisů. Dnes se s nimi můžeme setkat díky inovativním krokům i v mobilních telefonech, kdy je stačí přiložit prodávací ke skenování, nebo je automaticky zadat do internetového nákupu. Jsou snadno k naleznutí v SMS zprávách, na e-shopech či webových stránkách.

2.3.7 SMS odměny a krátké kódy

Každý, kdo pošle SMS v určitém tvaru na konkrétní číslo, získá nějakou cenu či výhodu. Tato metoda je k nalezení v několika typech médií, a to například rozhlas, televize či OOH reklama.

2.3.8 QR kódy

Jedna z nejjednodušších technik, jak získat odkaz, informaci k produktu či slevu na jistý komunikovaný obsah. QR kódy jsou jednoduše použitelné díky přiložení mobilního fotoaparátu na kód, který je k nalezení jak v online, tak tištěných médiích. Informace tak je příjemci sdělena okamžitě.

2.3.9 Reklama na mobilním vyhledávání

V internetovém prostředí se nachází nemalé množství kampaní, které napomáhá k vyššímu zviditelnění firem. Uživatelé díky nim mohou najít podniky či jiné potřeby.

2.3.10 Location Based Services

Služby, které jsou ruku v ruce propojeny s polohou. Z BTS nebo GPS čipu lze jednoduše získat konkrétní místo a polohu, kde se uživatel vyskytuje, z jakého místa se přihlásil, nebo kam se chystá. Díky aplikacím Gowalla, Facebook nebo Forsquare je jednoduché přihlásit se na konkrétní místo na kterém se právě nachází. Jelikož si marketéři nepřejí nic jiného, než aby zákazníci propukly do jejich prodejen (Bodnar, 2011).

2.4 Event marketing

Nejlépe užitá akce či ztotožnění se s produktem pramení z osobních zkušeností a zážitků na vlastní oči. Protože jen to působí na podvědomí cíleného zákazníka a dokáže s ním navázat komunikační apel. Event marketing je samotným strůjcem k vytváření intenzivního vztahu se zákazníky, jelikož celková strategie vychází z dlouhodobé a přesné komunikace.

„Podle Nickela (1998) event marketing tvoří zinscenované zážitky, které mají z pohledu firmy, případně značky, zprostředkovat všem zúčastněným zážitky, tedy vyvolat emoce hodící se zároveň k prosazení zvolené marketingové strategie. Jinými slovy přispět pozitivně k vytvářeným firemním hodnotám, respektive vnímání značky“ (Šindler, s.22).

„Bruhn (1997) a Inden (1993) chápou event marketing jako nasazení eventů coby komunikačního nástroje (médiá) v rámci reklamy, podpory prodeje, public relations nebo interní komunikace“ (Šindler, s.22).

Event se pod anglickým názvem chápe jako událost, nebo představení. Je velice složité definovat jeho přesný význam, jelikož se pod ním schovává daleko víc než jednoslovná definice.

I tak ale event marketing dostal několik pojmenování, která do sebe zapadají. Myslí se tím jisté aktivity, díky kterým se firma prezentuje před svými potencionálními zákazníky. Pod záštitou těchto aktivit se často rozumí zážitkové události, jako jsou koncerty, veletrhy, přednášky, semináře, konference a další. Vzbuzuje to tak dojem oslovování nových zákazníků a budování dobrých vztahů s novináři a obchodními partnery. (Slováková, 2021)

Plánování, pořádání a následná účast na akcích je výrazně důležitá pro strategii ke zvýšení potencionálních zákazníků. Akce jsou také příležitostí ke zvýšení loajality, získání nových kontaktů. Event marketing je také vysoce nápomocný ke zvýšení povědomí v online prostředí, jelikož téměř 50 % mileniálů díky propagaci na sociálních sítích zná a navštěvuje akce. (What is Event Marketing, 2021)

2.5 Influencer marketing

Slovem influencer se myslí člověk, který svými výstupy dokáže ovlivnit široké masy lidí. Ovlivňuje nejen svým postojem, ale také svými názory a dokáže v člověku vyvolat touhu po nabízeném produktu. Děje se tak především na sociálních sítích, na kterých si utváří publikum sledujících a následně k nim komunikuje.

Časopis Forbes uvádí, že „Influencer marketing je vztah mezi značkou a influencerem. Influence propaguje produkty nebo služby značky prostřednictvím různých médií, jako ne Instagram a YouTube“ (Mathew, 2018).

Další definici influencer marketingu na svém blogu uvádí Lucie Konečná, která prohlásila, „Jedná se o praxi, při které se firmy domluví na spolupráci s lidmi, kteří mají vliv na určitý segment potencionálních zákazníků. Nemusí se jednat o celebrity, ani se to neváže pouze na Youtubery a Instagramery (i když se v této souvislosti o nich mluví nejvíce), může se jednat o vlivný web, twitterový účet, blog nebo i facebookovou skupinu“ (Konečná, 2019).

3 BRANDING

„Jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy jsou její značky. Úkolem marketingu je jejich hodnotu příslušným způsobem řídit. Vytvoření silné značky v sobě spojuje umění i vědu. Vyžaduje pečlivé plánování, hlubokou dlouhodobou oddanost a nápaditě navržený a provedený marketing. Silná značka přináší věrnost zákazníků – v jejím jádru však musí spočívat skvělý výrobek nebo služba“ (Kotler, Keller, 2013, s. 279).

„Jedná se o disciplinovaný proces spojený s vytvářením jedinečného jména a image produktu, společnosti, nebo služby v mysli spotřebitelů. Děje se tak hlavně prostřednictvím reklamních kampaní s konzistentním tématem. S důsledným používáním identity značky a strategie značky, která je na ní založena“ (Dvornechuck, 2017).²

Kotler a Keller ve své knize Marketing management uvádí, že „Brandingem rozumíme obdaření výrobku nebo služby silou značky. Jeho celou podstatou je vytváření rozdílů mezi výrobky. Branding vytváří mentální struktury pomáhající spotřebitelům utřídit si znalosti o výrobcích nebo službách způsobem, který usnadňuje jejich pozdější rozhodování a tím přináší hodnotu firmě“ (Kotler, Keller, 2013, s. 281).

3.1 Budování brandingu v oblasti textilního průmyslu

Marketing lze kategorizovat do několika odvětví. Do jednoho z nich spadá i tzv. fashion marketing neboli marketing v módním průmyslu.

„Módní marketing je odvětví marketingu, ve kterém se průmysl zabývá reklamními kampaněmi a propagačními akcemi na oděvy a doplňky pro cílové zákazníky. K oslovení maximálního počtu zákazníků lze využít offline i online marketingovou strategii“ (Bhasin, 2019).

Pro efektivní fungování módního marketingu by měla být role obchodníků s módou důležitou funkcí. Musí mít znalosti o společnosti i o trhu, na kterém budou soutěžit s jinými podobnými značkami. Provádí několik úkolů, aby zajistil zachování hodnoty značky. Podílí se na mediálním plánování a brandingu, starají se o zobrazování produktů, starají se také o kreativitu reklamy a fotografií a mnoho dalších úkolů. (Bhasin, 2019)

² It is a disciplined *process* involved in creating a unique name and image for a product, company or service in the consumers' mind. And is done so mainly through advertising campaigns with a consistent theme. With the consistent use of the brand identity and the brand strategy underlying it.

4 FASHION MARKETING

Módní marketing je kreativní odvětví, kterému jde o propojení spotřebitele s produktem. Přivádí člověka k samotnému příběhu, který je s návrhem spojen. Zařazuje ho tím do pomyslného světa trendů a výstřelků, které jsou korespondující s tímto odvětvím. Propojení fashion marketingu a spotřebitele je rovněž tak důležité, jako propojení se samotným tvůrcem, a to s návrhářem, který trendy a image svým produktů vytváří.

Brenda Valades uvádí, že „Fashion marketing je řízení reklamních značek a módních produktů zaměřené na kultivaci potencionálních zákazníků“ (Valades, 2020).³

Podle autorů je v knize Fashion marketing Management uvedeno, že „Módní marketing je aplikace řady technik a obchodní filozofie, která se soustředí na potencionální zákazníky oděvů, výrobků a služeb souvisejících s oblečením za účelem naplnění dlouhodobého cíle organizace“ (Arunraj, Ramesh Babu, 2019, s. 24).⁴

Jedním z nejdůležitějších kroků, který se v módním marketingu neopomíjí, je přesná definice cílové skupiny, od které se očekává, že se z ní stanou cíloví zákazníci, kteří budou opakovaně realizovat nákup. K pravidelným aktivitám, které módní marketéři realizují se řadí průzkum trhů, kteří jsou identifikováni podle demografických, geografických, behaviorálních a psychografických studií. (Stone, b.r.)

Módní marketing je neustále vystavován novým trendům, které je na trhu nutné pozorovat. Konkurence je na trhu s módou totiž šílená. (Espinoza, 2021)

4.1 Historie fashion marketingu

Módní průmysl byl vždy rozdělován do určitých lidských vrstev. Výše postavení lidé, jako například šlechta byly oblékáni více honosněji, než poddaní a běžní lidé. Odlišovali se tak svými blýskavými oděvy, které odrážely jejich bohatství a život v přepychu.

Móda se však odráží od všudypřítomné doby a jejich trendů. Díky tomu taktéž ovlivňuje nejen kupní chování spotřebitelů, ale také jejich pohled na vlastní styl a vizáž.

³ Fashion marketing is the management of advertising brands and fashion products focused on cultivating potential customers.

⁴ Fashion marketing is the application of a range of techniques and a business philosophy that centres upon the customers and the potential customers of clothing-related products and Services in order to meet the long-term goal of the organization.

V 19. století byla móda se vším všudy převážně pro bohaté a mocné lidi.

Začátky masové výroby se datují k polovině 19. století. V tu dobu probíhala výroba oděvů, která nebyla jakkoliv přizpůsobovaná svému kupci. Právě v průmyslovou instituci se móda proměnila až ve století dvacátém.

Oděvní průmysl se rok od roku dral více kupředu a v roce 1915 se stal třetím největším průmyslovým odvětvím, těsně za ocelí a ropou. Na konci 19. století se zrodila myšlenka, která podpořila zakázkovou tvorbu pro veřejnost. (Singh, 2017)

4.2 Vývoj fashion marketingu

Všichni do jednoho můžeme být svědky nezastavitelných generací módy, které tady byly a budou i za několik let. Můžeme sledovat, jak se svými materiály či střihy neustále posunují vpřed, ale mnohdy i vrací. Jdeme s módou dopředu, ale přitom nezapomínáme a stále si připomínáme trendy minulých staletí. Nová doba a internet nám nabízí náhled do doby renesance, baroka, nebo také do doby kdy byli naši rodiče a prarodiče v procesu dospívání. Vzpomeňme si, jak se oděvy darovaly a dědily mezi generačním příbuzenstvem a porovnejme to s tím, jakým způsobem si je dopřáváme dnes. To všechno díky novodobé globalizaci, která nám poskytuje vplout do samotného víru sezónních proudů.

Módní trendy jsou ve světě jako rozjetý vlak, který nabírá na své rychlosti. Obchody se plní rychlou módou, která je díky sociálním médiím na žebříčkách úspěšnosti.

4.3 Současné trendy fashion marketingu

„Fashion je obecně vzato fascinující svět, jehož základním znakem je změna. Je to ovšem svět svým způsobem uzavřený, v mnohém fungující jakoby sám pro sebe, aniž by nabízel snadné možnosti, jak do něj proniknout zvenčí“.

„Průběh jednotlivých procesů závisí kromě jiného na úrovni, ve které se konkrétní firma pohybuje, jedná se o haute couture (HC), ready to wear (RtW), prémiové značky, high street fashion (HSF), fast fashion (FF) a slow fashion (SF)“ (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s.15).

Pokud se však chce uchytit, je důležité vytvářet si spolupráce, protože ta dokáže přilákat nové zákazníky a trhy. Naproti tomu stojí spojení fashion a známý sportovec či jiná celebrita, která může být klíčem k úspěšnosti. Jelikož mají celebrity vysokou náklonost od svých sledujících, dokážou je tak jednoduše ovlivnit a zmátořit na svou stranu.

Marketingová strategie, která je všehovšudy využívána v oblasti fashion marketingu je newsjacking. Tato strategie je preferována značkami, které díky ní používají nejnovější zprávy a trendy k získání vyšší a zdárnější pozornosti od publika, ke zvýšení dosahu a slávě.

Za vývojem fashion marketingu stojí také preference živých vysílání a vstupů. Díky nim značky dokážou oslovit potencionální zákazníky, kteří ho mohou sledovat z různých míst. S tím jdou samozřejmě ruku v ruce sociální sítě, které čím dál tím více nabírají na síle pro jakékoliv odvětví.

Dárky a různé soutěže bývají ve fashion marketingu využívány více a více. Je to tak příjemný rozptyl a osobnější poznání značky.

Jedna z nejvyužívanějších marketingových strategií v současnosti, je affiliate marketing. Ten je jako pomocná ruka pro značku. Díky němu se tak může značka propojit s bloggery a jinými webmastery, kteří napomůžou značce v její propagaci.

Mnoho e-shopů a blogů s módními značkami si také oblíbilo rychlé, stručné a přehledné průvodce poskytující rady a tipy k oblékání či k pouhé inspiraci.

Existuje však mnoho dalších postupů, jak si udržet kvalitní postavení na trhu. Je ale důležité jít s dobou a neustále ji následovat. (Espinoza, 2021)

4.3.1 Haute couture

„Haute couture je synonymem pro oděvy (a doplňky) na nejvyšší úrovni zpracování. Jedná se o originály šité na míru konkrétní osobě, ať už modelce na přehlídku nebo VIP zákazníci. Firmy, které mají tu čest pyšnit se tím, že podnikají v rámci této kategorie, jsou sdruženy do Syndikátu haute couture, který má sídlo v Paříži a pro jehož členy platí velmi přísná pravidla. Patří sem známé luxusní značky jako například Dior, Chanel apod. Kolekce HC jsou dvakrát ročně předváděny na prestižních módních přehlídkách a představují inspiraci pro návrháře, kteří pracují pro značky a retailery na dalších úrovních“ (Haunerová, Khellerová, Šimonovská, 2019, s.15).

Již v 18. století byl tento styl preferován pro dvorní dámy. Mezi hlavní představitelky, které tento luxusní styl módních oděvů uplatňovaly, byla Marie Antoinetta. V roce 1858 byl v Paříži otevřen první obchodní dům, který byl založen anglickým módním návrhářem Charlesem Frederickem Worthem. Tento butik se specializoval na bohaté ženy vyhledávající převážně luxusní kolekce šatů. Po uplynulých deseti letech vznikl v Paříži

úřad zabývající se ochranou označení haute couture a stanovováním jejich kritérií. (Sýkorová, 2017)

Aby návrhář mohl svou kolekci označit záštitou haute couture, jeho oděvy musí být šity přesně na míru dle zákazníka. Ten jej musí během jeho zpracovávání minimálně jednou vyzkoušet. Díky vysokému času stráveném nad šitím modelů, nákladnost látek a precizní práci se ceny za kus šplhají až na stovky tisíc. (Sýkorová, 2017)

4.3.2 Fast fashion

„V posledních několika desetiletích jsme svědky toho, jak se módní trendy mění stále rychleji. Tlak na pracovníky, aby vyráběli více a za nižší ceny, vzrostl spolu s tlaky na spotřebitele, aby se obrátili na nejnovější trendy“ (Crumbie, 2021).⁵

Móda se již dnes kategorizuje do několika skupin. Můžeme si tak i my sami všimnout po vstupu do obchodního centra, že každý z butiků se pyšní odlišnými modely a módními trendy. Jsou to značkové i neznačkové kousky, cenově více a méně dostupné či více a méně kvalitní. Jedna z kategorií, do které spadá módní průmysl a na kterou se v posledních letech čím dál tím více upozorňuje, je takzvaná fast fashion.

Fast fashion by se dala definovat, jako extrémně rychlý cyklus, který na sebe musí neustále upozorňovat nejnovějšími trendy a příliš se nestará o svou vlastní kvalitu.

„Podle statistik se ročně prodá 80 miliard kusů oblečení, což je asi o 400 % více, než před 20 lety. A zatímco dříve ve světě módy existovaly 4 hlavní sezóny (jaro, léto, podzim, zima), dnes se mluví až o 50 sezónách v rámci kalendářního roku“ (Kocmánková, 2021)

„Kdy se systém fast fashion začne hroutit? Je vyzkoumáno, že když nějaký trend přijme 14% lidí tak to přijmou i ostatní. Až 14 % lidí pochopí, že „nové“ oblečení se získává ze secondhandů, ze skříní kamarádek, případně nákupem udržitelných značek, ideálně malých, lokálních, tak se to stane“, uvedla v rozhovoru pro časopis Heroine Kamila Boudová, odbornice a propagátorka udržitelné módy. (Tázlerová, 2021)

⁵ In the last few decades, we have been seen fashion trends changing more and more quickly. Pressure on workers to produce more and at lower prices have grown alongside pressures on consumers to turn to the newest trends.

4.3.3 Slow fashion

Naproti kategorii fast fashion stojí slow fashion. Jsou to dva naprosto rozdílné pojmy, které se díky svým definicím kompletně kříží. Bára Kocmánková ve svém článku prohlásila, že „Slow fashion bere oblečení jako dlouhodobou investici“ (Kocmánková, 2021).

Tento nový termín slow fashion poprvé použila Kate Fletcher v publikaci Sustainable Fashion and Textiles v roce 2008.

Jde v něm převážně o zdůraznění přístupu chování k životnímu prostředí a k samotným výrobním podmínkám. Snaží se, aby bylo na módní kousky nahlíženo jinak.

Je to jednoduché, máte-li vyhlédnutý zimní kabát, o kterém víte, že je vysoce kvalitní, je vyroben v lokální společnosti a jeho cena se pohybuje výrazně výš než kabáty z řetězcových prodejen, našetřete si na něj a následně o něj dostatečně pečujte. Možná vám bude líto, že vlastníte jeden drahý kousek, za jehož cenu byste si takové koupily třeba dva, ale váš šatník nemusí být nutně k prasknutí oblečením z umělých a nekvalitních výrobních materiálů.

Dalším z možných řešení, jak více proniknout do slow fashion kategorie, je nakupování oblečení z druhé ruky. Sekáče, bazary či vintage obchody jsou přímo jako dělané pro udržitelnost.

Existuje však také další možnost, jak zodpovědně přistupovat k nakupování, kterou v článku na svém blogu popisuje Veronika Tázlerová. Jedná se o takzvané CPW neboli cost per wear (cena za jedno nošení). Uvádí příklad, „Když mám doma šaty, které jsem si vzala dvakrát na sebe (a CPW dosahuje astronomických výšin), byl to impulzivní nákup, kterým jsem přilila olej do ohně fast fashion. Pokud mám naopak tričko (ať už z řetězce nebo ze sekáče), které mě doprovází už několik let (tudíž je z kvalitního materiálu), byl to zodpovědný nákup“ (Tázlerová, 2021).

4.3.4 Ready to wear

Ready to wear neboli v českém překladu „připraven k nošení“, je móda běžného stylu, se kterou se setkáváme na každém rohu v kamenné prodejně s oblečením. Toto oblečení je určeno k okamžité koupi a následnému nošení. Je to takzvané oblečení „z regálu“, které zaujme kupujícího, ten si ho následně koupí a obleče. Kousky jsou prodávány v konečném stavu a bez jakékoliv myšlenky na nich cokoliv na míru upravit.

Termín Ready to wear se často překládá do francouzského Prêt-à-Porter. Prêt-à-Porter je obvykle k dispozici dvakrát ročně. Kolekce Pret-a-Porter jsou častěji dostupné před sezónou, aby vyhověly klimatickým a ekonomickým změnám. Tyto kolekce nejsou vyráběny na zakázku. Zákazníci mohou tyto kousky najít například v maloobchodech nebo internetových obchodech. (Fisher, 2016)

„Oblečení Prêt-à-Porter se prodává ve standardizovaných velikostech, takže je připraveno k nošení bez výrazných úprav. Použití standardních vzorů a výrobní linka s nákladově efektivními a rychlými konstrukčními metodami činí oblečení připravené k nošení levné a dostupné pro většinu z nás, kteří si nemohou dovolit módní oděvy“ (Sarina, 2021).⁶

⁶ Pret-a-porter clothes are sold in standardized sizes so that they are ready to be worn without significant alteration. Usage of standard patterns, and factory line production with cost-effective and fast construction methods make the ready to wear clothes inexpensive and affordable to most of us who cannot afford couture garments.

5 UDRŽITELNOST

„Udržitelná móda je vřezahrnující termín popisující produkty, procesy, činnosti a aktéry (tvůrce politik, značky, spotřebitele), jejichž cílem je dosáhnout uhlíkově neutrálního módního průmyslu, postaveného na rovnosti, sociální spravedlnosti, dobrých životních podmínkách zvířat a ekologické integritě“ (Alves, 2021).⁷

Anna Macurová ve svém článku uvádí, že „Trvale udržitelná móda označuje oděvy, boty a módní doplňky, které jsou navrhované, vyráběné, distribuované a také nošené s ohledem na životní prostředí. Nejde jen o to, aby se móda vyráběla ekologicky a neničila planetu. Je to i apel na nás – spotřebitele – abychom se chovali zodpovědně“ (Macurová, 2021).

Udržitelná móda s sebou nese jednu ze základních otázek a to takovou, zda je pro zemi vůbec důležitá. V tomto případě se můžeme setkat s dvěma tábory. Jedni z nich jsou jejími zastánci, druzí se však neuváženě propadají skrze trendy fast fashion. Koneckonců každá mince má dvě strany, proto i udržitelnou módu zastupuje několik důvodů a odpovědí na onu otázku, proč je vlastně tak důležitá.

Naproti tomu stojí totiž fakt, že jsou lidé zvyklí se neustále rozmazlovat a dělat radost v podobě obměny svého šatníku. Díky své neuváženosti se to děje poněkud pravidelně, a to hlavně kvůli nadcházejícím ročním obdobím a módním trendům, které jsou ze značné části udávány sociálními sítěmi. Lidé nakupují levně, ale zároveň ruku v ruce s nejnovějšími trendy. Často si však ale neuvědomují, že to může mít dopad na klimatické změny podnebí, znečištění ovzduší a zamoření různých míst.

Vysoká spotřeba textilií totiž vede k nadměrnému plýtvání. Agentura pro ochranu životního prostředí potvrdila, že až 85 % veškerého vyhozeného textilu skončí na skládkách. (Staff, 2021)

„Módní průmysl má také značnou uhlíkovou stopu, která představuje 10 % celosvětových emisí uhlíku. Kromě toho je zodpovědný za téměř 20 % odpadních vod z pěstování bavlny žíznivé po vodě v oblastech s nedostatkem vody“ (Staff, 2021).⁸

⁷ Sustainable fashion is an all-inclusive term describing products, processes, activities, and actors (policymakers, brands, consumers) aiming to achieve a carbon-neutral fashion industry, built on equality, social justice, animal welfare, and ecological integrity.

⁸ The fashion industry also has a hefty carbon footprint, accounting for 10 % of global carbon emissions. In addition, it's responsible for nearly 20 % of wastewater from growing water-thirsty cotton in water-scarce areas.

I když žijeme ve světě neustálé obnovy a rychlého tempa, jež je pro naši zemi přínosné, některé módní značky neusnuly na vavřínech a pomalu se přizpůsobily stejnému tempu jaké má udržitelná móda. Ze světových značek, jako je H&M, Adidas, nebo Zara se již můžeme setkat s několika kolekcemi, které se snaží přijít k šetrnějším způsobům pro jejich kolekce. (Horák, 2019)

Nejen značky světově známých obchodů přizpůsobují své kolekce pomalé a udržitelné módě. I český módní trh je obsypán několika návrháři, kteří nedají dopustit především na původ a výrobu svého oblečení.

V posledních deseti letech však roste výroba udržitelné módy. Předchází tomu především dopad odpadu, který se ročně vyšplhá až na 92 milionů tun. Mimo jiné s tím souvisí také produkce vody, která průměrně činí až 79 bilionů litru za rok. Lokální výroba dokáže podpořit především její tvůrce, ale i onu planetu zemi. A i když se může zdát, že kolekce vyrobených oděvů není stejně tak rozsáhlá, jako v kamenných prodejnách fast fashion, tak se to vše dokáže vykompenzovat právě na samotné kvalitě. (Konečná, 2021)

5.1 Oblíbené materiály pro udržitelnou módu

Mezi hlavní prvky udržitelné módy se řadí využívané materiály, ze kterých je oblečení a další doplňky zhotovováno. Mnoho látek v sobě ukrývá chemikálie a umělou hmotu, což má za následek nekvalitu produktů a zároveň špatný dopad na životní prostředí.

5.1.1 Není polyester jako polyester

A právě i v módním průmyslu se lze potýkat s jeho nevhodným druhem. Polyester je vyráběn z ropy, k čemuž se však také připisuje jeho levná a rychlá alternativa. Bohužel co se týče náročnosti, tak právě ta je u něj vysoká. Časopis Forbes uvedl, že se pro jeho výrobu využívá až 70 miliard barelů ropy během jednoho roku.

Proto existuje jeho náhrada, a to recyklovaný polyester. Ten je především vyráběn ze směsice roztavených plastových výrobků, které byla vyhozeny. Časově i fyzicky je výroba recyklovaného polyesteru nižší, než u toho „klasického“. Činí to zhruba o 57 % méně.

5.1.2 Veganská kůže vs. Plastová veganská kůže

Jedna miliarda usmrcených zvířat stojí za jedním rokem výroby produktů z konvenční kůže. Jelikož je vyráběna ze zvířat, produkuje uhlíkovou stopu a může způsobovat kožní či

respirační choroby. Proto mnozí návrháři volí náhradu v podobě veganské kůže, která se vyrábí z materiálu PVC nebo polyuretanu.

5.1.3 Kašmír nebo vlna alpaka

Kašmír byl vždy považován za vysoce kvalitní a udržitelný materiál. Bohužel postupem času od něj kvůli vysoké spotřebě koz upadá a firmy ho nahrazují vlnou alpaky. Je to daleko šetrnější materiál, jelikož alpaka produkuje daleko více vlny než běžná koza. Pro představu, na výrobu jednoho svetru jsou zapotřebí čtyři kozy. Naopak jedna alpaka je schopna vyprodukovat dostatečné množství vlny, ze které se zhotoví v průměru 4–5 svetřů.

5.1.4 Organická a konfekční bavlna

Bavlna se řadí do nejvíce rozšířených rostlin světa, ale i tak vyžaduje vysokou péči a starost. Proto se také pěstuje organická bavlna, která není tak náročná na spotřebu vody a zemědělská hnojiva.

5.1.5 Len a hedvábí

Len je příjemný na dotek a má vysoké tepelné funkce v zimě, jeho výroba dokáže vysoce poškodit vodní cesty. Naproti tomu stojí hedvábí, které s sebou nese poněkud nepříjemný styl výroby a zpracování. I tak ale existují daleko přístupnější formy k jeho výrobě, na kterou jsou zcela nutně potřebné opuštěné kukly motýlů.

5.1.6 Bambus

Bambus dokáže svou ekologičností docela klamat. Jeho výhodou je produkce kyslíku a omezování eroze půdy. Bohužel však díky jeho časté sklizni, lidé připravují o přirozené prostředí pandy.

5.1.7 Konopí

I když se to na první pohled nemusí zdát, konopí je stále využívanějším přírodním materiálem k výrobě oděvů. Je to vysoce udržitelná rostlina, která je díky své pevnosti a odolnému růstu nenáročná pro půdu. Konopí je ze všech textilií označováno za neudržitelnější.

Mezi další stále více využívané přírodní materiály lze zařadit například recyklované textilie, které jsou složeny z již použitého vlákna a pro svou následnou spotřebu byla

přeměněna na textili novou. Dalším využívaným typem látek jsou zbytkové textilie. Ty mají označení jako zbytky ze skládek. (Křížová, 2020)

Ač se mohou přírodní materiály jako je konopí, organická bavlna, nebo len zdát bezesporu příjemnější a v první řadě i ekologicky přínosnější, je důležité se orientovat na kvalitu, zpracování a původ pěstovaného materiálu. I zde platí pravidlo, že méně je někdy více, proto kdyby došlo k hromadnému oblékání například lnu v celé populaci, byla by to na první dobrou enviromentální katastrofa. (Kellnerová, 2021)

Téměř všechny materiály vyžadují často lepší podmínky pro svůj růst a následnou péči. Jsou proto poměrně často dováženy z indonéských zemí a regionů. Díky oblastem s lepším podnebím tak prosperuje i samotné pěstitelství.

6 MERCHANDISING

Pojem merchandising je jeden z dalších, které jdou ruku v ruce s marketingem a mají za cíl výrazně zvýšit prodej produktů. Ten se snaží společnost maximalizovat vlivem na své spotřebitele. Ve většině případů se jedná o optimálně stanovenou cenu a správné umístění produktu na místě jeho projede.

„Merchandising zahrnuje všechny neverbální taktiky, které maloobchodníci používají k prezentaci a propagaci svého zboží v prodejně. To zahrnuje uspořádání obchodu, produkty, které se prodávají, jak jsou uspořádány, a dokonce i jejich cenovou strategii“ (Hodge, 2022).⁹

Adam Hayes, autor internetového článku uvedl, že „Merchandising zahrnuje určování množství stanovování cen zboží, vytváření návrhů, vývoj marketingových strategií a stanovování slev nebo kupónů“ (Hayes, 2022).¹⁰

6.1 Módní marketing a Merchandising

Rozdíl, který se uvádí mezi pojmem módní marketing a merchandising je samotný rozsah. Do módního merchandisingu spadá módní design a jeho proces, který je následován prodejem. Módní marketing tvoří pouze strukturu a jakousi stránku módy.

Módní merchandising je předpověď popularity nových kolekcí, módních trendů, barev a optimálního stanovení ceny pro prodej. „Profesionálové v oblasti módního merchandisingu výrobců mohou spolupracovat přímo s módními návrháři, aby našli způsoby, jak učinit návrhy dostupnějšími a žádoucími pro spotřebitele, s ohledem na výběr látek, výrobní metody a propagační akce“ (Schumacher, 2018).¹¹ Nejenže módní merchandising propaguje produkty veřejnosti, pomáhá také k navýšení tržeb díky předem plánovaným strategickým krokům. „Zahrnuje kreativní využití podpory prodeje, reklamy a atraktivních displejů k prodeji produktů velkému počtu lidí“ (Ineed, 2021)

⁹ Merchandising includes all the non-verbal tactics retailers use for presenting and promoting their goods in-store. This includes your store layout, the products you choose to sell, how you arrange them and even your pricing strategy.

¹⁰ Merchandising includes the determination of quantities, setting prices for goods, creating display designs, developing marketing strategies, and establishing discounts or coupons.

¹¹ Manufacturer fashion merchandising professionals may work directly with fashion designers to find ways to make designs more affordable and desirable for consumers, with consideration for fabric selection, production methods, and promotions.

„Do módního merchandisingu se řadí: předvídání módních trendů, nákup kusů a kolekcí k prodeji, stanovení maloobchodních cen, prezentace produktů jak online, tak offline, plánování a tvorba reklam, vytváření kampaní a promo akcí na podporu nákupu“ (Rubinoff, 2021).¹²

Aby byl módní merchandising, jakkoliv úspěšný, vyžaduje dostatečné a podrobné plánování následného zisku, který díky prodeji získá.

Sirena Rubinoff si stojí za tím, že „Úspěšný merchandising vyžaduje pečlivé plánování a pečlivou koordinaci mezi kupujícími, vedoucími prodejen, vizuálními obchodníky, marketingovými specialisty a konzultanty. Je třeba myslet na řadu důležitých úkolů, jako je organizace účtu, skladování, reklama, vypočítaná prezentace a zjišťování spotřebitelských trendů“ (Rubinoff, 2021).¹³

Koneckonců u módního merchandisingu je nejdůležitější znát dopodrobna svůj trh, své vlastní potřeby a potencionální zákazníky, ke kterým komunikujete. Je správné a důležité si sestavit pravidelný režim, dle kterého se budete neustále řídit. Opakované sledování módních trendů či konkurencí je taktéž jeden z klíčů dobrého a úspěšného merchandisingu v textilním odvětví.

¹² To be more specific, fashion merchandising covers the following functions: Anticipating fashion trends that dictate manufacturing and production, Purchasing pieces and collections to sell, Determining retail prices, Showcasing products in an enticing manner, be it online or offline, Planning and making advertisements, Creating campaigns and promos to encourage purchase.

¹³ As such, successful fashion merchandising requires meticulous planning and careful coordination between buyers, store managers, visual merchandisers, marketing specialists, and consultants. There are a variety of important tasks to think about, such as account organization, stocking, advertising, the calculated presentation of displays, and the discovery of consumer trends.

7 METODIKA PRÁCE

Jako metoda práce byla zvolena forma kvalitativního výzkumu. V typickém případě kvalitativní výzkumník vybírá na začátku výzkumu téma a určí základní výzkumné otázky. V průběhu nevznikají pouze výzkumné otázky, ale také hypotézy i nová rozhodnutí, jak modifikovat zvolený výzkumný plán a pokračovat při sběru dat i jejich analýze. (Hendl, 2005, s. 50). Sesbíraná data z tohoto kvalitativního výzkumu mají podobu video rozhovorů, díky kterým byly pořízeny odpovědi. Ty jsou následně zapsány a také vyobrazeny v přílohách bakalářské práce a ve sdílené souboru. K realizaci byla využita služba Google Meets a gmail.com, obě tyto platformy sloužily jako prostředek domluvy a následné realizace individuálních polostrukturovaných rozhovorů.

7.1 Cíle výzkumného šetření

Hlavním cílem práce je na základě kvalitativního šetření zhodnotit postavení na trhu Red brick design shopu a následně doporučit změny vedoucí ke zlepšení současného stavu jeho marketingové komunikace. Práce uvádí vybrané publikum zákaznic, které již dříve do design shopu alespoň jednou zavítaly a se kterými byl jednotlivě zhotoven polostrukturovaný rozhovor. Dále vyobrazuje individuální polostrukturovaný rozhovor s majitelkou, která popisuje vznik, marketingovou komunikaci a další náležitosti design shopu.

V. O. 1.: Co motivuje zákazníky k opakovanému nákupu v Red brick design shopu?

7.2 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu této bakalářské práce je šest zákaznic Red brick design shopu, které v minulosti provedly opakovaný nepravidelný nákup a jeho majitelka, paní Mirka Szórádová. Zákaznice byly vybrány po doporučení majitelky butiku, která autorce poskytla i kontakt. Z důvodu neúspěchu u několika z doporučených zákaznic byly vybrány náhradní, které jsou však z přímého kontaktu ze strany autorky. Jedná se konkrétně o čtyři zákaznice. Věk každé ze zákaznic se liší zhruba o pět let. Dvě ze zákaznic, které nechtěly být nahrávány jsou studentky vysoké školy. Další dvě jsou ženy středního věku. Zbylé tři zákaznice, které s videonahrávkou souhlasily jsou pracující ženy, které mají děti a starají se o domácnost, jedna z nich je však mladá maminka na mateřské dovolené. Všem zákaznicím byly v měsíci březnu zaslány otázky k seznámení a následně proběhla prostřednictvím e-mailové schránky domluva k realizaci rozhovoru. Polostrukturovaný

rozhovor probíhal s každou ze zákaznic zvlášť na platformě Google Meets, na který byla každá zákaznice individuálně pozvaná a následně vyzpovídána. Některé ze zákaznic měly k hovoru připojenou také kameru, jiné souhlasily pouze s hlasovou nahrávkou. Jako objekt výzkumu je také majitelka Red brick design shopu Mirka Szórádová, která měla naprosto totožné podmínky, jako zákaznice. Rozhovor s ní byl však realizován o několik týdnů dřív, proto jí byly otázky poskytnuty již v měsíci únoru.

7.3 Metodika zpracování dat

Jako metoda průzkumu je pro tuto práci zvolena forma polostrukturovaného rozhovoru s majitelkou design shopu Red brick a s jeho zákaznicemi. Oba rozhovory jsou realizovány prostřednictvím platformy Google Meets z důvodu následného poskytnutí videozáznamu, který slouží jako důkaz sběru odpovědí a zároveň jako podklad ke zhodnocení. Tato forma byla také zvolena z toho důvodu časové přístupnosti pro obě strany. Společně s sebou nese také výhodu okamžitého dosažení výsledků, zjištění rozdílných či korespondujících názorů, postavení k dané věci či jiná mínění.

Předem připravené a schválené otázky jsou cíleny především na zvolený Red Brick design shop a jeho zákaznice. Do rozhovoru s paní majitelkou je zahrnuto dohromady 29 otázek a do rozhovoru se zákaznicemi jich je zahrnuto taktéž 29. Všechny otázky jsou otevřeného typu a s možností libovolné odpovědi, která může být formou jednoho slova, nebo souvětí. Všechny otázky jsou dostatečně stručné a přizpůsobeny tak, aby byly participanty pochopeny. Jsou zároveň pokládány ve shodném pořadí a je také kladen důraz na jejich relevantnost k soukromí. Časové rozmezí polostrukturovaných rozhovorů je stanoveno na 45 až 60 minut včetně seznámení s autorkou a její prací. Společně s tím se časová rezerva týká i technických náležitostí, které by mohly v průběhu rozhovoru nastat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 RED BRICK DESIGN SHOP

Praktická část této bakalářské práce pojednává o zlínském design shopu Red brick, který se svým sortimentem zaměřuje na udržitelnou módu. Práce popisuje design shop, jeho postavení na trhu a strategie, kterými komunikuje na veřejnosti. Do praktické části byla také zařazena majitelka design shopu a jeho zákaznice, které v něm alespoň jednou uskutečnily nákup.

Níže uvedená data této kapitoly jsou výsledkem polostrukturovaného rozhovoru s majitelkou, který proběhl dne 3. března 2022 prostřednictvím služby Google Meets. Schůzka byla předem sjednaná několik dní před jejím uskutečněním přes e-mailovou schránku. Majitelka design shopu souhlasila s videonahrávkou celého rozhovoru, který slouží jako podklad pro zpracování výsledků.

8.1 Charakteristika Red brick design shopu

Z malebného design shopu ve zlínských prostorách může být na první pohled zřejmé, že zde byl vystavěn a zařízen již od samých začátků. Ale ani z daleka tomu tak není. Když paní Mirka Szórádová odpočítávala své poslední týdny na mateřské dovolené, přepadávaly ji myšlenky nových začátků a touha po dalším životním posunu a nové etapě. Proto se jednoho listopadového dne v roce 2017 rozhodla založit vlastní módní butik s lokální a udržitelnou módou Red brick design shop.

Red brick je malý zlínský design shop, zaměřující se především na dámskou nabídku udržitelných oděvů. Nachází se v bývalém areálu bařova institutu v budově číslo 15 a svým elegantním stylem si tak udržuje stálou nabídku téměř pět let. Jeho interiér koresponduje s architekturou samotného Zlína. Vnitřní prostory však musely zůstat v souladu zlínského designu, ale i s tím si majitelka Mirka dokonale poradila. Butik je laděn do jednoduchých barev, ve kterých perfektně vyniknou nabízené oděvy. Jedna věc je však v butiku stejně tak speciální, je to specifická cihla, která ale nemá, co dočínění s žádnou z celého města. Tuto cihlu si majitelka zasloužila od svého pradědečka, který ji kdysi sám navrhnul. „V době plánování s designérkou, jsem si vzpomněla, že mám doma cihlu, kterou kdysi navrhl můj pradědeček, tak mě napadlo ji tam dát a vlastně tak i odkázat na něco, co kdysi dělal někdo z mé rodiny.“ Nejen cihly okolo města, ale i tato darovaná do butiku vnesla speciální atmosféru, kterou jen stěží může jeho zákazník přehlédnout.

Veškeré produkty na tomto relativně malém prostoru je více než čtyřicet značek českého původu. Sortiment se skládá především z elegantních kousků jako jsou šaty, sukně, lehké bundičky, ale i módní doplňky, jako kabelky, pásky či šperky.

8.2 Založení butiku a jeho majitelka

Má ráda jednoduchost, minimalismus a tlumené barvy. Naopak proti gustu jí jsou barevné a křiklavé kousky plné třpytek a nejrůznějších flitrů. Mirka Szórádová žije ve Zlíně, má 38 let a dvě děti. Byla tehdy na mateřské dovolené, když se jí do hlavy vměstnal nápad o založení něčeho svého, svého design shopu s oblečením.

Mirka se na veřejnosti ráda ukazuje s modely, které ve svém design shopu sama nabízí. Nejraději si obléká šaty a sukně, díky nimž se neustále snaží upozorňovat na svou ženskost. Jak sama říká, kalhoty u ní dost pokulhávají, jelikož se v jejím šatníku, tak v design shopu objevují jen zřídka.

Její vášeň pro módu tady byla vždy, ale až s plynoucím časem se dostavila ta, ve které nyní i podniká. Až v době mateřské dovolené začínala navštěvovat design trhy a markety, kde čím dál tím více vplula do tématu udržitelných oděvů.

I když se dennodenně obklopuje modely českých designérů, kteří dbají na původ a kvalitu svých kousků, nebylo tomu tak vždy. Majitelka Mirka se o udržitelnost v předešlých letech nezajímala a že její pomyslná přezdívka byla nákupní maniačka. I ona se ráda pohybovala v oblasti fast fashion a nejnovějších módních trendů, které s sebou přinášely veškeré obchody s oblečením, jako je HM, Orsay či Zara. Ráda se zahlcovala moderními kousky, neustále hledala něco nového a dělala si radost. Sama na to však hrdá není a nerada na ono období vzpomíná. „Paradoxně to ale pro mě bylo velkým poučením a čím dál tím více jsem se nad tím zamýšlela, díky tomu jsem se ale dostala k té udržitelnosti.“ Šla s dobou, proto to bere jako jednu z uzavřených kapitol ve svém životě. Dnes si však dělá úsměv kvalitními kousky z obchodů jako je například Nila či Etikbutik.

K založení vlastního podnikání měla blízko vždy. Co se však týče odvětví, to se ovšem změnilo. Jelikož vystudovala management zahradních a krajních úprav, táhlo jí to více k přírodě a představovala si, že si jednou v životě otevře vlastní květinářství. Koneckonců to zas tak od věci není. „Ono se to ale tak vzájemně propojilo, jelikož květiny jsou příroda a produkty v mém butiku jsou na přírodní bázi.“ Vše je tedy tak, jak má být.

8.3 Smysl a podstata udržitelnosti

Jak již Mirka několikrát zmínila, její orientace a smysl v udržitelnosti se objevil až postupem času v posledních čtyřech letech. Kvůli dřívější vášni k nakupování se v ní něco zlomilo a uvědomila si, že se jí to vlastně nezamlouvá. O všem čím dál více přemýšlela a dospěla do bodu, kdy začala i více uvažovat o kontraproduktivním oblečení. Změnily se jí návyky, dodala.

„Člověk obecně inklinuje k tomu, že se snaží hledat ve všech možných odvětvích, které jsou na trhu. I když jsem měla děti, snažila jsem se najít lokální a co nejvíce kvalitní výrobky společně s oblečením. Ono to v podstatě vše do sebe nějakým způsobem zapadá.“

Jedna z největších inspirací, která Mirku ještě více zasvětila do onoho světa udržitelnosti, byla nyní už kamarádka Veronika Blahůtková, která vedla při příležitosti oslav 1. výročí design shopu přednášku na téma Udržitelnost. Díky ní si Mirka více uvědomila důležitost samotné budoucnosti udržitelných výrobků. Myslí si totiž, že je to velice důležité odvětví a budoucí generace do něj budou čím dál tím více zapadat, nebo se alespoň okusí jim to co nejvíce připomínat. Sama totiž vidí, že si tohoto tématu všimly i větší značky, které na to cílí. „Je také vidět, že i lidem to přestává být lhostejné. Ale asi je nejdůležitější jim to pořád říkat, připomínat, ukazovat a dělat osvětu.“ Sama ale také ví, a dokonce se ve svém okolí setkává s lidmi, kteří udržitelnou a ekologickou tvorbu ocenit nedokážou. S těmi se ale už naučila pracovat také. V podstatě jim jejich názor nebere a naučila se jej respektovat. Sami si totiž musí poradit a dojít do bodu, kdy si uvědomí proč jsou náklady na zpracování veškerých těchto kousků o něco nákladnější než běžné kousky z fast fashion butiků.

8.4 Představení produktů společnosti

Jelikož se majitelka Mirka vždy zajímala pouze o tuzemské designéry zakládá si tak i na svém nabízeném sortimentu. Její kousky se rodí především u jednotlivců, kteří si potrpí na kvalitu a zároveň originalitu svých prací. Jak sama uvádí, prodává všehochuť designérů, kteří jsou díky své značce známější a své kousky nechávají šít v šicích dílnách, ale také i ty, kteří si je zatím zpracovávají sami. „Ze začátku jsem chtěla, aby kousky byly pouze od lokálních designérů, především z okolí Zlína. Bohužel těch není tolik, takže z toho nešlo vytvořit celý obchod, proto jej tvoří lidé a značky z celé České republiky a výjimečně ze Slovenska. Ze zahraničí ale neberu nikoho.“ Mirka spolupracuje na komisioní bázi, což znamená, že zboží nekupuje, ale od designérů ho dostává a zodpovídá za něj. V případě

následného prodeje dostane designér částku a majitelka provizi. Neděje se tomu tak pokaždé, veškeré věci případně probíhají na samotné domluvě mezi Mirkou a dodavatelem. Sama majitelka nedokázala přesně odhadnout počet designérů se kterými spolupracuje, ale uvádí, že jich je mnoho. Má stále dodavatele, se kterými již několik let udržuje spolupráci, ale také je ráda obnovuje. „Stane se také, že se s nějakými značkami rozloučím, jelikož se shodneme na tom, že nabízené oblečení neprosperuje tak, jak by mělo, takže se domluvíme buď na ukončení spolupráce, nebo na přerušení.“

Jelikož to jsou produkty udržitelného stylu, je důležité klást důraz na původ jejich materiálu. Ten si všechny zákaznice poctivě vybírají hned z několika nabízených. Mezi ty nejčastější se řadí bambus, tencl, nebo příjemný len. Všechny materiály si však vybírají samotní designéři a nechávají si je vozit z různých koutů České republiky, nebo celé Evropy.

Co se týče zákaznic, tak ty se v Red brick design shopu pohybují různorodě. Jsou to především ženy a dámy, které se jistým způsobem zajímají o udržitelnou módu, ekologii a přírodu. Věková kategorie nehraje zásadní roli, jelikož jsou kousky snadno přizpůsobitelné každé ženě. Pokud by se však měl věk kategorizovat, pohyboval by se v rozmezí od 18 do 60 let. Mirka je ke svým zákaznicím velice příjemná a často je i pozná. „Poznám je a pamatuji si, co si kdo zakoupil. Hodně zákazníků je stálých, ale poznám i ty, kteří se chodí jen dívat. Troufám si říct, že pravidelných zákaznic je více než 30.“

Jelikož je butik umístěn v jedné z budov bařova institutu, není někdy na první pohled zřejmé kde se nachází. Mnoho návštěvníků si jej všimne cestou do knihovny, která se nachází ve stejných prostorách. Je proto i těžko odhadnutelné kolik lidí prodejnu denně navštíví.

8.5 Sociální sítě udávající módní trendy

Módní trendy tady byly a budou vždy, je jen na nás, jak s nimi budeme nakládat a zda jim navzdory kontraproduktivě propadneme. Tak stejně jako sociální sítě hýbou světem a málokomu se podaří uniknout jejich spárům. Mirka s módními trendy moc nechodí, ale sleduje je a orientuje se v nich alespoň prostřednictvím sociálních sítí. Na své kousky nahlíží tak, aby byly i v budoucnu stylové, komplexní a dle oka jejich zákaznic. Snaží se přemýšlet dopředu čím by je zaujala a mnohdy i překvapila. To vše jde však i ruku v ruce s dodavateli, kteří s ní komunikují případně kolekce, které by právě ony zákaznice mohly oslnit. Jelikož si nepotrpí na výrazné křiklavé barvy, upřednostňuje ty snadno

kombinovatelné a neutrální, které jdou jednoduše sladit. „V té udržitelnosti je výhodou, že jsou věci jednoduché a snadno kombinovatelné. Takže to, co bylo z kousků trendy minulý rok, může být i letos, jelikož se jedná je jednoduché modely.“

8.6 Marketing a komunikační kanály

Majitelka design shopu Mirka o sobě v rozhovoru uvedla, že není žádným znalcem marketingu a veškerých jeho funkcí. Sama ale říká, že se v něm snaží na úkor prosperity podniku zlepšovat a zdokonalovat. Hledá v něm výhody, které by mohl přinést jak pro propagační, tak i komunikační stránky svých zákazníků.

Hlavními komunikáty, které jsou aktivně využívány jsou sociální sítě Instagram a Facebook. Obě platformy mají své zástupce několika stovek sledujících. Veškerý komunikovaný obsah si vždy vytvářela sama, nově má však dvě pomocnice, které se v marketingu pohybují o něco více a společně tak domlouvají, plánují a vytvářejí veškerý obsah. „Sociální sítě si spravuji převážně sama, ale momentálně mám dvě brigádnice, se kterými se domlouvám na příspěvcích, na komunikaci a propagaci. Pomáhají mi s točením videí a focením fotografií.

Pravidelná aktivita, kterou se snaží na sociálních sítích udržovat se den ode dne liší. „Snažím se přidávat příspěvky denně, minimálně tedy alespoň na instastories. Chci o sobě stále dávat vědět, abych udržela kontakt a stále na sebe upozorňovala. Někdy to ale není pravidlem a nevyjde to.“ Ani plánované příspěvky nejsou u Mirky nutností, jelikož ne vždy jde všechno podle plánu a následná spolupráce s dodavateli se může kolikrát opozdit.

Mirka své příspěvky propaguje především na Instagramu, kde její butik sleduje přes 1 700 uživatelů. Na Facebooku je počet o něco vyšší a přesahuje 2 000 sledujících. Během svého podnikání začala s placenou propagací na sociálních sítích, aby tak danou věc dostala do širšího povědomí lidí. Především se jedná o nově přichozí novinky, které mohou zákazníky zaujmout. „Když se nám podaří nafotit pěkná fotografie, tak si zaplatím sponzorovaný příspěvek na Instagramu, nebo na Facebooku, ale nedělám to pravidelně, jen občas.“ Naposledy však pro zvýšení nově přichozích zákazníků propagovala příspěvek s názvem „Kudy do Red bricku“, jelikož se Mirce hromadily zprávy s dotazy, že si lidé nejsou jisti, kde přesně se butik nachází a jak se do něj dostat. „Natočily jsme s holkami video, jak se tam dostat, a to jsem dala jako sponzorovaný příspěvek.“

Prozatímní platformy k propagaci jsou pro Mirku a její butik dostačující. V hlavě si s žádnou další myšlenkou o jejich rozvětvení nepohrává a chce se zatím plně věnovat pouze Instagramu a Facebooku. Dokonce se přihlásila na kurz natáčení a střihání videí. Zatím nezvažuje ani internetové stránky, o kterých však byla řeč v době pandemie, kdy zákaznice nemohly prodejnu osobně navštěvovat. Ty ale po chvíli zavrhla, jelikož si stále stojí za tím, aby si zákaznice přišly osobně zboží prohlédnout a vyzkoušet. Také ji v hlavě běží fakt, že internetových e-shopů je na trhu již několik stovek a převážně všichni designéři je vlastní. „Neměla bych na to asi ani úplně čas a také mi to přijde vzhledem k přesycenému trhu dost kontraproduktivní.“

8.7 Plány a budoucnost

Red brick design shop má pouze jednu základnu od samého původu. A právě tak to i v budoucích letech zůstane. Mirka se zatím na žádné další rozšíření nechystá, je spokojená a vše ji vyhovuje tak, jak je. „Varianta by byla, kdybychom na to byly alespoň dvě, to by se dalo, ale pokud je na to člověk fyzicky sám, tak už by to nepřinášelo ten prospěch. Nemyslím si, že sedět na dvou místech je úplně ideální.“

Co se Mirce již několikrát osvědčilo, tak je to minimální plánování a vizualizace následujících let. „Nechávám všemu volný průběh a nic moc neplánuji.“ Proto žádné vyloženě velké kroky a posuny s butikem nechystá. „Často se setkávám s někým, kdo mě dokáže inspirovat a třeba se zase někdo takový objeví, těžko říct, ale momentálně tomu nechávám volný průběh. Dnešní doba je taková, že když řeknete, že si něco naplánujete, tak vám druhý den řekne, že to tak nebude.“

9 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE RED BRICK DESIGN SHOPU

Red brick design shop si zakládá na kvalitní a zároveň přiměřené komunikaci ke svým zákazníkům. Dbá na pravidelnost, správné zacílení a celkovou strategii. I když majitelka příliš neholduje marketingu a jeho případným hodnotám, daří se jí to však krok po kroku sjednotit.

9.1 Popis reklamy

Reklama v Red brick design shopu je založena především na pravidelném přidávání příspěvků na sociálních sítích. Jsou využívány sociální sítě Facebook a Instagram, kde jednou za určitou dobu probíhá placená propagace, která je složena z fotografie, na které je vyobrazen produkt, jenž je či bude prodáván. V době oslav prvního výročí design shopu, byly jako reklamní prvky využívány reklamní letáky, které byly rozmístěny v různých prostorách města Zlín. Majitelka pro svůj podnik nechala zhotovit venkovní banner, který je umístěn před vchodem tak, aby si jej kolemjdoucí mohli všimnout.

9.2 Popis osobního prodeje

Majitelka design shopu Mirka si zakládá na osobním kontaktu se svými zákazníky. Právě proto ani v budoucích letech nezvažuje založení internetového e-shopu, nechce tak přijít o osobní setkání a přímou komunikaci s lidmi, kterým prodává zboží. S každou příchozí návštěvou se Mirka snaží okamžitě navázat kontakt, zeptat se daného zákazníka, zda přišel s konkrétním přáním, či se přišel pouze podívat. Ráda se zákazníků také ptá, zda jsou zdejší, či cestovali zdaleka. Majitelka Mirka se snaží vyhovět všem, a proto již několikrát vedla osobní a soukromé schůzky se zákazníky, kteří ji s předstihem kontaktovali o individuální návštěvu v době, kdy byl Red brick uzavřen. V design shopu je téměř denně, proto se se svými zákazníky vidí neustále a komunikuje s nimi i vybrané produkty. Ptá se jich, co by si přáli v následujících kolekcích a co jim naopak moc nelichotí.

9.3 Popis public relations

Co se týče sociálních sítí, přes které majitelka udržuje stálý kontakt se svými zákaznicemi a navazuje díky nim také kontakty nové, tak o ty se vždy starala sama. Jejich aktivitu a pravidelnost již v několika posledních měsících z poloviny přenechala svým novým brigádnicím. Všechny společně plánují zveřejňování příspěvků, textací, grafické zpracování a reklamní kampaně. Kontakty a následná komunikace se zákazníky tak

probíhá buď přes sociální sítě, přes které se mohou s majitelkou spojit, nebo také prostřednictvím mobilního telefonu, e-mailové adresy anebo osobním setkání a konzultací. S dodavatelem nového zboží udržuje majitelka spojení prostřednictvím mobilního telefonu a e-mailové schránky, díky které je s nimi v kontaktu na denní bázi.

9.4 Popis podpory prodeje

Co se týká prvků podpory prodeje, jednou za čas se vyskytnou slevy na vybrané kousky. Děje se tak ale výjimečně, jelikož si za plnou částku u jednotlivých kousků stojí jak designér, tak majitelka design shopu. Jako bonus jsou pro zákazníky pořádány několikrát do roka různé soutěže, do kterých se mohou prostřednictvím sociálních sítí zapojit.

9.5 Popis přímého marketingu

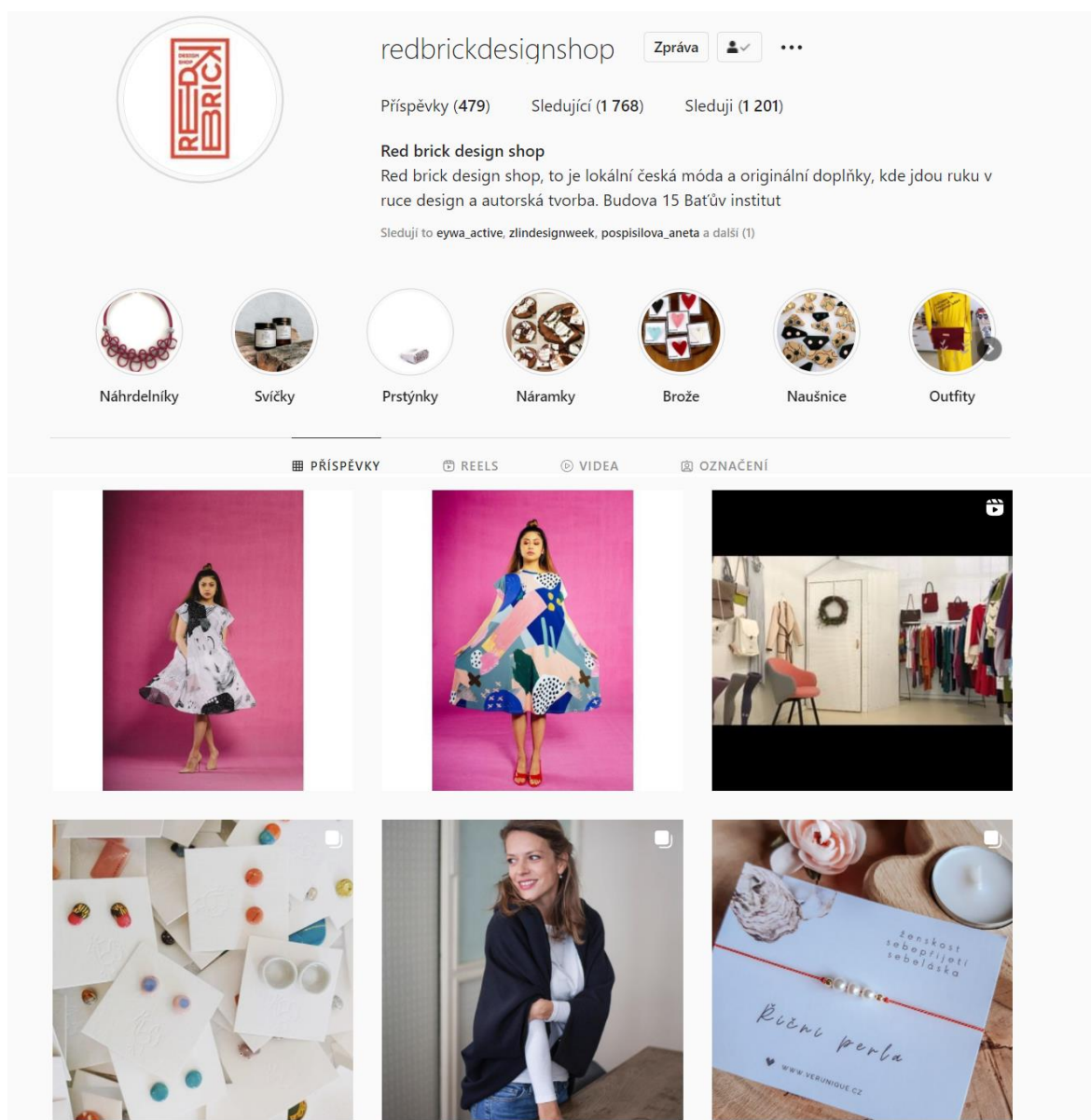
Majitelka nevyužívá žádné prostředky přímého marketingu pro svůj obchod.

9.6 Popis online marketingu

V souladu s novou dobou jde i majitelka Red brick design shopu a to tak, že se aktivně snaží udržet kontakt se svými sledujícími na sociálních sítích. V hlavní roli je zastává Facebook a Instagram. Obě platformy se snaží udržovat neustále v pohybu, téměř denně zveřejňuje nové příspěvky s novinkami, které jsou prodávány v design shopu, přátelsky komunikuje k publiku krátkými a zároveň výstižnými popisky. Často se sledujících ptá na otázky a díky tomu je tak přiměje fotografie komentovat. Mnoho sledujících označuje Red brick design shop na svých vlastních profilových účtech a sdílí tak i vlastní fotografie s pořízeným kouskem z design shopu. Příspěvky jsou nejčastěji zveřejňovány jako fotografie, nebo videa, na kterých vyobrazují prodávané produkty většinou na každodenní bázi. Pokud se tak neučiní, jsou zveřejněny co dva dny. I tak se je však majitelka snaží udržet v pohybu například formou příspěvku ve stories. Pozadí a styling fotografií je pokaždé odlišný, často jsou produkty foceny na bílém pozadí, v přírodě, nebo uvnitř samotného design shopu. Na fotografiích jsou produkty také foceny jednotlivě, na postavě modelky, na věšáku v design shopu či ateliéru, nebo kreativně naaranžovány v různých prostorách. Fotografie na sociální sítě jsou foceny samotnou majitelkou, nebo jejími novými pomocnicemi. Veškerá kreativní pojetí fotek si vytváří sami. Na sociálních sítích se ale také objevují fotografie z konkrétních šicích dílen, se kterými majitelka Red bricku spolupracuje. Sociální síť Facebook je propojena s Instagramem, proto je veškerý obsah naprosto totožný. Aby nebyly zveřejňovány pouze fotky, nově si majitelka pro své

zákazníky připravuje také videa, na kterých přesně ukazuje produkty oblečené na postavě, aby si tak lidé dokázali představit samotný produkt v praxi. Videá jsou kvalitně na průměrné úrovni, v pozadí často hraje příjemná melodie, jejich délka je přiměřená k zabavení a většinou se svou stopáží pohybují okolo 5 až 50 sekund.

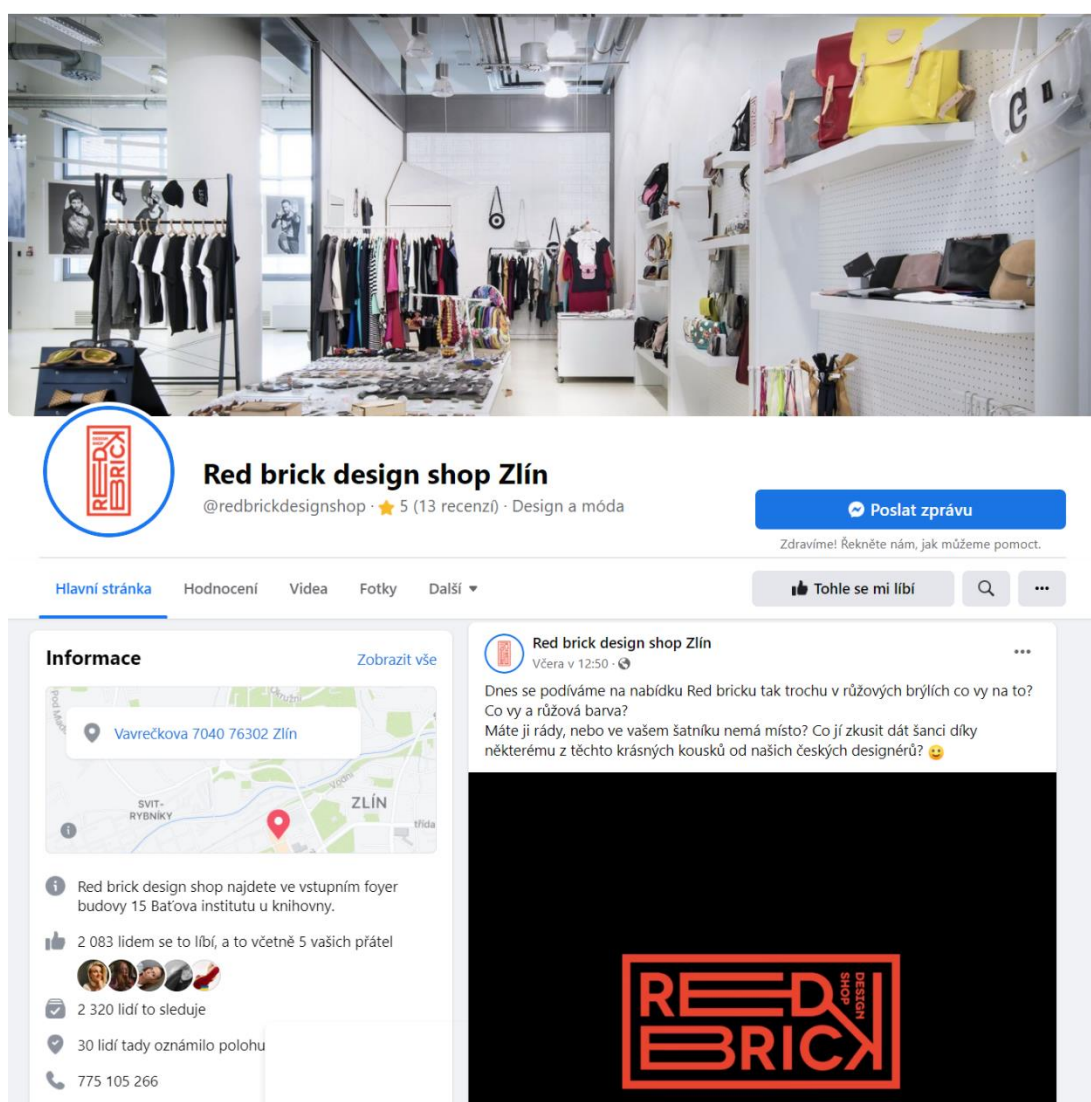
Obě sociální sítě jsou oblíbené a svým dosahem oslovily několik stovek lidí. Mezi sledujícími se ze značně vyššího počtu pohybují ženy. Na Instagramu má Red brick design shop více než 1 700 sledujících a téměř 500 zveřejněných příspěvků. Sledujících na Facebooku se sešlo více než 2 000.



Obrázek 1 Ukázka instagramového profilu – Red brick design shop, (Zdroj: Instagram)

Profil na sociální síti Facebook je výrazně oblíbenější, než instagramový, ale i tak se na něm sledující seznámí s totožným obsahem, který je komunikován na Instagramu. Veškeré fotografie, videa a popisky k nim jsou při zveřejnění propojeny a objeví se na obou platformách zároveň.

Obě sociální sítě mají stejnou profilovou fotografii, která zobrazuje logo design shopu. Jak na Facebooku, tak na Instagramu se mohou sledující jednou za čas setkat s placenou formou reklamy, kterou si majitelka zaplatí. Jedná se převážně o propagaci konkrétního příspěvku s daným produktem a jeho značkou.

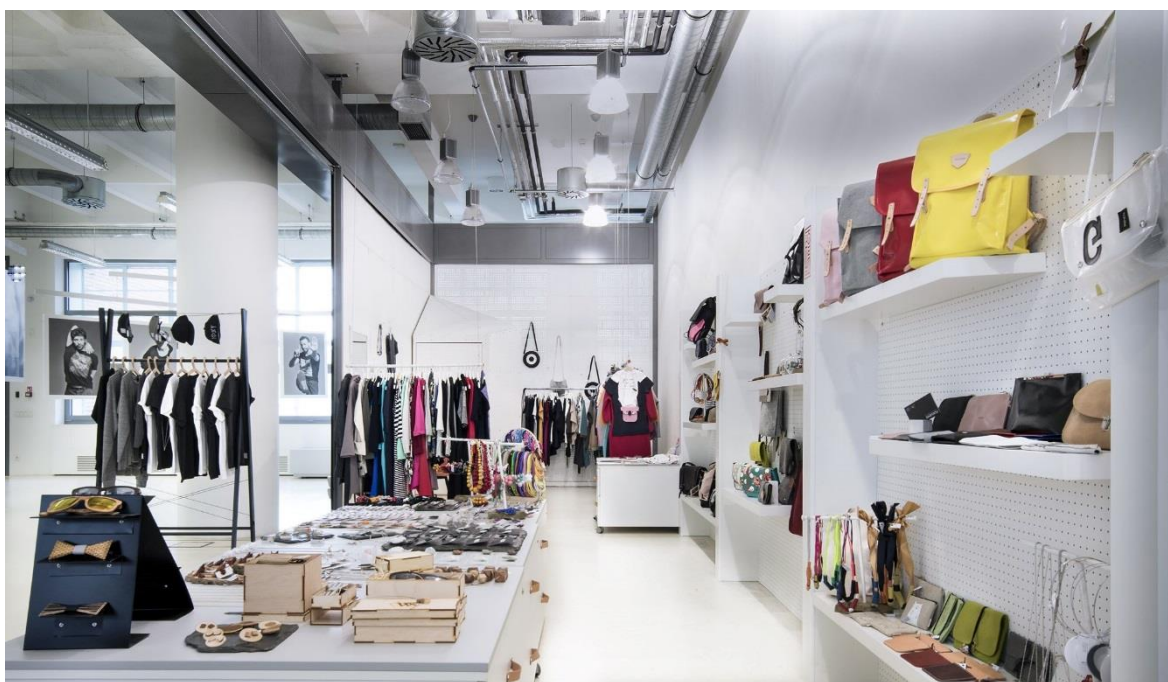


Obrázek 2 Ukázka facebookového profilu – Red brick design shop, (Zdroj: Facebook)

9.7 Popis merchandisingu

V Red brick design shopu je zahrnuto hned několik technik merchandisingu. Mezi jednu z nejdůležitějších je považováno stanovení ceny daného oblečení a doplňků. Jelikož veškeré prodejní předměty jsou dováženy od tuzemských designérů, tak si i oni sami určí částku, za kterou je následně design shop prodá. Ceny jsou určeny hlavně po uvážení, z jakého materiálu jsou produkty zpracovávány a jak vysoké nároky byly vloženy do samotného zhotovení.

Další technikou merchandisingu v design shopu je umístění zboží. Pro to má cit sama majitelka Mirka, která si strategicky s celým rozmístěním do posledního detailu vyhraje. Po vkročení dovnitř design shopu si lze všimnout umístěného oblečení na věšácích, které je kategorizováno hlavně dle designérů, kterým sortiment náleží. Stejně tak dle typu, což si lze představit tak, že oděvy jsou pospolu a šperky společně s doplňky mají zase své místo v jiných prostorách. Oblečení je často umístěno na umělou pannu, aby bylo snáz představitelné na siluetě těla. Je často také rozdělováno dle konkrétních barev, nebo ročního období. K vystaveným kouskům bývají často přidávány doplňky, které opět slouží pro lepší představivost ke kombinování. Uprostřed design shopu jsou umístěny šperky a po celém okraji doplňky, jako například kabelky či batohy. Díky světlým stěnám a jejich barevnému kontrastu, je na ně jednoduše stažena pozornost.



Obrázek 3 Ukázka Red brick design shopu – (Zdroj: Facebook)

10 PŘÍMÁ KONKURENCE VE MĚSTĚ ZLÍN

Lokálních butiků a značek, které ve svém sortimentu podporují k přírodě šetrnou módu neustále přibývá. Mezi dva výrazně konkurující butiky Red bricku se řadí koncept Courage a Place mimi. Tyto dva butiky byly vybrány přímo majitelkou Red bricku.

Courage i Place mimi jsou kamennou prodejnou ve městě Zlín do svého širokého sortimentu nejen udržitelného oblečení řadí také doplňky, tiskoviny, nebo produkty pro děti.

Courage je svým označením koncept store a nachází se ve středu města Zlín, konkrétně na zámku, kde se tak dostává do centra dění různých uměleckých výstav. Pro své zákazníky nabízí širokou škálu více než třiceti značek a designových jmen. Courage podporuje převážně slow fashion, kvalitu v materiálu a také tuzemskou výrobu od ověřených zpracovatelů. Mezi zastoupené značky, které jsou v Courage nabízeny se řadí například leeda, SOOLISTA, eiri a další.

Mezi jeho komunikační kanály se řadí aktivita na sociálních sítích jako je Instagram a Facebook, kde pravidelně přispívají kvalitním obsahem pro své sledující. Courage komunikuje také na svých webových stránkách, které jsou přizpůsobeny stejnému, tedy minimalistickému designu, který nabízí. (Courage, b.r.)

Druhým lokálním konkurentem Red brick design shopu je Place mimi. Prodejna se nachází v blízkosti parku Komenského ve Zlíně a svými nabízenými produkty si zakládá hlavně na originalitě a kvalitě. Stejně jako Red brick a Courage funguje na principu spolupráce s lokálními designéry, kteří v něm mohou své produkty prodávat. Své zákazníky a zároveň sledující pravidelně zahrnuje příspěvky na svých sociálních sítích. Cílovou skupinou jsou převážně maminky, které si v něm vyberou jak oblečení, tak hračky a doplňky pro své děti, ale najdou v něm i oblečení a sortiment pro sebe. Hlavními komunikačními zdroji je Instagram, Facebook a webové stránky, na kterých si lze prohlédnout celkový nabízený sortiment. (Placemimi, b.r.)

Oba designové podniky nabízejí příjemný a velice kvalitní sortiment, a tak stejně vystupují ke svým pravidelným sledujícím na sociálních sítích. Tam pravidelně komunikují obsah a novinky s nimi spojeny.

Dalšími konkurenční design shopy, které se nachází v České republice jsou TYIDENTITY, Deelive, CVRK a mnoho dalších.

11 VÝZKUM

Jako výzkum pro tuto bakalářskou práci byla zhotovena forma polostrukturovaného rozhovoru se zákaznicemi Red brick design shopu, které alespoň jednou uskutečnily nákup v butiku. Zákaznice byly vybrány na doporučení majitelky a z přímého kontaktu od autorky práce. Domluva s šesti zákaznicemi proběhla v měsíci březnu prostřednictvím e-mailové adresy, přes kterou je autorka práce kontaktovala. Po předčasném zaslání připravených otázek k polostrukturovanému rozhovoru si je mohly zákaznice přečíst a seznámit se s nimi. Následně byly domluveny termíny rozhovorů, které také proběhly v měsíci březnu. Dohromady tři z šesti zákaznic souhlasily se záznamem hlasového i video nahrání, další tři s nahrávkami z osobních důvodů nesouhlasily, proto proběhl pouze hovor, během kterého si autorka dělala zápisky s odpověďmi.

Zprostředkovaný polostrukturovaný rozhovor po krátkém úvodu a představení autorky obsahoval dohromady 29 otázek, na které mohla každá z participantek odpovědět dle své vlastní potřeby a preference.

Otázka č. 1: Asi jako každá žena i vy máte ráda módu, jak byste charakterizovala Váš styl?

Téměř všechny zákaznice se shodly na tom, že svůj styl kategorizují do elegance a ženskosti. Mají rády jednoduchost a zastávají přirozené kousky. V běžné dny na sebe nejraději oblékají šaty či sukně, ovšem nepohrdnou ani pohodlnějším kouskům, jako jsou kalhoty, nebo džíny. Vše se také odvíjí od samotného počasí, nálady, nebo také příležitosti.

Otázka č. 2: Jaký typ oblečení nejraději nosíte? (sukně, šaty, kalhoty, mikiny, halenky...)

Mezi konkrétní kousky byly u každé z participantek uvedeny šaty, sukně, ale také džíny a jednoduchá trička. Občas nepohrdnou komfortnějším kouskům, jako jsou domácí pohodlné mikiny.

Otázka č. 3: Setkala jste se někdy s pojmem udržitelnost v módě? Co si o něm myslíte?

Každá z participantek ve své odpovědi uvedla, že pojem udržitelnost zná. Ne všechny jej však znají stejně dlouho. Některé jej znají déle než 5 let, jiné se s tímto pojmem seznámily před zhruba 3 lety.

Otázka č. 4: Myslíte si, že by se téma udržitelnost v módě mělo čím dál tím více rozrůstat?

Při této otázce se střetávalo několik odpovědí, ale všechny však byly ubírány totožným směrem. Každá z participantek uvedla, že udržitelnost je důležitá ať už svou šetrností k životnímu prostředí, tak k samotnému textilnímu průmyslu, který je díky své nadměrné výrobě vysoce přehlcen.

Otázka č. 5: Má podle Vás nějaký smysl pro budoucí generace?

Zákaznice Red brick design shopu se svými odpověďmi shodly, že pro budoucí generace udržitelný móda má smysl, už jen z toho důvodu, že jisté trendy, které se momentálně nachází spíše v sekáčích, se vrací zpět. Také si všimají, že se stále více o tomto tématu mluví.

Otázka č. 6: Díváte se při koupi produktů na jeho složení a původ výroby?

Není tomu tak dlouho co si každá ze zákaznic vždy před koupi nějakého produktu zjišťuje materiál a celkovou jeho kvalitu. Ze všech 6 zákaznic každá potvrdila, že to v posledních letech dělá, aby samu sebe ujistila o kvalitě daného předmětu.

Otázka č. 7: Jak jste se dozvěděla o Red brick design shopu?

Dvě zákaznice jsou z přímého kontaktu od samotné majitelky design shopu, takže stály pomalu u jeho zrodu. Tři participantky se o něj dozvěděly z doslechu svých známých a jedna díky nedávnému stěhování do Zlína kvůli studiu.

Otázka č. 8: Vzhledem k tomu, že je prodejna pouze ve Zlíně, jste nucena dojíždět?

Některé ze zákaznic musí cestu do Red bricku plánovat s předstihem, jelikož nejsou přímo ze Zlína. Konkrétně dvě zákaznice ve Zlíně přímo bydlí, takže to mají do design shopu kousek.

Otázka č. 9: Jak často v butik nakupujete?

Přestože není pro každou z participantek jednoduché do design shopu naplánovat cestu, jejich návštěva v něm se pohybuje zhruba 3x do roka. Avšak pro participantky, které ve Zlíně, nebo alespoň poblíž Zlína bydlí jsou cesty do design shopu pravidelnější. Zastaví se tam klidně i několikrát do měsíce.

Otázka č. 10: Co Vás přimělo v butiku nakupovat? Je to právě ona udržitelnost, kterou se butik prezentuje?

Originalita, jednoduchost a převážně kvalita. Tyto odpovědi se střetly u každé z participantek. Také je to hravost a objevování nových kousků, které nejsou středem klasické fast fashion módy.

Otázka č. 11: Chodíte se do butiku někdy jen tak podívat, nebo jej navštěvujete vyloženě za účelem nákupu?

Příležitostně zde participantky chodí i za pouhou zvědavostí z nových věcí, které vidí zveřejněné na sociálních sítích. Chodí zde ale i za účelem koupi, protože se snaží nakupovat nové kousky pro každé roční období.

Otázka č. 12: Kde zjišťujete novinky, které jsou s Red brick design shopem spojeny?

Všechny participantky uvedly, že veškeré novinky zjišťují na sociálních sítích design shopu.

Otázka č. 13: Myslíte si, že Red brick využívá dostatečné komunikační kanály?

Z odpovědí od participantek je zřejmé, že jsou s veškerými komunikačními kanály, které design shop využívá spokojeny. Líbí se jim chod sociálních sítí a s ním spojené upozorňování na novinky. Jedna z participantek uvedla, že by se jí líbilo vystavení poutavých letáček v prostorách města. Sama totiž měla problém design shop při první návštěvě najít.

Otázka č. 14: Jaké sociální sítě sledujete?

Jelikož má Red brick design shop ze sociálních sítí pouze Instagram a Facebook, byly odpovědi všech participantek naprosto totožné. Všechny tedy uvedly, že sledují instagramový a facebookový účet design shopu.

Otázka č. 15: Co se Vám na nich líbí a co naopak ne?

Mezi hlavními plasy u sociálních sítí, které zákaznice vyzdvihly je pravidelnost a aktivita ve vkládání příspěvků. Dále také milé a uctivé popisky, které dokážou zvednout náladu a zpříjemnit den. Hlavní chválou byla také nově vkládána videa, ze kterých si lze přímo rozpoznat, jak produkt vypadá a jak sedí na postavě. Naopak mezi mínusy zákaznice často uváděly nesladěnost feedu na sociální síti Instagram a také nekvalitu samotných fotografií.

Otázka č. 16: Co říkáte na pravidelnost zveřejňování příspěvků?

I nad touto otázkou se poměrně všechny participantky shodly a uvedly, že se jim téměř každodenní komunikace na sociálních sítích líbí. Občas se však stane, že nemají čas je dennodenně sledovat.

Otázka č. 17: Jak často projíždíte zed' Facebooku a Instagramu?

Zákaznice si ji prohlížejí zhruba každý, až každý druhý den. Záleží na jejich časové vytíženosti a náladě. Jedna z participantek si Facebook neprohlíží vůbec, jelikož upřednostňuje Instagram.

Otázka č. 18: Máte nastavené upozornění na zveřejněné příspěvky?

Menší část participantek nemají nastavené upozornění na nově zveřejněné příspěvky na ani jedné ze sociálních sítí. Dvě uvádí, že upozornění nastavené mají.

Otázka č. 19: Uvítala byste rozšířenější komunikaci? – další sociální sítě (TikTok), nebo webové stránky?

Participantky se u této odpovědi nejčastěji rozpovídaly o tom, že se jim dosavadní komunikační prostředky design shopu líbí. Několikrát se opakovala odpověď, že by se jim líbily webové stránky design shopu, důvodem toho je vzdálenost, která jim nedovoluje každodenní návštěvy kamenné prodejny a rády by se podívaly na novinky v nabídce. Není to pro ně však nutností, protože právě onen kamenný obchod je pro ně jakýmsi místem klidu a radosti, do kterého se chodí dívat raději, než když by měly projíždět stránky. Co se týče sociální sítě TikTok, tak ta není oblíbená u žádné z participantek, proto se k ní ani nepřiklánějí.

Otázka č. 20: Jak se Vám líbí samotná prezentace kolekcí a produktů v design shopu? (vystavené zboží, barvy, uspořádání)

Jelikož si majitelka design shopu umí vyhrát s veškerými detaily své prodejny, tak právě ta je u všech participantek vysoce chválena. Každá vyzdvihla pravidelné a barevně sladěné uspořádání produktů v design shopu. V design shopu jsou produkty vždy pečlivě uspořádány i dle značek od designéra.

Otázka č. 21: Je něco, co Vám v design shopu chybí?

Z opakovaných návrhů, které byly u participantek zmíněny, byl nejčastěji dětský sortiment, který by tam rády viděly. Dále bylo uvedeno spodní prádlo, více různorodých šperků a doplňků, nebo také nové značky a designéri. Také se však participantky shodly na tom, že nabídka je dostatečná, různorodá.

Otázka č. 22: Jaký je Váš oblíbený kousek, který jste si v Red bricku koupila?

Jelikož na začátku téměř každá z žen odpověděla, že se velice dobře cítí v šatech, tak i mezi jejich nejoblíbenější kousky, které si v design shopu Red brick pořídily jsou právě šaty. Nejčastěji od značek La Klara, M Handmade, nebo Muxu. Dále také peněženky, náušnice od značky Kvásek či brože a jiné doplňky.

Otázka č. 23: Jaké materiály máte a nosíte nejraději?

Mezi oblíbené materiály se u zákaznic objevuje převážně kůže, která je v design shopu velice častá, dále lyocell, hedvábí, len, nebo vysokoprocentní bavlna. U šperků, které design shop nabízí to jsou pak minerály a kov.

Otázka č. 24: Red brick design shop kromě oblečení prodává také doplňky a šperky, nakupujete i je, nebo jste zastánci spíše toho oblečení?

Téměř každá ze zákaznic uvedla, že kromě oblečení v design shopu nakupuje také šperky. Mezi ty nejoblíbenější patří náušnice z porcelánu, korále, brože či peněženky. Dvě zákaznice šperkům zatím nepřišly na chuť a přiklánějí se spíše oblečení.

Otázka č. 25: Uvítala byste nové kousky v design shopu?

Většina participantek se shodla na tom, že nabídka v design shopu Red brick je dostatečná a že žádné nové kousky nepotřebují. Padly však nápady typu papírnictví, do kterého se řadí zápisníky, bloky, deníky, knížky od místních vydavatelů či jiné tiskoviny.

Otázka č. 26: Navštěvujete ještě nějaké design shopy podobné Red bricku? Jaké?

Red brick se téměř u všech zákaznic řadí mezi nejoblíbenější design shop, který navštěvují. Ve Zlíně je to u jedné z participantek ještě jeden, který nabízí více papírnictví a tvořivého sortimentu. Mezi další zmíněné design shopy, které zákaznice Red bricku navštěvují je ještě Kvartýr, TYIDENTITY, nebo podobný Red bricku, který se nachází ve Znojmě.

Otázka č. 27: Sledujete i nějaké design shopy či značky na sociálních sítích?

Odpovědi se u této otázky z části lišily, jelikož ne každá ze zákaznic sleduje jiné design shopy. Mezi zmíněné se řadily například Korpus, Keramika, Moon, Ariette, Lesen, nebo Radůstky a Courage.

Otázka č. 28: Čím se od Red bricku liší?

Každý ze zmíněných nabízí buď o něco odlišný sortiment, jinak komunikuje na svých sociálních sítích, nebo nabízí další komunikační kanály, jako jsou například webové stránky.

Otázka č. 29: Je něco, co byste chtěla Red bricku vzkázat? Něco, co nepadlo a ráda byste se o to podělila?

Některé z participantek vychvalují samotnou majitelku butiku, Mirku Szórádovou, kterou mají díky její milé povaze velice rády. Přejí jí mnoho úspěchů v podnikání a vedení design shopu. Také by chtěly, aby se o Red bricku dozvědělo co nejvíce lidí a aby i nadále prosperoval alespoň z takové části, jako doteď.

12 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE RED BRICK DESIGN SHOPU

Red brick design shop si na své pozici v marketingové komunikaci vede velice dobře. Je to malý design shop, který si zakládá na pravidelnou klientelu a vybrané designéry jako své dodavatele. Vede své sociální sítě, na kterých vede malými krůčky do svého centra dění čím dál tím více lidí. Snaží se ukázat novou stránku textilního průmyslu mnohonásobně šetrněji. Je však důležité neustále dbát na správný přístup prezentace a šíření povědomí o značce. Proto byly po shrnutí všech odpovědí zákaznic design shopu navrženy korespondující prvky, které by vedly ke zlepšení samotné marketingové komunikace.

12.1 Návrh reklamy a reklamních strategií

Reklama je jedním z nejdůležitějších pilířů udržení dobrého jména a pověsti jakéhokoliv byznysu. Je důležité se v ní alespoň z jisté části pohybovat, proto se řadí i do jednoho z nejdůležitějších kroků, do kterého by se měl design shop Red brick ponořit o něco víc než doposud. Jako návrh pro reklamní propagaci si autorka práce dovoluje navrhnout klást větší důraz internetové a tištěné reklamy.

12.1.1 Internetová reklama

Pro vyšší viditelnost hrají důležitou roli propagační prostředky jako jsou sociální sítě. Právě tam by bylo dobré zahájit pravidelnost v přidávání placených příspěvků, aby si jich viditelně na hlavní stránce všimli noví zákazníci. Jednalo by se o placení reklamy, která by byla vytvořena z onoho zveřejněného příspěvku z profilu Red brick design shopu pomocí stránky Business Manager. Reklama jednoho obrázku by měla být k vidění alespoň 3x za den po dobu několika dní. Stejně tak by to probíhalo u dalších, nově zveřejněných příspěvků, aby se fotografie prostřídaly a noví zákazníci si tak mohli zapamatovat různé produkty, které design shop nabízí. Podobně by se dala vytvořit reklama stálá, která by komunikovala například profilový obrázek s logem Red brick design shopu. Dále by byl vložen poutavý reklamní text a následně by se zvolil okruh potenciálních uživatelů ke kterým si design shop přeje nejvíce komunikovat. Konkrétně tedy ženy ve věku od 18 do 65 let, které se zajímají o udržitelnou módu a nepohrdnou různými módními kousky a doplňky. Samotnou roli zde však hraje finanční rozpočet a náklady na reklamní propagaci. Ceny za pravidelnost reklamy na sociálních sítích se pohybují v řadě od stokorun do

desítek tisíc, záleží na kvantitě opakování, ale hlavně na samotných preferencích, které si design shop stanoví.

12.1.2 Tištěná reklama

Další forma reklamy by se mohla pohybovat v tištěných médiích. Ze seznamu několika zlínských médií, autorka práce vybrala magazín inZlín, kde se střetávají články ze zákulisí samotného Zlína, jeho volnočasových aktivit, lidí a dalších zajímavostí. V tomto časopise by se mohl Red brick design shop objevit v určité části, kde by pro něj byl vyhrazen speciální prostor na text a na fotografii. Jednalo by se pouze o reklamu pro design shop s možným upozorněním, že se nachází ve Zlíně a že stojí za návštěvu. Inzerce by se mohla pohybovat v rubrice Bařův institut, přímo v těchto místech se totiž samotný Red brick nachází. Tak stejně by mohla vypadat reklamní inzerce v Magazínu Zlín. Jako další časopisy určené ke spolupráci autorka navrhuje CZEHDESIGNMAG, nebo DOLCEVITA. Zde už by mohl být prostor pro článek větší, aby se tam vešlo více fotografií a delší text. Opět by se jednalo o upoutávku na design shop a jeho nabízené produkty,

12.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je opět jedním z důležitých pilířů k udržení dobrých vztahů se zákazníky. Red brick design shop momentálně nenabízí žádné formy podpory prodeje, proto by bylo na místě nějaké vyzkoušet.

12.2.1 Slevy

Autorka práce si dovoluje navrhnout možnost, která se týká získání výhod pro pravidelné zákaznice, jako například slevy na prodávané produkty. Vše by však muselo proběhnout po domluvě s daným designérem, který by musel s množstvím využívání slev na jeho produkty, které Red brick prodává, souhlasit.

12.2.2 Vizitky

Jako další prvek podpory prodeje autorka práce navrhuje dostání vizitek ke každému nákupu. Ty by sloužily jako příjemné zpestření nákupu a zákazníci by si ji tak uchovaly jako památku.

12.2.3 Soutěže

Jednou za určitý čas by také mohly probíhat soutěže na sociálních sítích, kde by byla možnost vyhrát slevu na nákup. Taktéž po projednání s konkrétními dodavateli, kteří poskytují produkty do prodeje.

12.3 Public relations

Neustálému budování a udržování vztahů by měla být vynakládána jistá pozornost i v design shopu Red brick. Autorka této práce by navrhla klást důraz na zákazníky design shopu. Pro zákazníky by byly zhotoveny akce a různé workshopy, kde by se dozvěděli více o nabízeném sortimentu v Red brick design shopu, o udržitelné módě, nebo třeba o samotných designérech a majitelce. V následujících letech by se Red brick mohl domluvit s designéry, kteří by přispívali různými přednáškami, nebo designovými dílnami, kde by se každý z přihlášených účastníků mohl naučit pracovat jako módní designér a pronikl by tak do hloubky celého konceptu.

12.4 Přímý marketing

Jelikož design shop nevyužívá žádné z možných aktivit přímého marketingu, tak si autorka práce dovoluje navrhnout, aby na pravidelné bázi zhotovil rozesílání newsletterů s novinkami, nebo stálými produkty v design shopu. Sloužily by tak k možnému připomenutí pro zákaznice. Zákaznice by se mohly přihlásit k odběru, který by nahlásily buď přímo v design shopu, kde by vyplnily krátký formulář s e-mailem, nebo právě po dostání vizitky, jako nástroje podpory prodeje při nákupu. Tento newsletter by zhotovila společnost, která se zabývá podobnými marketingovými aktivitami, nebo případně brigádnice, které momentálně majitelce pomáhají s marketingem.

Aby se zákaznice ještě více dozvíдалy o nových věcech, doporučila bych zapnout upozornění na nově zveřejněné příspěvky jak na Instagramu, tak na Facebooku. Tato výzva by mohla být obsažena v onom newsletteru, který by byl zákaznicím rozesílán. Pokud by jej však odebírat nechtěly, bylo by jim to nabídnuto během nákupu v prodejně.

12.5 Další návrhy komunikačních nástrojů pro Red brick design shop

12.5.1 Event marketing

Jak již bylo zmíněno výše, jako jedna z možností k lepší propagaci a ukotvení vztahů s veřejností by byla práce na podpoře vztahů se zákazníky. Pro ty, by byly předem pořádané akce v podobě seminářů, workshopů či různých přednášek. Vždy by se kontaktovalo několik dodavatelů Red bricku, tuzemských designérů, kteří produkují udržitelnou módu, nebo jiní podnikatelé, kteří by měli co říct veřejnosti. Program by vypadal následovně. Před zahájením akce by se vytvořily letáky a další plakáty, které by byly rozmístěny na frekventovaných místech ve Zlíně. Během toho by se oslovili designéři a návrháři oděvů. Mohli by se přizvat také řečníci, kteří by na akci pronesli několik slov. Jednalo by se o pouhých pár hodin, a proto by se akce uspořádala v areálu baťova institutu, kde se nachází i samotný design shop. Reklama s pozvánkou by se vložila na sociální sítě, kde by se po jejím zaplacení objevovala několikrát za den. Na akci by probíhaly přednášky a workshopy, které by byly korigovány vybranými designéry, kteří spolupracují s design shopem, nebo podobní příznivci udržitelné módy.

12.5.2 Účast na design marketech

Několikrát ročně jsou pořádány design markety a všemožné veletrhy s designovými kousky. Na ty se může dostat jakýkoliv podnik, designér či podnikatel. Autorka práce by doporučila zažádat o místo na pražském Dyzajn marketu, který každý rok probíhá v oblasti Holešovic. Tam by mohl Red brick vystavovat a následně prodávat vybrané produkty od svých partnerských značek. Jako další podobný koncept je LEMARKET, kde by probíhala spolupráce stejně jako u předešlého veletrhu.

12.5.3 Influencer marketing

Pro vyšší propagaci si autorka práce dovoluje navrhnout využít oslovení možných influencerů, kteří se na svém profilu zaobírají korespondujícím tématem jako propaguje Red brick design shop. Za pokus o oslovení by stála influencerka Nikola Čechová, nebo Mia Doxanská. Obě influencerky na svých instagramových profilech propagují jak módu, tak doplňkové předměty týkající se udržitelných kousků. Navázáním partnerství by se tak mohla zvýšit sledovanost design shopu a tím by tak získal větší množství potencionálních zákazníků. Samotná spolupráce by probíhala formou barteru, kdy by byl influencerkám

nabídnut produkt z design shopu a ony by následně vytvořily na svých profilech příspěvek s propagací.

12.5.4 Sociální sítě

Jelikož je doba sociálních sítí neúprosná, autorka si dovoluje navrhnout, aby byla dostatečně plná pozornost věnována právě jim. Jak Facebook, tak Instagram by doporučila neustále inovovat novými možnostmi pro stálé, ale zároveň i pro nové sledující.

Konkrétně na instagramovém účtu Red brick design shopu by autorka doporučila navrhnout zpracovat na samotném feedu a skládání příspěvků. Fotky produktů navrhuje sladit do určitých barev se stejnolým pozadím tak, aby vždy vynikl produkt. V tomto případě by bylo vhodné kontaktovat fotografa či fotografku, kteří by s celým kontentem pracovali. Stejně tak by autorka práce využila jiné možnosti, které Instagram nabízí. Jedná se konkrétně o uspořádání v sekci „Průvodce“. Zde se dají jednotlivé produkty rozdělit a naskládat podle typu a daný člověk se tak může jednoduše orientovat. Pro ještě lepší propagaci si autorka práce dovoluje navrhnout mluvené instastories, nebo video, které by bylo zveřejněno, aby sledující zjistili, kdo se za vedením design shopu skrývá.

Autorka bakalářské práce by doporučila držet Facebook i nadále v takovém tempu, jaké si udržuje právě teď. Upozorňuje na formát a celkovou kvalitu fotografií a videí, která jsou zveřejněná. Vynechala by černé okraje, kterými jsou ohraničeny videa. Dovoluje si doporučit vymyslet lepší a kreativnější upoutání pozornosti na produkt, který je právě přes video komunikován. Navrhuje se spojit s profesionálnějšími tvůrci, kteří se pohybují v kreativním zpracování videí. Ze začátku by to mohly být i pouzí Youtubeři, Instagrameři či TikTokeři. Následně už zkušeni kameramani a tvůrci.

Textace u veškerých příspěvků je všehovšudy příjemná. Autorka práce si dovoluje navrhnout příspěvky, které by odkazovaly na konkrétní materiály, ze kterých jsou oděvy ušity. Například by navrhla zavést, že by se jednou týdně zveřejnil příspěvek na téma konkrétního materiálu. Popsalo by se jeho složení, jeho kvalitní prvky, původ výroby, zpracování, na jaký typ oděvů se hodí nejvíce a další. Mohlo by to být pro samotné zákaznice zase přínosnější a mohly by se tak více ponořit do tématu udržitelnost.

13 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Výzkumná otázka pro tuto bakalářskou práci zněla, „**Co motivuje zákazníky k opakovanému nákupu v Red brick design shopu?**“

Z výsledků kvantitativního šetření, které probíhalo prostřednictvím strukturovaných rozhovorů přes platformu Google Meets, bylo zjištěno, že opakovaný nákup v Red brick design shopu je uskutečňován převážně díky podpoře samotné udržitelné módy, kterou nabízí. Z výsledků je také snadno rozpoznatelné, že v něm zákaznice nakupují kvůli oné originalitě, kvalitě a hravosti, kterou design shop zastává. Výzkumná otázka, která byla pro tuto práci položena je tímto také i zodpovězena.

Výsledky také ukazují, že každá z participantek si zakládá na podpoře udržitelné módy před fast fashion, která je svými produkty a procesem výroby o dost příznivější a šetrnější k životnímu prostředí.

Jedním z důležitých zjištění od zpovídaných participantek byl fakt, že samotná komunikace design shopu je na dobré cestě. V mnoha případech se všem participantkám líbí pravidelná komunikace, tvorba videí a fotografií na sociálních sítích Instagram a Facebook. Vzhledem k tomu, že design shop komunikuje pouze dvě platformy, tak jsou pro veškeré participantky dostačující a není třeba se prezentovat na jiných, jelikož jsou občas všechny časově vytíženy.

Z otázky zkoumající pravidelné návštěvy design shopu bylo zjištěno, že návštěvy sice neprobíhají na každodenní bázi, ale i tak probíhají pravidelně v souladu s nadcházejícím ročním obdobím.

Do opakovaně vyhledávaných značek se řadí například La Klara, M Handmade, nebo Muxu.

Ze zodpovězených otázek bylo také zjištěno, že Red brick design shop je téměř u všech participantek oblíbeným podnikem, který nabízí udržitelné kousky. I tak však zákaznice na sociálních sítích sledují jiné značky a výjimečně navštěvují i jiné design shopy.

Z odpovědí vyplynulo, že nabízený sortiment butiku je dostačující, ale padly zde i návrhy o jeho rozšíření. Participantky uvedly, že by se jim zamlouvala nabídka dětských věcí, nové kousky oblečení, tiskoviny, knihy a nové doplňky, které by ještě více podtrhly svou originalitu.

ZÁVĚR

Udržitelná móda zatím není na stejném vrcholku popularity jako fast fashion, ale i tak můžeme s čistým štítem říct, že na svém průměrném tempu nabírá stále rychleji a dostává se tak do širšího povědomí v populaci.

Uvědomělé nakupování, které z oné udržitelnosti občas vyloženě křičí je v módním průmyslu stále oblíbenější. Nadměrná konzumace módního průmyslu začíná většinou lidem přerůstat přes hlavu, a proto se lidi snaží najít příznivější variantu, která je prosperující vůči životnímu prostředí a planetě zemi.

Marketingová komunikace je hlavním nástrojem, který se firmy snaží čím dál více pro svou prosperitu a chod firmy inovovat. Je důležité být neustálými svědky nových trendů, možností a strategických kroků konkurence s čímž pak mohou ku svému prospěchu nakládat. A právě o to se snaží i zlínský Red brick design shop, který se malými, ale za to pravidelnými krůčky dostává do chodu běžných marketingových tahů, díky nimž na sebe upoutává stále vyšší pozornost.

Tato bakalářská práce se věnovala tématům jako je marketingová komunikace a módní marketing. V teoretické části jasně definovala konkrétní pojmy z obou oblastí, které byly vysvětleny a popsány z výběru nejrelevantnějších internetových či tištěných zdrojů.

Praktická část se zabírala konkrétním design shopem, který má své sídlo ve městě Zlín. Red brick design shop je malý podnik, který svým sortimentem nabádá ke koupi udržitelné módy. Jeho pravidelné zákaznice se definují jako ženy různorodého věku, které tíhnou k udržitelnosti a šetrnosti oděvního průmyslu. Tyto ženy byly také jedním z výzkumných prvků této bakalářské práce. V praktické části s nimi byl zhotoven výzkum formou strukturovaného rozhovoru. Z toho pak vznikly konkrétní odpovědi na předem připravené otázky ohledně vztahu mezi nimi a Red brick design shopem.

Z odpovědí vyplynulo, že se o daném design shopu dozvěděly díky vlastnímu zájmu o udržitelnost, díky komunikaci na sociálních sítích, nebo od svých známých z okolí. Odpovědi zákaznic také definují, proč v něm opakovaně provádí nákup a co je k tomu vede. Ze sociálních sítí sledují pouze ty, které design shop aktivně vede a mezi které se řadí Instagram a Facebook. Právě díky pravidelnosti a aktivitě, kterou na nich poskytuje, mohou být zákaznice neustále v obraze a zjistit tak novinky spojené s design shopem.

V praktické části jsou také shrnuty odpovědi na předem připravené otázky od samotné majitelky design shopu, Mirky Szórádové, se kterou byl na stejném principu jako se zákazníky zhotoven strukturovaný rozhovor. Ta se rozprávěla o první myšlenky podnikatelského úmyslu, o samotném založení butiku a jeho chodu. Také vyzdvihla plány týkající se inovace butiku z marketingového hlediska.

Tato bakalářská práce mimo jiné došla ke zhotovení návrhů ke zlepšení marketingové komunikace pro design shop Red brick. Autorka práce navrhla nové kroky, jak zlepšit jeho samotný chod a propagaci. Vyzdvihla, na čem by měl prostřednictvím svých sociálních sítí zapracovat a jaké nové kroky podniknout. Konkrétně uvádí lepší vizuální komunikaci a kvalitu fotografií na sociálních sítích. Dále pravidelnou komunikaci a rozvržení zveřejňování příspěvků. Pro design shop a rozšíření jeho povědomí doporučuje navázat spolupráce s influencery, kteří se zajímají o totožný sortiment, který je design shopem nabízen. Navrhla také účast na různých design marketech, nebo naopak jménem butiku uspořádat malou akci pro stálé ale zároveň potencionální zákazníky.

Navrhla také nové doplňující aktivity, které by měl pro svou viditelnost uskutečnit.

Závěrem práce autorka uvádí veškeré použité zdroje, díky kterým bylo možné práci zpracovávat. Jedná se o výčet z internetových článků, elektronických knih, ale také z tištěných publikací, ke kterým měla po dobu zpracování práce přístup.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

2020 FASHION MARKETING: EVERYTHING YOU NEED TO KNOW TO GET AHEAD OF THE CURVE [online]. 15.08. 2019 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://sondoramarketing.com/blog/2020-fashion-marketing/>

ALVES, Ana. *What EXACTLY Is Sustainable Fashion & Why Is SO Important* [online]. 21.10. 2021 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://thevou.com/fashion/sustainable-fashion/>

Ariette: O Ariette [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://ariette.cz/>

BHASIN, Hitesh. What is Fashion Marketing?: Definition of Fashion Marketing [online]. 03.06. 2019 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/what-is-fashion-marketing/>

BODNAR, Kipp. *10 Ways to Leverage Mobile Technology for Marketing* [online]. 25.04. 2011 [cit. 2022-01-05]. Dostupné z:

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/12229/10-Ways-to-Leverage-Mobile-Technology-for-Marketing.aspx>

Courage: O nás [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.courage.cz/o-nas>

CRUMBIE, Alex. *What is fast fashion and why is it a problem?* [online]. 05.09. 2021 [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing/what-fast-fashion-why-it-problem>

DVORNECHUCK, Arek. Brand? branding? or brand identity?: What is branding? Ebaqdesign.medium.com [online]. 06.02.2017 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://ebaqdesign.medium.com/the-differences-between-brand-branding-and-brand-identity-726f0510c89c>

ESPINOZA, Albanis. *15 Fashion Marketing Trends To Watch Out In 2021: Fashion Marketing is a different kind of stuff:* [online]. 16.06. 2021 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://blucactus.blue/fashion-marketing-trends/>

FISHER, Cassandra. *The Real Difference Between Prêt-à-Porter and Haute Couture* [online]. 7.7. 2016 [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://mochni.com/the-real-difference-pret-a-porter-and-haute-couture/>

FORBES - CONCA, James. *Making Climate Change Fashionable - The Garment Industry Takes On Global Warming* [online]. 03.05. 2015n. 1. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/?sh=5c91e44979e4>

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace* [online]. 3. Holandská 3, Brno: Computer Press, 2011 [cit. 2021-11-18]. ISBN 978-80-251-3432-0. Dostupné z: <https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketingova-komunikace-2011.pdf>

HARDYN, Michal. *Co je PR? A proč nepodceňovat public relations?* [online]. 8.11. 2018 [cit. 2021-11-24]. Dostupné z: <https://www.hardyn.cz/pr-public-relations/>

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELLEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion Management* [online]. Praha: Grada Publishing, 2019, s. 192 [cit. 2022-01-17]. ISBN 978-80-271-2626-2. Dostupné z: <https://www.grada.cz/fashion-management-10491/>

HAYES, Adam. *What Is Merchandising?* [online]. 09.01. 2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/merchandising.asp>

HODGE, Brigitte. *What is Merchandising? Definition, Benefits & Cost* [online]. 22. 02. 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://fitsmallbusiness.com/what-is-merchandising/>

HORÁK, Lukáš. *Proč je udržitelný rozvoj důležitý pro módní průmysl: Kudy vede cesta z rychlé módy?* [online]. 10.05. 2019 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://udrzitelnyzivot.cz/proc-je-udrzitelny-rozvoj-dulezity-pro-modni-prumysl/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. : Strategie a trendy* [online]. 1. Praha 7: Grada Publishing, 2008, s. 272 [cit. 2021-11-24]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=LkethvGl24gC&pg=PA260&dq=co+je+to+osobn%C3%AD+prodej&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwidxM76_bH0AhWF_rsIHfKeAoYQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing* [online]. 2. Praha 4: Albatros Media, 2014, s. 367 [cit. 2021-11-29]. ISBN 978-80-251-4311-7. Dostupné z: <https://static.artforum.sk/media/products-files/8d/6d/129681-DB66220.pdf>

KELLNEROVÁ, Veronika. *Udržitelnost a cenotvorba. Etický rozměr módy neznamená, že nad cenovkou musíme přivřít oči* [online]. 08.06. 2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/moda/4975-udrzitelnost-a-cenotvorba-eticky-rozmer-mody-neznamena-ze-nad-cenovkou-musime-privrit-oci>

KENTON, Will. *Mobile Marketing: What Is Mobile Marketing?* [online]. 14.04. 2021 [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>

KOCMÁNKOVÁ, Bára. *Slow fashion vs. fast fashion aneb proč bychom se měli oblékat „pomalu“* [online]. 03.02. 2021 [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://www.rekrabicka.cz/blog/Slow-fashion-vs-fast-fashion-aneb-proc-bychom-se-meli-oblekat-pomalu>

KONEČNÁ, Lucie. Jak na dobrou spolupráci s influencery – youtubeři, instagrameři a blogeři: Začneme od začátku - co je to Influencer

Marketing? Loudavymkrokem.cz [online]. 24.02.2019 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z:

<https://loudavymkrokem.cz/spoluprace-s-influencery/>

KONEČNÁ, Lucie. *25 tipů na české módní značky a pomalou módu: Proč investovat do pomalé a udržitelné módy?* [online]. 30.08. 2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z:

<https://loudavymkrokem.cz/25-tipu-na-ceske-modni-znacky-a-pomalou-modu/>

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: Dějiny - teorie - praxe* [online]. 1. České Budějovice: Grada Publishing, 2013, s. 240 [cit. 2021-11-22]. ISBN 978-80-247-4229-8.

Dostupné z:

https://books.google.cz/books?id=TpCMAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=public+relations&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. U Průhonu 22, Praha 7: Grada Publishing, 2013. 279 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. U Průhonu 22, Praha 7: Grada Publishing, 2013. 281 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRAJŇÁK, Václav. *7 mega trendů digitálního marketingu pro rok 2019* [online]. 08.01. 2019 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/trendy-marketing-2019/>

KŘÍŽOVÁ, Ilona. *Udržitelné vs. neudržitelné materiály* [online]. 07.05. 2020 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://prevlikarna.cz/udrzitelne-vs-neudrzitelne-materialy/>

LABKSÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. Bratislava: EUROkÓDEX, 2009. ISBN 978-80-89447-11-4.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť* [online]. Jan Melvil Publishing, 2019 [cit. 2021-12-03]. ISBN 978-80-7555-085-9. Dostupné z:

https://books.google.cz/books?id=sZSzdWAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=soci%C3%A1ln%C3%AD+s%C3%ADt%C4%9B+pdf&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

MACUROVÁ, Anna. *Co je to udržitelná móda a jak toto hnutí můžete podpořit?: Co je to trvale udržitelná móda* [online]. 05.05. 2021 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z:

<https://www.fashionmagazin.cz/udrzitelna-moda/>

- MATHEW, Joel. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective [online]. 2018 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=23edaf0871a9>
- PAVLEČKA, Václav. Úvod do podpory prodeje. *Focus* [online]. 12.12. 2008n. 1. [cit. 2021-11-19]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje_s282x432.html
- PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010. 132 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- Place mimi: Naše prodejna ve Zlíně* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.placemimi.cz/prodejna/>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha 7: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha 7: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha 7: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RAMESH BABU, Dr. V. a A. ARUNRAJ. *Fashion Marketing Management* [online]. Woodhead Publishing India, 2019, s. 24 [cit. 2022-01-11]. ISBN 978-93-85059-49-0. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=FWmoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=co+je+to+fashion+marketing&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- RUBINOFF, Sirena. *Demystifying Fashion Merchandising: What It Is, Key Principles, and Best Practices* [online]. 08.09. 2021 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.syte.ai/blog/online-merchandising/fashion-merchandising-principles-best-practices/>
- Sarina. *Prêt-à-porter : The kind of clothes that you and I dream and can afford*. [online]. 19.07. 2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://sewguide.com/pret-a-porter/>
- SCHUMACHER, Georgia. *What is Fashion Merchandising?: 3 Things to Know about the Field* [online]. 11.6. 2018 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.artinstitutes.edu/about/blog/what-is-fashion-merchandising>
- SINGH, Namanpal. *Fashion history: Mass Market* [online]. 25.9. 2017 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://medium.com/@namanpalsingh/fashion-history-mass-market-4698bea668b5>

SLOVÁKOVÁ, Olga. *Co je event marketing a jak může pomoci vašemu brandu?* [online]. 2021, 14.05. 2021 [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-to-je-event-marketing/>

STAFF, Brightly. *What Does Sustainable Fashion Really Mean?: The Fashion Industry's Environmental Impact* [online]. 22.10. 2021 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://brightly.eco/what-does-sustainable-fashion-really-mean/>

STONE, Elaine. *Fashion Marketing and Merchandising* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-marketing-merchandising>

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace* [online]. 1. VŠPP Praha, 2016 [cit. 2021-11-18]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace. : cesta k trhu* [online]. 4. VŠPP, a.s., 2018, s. 269 [cit. 2021-11-22]. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně* [online]. 2. Praha: Grada Publishing, 2009 [cit. 2021-11-20]. ISBN 978-80-247-2866-7. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=cIN5U7WXQNUC&oi=fnd&pg=PA10&dq=public+relations+definice&ots=x2hxt92W0U&sig=AqKTtC9-q3ByaypJ1YIa0yNLwoI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

SÝKOROVÁ, Karolína. Fenomén jménem haute couture: To nejlepší z módního světa. *IDnes.cz/magazíny* [online]. 8.7. 2017 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/onadnes/moda/co-je-to-haute-couture-vysoka-krejcovina.A170701_143005_modni-trendy_kace

ŠINDLER, Petr. *Event marketing. : Jak využít emoce v marketingové komunikaci* [online]. Grada Publishing [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=4XVaAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=event+marketing&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

TÁZLEROVÁ, Veronika. *Slow fashion: Kouzelná pilulka, která má spasit módní průmysl* [online]. 07.09. 2021 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.veronikatazlerova.cz/slow-fashion-kouzelná-pilulka-ktera-ma-spasit-modni-prumysl/>

VALADES, Brenda. *What is Fashion Marketing* [online]. 31.01. 2020 [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://blucactus.blue/what-is-fashion-marketing/>

VAN HEERDEN, Neels a M.C. CANT. *Personal selling* [online]. Landsdowne 7779: Juta and Co, 2004 [cit. 2021-11-26]. ISBN 9780702166365. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=gy4K3muCsmsC&printsec=frontcover&dq=personal+sale+marketing+pdf&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=personal%20sale%20marketing%20pdf&f=false

WARD, Susan. *What is Internet marketing* [online]. 5.3. 2021 [cit. 2021-12-02]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348>

What is Event marketing: Guide [online]. 19.03. 2021 [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/event-marketing>

What Is Fashion Merchandising? A Comprehensive Guide [online]. 30.9. 2021 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://in.indeed.com/career-advice/finding-a-job/what-is-fashion-merchandise>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Ukázka instagramového profilu – Red brick design shop, (Zdroj: Instagram) ..	47
Obrázek 2 Ukázka facebookového profilu – Red brick design shop, (Zdroj: Facebook) ...	48
Obrázek 3 Ukázka Red brick design shopu – (Zdroj: Facebook).....	49

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru s majitelkou design shopu Mirkou Szórádovou

Příloha P II: Scénář polostrukturovaného rozhovoru s vybranými zákazníci design shopu

Příloha P III: Audio nahrávky polostrukturovaných rozhovorů s majitelkou a třemi zákazníci

Příloha P IV: Přepis odpovědí polostrukturovaného rozhovoru od tří zákazníků, které si nepřály být nahrávány

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU S MAJITELKOU DESIGN SHOPU MIRKOU SZÓRÁDOVOU

Dobrý den, ráda bych Vás tímto srdečně přivítala u společného rozhovoru a zároveň bych Vám chtěla poděkovat za souhlas s účastí a poskytnutí odpovědí na mé otázky. Ráda bych se Vám ještě jednou představila.

Mé jméno je Lucie Kubínová, je mi 21 let a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně – studuji obor Marketingové komunikace. Jsem nyní ve 3. ročníku a jako jedna z povinných věcí k zakončení ročníku je odevzdání mé bakalářské práce. Tu píšu na téma Marketingové komunikace Red brick design shopu. Ve své práci popisuji témata, která se týkají jak marketingu, tak oblasti módy. Definuji například pojem Fast fashion, Udržitelnost v módě a další.

Pro svou praktickou část jsem si vybrala individuální polostrukturovaný rozhovor, kvůli kterému jsem s Vámi navázala kontakt a do kterého jsem Vás tímto s Vaším souhlasem také zapojila.

V prvé řadě bych Vás ještě jednou uvedla do celkového průběhu tohoto individuálního rozhovoru. Přichystala jsem si pro Vás několik otázek, které Vám budu jednu po druhé pokládat. Otázky budou pokládány postupně a neváže se na ně žádný časový interval, který je nutný pro jejich zodpovězení splnit. Občas se může stát, že budou kvůli nejasnosti otázky doplňovány podotázkami, což ale vůči zřetelnosti odpovědí nemusí nastat. Celý rozhovor se bude pohybovat okolo 30–40 minut, opět se může časová náročnost protáhnout vzhledem k zodpovězeným otázkám.

Pokud mi tedy bude z Vaší strany dovoleno, celý rozhovor by byl zvukově zaznamenán na diktafon. Nahrávka by mi sloužila jako podklad pro přepis do mé bakalářské práce a jako příloha na jejím konci.

Pokud máte jakýkoliv dotaz, můžete se zeptat a pokud je Vám vše jasné, tak bychom mohly začít s rozhovorem a otázkami.

1. Mohla byste se krátce představit? Popsat se dvěmi až třemi větami?
2. Asi jako každá žena, i vy máte ráda módu, jak byste charakterizovala váš styl?
3. Jaký typ oblečení nejraději nosíte? (sukně, šaty, kalhoty, rifle, mikiny...)
4. Jak jste se dostala k módě?
5. Kdy jste se poprvé setkala s pojmem udržitelnost v módním průmyslu?
6. Dívala jste se vždy na původ a kvalitu výroby oblečení které jste si kupovala, nebo to začalo až v době, kdy jste si zakládala butik?
7. Myslíte si, že je udržitelnost v módě důležitá a měla by se na ni klást čím dál tím větší síla?
8. Má podle vás smysl pro budoucí generace?
9. Proč jste se právě vy rozhodla dbát na tento typ módy?
10. Kdy vás přepadla myšlenka založit si vlastní butik a z čeho se zrodila?
11. Snila jste o vlastním butiku odjakživa, nebo jste se v podnikání našla až postupem času?
12. Na jakou cílovou skupinu cílíte? Pro koho produkty zhotovujete?
13. Kde se vlastně rodí vaše kousky? Kdo stojí za samotným návrhem a následným zhotovením?
14. S jakými materiály nejvíce pracujete?
15. Odkud si je necháváte dovážet?
16. Kde berete inspiraci toho, co prodávat, co nechávat šít?
17. Jakými komunikačními kanály propagujete váš butik? (sociální sítě, letáčky, newslettery,...)
18. Jak často se je snažíte komunikovat a být v kontaktu se svými sledujícími/nakupujícími?
19. Využíváte i placené propagace na sociální síti Facebook? Pokud ano, myslíte si, že mají váhu a díky nim se o e-shopu dozví více lidí? Pokud ne, proč? Zvažovala jste je? Plánujete je?

20. Uvažovala jste nad založením dalších sociálních sítí? Instagram, TikTok, webové stránky?
21. Uvažovala jste o založení internetového e-shopu?
22. Máte odhad, kolik lidí zhruba navštíví vaši prodejnu během jednoho dne?
23. Všímate si pravidelných zákazníků? Jsou to spíše ženy?
24. Kam až chcete propagací udržitelné módy dospět?
25. Jak vás napadl název onoho butiku?
26. Máte v plánu v budoucích letech rozšířit vaši prodejnu do jiných měst? (Praha, Brno, Ostrava...)
27. Jaké jsou vaše plány s butikem a značkou do blízké budoucnosti? (cca do 1 roku)
28. Jaké jsou vaše plány s butikem a značkou naopak do vzdálené budoucnosti? (cca 5 až 10 let)

Tímto si myslím, že máme hotovo, všechny mé připravené otázky jsou zodpovězeny a mně nezbývá nic jiného než Vám poděkovat za Váš čas, který jste si našla a který jste vložila do odpovědí na otázky.

Děkuji ještě jednou a přeji hezký zbytek dne.

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU S VYBRANÝMI ZÁKAZNICEMI DESIGN SHOPU

Dobrý den, ráda bych vás tímto srdečně přivítala u individuálního rozhovoru a zároveň bych Vám chtěla poděkovat za souhlas s účastí a poskytnutí odpovědí na mé otázky. Ráda bych se Vám ještě jednou představila.

Mé jméno je Lucie Kubínová, je mi 21 let a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně – studuji obor Marketingové komunikace. Jsem nyní ve 3. ročníku a jako jedna z povinných věcí k zakončení ročníku je odevzdání mé bakalářské práce. Tu píšu na téma Marketingové komunikace Red brick design shopu. Ve své práci popisuji témata, která se týkají jak marketingu, tak oblasti módy. Definuji například pojem Fast fashion, Udržitelnost v módě a další.

Pro svou praktickou část jsem si vybrala individuální polostrukturovaný rozhovor, kvůli kterému jsem s Vámi navázala kontakt a do kterého jsem Vás tímto s Vaším souhlasem také zapojila.

V prvé řadě bych Vás ještě jednou uvedla do celkového průběhu tohoto rozhovoru. Přichystala jsem si pro Vás několik otázek, které budu jednu po druhé pokládat. Otázky budou pokládány postupně a neváže se na ně žádný časový interval, který je nutný pro jejich zodpovězení splnit. Občas se může stát, že budou kvůli nejasnosti otázky doplňovány podotázkami, což ale vůči zřetelnosti odpovědí nemusí nastat. Na celý rozhovor je stanoven časový interval 30–40, ale časová náročnost se může vzhledem k zodpovězeným otázkám či technickým problémům protáhnout, nebo zkrátit.

(Díky souhlasu od Vás mi bylo umožněno odpovědi nahrávat. Nahrávka mi slouží jako podklad pro přepis do mé bakalářské práce a jako příloha na jejím konci.)

Pokud máte jakýkoliv dotaz, můžete se zeptat a pokud je Vám vše jasné, tak bychom mohly začít s rozhovorem a otázkami.

1. Asi jako každá žena i Vy máte ráda módu, jak byste charakterizovala váš styl?
2. Jaký typ oblečení nejrady nosíte? (sukně, šaty, kalhoty, rifle, mikina, halenka,...)
3. Setkala jste se někdy s pojmem udržitelnost v módě? Co si o něm myslíte?
4. Myslíte si, že téma udržitelnost v módě by se mělo čím dál tím více rozrůstat?
5. Má podle vás nějaký smysl pro budoucí generace?
6. Díváte se při koupi produktů na jeho složení a původ výroby?
7. Jak jste se dozvěděla o butiku Red brick?
8. Vzhledem k tomu, že je prodejna pouze ve Zlíně, jste nucena dojíždět?
9. Jak často v něm nakupujete?
10. Co Vás přimělo v butiku nakupovat? Je to právě ona udržitelnost, kterou butik prezentuje?
11. Chodíte se do butiku někdy jen tak dívat a prohlížet věci, nebo ho navštěvujete vyloženě když si jdete něco koupit?
12. Kde zjišťujete novinky, které jsou s Red brick schopeny spojeny?
13. Myslíte si, že Red Brick využívá dostatečné komunikační kanály?
14. Jaké sociální sítě butiku sledujete?
15. Co se Vám na nich líbí a co naopak ne?
16. Co říkáte na pravidelnost příspěvků?
17. Jak často si prohlížíte Facebookovou zed' butiku?
18. Máte nastavené upozornění na zveřejněné příspěvky?
19. Uvítala byste rozšířenější komunikaci? – sociální sítě (TikTok, webové stránky)?
20. Jak se Vám líbí samotná prezentace kolekcí a produktů v butiku? (vystavené zboží, barvy, uspořádání)

21. Je něco, co Vám v butiku chybí?
22. Jaký je Váš oblíbený kousek, který jste si v Red brick koupila?
23. Jaké materiály máte nejraději? Jaké Vás překvapily?
24. Red brick design shop kromě oblečení prodává také doplňky a šperky, nakupujete i je, nebo jste zástupce spíše oblečení?
25. Uvítala byste nové kousky v butiku? Jaké?
26. Jaké další multibrandové butiky navštěvujete?
27. Jak jste se o nich dozvěděla? Mají své sociální sítě? Sledujete je?
28. Čím se od Red brick design shopu liší?
29. Je něco, co byste chtěla k butiku Red brick říct? Něco, co nepadlo ráda byste se o to podělila?

Tímto si myslím, že máme hotovo, všechny mé připravené otázky jsou zodpovězeny a mi nezbývá nic jiného než Vám poděkovat za váš čas, který jste si našla a který jste vložila do odpovědí na mé otázky.

Děkuji ještě jednou a přeji hezký zbytek dne.

**PŘÍLOHA P III: NAHRÁVKY POLOSTRUKTUROVANÝCH
ROZHOVORŮ S MAJITELKOU RED BRICK DESIGN SHOPU A SE
TŘEMI ZÁKAZNICEMI, KTERÉ SOUHLASILY S NAHRÁVÁNÍM**

https://drive.google.com/drive/folders/1FMDOEhdXQmUgkH_whtsx-Sdljbn9edt?usp=sharing

PŘÍLOHA P IV: DOSLOVNĚ PŘEPŠANÉ POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY ZÁKAZNIC, KTERÉ SI NEPŘÁLY BÝT NAHRÁVÁNY

1. Asi jako každá žena i Vy máte ráda módu, jak byste charakterizovala Váš styl?
 - No já mám celkově moc ráda módu. Ráda se obléknu i elegantně, ale i pohodlně, nebo třeba sportovně.
2. Jaký typ oblečení nejraději nosíte? (sukně, šaty, kalhoty, rifle, mikina, halenka...)
 - To záleží, podle nálady, nebo podle příležitosti. Ale nejčastěji asi kalhoty a nějakou halenku, nebo šaty a sukně.
3. Setkala jste se někdy s pojmem udržitelnost v módě? Co si o něm myslíte?
 - Ano setkala, už to bude zhruba ty 3 roky. Myslím si, že je to potencionální styl a pro mě i do budoucna hodně důležitý, jelikož se mi líbí ta myšlenka, která vede k ušlechtilosti s přírodou
4. Myslíte si, že téma udržitelnost v módě by se mělo čím dál tím více rozrůstat?
 - Myslím si, že ano, protože trh je s módou už strašně přesycen a všeho je všude až moc.
5. Má podle Vás nějaký smysl pro budoucí generace?
 - Myslím si, že má, protože lidem není planeta a samotná příroda lhostejná, zajímají se, chtějí pomáhat a myslím si, že právě ta móda je jeden z dobrých prvních kroků právě k té pomoci.
6. Díváte se při koupi produktů na jeho složení a původ výroby?
 - V posledních letech už ano.
7. Jak jste se dozvěděla o butiku Red brick?
 - Prostřednictvím sociálních sítí a také z doporučení mé kamarádky.
8. Vzhledem k tomu, že je prodejna pouze ve Zlíně, jste nucena dojíždět?
 - No přiznám se, že nejsem ze Zlína, tak je to pro mě celkem z ruky, ale pokaždé když mám možnost jet do Zlína, tak zastávku v Red bricku nepřeskočím.
9. Jak často v něm nakupujete?
 - Právě tím, že nejsem ze Zlína, tak příležitostně. Ale kdybych měla říct dohromady, tak jsem tam byla zhruba 10x možná více.
10. Co Vás přimělo v butiku nakupovat? Je to právě ona udržitelnost, kterou butik prezentuje?
 - Líbí se mi samotná atmosféra v butiku, a i kousky od vybraných designérů jsou můj vkus.

11. Chodíte se do butiku někdy jen tak dívat a prohlížet věci, nebo ho navštěvujete vyloženě když si jdete něco koupit?
 - Ano, když mám tedy tu cestu do Zlína, tak se tam zastavím.
12. Kde zjišťujete novinky, které jsou s Red brick schopen spojeny?
 - Na sociálních sítích.
13. Myslíte si, že Red Brick využívá dostatečné komunikační kanály?
 - Pro mě je to dostačující, ale možná bych uvítala i webové stránky abych se mohla dívat na nabídku i mimo obchod.
14. Jaké sociální sítě butiku sledujete?
 - No jen Instagram a Facebook.
15. Co se Vám na nich líbí a co naopak ne?
 - Líbí se mi, že na Facebooku jsou příspěvky celkem aktivně vkládány. Také se mi líbí fotografie, že jsou u nich i milé popisky a také nová videa, na kterých jsou přímo ukázané modely, aby si je uměl člověk představit. A co se mi nelíbí? No možná ten Instagram, ten není moc sladěný.
16. Co říkáte na pravidelnost příspěvků?
 - Ta mi přijde v pohodě, není to nějak přehlcené ani nestojí, teda alespoň na Facebooku, co tak vím.
17. Jak často si prohlížíte Facebookovou zeď butiku?
 - Skoro každý den, možná ob den. Podle toho, jak mám čas na mobil.
18. Máte nastavené upozornění na zveřejněné příspěvky?
 - Ne to nemám.
19. Uvítala byste rozšířenější komunikaci? – sociální sítě (TikTok, webové stránky)?
 - Líbily by se mi ty webové stránky abych se mohla podívat na sortiment. A taky bych si třeba i ráda přečetla něco o původu těch výrobků, nebo o materiálu.
20. Jak se Vám líbí samotná prezentace kolekcí a produktů v butiku? (vystavené zboží, barvy, uspořádání)
 - Když jsem tam byla naposledy tak se mi líbila hodně. Jde vidět, že majitelka si dává záležet na prezentaci a na vystaveném zboží. Líbí se mi, že má všechno své místo.
21. Je něco, co Vám v butiku chybí?
 - Konkrétně asi ne, je tam na mě dost věcí.

22. Jaký je Váš oblíbený kousek, který jste si v Red brick koupila?
- Asi šaty od návrhářky La Klara
23. Jaké materiály máte nejraději? Jaké Vás překvapily?
- Z materiálů mám nejraději asi hedvábí, je pro mě asi nejpříjemnější.
24. Red brick design shop kromě oblečení prodává také doplňky a šperky, nakupujete i je, nebo jste zástupce spíše oblečení?
- Já se přiznám, že spíše oblečení, ale na ty doplňky jsem už také koukala.
25. Uvítala byste nové kousky v butiku? Jaké?
- Na tom jsem ani nepřemýšlela, přijde mi, že je tam snad všechno.
26. Jaké další multibrandové butiky navštěvujete?
- Byla jsem v ostravském TYIDENTITY a když jsem byla v Praze, tak tam jsem se podívala do Design shopu a Kvartýr shop.
27. Jak jste se o nich dozvěděla? Mají své sociální sítě? Sledujete je?
- Ty sleduji také na sociálních sítích. Hlavně teda na Instagramu. Ale spíše sleduji konkrétní designéry, nebo jiné e-shopy, například Kousek, Vena Valnoha.
28. Čím se od Red brick design shopu liší?
- Každý má vesměs podobnou myšlenku, ale většinou to je třeba i sortimentem, nebo i zpracováním sociálních sítí a tak.
29. Je něco, co byste chtěla k butiku Red brick říct? Něco, co nepadlo ráda byste se o to podělila?
- Asi nic konkrétního, jen přeji prosperitu a hodně zákaznic majitelce Red bricku.

1. Asi jako každá žena i Vy máte ráda módu, jak byste charakterizovala Váš styl?
 - Asi něco mezi formální a trochu výstrelkovým stylem. Mám ráda, když se obyčejné oblečení doplní o nějaké hravé a originální kousky.

2. Jaký typ oblečení nejraději nosíte? (sukně, šaty, kalhoty, rifle, mikina, halenka, ...)
 - Šaty. V zimě asi méně, ale když to jde, tak je mám nejraději.

3. Setkala jste se někdy s pojmem udržitelnost v módě? Co si o něm myslíte?
 - Ano, asi od střední. Takže nějakých 5–6 let už to bude určitě.

4. Myslíte si, že téma udržitelnost v módě by se mělo čím dál tím více rozrůstat?
 - Myslím si, že smysl to určitě má. Sama vidím i ve svém okolí, že každý má těch kousků ve svém šatníku opravdu hodně a nemyslím si, že je to úplně potřeba. Není to vždy o tom, že jich má člověk úplně hodně, ale jelikož se zajímám o design a o lokální tvůrce, tak si myslím, že je to všechno provázané a vidím právě tu potřebu je podporovat.

5. Má podle Vás nějaký smysl pro budoucí generace?
 - Určitě ano a myslím si, že je to i tím, že se o tom i více mluví. Navíc jde vidět, že se vrací retro styl, který je jen v sekáčích, takže i právě díky tomu o tu udržitelnost ten zájem roste.

6. Díváte se při koupi produktů na jeho složení a původ výroby?
 - Ano, je to většinou první věc, na kterou se dívám. Je to pomalu moje úchylka, hned mě zajímá, kde byl kousek vyrobený a kdo ho vyrobil. A když vidím, že má nějaké dobré složení, tak z toho mám ještě větší radost.

7. Jak jste se dozvěděla o butiku Red brick?
 - Když jsem šla na vysokou školu do Zlína, tak jsem právě hledala nějaké design shopy, které produkují udržitelnou módu, ať už šperky, doplňky, nebo právě to oblečení.

8. Vzhledem k tomu, že je prodejna pouze ve Zlíně, jste nucena dojíždět?
 - Jelikož bývala ve Zlíně právě díky vysoké škole a teď už i pracovně, tak je to pro mě kousek a dojíždět nemusím.

9. Jak často v něm nakupujete?
- To se dost liší. Je to například i podle období, jestli má někdo z mého okolí třeba narozeniny, nebo se blíží Vánoce. Anebo když si vyloženě chci do sebe nějak zainvestovat. Ty kousky jsou sami o sobě poměrně dražší, takže když si chci udělat radost, tak se tam zastavím. Pohybuje se to třeba jednou za půl roku kdy si vyloženě něco koupím, ale častěji se tam chodím jen tak dívat.
10. Co Vás přimělo v butiku nakupovat? Je to právě ona udržitelnost, kterou butik prezentuje?
- Ať už ta udržitelnost tak právě i ta originalita, že ty věci, které si tam koupím nemá jen tak někdo a zároveň si taky rozšiřuji právě to pole, jací jsou ti lidé z té udržitelné „scény“. Ráda poznávám právě nějaké nové tvůrce, které jsem předtím neznala a ta. Takže i nějaké to objevování, originalita a tak.
11. Chodíte se do butiku někdy jen tak dívat a prohlížet věci, nebo ho navštěvujete vyloženě když si jdete něco koupit?
- Ano, chodím tam i jen tak kolem. Stává se to podle mě víc často.
12. Kde zjišťujete novinky, které jsou s Red brick schopeny spojeny?
- Sleduji sociálně sítě, kde dávají podle mě dost věcí, až se mi občas stane, že něco zapadne a já si toho nevšimnu.
13. Myslíte si, že Red Brick využívá dostatečné komunikační kanály?
- No oni nemají webovky, což je podle mě trochu škoda. Myslím si, že by to šlo ale ještě víc, když jsem hledala například na Vánoce nějaké věci, tak jsem musela pátrat, jestli je nabídka aktuální nebo ne, takže se dost často stávalo, že jsem se sebrala a do butiku šla osobně. Na druhou stranu jde vidět, že se snaží a že to není nejhorší.
14. Jaké sociální sítě butiku sledujete?
- No hlavně Instagram a sem tam Facebook, ale spíše ten Instagram
15. Co se Vám na nich líbí a co naopak ne?
- Hlavně pravidelnost. A nelíbí se mi ten občasný zmatek.
16. Co říkáte na pravidelnost příspěvků?
- Ta se mi líbí, přijde mi, že postují často a že se má člověk pořád na co koukat. Občas se teda stane, že je toho až moc a je to pro mě takové matoucí, ale když mám čas a sednu si k tomu, tak najdu, co jsem potřebovala.

17. Jak často si prohlížíte Facebookovou zed' butiku?
- Tak ten Instagram asi denně, protože dost často zveřejňují nové příspěvky, tak mi to skočí na hlavní stránce a já se podívat přímo na profil.
18. Máte nastavené upozornění na zveřejněné příspěvky?
- Ano mám nastavené upozornění na Instagramu.
19. Uvítala byste rozšířenější komunikaci? – sociální sítě (TikTok, webové stránky)?
- Asi webové stránky, TikTok úplně ne. Ale co by se mi líbilo, tak je na Instagramu taková funkce, myslím, že se tomu říká průvodce, že jdou vidět jednotlivé produkty a můžou se rozdělit na kabelky, oblečení atd., tak to by se mi líbilo.
20. Jak se vám líbí samotná prezentace kolekcí a produktů v butiku? (vystavené zboží, barvy, uspořádání)
- To se mi líbí moc, je to otevřený prostor, hned lidi vidí, co tam je, líbí se mi, že je tam prostor i když tam jdu s batohem, což se v některých podobných design shopech nedá, jak jsou malé. Ten prostor není úplně největší, ale to je na tom podle mě fajn. Je to přehledné, na kraji je třeba kosmetika v jiných místech zase oblečení a šperky a tak dále. Takže přehledný mi samotný obchod přijde.
21. Je něco, co Vám v butiku chybí?
- Asi ani ne. Většinou se tam jdu podívat na konkrétní věci a nechybí mi tam asi nic, jak z oblečení, tak třeba z nějakých reklamních věcí. Možná než přímo v tom butiku, tak někde ve městě mi chybí nějaký poutač. Když jsem tam šla právě poprvé, tak jsem přesně nevěděla, jak se tam dostanu, takže to bych i někde po městě uvítala.
22. Jaký je Váš oblíbený kousek, který jste si v Red brick koupila?
- Jsou to náušnice od značky Kvásek. Pak ještě takovou vykuřovací tyčku ze dřeva anebo kosmetiku. Z oblečení tričko od Modest.
23. Jaké materiály máte nejraději? Jaké Vás překvapily?
- V rámci oblečení mám radši vysokogramážní bavlnu a na léto hlavně len. Potom šperky, tak to třeba kov, ale i minerály, nebo naopak mám ráda, když jsou ty materiály hodně nečekané, jako právě ty z té 3D tiskárny, jak je to hodně nakombinované a jsou v tom zahrnuty i nové technologie.
24. Red brick design shop kromě oblečení prodává také doplňky a šperky, nakupujete i je, nebo jste zástupce spíše oblečení?
- Náušnice od Kvásku a taky od mladé značky, který vyrábí náušnice a šperky z 3D tiskárny.

25. Uvítala byste nové kousky v butiky? Jaké?

- Možná trochu více papírnictví, více deníčků, bloků, nebo knížky od menších nakladatelství, nebo grafické obrázky atd. Jinak asi nic, přijde mi, že je rozdíl, když tam jdou maminky a když tam jdu třeba já, je to tam hodně rozvětvené, možná bych uvítala i nějaké grafické a více odvážné prvky. Je tam hodně elegance a mi by se líbily třeba trička s potiskem a něčím podobným.

26. Jaké další multibrandové butiky navštěvujete?

- Ještě ve Zlíně navštěvuji jeden, ale tam není přímo oblečení, je tam spíše dětský sortiment, ale já tam chodím hodně na pro různé právě deníčky, bloky, zápisníky a tak. Je to ale hodně maličkový obchůdek, ale zase má webovky, takže to je pro mě takové plus. Potom ještě ve Zlíně, který je přímo na zámku. Navštěvuji hodně i mimo Zlín, třeba v Praze, nebo Brně.

27. Jak jste se o nich dozvěděla? Mají své sociální sítě? Sledujete je?

- Sleduji ještě Kousek, to je design shop z Brna. Sleduji jich ale strašně moc, tak se někdy stane, že mi vypadne název. Taky ještě v Praze, který nabízí přírodní parfémy.

28. Čím se od Red brick design shopu liší?

- Každý nabízí vesměs jiný sortiment anebo mají navíc ty webové stránky.

29. Je něco, co byste chtěla k butiky Red brick říct? Něco, co nepadlo ráda byste se o to podělila?

- Asi padlo všechno, ale jinak tam chodím moc ráda kvůli paní majitelky, která je strašně super a moc milá.

1. Asi jako každá žena i Vy máte ráda módu, jak byste charakterizovala Váš styl?
 - Musím říct, že můj styl má nejbližší k elegantnímu stylu, ale je pravda, že hodně ráda kombinuju i sportovní styl. Možná bych řekla že je to takový ležerní, městský, klasický styl. Často nosím jen džíny, svetr a tenisky, ale je to i dost laděné do té elegance.
2. Jaký typ oblečení nejrady nosíte? (sukně, šaty, kalhoty, rifle, mikina, halenka, ...)
 - V létě nosím hodně i šaty s kombinací s teniskami.
3. Setkala jste se někdy s pojmem udržitelnost v módě? Co si o něm myslíte?
 - Určitě setkala, protože jsem i sama pracovala pro lokální designérku, u které byla udržitelnost a slow fashion na prvním místě. Poprvé jsem se o tomto pojmu dozvěděla zhruba před 4 lety zpět.
4. Myslíte si, že téma udržitelnost v módě by se mělo čím dál tím více rozrůstat?
 - Myslím si, že to má smysl, ale že to ještě není až tak rozšířené. Znáám spoustu lidí, kteří se o to nezajímají a toto téma jde úplně okolo nich. Zároveň znám i dost lidí, kteří se o tu udržitelnost zajímají dost. Já to mám tak, že mě ta udržitelnost zajímá a když můžu tak se dívám na materiály a tak, ale vyloženě to není tak, že všechno oblečení mám udržitelné. Vydávám se k tomu pomalými krůčky.
5. Má podle Vás nějaký smysl pro budoucí generace?
 - Myslím si že ano. Ono to téma pomalé módy se řeší až v těchto posledních letech. Myslím si, že tohle téma bylo tabu tak 6 let zpět, ale teď se to žene kupředu.
6. Díváte se při koupi produktů na jeho složení a původ výroby?
 - No původ výroby úplně ne. Složení ano, ale není to tak, že když se mi to moc nezamlouvá, tak od toho dám ruce pryč, to ne, ale většinou se podívám. Samozřejmě když si můžu vybrat věc z bavlny nebo viskózy, tak si vyberu bavlnu.
7. Jak jste se dozvěděla o butiku Red brick?
 - Znáám ho v podstatě z doslechu, protože jsem dělala v projektu a Red brick pro mě byl takovou inspirací. Dokonce jsem chvíli komunikovala i s paní majitelkou.
8. Vzhledem k tomu, že je prodejna pouze ve Zlíně, jste nucena dojíždět?
 - Ano, nejsem přímo ze Zlína, ale mám to pár minut autem.
9. Jak často v něm nakupujete?
 - Red brick jsem navštívila už hodně krát, ale vyloženě jsem v něm nakoupila asi 5x.

10. Co Vás přimělo v butiku nakupovat? Je to právě ona udržitelnost, kterou butik prezentuje?
- Řekla bych, že mě právě zajímala ta myšlenka udržitelnosti a chtěla jsem zkontrolovat ten design shop, protože ve Zlíně žádný jiný není. Hlavně díky tomu že mě zajímal ten koncept udržitelnosti.
11. Chodíte se do butiku někdy jen tak dívat a prohlížet věci, nebo ho navštěvujete vyloženě když si jdete něco koupit?
- Ano chodím tam i jen tak když jdu zrovna okolo tak se tam zastavím.
12. Kde zjišťujete novinky, které jsou s Red brick schopen spojeny?
- Převážně jen na Instagramu.
13. Myslíte si, že Red Brick využívá dostatečné komunikační kanály?
- No já se přiznám, že vím jen o tom Instagramu, nevím, zda má ještě nějaké další sociální sítě.
14. Jaké sociální sítě butiku sledujete?
- Instagram.
15. Co se Vám na nich líbí a co naopak ne?
- V první řadě bych asi změnila platformy a více bych cílila na Instagramu, protože z vlastních zkušeností vím, že ten dosah je tam o dost větší v porovnání s Facebookem.
 - Tak to se přiznám, že si nejsem moc jistá, ale myslím si, že je to pravidelnost příspěvků. Myslím si, že vždycky vydali příspěvek jen když měli nějakou novinku a když začali spolupracovat s novým designérem.
16. Co říkáte na pravidelnost příspěvků?
- Ta pravidelnost je podle mě celkem dostačující a vybavuju si, že pravidelně vidím nově zveřejněné příspěvky jak na Instagramu, tak na Facebooku.
17. Jak často si prohlížíte Facebookovou zed' butiku?
- Neprohlížím, nevím o tom, že ji mají.
18. Máte nastavené upozornění na zveřejněné příspěvky?
- Ne nemám.
19. Uvítala byste rozšířenější komunikaci? – sociální sítě (TikTok, webové stránky)?
- Ty webovky by byly super nápad. Je to sice starost navíc, ale myslím si, že v dnešní době je to důležité. Tik tok nevím, sama jsem tomu nepřišla na chuť, takže nemůžu říct.

20. Jak se Vám líbí samotná prezentace kolekcí a produktů v butiku? (vystavené zboží, barvy, uspořádání)
- Mě se Red brick moc líbí, tím, jak je zboží uspořádané a celkově tím stylem. Líbí se mi že to majitelka i mění podle barev a podle nových kousků. Líbí se mi, jak jsou od jedné značky produkty pospolu, potom zase od další a tak. Ta prezentace a vystavení se mi líbí.
21. Je něco, co Vám v butiku chybí?
- Asi ani ne. Mají tam hodně doplňků, jako šperky, náušnice a tak. Ten Red brick je docela malý obchůdek, takže se tam toho ani moc nevejde. Možná toho oblečení by tam mohlo být i více.
22. Jaký je Váš oblíbený kousek, který jste si v Red brick koupila?
- Asi peněženka a brož.
23. Jaké materiály máte nejraději? Jaké vás překvapily?
- No asi kůže, protože mám tu peněženku.
24. Red brick design shop kromě oblečení prodává také doplňky a šperky, nakupujete i je, nebo jste zástupce spíše oblečení?
- Nakupuji spíše doplňky, to oblečení je pro mě zatím ještě celkem velká investice. Ale pokukovala jsem po takové mikině, tak uvidím v budoucnu.
25. Uvítala byste nové kousky v butiku? Jaké?
- Asi ne.
26. Jaké další multibrandové butiky navštěvujete?
- Byla jsem ještě v jednom v Praze, ale to bylo jen když jsem byla na výletě. Jinak nenavštěvuji, jen Red brick.
27. Jak jste se o nich dozvěděla? Mají své sociální sítě? Sledujete je?
- Sleduji pouze účty na sociálních sítích. Například Korpus, Keramika a Moon.
28. Čím se od Red brick design shopu liší?
- Každý má jiný sortiment.
29. Je něco, co byste chtěla k butiku Red brick říct? Něco, co nepadlo ráda byste se o to podělila?
- Nic mě nenapadá.

