

# Návrh marketingové komunikace značky NAIAD

Bc. Sára Barošová

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Sára Barošová
Osobní číslo:	K22147
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Návrh marketingové komunikace značky NAIAD

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce – věnujte se především specifikům z oblasti fashion marketingu a marketingu na sociálních sítích.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Proveďte kvalitativní výzkum na definované cílové skupině.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
5. Navrhněte projektové řešení marketingové komunikace zvolené oděvní značky.

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

**Seznam doporučené literatury:**

BENDONI, Wendy. Social media for fashion marketing: storytelling in a digital world. London: Bloomsbury, 2017. ISBN 9781474233323.

HARRIS, Clare. The fundamentals of digital fashion marketing. London: Bloomsbury, 2017. ISBN 9781474220859.

HAUNEROVÁ, Klára, KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana. Fashion management. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu – 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 12. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Sára Barošová

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací oděvní značky mladé módní návrhářky s cílem zvýšit povědomí o této značce a oslovit tak její potenciální zákazníky. Teoretická část se věnuje fashion marketingu, marketingové komunikaci a využití komunikačního mixu v tomto odvětví, také je podrobněji zaměřena na sociální média. V závěru této části je popsána metodika práce. V rámci praktické části je představena značka oděvní NAIAD a její dosavadní komunikace. Dále je zde realizován kvalitativní výzkum formou focus group, který následně doplňuje analýza konkurence a SWOT analýza. Na základě zjištění z provedeného výzkumu a analýz je v projektové části navržena komunikační strategie pro značku NAIAD.

Klíčová slova: fashion marketing, marketingová komunikace, sociální média, oděvní značka, focus group, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The thesis deals with the marketing communication of a young fashion designer's clothing brand aimed at increasing awareness of this brand and thus reaching its potential customers. The theoretical part focuses on fashion marketing, marketing communication, and the use of the communication mix in this industry, with a detailed focus on social media. The methodology of the work is described at the end of this section. In the practical part, the fashion brand NAIAD and its current communication are introduced. Furthermore, a qualitative research in the form of a focus group is conducted, supplemented by competitor analysis and SWOT analysis. Based on the findings from the conducted research and analyses, a communication strategy for the NAIAD brand is proposed in the project part.

Keywords: fashion marketing, marketing communication, social media, fashion brand, focus group, SWOT analysis

Ráda bych poděkovala Ing. Lence Harantové, Ph.D. za obětavý přístup a cenné rady při zpracování této práce. Dále bych chtěla vyjádřit svůj vděk talentované Žofii Soldánové za umožnění psát o její značce NAIAD, příjemnou spolupráci a poskytnuté informace. Poděkování nakonec patří také mojí rodině, která ve mně vždy věřila.

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

Prohlašuji, že při tvorbě této práce jsem použila nástroj generativního modelu AI Chat GPT-4, chat.openai.com za účelem vygenerování ilustrativních obrázků v projektové části práce. Po použití tohoto nástroje jsem provedla kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 FASHION MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY VE FASHION MARKETINGU .....	13
1.2 ZÁKAZNÍK FASHION MARKETINGU .....	15
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>18</b>
2.1 KOMUNIKAČNÍ PLÁNOVÁNÍ .....	18
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX VE FASHION MARKETINGU .....	19
2.3 REKLAMA.....	20
2.4 OSOBNÍ PRODEJ A VELETRHY .....	20
2.5 DIRECT MARKETING .....	22
2.6 PODPORA PRODEJE .....	22
2.7 PUBLIC RELATIONS.....	24
2.7.1 Influencer marketing .....	26
2.8 EVENT MARKETING A SPONZORING .....	26
2.8.1 Eventy .....	26
2.8.2 Sponzoring .....	28
2.9 ONLINE KOMUNIKACE .....	28
2.9.1 Webové stránky.....	30
<b>3 SOCIÁLNÍ SÍŤE</b> .....	<b>31</b>
3.1 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE FASHION MARKETINGU .....	31
3.1.1 Facebook .....	32
3.1.2 Instagram.....	32
3.1.3 Pinterest.....	33
3.1.4 YouTube.....	33
3.2 TRENDY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	34
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>35</b>
4.1 CÍLE PRÁCE .....	35
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	35
4.3 METODIKA VÝZKUMU .....	35
4.4 FOCUS GROUP.....	36
4.5 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU .....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>37</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY NAIAD</b> .....	<b>38</b>
5.1 FILOZOFIE NAIAD.....	43

5.2	VIZUÁLNÍ IDENTITA NAIAD .....	43
5.3	CÍLOVÁ SKUPINA .....	44
<b>6</b>	<b>DOSAVADNÍ KOMUNIKACE NAIAD .....</b>	<b>46</b>
<b>7</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....</b>	<b>48</b>
7.1	PARTICIPANTI VÝZKUMU .....	48
7.2	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....	49
7.3	SHRNUTÍ VÝZKUMU .....	55
<b>8</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>58</b>
<b>9</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>66</b>
9.1	STRENGTHS – SILNÉ STRÁNKY .....	66
9.2	WEAKNESSES – SLABÉ STRÁNKY .....	67
9.3	OPPORTUNITIES – PŘÍLEŽITOSTI .....	68
9.4	THREATS – HROZBY .....	70
<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>72</b>
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>		<b>74</b>
<b>11</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>75</b>
11.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE .....	75
11.2	SDĚLENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	76
11.4	PERSONY .....	76
11.5	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	79
11.5.1	Sociální síť .....	79
11.5.2	Webová stránka .....	84
11.5.3	Newsletter .....	89
11.5.4	PR & Eventy .....	91
11.5.5	Pop-up .....	93
11.5.6	Lookbook .....	94
11.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM .....	95
11.7	FINANČNÍ NÁROČNOST .....	97
11.8	VYHODNOCOVÁNÍ KOMUNIKACE .....	98
11.9	LIMITY A RIZIKA PROJEKTU .....	99
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>101</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>102</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>106</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>107</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>		<b>108</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>		<b>109</b>



## ÚVOD

Móda znamená mnohem víc než jen způsob oblékání, představuje důležitý aspekt našeho každodenního života. Je zrcadlem kulturního kontextu i individuálního sebevyjádření. Nicméně současný módní průmysl často reflektuje rychlý a masový přístup, který není vždy spojen s hodnotami, které bychom měli ctít. V dnešní době stále více lidí projevuje zájem o koncept pomalé módy, známé jako "slow fashion", která klade důraz na kvalitu, udržitelnost, etické chování, ekologický přístup k výrobě a další aspekty. Pro mladou módní návrhářku představuje tato oblast nejen způsob tvorby, ale i příležitost podpořit udržitelnější a odpovědnější přístup k módě v České republice, kde je tato problematika zatím stále relativně opomíjena. Mladým návrhářům zde však často chybí podpora či mediální pozornost, která by jim pomohla získat uznání a prostor na trhu. Stále je obtížné nalézt informace o kvalitních výrobcích lokálních návrhářů, kteří spojují umělecký talent s nositelným designem. Tato práce se tak nejen zaměřuje na propagaci mladé módní návrhářky, ale také zdůrazňuje důležitost propagace kvalitních lokálních produktů, čímž přispívá k celkovému povědomí o místním módním průmyslu.

Cílem této diplomové práce je navrhnout vhodnou a efektivní komunikační strategii pro oděvní značku NAIAD. Současně jde také o pochopení cílové skupiny a zvýšení povědomí o značce. Práce je rozdělena na teoretickou, praktickou a projektovou část. Teoretická část se věnuje fashion marketingu a souvisejícím pojmům. Dále se podrobněji zabývá marketingovou komunikací a využití komunikačního mixu ve fashion marketingu, jedna samostatná kapitola je rovněž věnována sociálním sítím a posledním tématem v rámci této části práce je její metodika, kde je stanoven cíl práce, výzkumné otázky a metodika výzkumu.

Následující praktická část představuje vybranou oděvní značku NAIAD, také popisuje její dosavadní komunikaci a využití nástrojů komunikačního mixu. Tato část práce se zejména věnuje vyhodnocení kvalitativního výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek. Následně je provedena analýza konkurence porovnávající komunikační nástroje a styl samotné komunikace konkurenčních značek. V závěru praktické části práce je vypracovaná SWOT analýza, která slouží zároveň jako východisko pro sestavení efektivní komunikační strategie.

Projektová část je tak věnována sestavení efektivní komunikační strategie značky, která je založená na teoretických znalostech a poznatcích získaných v praktické části této práce. V rámci této strategie jsou stanoveny komunikační cíle, persony a návrh jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, včetně návrhů vizuálního zpracování. Také je stanoven časový harmonogram, rozpočet a způsoby vyhodnocování efektivity. V závěru jsou uvedeny limity a rizika tohoto projektu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 FASHION MARKETING

Na úvod se vraťme do 19. století, kdy se v Paříži zrodila *haute couture* – vysoké krejčovské umění, za jejímž zrozením stojí Angličan Charles Frederick Worth. Jeho prvním marketingovým nápadem bylo našívání visačky s adresou módního domu na rubovou stranu modelů v roce 1858, a bylo to poprvé kdy šaty nebyly anonymním oblečením od neznámého návrháře, ale staly se uměleckým dílem s odkazem na tvůrce. Dalším zásadním módním a zároveň marketingovým vynálezem Wortha byly módní přehlídky, na kterých modelky předváděly dané modely na následující sezónu. Díky těmto nápadům Worth obrátil dosavadní systém módy naruby a položil tak základy módního marketingu (Lapšanská, 2014, s. 11).

Na základě informací o marketingu a módním průmyslu se nám nabízí otázka, zda lze považovat fashion marketing za výrazně odlišný od našeho chápání obecného marketingu. Podle Easeyho (2009) se fashion marketing odlišuje od jiných oblastí marketingu, díky měnící se povaze módy a roli, kterou v odvětví hraje design. Fashion marketing zaměřuje svou pozornost na porozumění složitým potřebám a přáním spotřebitelů v oblasti módy a směřuje strategické i provozní aktivity podnikání k uspokojení těchto požadavků. Téma fashion marketingu se rozvíjí, avšak ucelená definice není stále zcela vyjasněná. Barnes (2013, s. 193) tvrdí, že pokud mají definice marketingu a módního marketingu zahrnout to, co je známo o marketingu v odvětví módy a jedinečné charakteristiky módy, je možné vyvinout širší pohled na módní marketing, který zní následovně: „Módní marketing se zabývá porozuměním složitým potřebám a přáním spotřebitelů módy a zaměřuje jak strategické, tak provozní podnikatelské aktivity na uspokojení těchto požadavků; zvláštní komplexnost módního marketingu jako obchodní filozofie vychází z rozmanitosti vlivů spojených s módou, které formují potřeby spotřebitelů ve spojení s rychlým tempem životního cyklu módních produktů.“ Podle Olgy Mitterfellner (2020, s. 1) je fashion marketing "součástí velkého módního průmyslu s dlouhou historií. V dnešním fashion marketingu se kombinuje dlouhá historie s praktikami starými pouze desítek let. Celý módní systém může být vnímán jako stále se "točící módní obří kolo", které se cyklicky mění. Skládá se z designu, obchodu, marketingu, textilu, medií, kultury a historie, ale také z trendů a budoucích trendů." Zjednodušeně, fashion marketing představuje specializovanou odnož marketingu, která se zaměřuje na propagaci a prodej módních produktů. Tato oblast marketingu se soustředí na vytváření a implementaci strategií pro distribuci a prodej oblečení, doplňků, obuvi, módních časopisů a dalších módních produktů. V jádru své

podstaty se módní marketing silně orientuje na budování vztahů se spotřebiteli, budování povědomí o značce, poskytování exkluzivity spotřebitelům a stimulaci prodeje v neustále se vyvíjejícím odvětví módy (Designity, 2023). A proč je fashion marketing v módním průmyslu klíčový? Článek *What is Fashion Marketing and How Can I Succeed?* (2021) concordské univerzity tvrdí, že fashion marketing přivádí k životu tvorbu a vizi návrháře. Fashion marketing přináší výtvořky designérů z celého světa a propojuje je s velkoobchodními kupujícími a spotřebiteli. V tomto odvětví napomáhá fashion marketing kupujícím navázat vztah se značkou. Při správné implementaci umožňuje porozumět příběhu oblečení, sdělení od designéra a hodnotám, které značka reprezentuje. Tato perspektiva je klíčová pro úspěch návrhářů při budování image a vytváření trendů. V rámci brand marketingu je důležité, aby marketingové aktivity přispívaly k budování loajální zákaznické základny pro danou značku a zlepšovaly její celkovou image.

V rámci fashion marketingu, který je v podstatě o efektivní komunikaci, se uplatňuje cyklus s několika klíčovými fázemi. První fáze (analýza) zahrnuje využití průzkumu trhu a marketingových údajů, jako jsou sledování prodeje, módní prognózy, analýza trendů a zkoumání mediálního pokrytí. Tato fáze se zaměřuje na identifikaci příležitostí na trhu a definování produktů, značek a potenciálních zákazníků. Druhá fáze (plánování) vychází z těchto informací a rozvíjí marketingovou strategii, která cílí na konkrétní segmenty trhu, ať už se jedná o stávající zákazníky nebo nové trhy. Třetí fáze (akce) se podrobněji zaměřuje na provedení strategie, definování produktů, cenové politiky a místa prosazování. Zde následně hraje klíčovou roli marketingová komunikace a kampaně. V závěrečné fázi (měření) dochází k analýze výkonnosti strategií s cílem posoudit jejich úspěšnost. Měření zahrnuje sledování prodeje, chování spotřebitelů, zpětnou vazbu od zákazníků, mediální pokrytí a webovou analytiku. Tato etapa tvoří základ pro další výzkum a označuje začátek následujícího marketingového cyklu (Harris, 2017, s. 10).

## 1.1 Budování značky ve fashion marketingu

Otázka budování značky je v odvětví módy strategicky klíčová. Jde o úsilí ovlivnit zákazníky tak, aby vytvářeli pozitivní emocionální spojení se značkou a vším, co s ní souvisí (Haunerová et al., 2019, s. 10). Posnerová (2011, s. 128) cituje Waltera Landora, průkopníka branding, který prohlásil: „Produkty jsou vyráběny v továrnách, ale značky jsou utvářeny v myslích.“

Branding je příležitost k vytvoření osobnosti vaší značky a vytvoření užšího spojení s vašimi zákazníky. Klíčem k silné značce je se odlišit od konkurence. Branding zahrnuje víc než jen logo. Jedná se o celkový součet všeho, co vaše společnost představuje, a to od názvu vaší značky, vizuálů, komunikace až po vaše klíčové hodnoty a obchodní model. V knížce *The Fashion Business Manual* (Fashionary, 2018, s. 16–19) je uvedeno 8 brandových aktivit, které jsou klíčové k úspěšnému budování módní značky:

### **1) Příběh značky**

Historie, pozadí nebo skutečné osoby přispívají k vytvoření emocionálního spojení mezi spotřebitelem a danou společností. Zakladatel například může vyprávět o tom, co ho vedlo k založení značky nebo o poslání, kterého se společnost snaží dosáhnout. Takové kroky přispívají k budování důvěryhodnosti.

### **2) Hodnota značky**

Jasný směr a jasné hodnoty pomohou značce se rozvíjet správným směrem a budovat jasnou image v myslích zákazníků. Důležité je neustále přehodnocovat základní hodnoty, aby se zajistilo jejich dodržování, což pomáhá k udržení relevance na trhu.

### **3) Vizuální identita**

Silná vizuální identita zlepšuje rozpoznatelnost značky a posiluje zážitek z nákupu. Vizuální identita zahrnuje prvky jako logo, typografii, barvy, balení a další vizuální prvky. Důležité je udržovat jednotnou vizuální identitu, která bude odrážet příběh a hodnoty značky.

### **4) Unique selling point (USP)**

Klíčové je identifikovat, čím se vaše značka odlišuje od konkurence a využít to jako výhodu. Mohou to být speciální materiály, služby, nabídky pro specifické trhy a téměř cokoli, v čem vaše značka vyniká oproti konkurenci. Identifikace USP je klíčová pro určení priorit, což je následně důležité efektivně komunikovat se zákazníky pomocí různých komunikačních kanálů.

### **5) Brand point of view**

Buďte značkou s tváří a názorem. Sdílení postoje či pohledu na aktuální kulturu či události, které nesouvisejí přímo s podnikáním, může být prostředkem k posílení vztahu mezi značkou a zákazníky. Je však nezbytné věnovat pozornost způsobu doručování těchto zpráv.

### **6) Brand positioning**

Je důležité vědět, jak si vaše značka stojí mezi konkurenty a jak ji vnímají vaši zákazníci. Je nutné analyzovat otázky týkající se důvěryhodnosti, unikátnosti, vhodnosti produktu pro žádanou pozici na trhu a určení pozice ve srovnání s konkurenčními subjekty.

### 7) Cíloví zákazníci

Rozhodnutí o cílové skupině pro prodej vašich produktů představuje jednu z klíčových rozhodujících faktorů na počátku budování vaší značky. Důkladně zkoumejte vaše potenciální zákazníky, analyzujte jejich životní styl, preference a jejich potřeby. Lepší porozumění vaší cílové skupině nejen usnadní strategii pro prodej vašich produktů, ale také optimalizuje jejich další vývoj.

### 8) Tone of voice

Výběr vhodného tone of voice představuje často podceňovanou disciplínu, která výrazně ovlivňuje vytváření emocionálního spojení a formování osobnosti vaší značky. Zákazníci si ne vždy pamatují konkrétní sdělení, ale zůstává jim pocit, který jim sdělení přineslo. Je klíčové stanovit si jednotný tón komunikace pro veškerou komunikaci a zajistit jeho konzistenci napříč různými kanály, a to od obsahu na webové stránce až po posílání jednotlivých zpráv.

## 1.2 Zákazník fashion marketingu

Každý podnikatel si klade otázku, pro koho jsou jeho produkty či služby určeny. Lokální návrhář nebo majitel malého butiku by si měl odpovědět snadno, jelikož je se svými zákazníky v přímém kontaktu, za to velký retailer nebo značka budou hledat odpověď jinou cestou. Výběr oblečení a preferovaný styl spotřebitelů jsou často ovlivněny pracovním prostředím, sociálním okolím nebo volnočasovými aktivitami. Postoje k politice, umění, kultuře nebo životnímu prostředí také mohou silně ovlivnit rozhodnutí o nákupu oblečení. Analýza životního stylu zákazníků poskytuje důležité informace o jejich nákupních zvyklostech, preferencích a hodnotách (Haunerová et al., 2019, s. 99-101). Segmentace cílových zákazníků může značně pomoci vyvinout efektivní marketingové strategie. Čím konkrétněji popíšete své cílové zákazníky, tím snazší bude nastavit správný směr vaší společnosti (Fashionary, 2018, s. 20–21).

Existuje řada kritérií pro segmentaci zákazníků, různí autoři tak definují segmentační kritéria odlišně. V článku *Segmentace trhu a zákazníků* (2018) z platformy ManagementMania.com jsou uvedena nejčastější vymezení:

- **Geografická segmentace** – Zákazníci jsou rozděleni na základě lokality, např. podle země, státu, města, region, také klimatu, kulturní preference, populace atd.
- **Demografická segmentace** – Zákazníci jsou klasifikováni podle věku, pohlaví, generace, etnického původu, náboženství, rodinného stavu atd.
- **Socioekonomická segmentace** – Zákazníci jsou rozděleni podle sociálně ekonomického statusu, vzdělání, povolání, příjmu, postavení atd.
- **Psychologická segmentace** – Zákazníci jsou rozděleni podle psychologického profilu zahrnující životní styl, osobnostní rysy, sociální aspirace, koníčky a zájmy, postoje, hodnoty, přesvědčení atd.
- **Behaviorální segmentace** – Zahrnuje seskupování zákazníků podle způsobu, jakým se značkou komunikují. Např. nákupní zvyklosti, používání produktu/služby, fáze nákupní cesty, cenová citlivost, loajalitu ke značce, firmě atd.

Ve fashion marketingu se příkládá význam specifické formě demografické segmentace, a to klasifikaci spotřebitelů podle generace. Tato klasifikace bere v úvahu období, kdy spotřebitel dospívá jako teenager nebo mladý dospělý, což hraje důležitou roli při formování jeho názorů a postojů k módním trendům, stylu, konzumerismu, značkám, reklamě a technologii. Charakteristiky generací mohou ovlivnit způsob, jakým spotřebitelé nakupují, jak utrácejí peníze, typy produktů, za které je utrácejí, a také jejich věrnost a loajalitu k určitým značkám (Posner, 2015, s. 111). Definujeme tyto základní generační skupiny: Baby boomers, Generace X, Generace Y, Generace Z a nejmladší Generace Alfa. V rámci této práce bude důležité přiblížit zejména Generaci X, Generaci Y a Generaci Z.

### **Generace X**

Termín "Generace X" se stal populárním, když Douglas Coupland vydal román Generation X. Tato generace prošla nejistými obdobími spojenými s rozvody, strachem z AIDS nebo recesí. Označována také jako "Husákovy děti", hledala útočiště v soběstačné kultuře a alternativním životním stylu. Postupem času se však přizpůsobila a proměnila se v hipstery – kreativní profesionály, kteří vyvažují práci, rodinu a společenské zájmy. Generace X se nachází mezi Mileniály a Baby Boomers, což jí vysloužilo přezdívku "střední dítě". Byla to první generace, která vyrostla s televizními stanicemi a osobními počítači, což jí otevřelo dveře do digitálního věku. I když nebyli první, kdo využíval sociální média, členové Generace X porovnávají tyto platformy s tradičními metodami minulosti. Pro ně je silným



motorem nostalgie po minulosti, a sociální média tento trend využívají k propojení s touto generací prostřednictvím vzpomínek na minulá léta. Toto hnutí nostalgie vytváří pozitivní emoce a je vítané jak značkami, tak spotřebiteli, zejména mezi příslušníky Generace X a Baby Boomers (Bendoni, 2017, s. 131).

### **Generace Y**

Generace Y, známá také jako Mileniálové, se narodila mezi koncem 70. a polovinou 90. let. Tato generace prošla tlakem na úspěch a překonání, což se projevilo i ve financování jejich vzdělání, proto dokonce získala označení "generace IPOD," což reflektuje jejich pocit nejistoty, přetížení nebo zadlužení. Ovládají technologie a často žijí svůj život online, propojeni a zapojeni do globálních komunit. Mileniálové jsou známí tím, že uplatňují vědomý konzumerismus a hledají značky, které jsou společensky odpovědné. Jsou aktivní na sociálních sítích, kde často vyjadřují své názory a hledají uznání. Dávají přednost autenticitě před sdíleným obsahem a vyžadují důvěru ve značky a zpravodajské platformy před tím, než investují svůj čas do čtení. Značky se tak musí snažit získat důvěru těchto spotřebitelů pomocí různých komunikačních aktivit (Bendoni, 2017, s. 128).

### **Generace Z**

Generace Z, narozená po roce 1997, je pevně zakotvena ve světě digitálních technologií. Tito mladí lidé jsou označováni jako „digitální domorodci,“ jelikož jsou pohlceni digitálními zařízeními a online prostředím, avšak stále více touží po soukromí a úniku z neustálého tlaku sociálních médií. Od mládí se pohybují v digitálním prostoru a mají přirozenou zručnost v ovládání technologií, přičemž jsou schopni vytvářet a sdílet obsah na internetu s lehkostí. Jsou si dobře vědomi svých hodnot a disponují bezpečnou mírou sebevědomí narozdíl od předchozí generace. Zatímco považují materiální bohatství za ukazatele úspěchu, věří, že je třeba tvrdě pracovat, aby si ho zasloužili. Jsou známí jako generace, která se dokáže osamostatnit a prosadit se ve světě, a to i bez vnější pomoci. Generace Z je také aktivní na sociálních médiích, kde formuje kulturní trendy a rychle sdílí informace, což ovlivňuje nejenom módu, ale i další aspekty života (Bendoni, 2017, s. 120).

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Foret (2011, s. 11) popisuje marketingovou komunikaci následovně: „Marketingová komunikace chápána jako komunikace se zákazníkem je nesporně nejviditelnější součástí marketingu. V marketingovém mixu se s ní setkáváme v podobě čtvrtého P představujícího propagaci. Kotler a Keller (2016, s. 574) charakterizují marketingovou komunikaci jako „hlas“ značky, jehož účelem je budovat vztahy a podněcovat dialogy se spotřebiteli. Tímto pojmem označují prostředky, kterými firmy informují, přesvědčují a připomínají spotřebitelům své výrobky. Foret (2011, s. 20-21) ve své publikaci také definuje 7 základních prvků úspěšné komunikace: důvěryhodnost, vhodnost času a prostředí, pochopitelnost a významnost obsahu, jasnost, soustavnost, osvědčené kanály a znalost. Příkrylová a spol. (2019, s. 42) uvádí, že základním cíle marketingové komunikace je přesvědčit potenciálního nebo stávajícího zákazníka či veřejnost, aby na základě přesně definovaného cíle a určeného způsobu přenosu změnili názory, postoje či chování vůči firmě a její nabídce.

### 2.1 Komunikační plánování

Základem systematické komunikace s trhem je vytvoření plánu marketingové komunikace. Komunikační plán vychází z marketingového plánu, kterému je podřízen. Oba procesy, marketingové plánování a komunikační plánování, musí být vždy důsledně sladěny. U menších organizací bývá tato skutečnost zřejmá, avšak v případě větších institucí někdy vznikají určité diskrepance. Z tohoto důvodu větší instituce obvykle delegují část komunikačních aktivit na komunikační a mediální agentury. Marketingová komunikace nefunguje sama o sobě, jelikož chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být komunikační kampaní nahrazeny. Komunikační plánování vždy začíná situační analýzou zkoumající trh. Hlavním cílem je definovat klíčové problémy a příležitosti na trhu. V rámci této fáze je důležité určit postoj cílové skupiny ke značce, jak vnímá konkurenci, jaký má postoj k nákupu samotného produktu a určit, kterými médii ji nejefektivněji oslovit. Jednou z konkrétních metod situační analýzy je SWOT analýza. Další formou situační analýzy je i analýza konkurence, která slouží k poznání tržního konkurenčního prostředí a jejich komunikačních aktivit. Dále následuje stanovení komunikačních cílů, které jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně (Karlíček, 2016, s. 11-19). Komunikační cíle by měly splňovat kritéria SMART. Mezi nejčastější uváděné cíle marketingové komunikace patří: vybudovat a pěstovat značku,

poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, diferenciovat značku, produkt či firmu, klást důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizovat obrat nebo posílit firemní image (Přikrylová a kol., 2019, s. 42-44). Poté následuje samotná tvorba komunikační strategie, která popisuje, jakým způsobem dosáhnout daných komunikačních cílů. Je důležité, aby byla v souladu se strategií marketingovou a využívala poznatky ze situační analýzy. Komunikační strategie zahrnuje výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu. Vypracovaný časový plán, rozpočet a následné způsoby měření efektivity představují poslední fázi komunikačního plánování (Karlíček, 2016, s. 11-19).

## 2.2 Komunikační mix ve fashion marketingu

Komunikační mix je využíván tak, aby pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhl daných cílů. V teorii i praxi se vyskytují různá rozdělení nástrojů komunikačního mixu. Například Přikrylová a kol. (2019, s. 45) jej rozděluje na: reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR, sponzoring, osobní prodej, veletrhy a výstavy, zvláště se poté komplexně věnuje marketingové komunikaci na internetu – online reklamě, online PR, online přímému prodeji, online osobnímu prodeji a online podpoře prodeje. V české literatuře se nejčastěji uvádí model komunikačního mixu od Karlíčka (2016), který zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín: reklamu, direct marketing, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, event marketing a sponzoring, online komunikaci. Každá tato disciplína zahrnuje větší či menší počet komunikačních nástrojů, respektive médií. Volba komunikačního a mediálního mixu je ovlivněna komunikačními cíli a také charakterem trhu, na kterém daná organizace působí (Karlíček, 2016, s. 17). V aktualizované verzi Karlíček a kol. (2023) rozdělují komunikační mix následovně: reklama, direct marketing, podpora prodeje, osobní prodej a veletrhy, public relations, sponzoring a eventy, sociální média.

V odborné literatuře je široce diskutováno o problémech spojených s vypracováním efektivního komplexu marketingových komunikací. Nicméně v klasické literatuře chybí specifická analýza marketingových komunikací v módním průmyslu (Gladysheva, 2018). Jelikož je přístup módního průmyslu k propagaci poněkud odlišný od ostatních sektorů trhu, klademe zde velký důraz na specifické propagační kanály, jako je módní tisk, sezónní módní přehlídky, výlohy a vizuální merchandising (Posner, 2015, s. 172).

## 2.3 Reklama

Reklama představuje komunikační disciplínu schopnou informovat, přesvědčovat a účinně připomínat marketingové sdělení cílové skupině. I přesto, že její váha v komunikačním mixu klesá, stále zůstává klíčovým pilířem marketingové komunikace. V masových médiích je zaměřena především na zvyšování povědomí o značce a formování postojů k ní, což představuje proces budování značky. Díky této skutečnosti je komunikace v masových médiích těžko zastupitelná. Reklama nám představuje zkrátka nejvýznamnější způsob, jakým může značka posílit svoji image (Karlíček, 2016, s. 49). V dnešní době v silné přítomnosti „marketingového smogu“ je stále obtížnější zaujmout, proto bychom sdělení měli dát kreativnější podobu, která dokáže zaujmout a zároveň zvýšit přesvědčivost sdělení, čehož dosahujeme využitím celé řady nástrojů jako jsou humor, příběh, erotika přes zapojení celebrit či odborníků po využití hudby, silného vizuálu a dalšího. Pod reklamu obvykle zahrnujeme šest základních mediatypů mezi které patří televizní reklama, venkovní reklama, tisková reklama, reklama v kině, rozhlasová reklama a online reklama. Někdo k reklamě řadí i product placement, což představuje umístění značky či produktu do různých audiovizuálních děl (Karlíček a kol., 2023, s. 31-32).

Není tajemstvím, že reklama je drahý způsob propagace i pro velké světové značky, avšak stále zůstává velmi účinným nástrojem k upevňování identity módní značky a komunikace informací o značce a jejich produktech. Pro značky v módním odvětví je klíčovým médiem módní tisk, zejména módní časopisy, které využívají reklamu a módní žurnalistiku. Články o módě, módních designérech, recenze přehlídek a komentáře k nejnovějším kolekcím prezentovaným na fashion weeks, spolu s fotografickými módními příběhy, vytvářejí a propagují aktuální trendy pro danou sezónu. Těchto časopisů se také často týkají články o vývoji umění a kultury. Jiné lifestyle časopisy pravidelně udržují čtenáře v naladění na aktuální módní trendy, které jsou k dispozici v obchodech. Další z technik, kterou používají nejprestižnější módní značky, je také oslovování celebrit, které by se mohly stát „tváří“ jejich značky (Lapšanská, 2013, s. 40–41).

## 2.4 Osobní prodej a veletrhy

Osobní prodej je brán jako nejstarší nástroj komunikačního mixu, avšak i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií si v současnosti udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha společností. Mezi největší výhody, které tento komunikační nástroj nabízí zahrnujeme: přímý kontakt se zákazníkem, okamžitou zpětnou

vazbu, individualizovanou komunikaci a vyšší věrnost zákazníků. Pokud jsme v přímém kontaktu se svými zákazníky, dokážeme lépe pochopit jejich přání a potřeby, také jejich individuální očekávání a motivaci, díky čemuž lze připravit nabídku na míru přesně podle jejich potřeb. Pomocí těchto aktivit jsme schopni úspěšně vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, který je založený na vzájemné důvěře (Karlíček, 2016, s. 159). Osobní prodej využijeme především na B2B trhu, kde je narozdíl od B2C nutné přizpůsobit řešení na míru konkrétnímu zákazníkovi. Osobní prodej je samozřejmě také součástí komunikace na B2C trzích, zejména u výrobků a služeb s vysokou cenou, luxusních produktů nebo u složitých produktů, kde je vyžadováno poradenství a přizpůsobení řešení jejich potřebám. V dnešní době je osobní prodej nahrazován neosobní komunikací, která zahrnuje chatboty, mobilní aplikace, zákaznické a informační linky s automatickými odpověďmi apod. Důležité je také zmínit veletrhy, o kterých se předpokládalo, že s nástupem internetu zaniknou a budou nahrazeny virtuálními platformami. Praxe však tohle vyvrací a ukazuje, že osobní kontakt, speciálně na B2B trhu, je stále velice důležitý. Veletrhy tak nadále řadíme k efektivním nástrojům marketingové komunikace. Jejich hlavním cílem je především generování obchodních příležitostí nebo sales leads. Umožňují představení nových a budoucích produktů, okamžité porovnávání s konkurencí a prohloubení vztahů se stávajícími zákazníky a partnery (Karlíček a kol., 2023, s. 202-230).

V oblasti oděvního průmyslu existují dvě klíčová rozhraní pro osobní prodej. Prvním z nich je in-store, kde personál komunikuje přímo se zákazníky. Kvalita zákaznického zážitku v obchodě může být klíčovým faktorem ovlivňujícím rozhodnutí o nákupu, čímž se stává tato část osobního prodeje nezbytnou pro tento průmysl. Mnozí majitelé butiků mají osobní známosti se svými zákazníky, často nakupují zboží přímo od návrhářských domů a módních maloobchodů s konkrétním zákazníkem na paměti. Někteří majitelé dokonce telefonují svým nejvěrnějším zákazníkům, aby je informovali o nových, speciálně vybraných kouscích. Druhým klíčovým místem pro osobní prodej je obchodní sféra B2B. Vzhledem k tomu, že velká část globálního módního a textilního průmyslu funguje na úrovni výroby a velkoobchodu, je nezbytné, aby prodejní zástupci a agenti aktivně budovali a rozvíjeli obchodní vztahy s odpovídajícími kupujícími. Hlavní výhodou osobního prodeje je poskytování zákazníkům vysoké úrovně osobní pozornosti a budování dlouhodobých obchodních vztahů (Posner, 2015, s. 204).

## 2.5 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing, je díky svým jedinečným charakteristikám jednou ze základních disciplín komunikačního mixu. Direct marketing umožňuje přesné zacílení s výraznou adaptací sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jednotlivců z dané cílové skupiny, čímž dokáže vyvolat jejich okamžité reakce (Karlíček, 2016, s. 73). Direct marketing měl dlouho jako hlavní nástroj direct mail neboli sdělení zasílané poštou nebo kurýrní službou, což zůstalo stále relevantní i v dnešní praxi. Telemarketing a SMS marketing jsou dalšími nástroji, ale v současné době hraje nejvýznamnější roli e-mail marketing. Direct marketing se zaměřuje typicky na mikrosegmenty nebo jednotlivce, k čemuž je nutně zapotřebí databáze zákazníků. Nejčastěji se direct marketing využívá k oslovování stávajících zákazníků a nabízí jim relevantní produkty, ať už nové nebo jde o tzv. cross-selling a up-selling. V případě cross-sellingu nabízíme doplňkové produkty, a v případě up-sellingu se snažíme zákazníka motivovat k nákupu dražší verze. Direct marketing může také sloužit k získání zákazníků zpět od konkurence a posílení zákaznické loajality například zasláním dárku. Dále může být využíván pro generování sales lead jako možnost, jak zaujmout potenciální zákazníky. Kromě dobré znalosti potřeb a chování zákazníků je důležitá pro efektivitu direct marketingu relevance a atraktivita nabídky. Tuto efektivitu lze velmi dobře vyhodnocovat. Mezi typické ukazatele patří response rate, open rate, click-through-rate nebo conversion rate. Další výhodou tohoto nástroje představuje možnost testování, například posláním dvou variant e-mailu a jejich následné vyhodnocení (Karlíček a kol., 2023, s. 61-64).

V módním odvětví se nejčastěji používá direct mail zaslaný poštou nebo e-mailem, zásilkové katalogy, upozornění na textové zprávy a velmi užitečné mohou být při komunikaci s potenciálními zákazníky přílohy vkládané do časopisů. I když nejsou zaměřeny na konkrétní osobu mohou být zaměřeny na čtenáře konkrétních časopisů. Tyto přílohy mohou například propagovat nové kolekce, informovat o otevření prodejny, propagovat exkluzivní nabídky nebo poskytnout příležitost ve stylu „první šance na nákup“ online (Posner, 2015, s. 196-197).

## 2.6 Podpora prodeje

Podpora prodeje může být popsána jako soubor podnětů, které podněcují okamžitý nákup. Tyto podněty jsou krátkodobé, avšak účinné. Účelem podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele je zvýšení objemu prodeje v krátkodobém horizontu s pozitivním

dopadem na celkový obchod v dlouhodobém horizontu (Karlíček, 2016, s. 95). Maloobchodní prodejny dnes už nejsou jen distribučním místem, ale i místem destinačním. Proto dnes vidáme prodejny, které reálně neprodávají, nebo prodejny propojené s kavárnami apod. Naopak e-commerce nabízí zejména efektivitu a úspornost. Významnou změnou posledních let je skutečnost, že spotřebitelé stále více očekávají propojení kamenných prodejen a internetu. Firmy na to reagují formou tzv. omichannelu, což znamená propojení off-line i on-line kanálů. Nástroje podpory prodeje můžeme rozdělit na nástroje, které motivují k otestování produktu (sampling, možnost bezplatného vyzkoušení produktů či služeb, ochutnávky), nástroje, které nabízí produkt za méně nebo s něčím navíc (různé druhy slev, slevové kupóny, výhodná balení, věrnostní programy, dárky), nástroje motivující k zapojení (soutěže), a nakonec všechny nástroje, které spadají pod komunikaci v místě prodeje. Komunikace v místě prodeje neboli in-store komunikace představuje soubor všech nástrojů, které ovlivňují spotřebitele při jeho finálním nákupním rozhodnutí v prodejně. Cílem je rozprostřít in-store komunikaci v rámci prodejními prostředí tak, aby motivovala co nejvíce spotřebitelů k nákupu produktů, a to za pomoci tzv. POS (point-of-sales) a POP (point-of-purchase) prostředků. Zásadní trendy v podpoře prodeje, které v dnešní době můžeme registrovat jsou digitalizace, ekologie a udržitelnost, pop-up a metaverse (Karlíček a kol., 2023, s. 90-116).

Harriet Posner (2015, s. 186-196) uvádí nejčastější promo aktivity, které využívají módní značky a maloobchodníci:

- **Snížení cen**
- **Speciální nabídky**, které zahrnují limitované edice, slavnostní speciální nabídky, kolaborace s významnými designéry a maloobchodními řetězci a další kolaborace například s celebritami nebo sportovními značkami.
- **Dárky k nákupu**
- **Kupony nebo poukázky**
- **Soutěže a losování o ceny**
- **Obchodní akce na podporu prodeje**

V dnešní době lze vyzdvihnout limitované edice a kolaborace, které se staly jedním z předních nástrojů podpory prodeje využívaných v módním průmyslu. Limitované edice vzbuzují ve spotřebitelích jedinečnou touhu vlastnit produkt, díky vědomí, že stejnou

položku bude mít pouze omezený počet lidí. Kolaborace se staly trendem, který v posledních letech rychle roste, i přestože nejde o zcela nový fenomén. Úspěšné spolupráce poskytují značné výhody všem stranám. Například maloobchodní prodejce získává prestiž, návrhářská společnost je vystavena novému trhu a spotřebitelé mohou nakupovat značkovou módu za dostupnou cenu v obchodě, kde rádi nakupují. Cílem kolaborací je spojit své silné stánky a dosáhnout tak něčeho, čeho by samostatně nebyli schopní (Posner, 2015, s. 188-190). Do podpory prodeje můžeme zahrnout výlohy obchodů, které především v oblasti oděvního průmyslu nabízejí unikátní prostory a významné marketingové příležitosti. Mohou sloužit k posílení identity značky, přitahování pozornosti nebo poskytování informací o produktech, cenách a akcích. Výlohy lze využívat k podpoře speciálních sezónních událostí, svátků a mohou vyprávět módní příběh zaměřený na žhavé trendy nebo kolekci designéra. Dále velkou roli hraje také merchandising, který je důležitý pro komunikaci, podporu prodeje a vytvoření vizuálního zážitku. Merchandising nastupuje v moment, když zákazník vstoupí do obchodu a musí vytvářet jeho klíčový vzhled, a to prostřednictvím samotných kolekcí a jejich uložením (Lapšanská, 2013, s. 42).

## 2.7 Public relations

Public relations neboli PR představuje dlouhodobou práci v rámci budování vztahů a vytváření důvěry s klíčovými stakeholdery neboli cílovými skupinami, které ovlivňují to, jak si firma vede na trhu. Prostřednictvím PR společnosti cíleně a dlouhodobě prezentují své záměry, informují o svých cílech či výsledcích, a především zvyšují dobrou pověst značky, kterou chrání v případech jejího ohrožení. Dnes úspěšné kampaně stojí především na pozornosti médií a influencerů. PR se od ostatních disciplín marketingové komunikace odlišuje multikanálovou komunikací, jeho cíle jsou spíše reputační než prodejní a obrací se na více cílových skupin než jen na zákazníky. Výsledky a dopad PR aktivit se můžou projevit až po několika letech soustavné práce, proto je důležité v průběhu času tyto aktivity neustále měřit a vyhodnocovat. Také je důležité umět zvládat krizovou komunikaci, jejíž špatné zvládnutí může vaši reputaci a dlouhodobou snahu jednoduše poškodit. V rámci PR můžeme vybírat z pestré škály komunikačních kanálů a nástrojů. Jednou ze základních taktik PR je spolupráce s opinion leadery z řad jednotlivců (influenceri, novináři, celebrity i „běžní“ lidé) nebo organizací (neziskových, profesních nebo státních). Cílem je podpoření tvrzení, zvýšení jeho dosahu, a především posílení důvěryhodnosti. Další silnou taktikou PR je využívání příběhů neboli storytellingových principů. V posledních letech vzrostl v rámci PR význam využití vlastních kanálů, kde je prezentován obsah vytvářený značkou (branded



content), zahrnujeme zde budování mediálního domu, tvorbu magazínů, psaní vlastního blogu, e-booků apod. Media relations – snaha dostat sdělení do médií, je stále důležitou součástí PR, i přesto, že důvěra v média celosvětově poklesla, dokáží sdělení rozšířit velmi efektivně a s nulovým rozpočtem (Karlíček, 2023, s. 146-158)

Mezi nástroje public relations, kterými módní firmy zabezpečují a upevňují svoji publicitu patří tiskové zprávy, běžné propagační materiály, balíčky pro novináře – kity, internet, informační e-maily, tiskové konference, kulaté stoly, pozvání novinářů na konference pro obchodní partnery, přednášky a semináře, rozhovory nebo v případě módních firem pozvání novinářů na módní přehlídky. PR zajišťuje zprávy v novinách, příběh značky, módní přehlídky, uvedení produktů na trh a informace o sezónních kolekcích v módních časopisech a nabízí oděvy a doplňky do redakcí časopisů na různé módní stránky. PR je pro módní firmy velmi důležitým až nezbytným komunikačním nástrojem (Lapšanská, 2013, s. 41).

Posnerová (2015, s. 199-201) uvádí tyto základní techniky používané v módním PR:

- **Product placement**
- **Celebrity seeding & product placement**
- **Tiskové dny**
- **Speciální eventy** (Eventům se bude podrobněji věnovat následující kapitola)

Vazba mezi celebritami a módními značkami se stává stále významnějším prvkem v oblasti módního PR. Mnoho agentur dokonce musí přidat specializovaná oddělení pro tzv. „buzz press“, což odkazuje na rychlost, s jakou musí tyto agentury šířit příběhy o spojení značky s celebritami nebo o tom, jaké oblečení nebo doplňky nosí. Jedním z důsledků tohoto zájmu o celebrity je PR aktivita známá jako „celebrity seeding“ nebo „celebrity product placement“. Celebrity seeding nastává, když návrhář zapůjčí nebo daruje produkt celebritě, aby bylo vidět, že nosí produkty dané značky. K product placementu dochází, když celebrita podepíše smlouvu a stane se tváří značky, což obvykle řeší PR agentury. Cílem spolupráce s celebritami je samozřejmě vybrat vhodnou osobnost s reputací, která posiluje prestiž značky a je pravidelně sledována veřejností a médií, což má za následek masivní mediální pokrytí a vysokou viditelnost (Posner, 2015, s. 199-200). Významný prostor pro propagaci v rámci PR mají i módní přehlídky, které jsou neoddělitelnou součástí a jedinečným nástrojem módního marketingu. Jelikož účast na těchto přehlídkách jim poskytuje návrhářům významnou příležitost pro získání mediálního zájmu, zvýšení povědomí o značce

a budování reputace. Tyto události navštěvují i zástupci módního tisku, kteří následně informují o nejnovějších módních trendech, hledají inspiraci pro módní reportáže a fotografie. Zároveň také obchodníci s módou, kteří zde rozhodují, co zvolit na módní přehlídku v rámci PR kampaně, jakožto součást jejich marketingové a propagační strategie (Lapšanská, 2013, s. 41-42).

### **2.7.1 Influencer marketing**

Spolupráce s influencery – s lidmi, kteří ovlivňují názory jiných lidí, je PR vlastní od jeho počátků. Tradiční média dnes již nestačí a moderní PR funguje i na jiných kanálech. Tím nejdůležitějším se staly sociální média, která často dokáží nastolit agendu dříve než klasická média. Vedle klasických celebrit (např. herci, zpěváci, modelky) se nejvlivnějšími influencery stali internetový influenceři, kteří dokážou sdílením vlastního obsahu zaujmout veřejnost na sociálních sítích jako je Facebook, YouTube, Instagram a další platformy. Influencerem se může stát kdokoli, kdo je v rámci své komunity uznáván a sdílí své názory širšímu publiku. Podle globálního průzkumu nyní využívá spolupráci s influencery až 75 % značek. Tyto spolupráce jsou atraktivní, jelikož dodávají kredibilitu sdělení a produktu, a také dokážou oslovit specifické cílové skupiny, které by bylo obtížné či velmi nákladné oslovit jinými médii. Mezi nejčastější formy spolupráce zahrnujeme tvorbu exkluzivního obsahu nebo spolupráce na tvorbě unikátního produktu, zapojení do kampaně formou osvěty, ambasadorství (dlouhodobá spolupráce), různé soutěže, pozvání influencera na event a následné sdílení informací z něj, poskytnutí unikátních slevových kupónů, převzetí účtu nebo hostování nebo participace na jiných marketingových aktivitách. Aktuální trendy, které se nyní objevují v rámci influencer marketingu: vlastní firemní influencer, virtuální influenceři, influenceři na TikToku, nanoinfluenceři a platformy a nástroje pro monitoring spolupráce s influencery (Karlíček a kol., 2023, s. 159-172).

## **2.8 Event marketing a sponzoring**

### **2.8.1 Eventy**

V posledních letech event marketing zaznamenal zvýšený význam a relevanci. Dlouhou dobu byl zařazován mezi nástroje podpůrné komunikace, ale v poslední době se tato dynamika změnila. Rostoucí důležitost event marketingu ho začíná představovat jako samostatný prvek marketingové komunikace, a tak hraje klíčovou roli v tvorbě celkových marketingových strategií firem (Podmínky realizace úspěšného eventu, 2012). Event

marketing, někdy označovaný jako zážitkový marketing, zahrnuje aktivity, kdy společnost poskytuje cílové skupině emocionální zážitky spojené s její značkou. Jeho cílem je vyvolat u cílové skupiny pozitivní emoce, které ovlivní celkové vnímání značky a přispějí k budování loajality. Správně vybraná a vhodně realizovaná událost také může posílit asociace spojené se značkou (Karlíček, 2016, s. 143). Nepochybnou výhodou tohoto marketingového přístupu je, že prostřednictvím eventů můžete efektivně zaujmout a oslovit nové zákazníky, zároveň budovat pozitivní vztahy s obchodními partnery a novináři. Eventy mají výhodu oproti jiným nástrojům marketingu tím, že dokáží aktivovat všech pět smyslů najednou. Úspěšná událost může proměnit chvíli v nezapomenutelný zážitek, který si lidé budou dlouho pamatovat a budou o něm hovořit. Tím se váš produkt nebo služba dostane do povědomí širšího publika (Event marketing: Připravte svým zákazníkům zážitek, na který nezapomenou, 2021).

Existuje nespočet typů eventů, například se může jednat o informativní eventy, zábavné eventy nebo eventy k různým příležitostem. V módním průmyslu můžeme narazit na různé druhy speciálních eventů, jako například:

- **Uvedení nového produktu na trh**
- **Charitativní události**
- **Sponzorské akce**
- **Módní semináře a stylové kliniky**
- **Módní přehlídky**
- **Soukromé nákupní večery**
- **Hostování designérů**
- **Prestížní charitativní nákupní akce**

Tyto speciální události mohou být zaměřeny buď na tisk, odborníky v odvětví a firemní zákazníky, nebo na koncové spotřebitele. Jsou obvykle organizovány buď PR agenturou, interním týmem pro akce nebo tiskovým oddělením. Například při uvedení nového produktu na trh nemusí jít nutně o oblečení nebo doplňky, ale může to být obchodní iniciativa. Eventy zaměřené na koncové spotřebitele mohou sloužit k odměnění věrných zákazníků, také k podpoře prodeje nebo zvýšení povědomí konkrétních návrhářů a značek (Posner, 2015, s. 201).

### 2.8.2 Sponzoring

Sponzoring je v současnosti jedním z nejdynamičtějších komunikačních nástrojů, jehož objem neustále roste. Sponzoring je situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní nebo produktovou značku s jiným produktem, a to nejčastěji například s dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, sportovním týmem, institucí nebo jednotlivcem. Sponzor v rámci tohoto spojení poskytuje druhé straně finanční či nefinanční podporu. Hlavní cílem sponzoringu je přenos asociací ze sponzorovaného produktu na značku sponzora, tudíž je klíčové, aby sponzorovaný produkt odpovídal positioningu značky sponzora. Využití sponzoringu má široké možnosti, ať už jde o kulturu, umění, zábavu, vzdělávání nebo sport, který je nejoblíbenějším sponzoringovým odvětvím (Karlíček a kol., 2023, s. 121-135).

## 2.9 Online komunikace

S nástupem internetu došlo k výrazné změně vnímání a působení komunikačního mixu. Online komunikace začala integrovat do každé jeho části, ve které si získala svůj významný podíl a roztržila se tak do všech disciplín komunikačního mixu.

Jednoznačnou výhodou online komunikace je přesnost cílení, možnost personalizace, interaktivita, využití různých multimediálních prvků, měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady (Karlíček, 2016, s. 183). Podle Foreta (2012, s. 353) přináší online marketingová komunikace nové možnosti všem firmám, bez ohledu na jejich velikost. Snižuje náklady na prodej i propagaci, urychluje a zefektivňuje komunikaci, také vede k vytváření vazeb mezi zákazníkem a prodejcem, což umožňuje uspokojování jejich individuálních potřeb a přání. Janouch (2010, s. 24) považuje online marketing za mnohem důležitější nástroj ve srovnání se všemi dosavadními marketingovými aktivitami. Podle Příkrylové a kol. (2019, s. 170-171) moderní marketingové nástroje nepředstavují nutně zásadní změnu, ale spíše rozšíření dřívějších nástrojů a technik o možnosti digitálních technologií. Ty umožňují rychlou a flexibilní komunikaci s různorodými a specifickými cílovými skupinami kdekoliv na světě. Také poskytují možnost personalizace a detailního měření výsledků. Online marketing často bývá vnímán jako nová složka komunikačního mixu, přesto je důležité chápat, že marketing nelze striktně dělit na digitální/analogový či online/offline. I když nástroje online marketingové komunikace mohou účelně přispět k dosažení marketingových cílů, úspěch nelze dosáhnout bez vzájemné a pevné integrace marketingových nástrojů a bez celkového strategického přístupu k marketingovým aktivitám.

Jak již bylo zmíněno, online marketing je bohatý na nástroje, které spolu často vzájemně interagují a prolínají se, což ztěžuje jejich jednoznačné zařazení do kategorií a neexistuje jejich ucelené rozdělení. Rozdělení těchto online nástrojů však může vypadat následovně:

### **SEO (optimalizace pro vyhledávače)**

SEO představuje soubor postupů v rámci online marketingu, které slouží k vylepšení pozice webové stránky ve výsledcích vyhledávání. Tato oblast zahrnuje několik aktivit, například: analýzu klíčových slov, vyplňování meta značek pro lepší identifikaci obsahu nebo linkbuilding (systematická tvorba sítě zpětných odkazů). Pro úspěch v oblasti SEO je klíčová flexibilita, je především důležité sledovat nové trendy a umět se jim přizpůsobovat.

### **PPC (placená reklama ve vyhledávačích)**

PPC reklamy neboli pay per click, jsou nejvíce běžným nástrojem online marketingu. Rozdělujeme je na reklamy ve vyhledávací a obsahové síti. Smysl této reklamy spočívá v tom, že platíte pouze v případě, když na ni někdo klikne. Reklamy ve vyhledávací síti se zobrazují ve výsledcích vyhledávání, oslovují zákazníky s konkrétním zájmem. Reklamy v obsahové síti jsou bannerové reklamy s textem a grafikou, které lze cílit pomocí remarketingu. Nejznámější PPC systémy jsou Google Ads, Sklik, Facebook Ads.

### **Marketing na sociálních sítích**

Tvorba obsahu a komunikace pro cílovou skupinu na sociálních sítích Facebook, Instagram, X (dříve Twitter), LinkedIn apod. Klíčovým faktorem úspěchu na sociálních sítích je schopnost zaujmout. Abyste vynikli mezi stovkami dalších příspěvků od značek i běžných uživatelů, je nezbytné být kreativní a poskytovat obsah, který zaujme vaše fanoušky a přinese jim skutečnou hodnotu.

### **E-mail marketing**

E-mail marketing zahrnuje komunikaci se zákazníky prostřednictvím elektronických zpráv. Existují různé typy e-mailů, mezi něž patří například transakční e-maily, promo e-maily, newslettery nebo speciální nabídky.

### **Webový marketing**

Online marketing zahrnuje i vytváření a optimalizaci webových stránek, což lze považovat za samostatnou kategorii. Tato činnost by měla respektovat principy UX a UI designu, protože kvalitní uživatelská zkušenost přispívá k zvýšení prodeje.

## Další druhy online marketingu

Někteří odborníci v oblasti online marketingu rozlišují specifické formy, mezi něž patří **content marketing**, což zahrnuje vytváření obsahu, například na firemním blogu. Dále se uvádí **affiliate marketing**, který představuje spolupráci s partnerskými firmami a ambasadory, nebo také **PR (public relations)**, jakožto spolupráci s médii.

V zásadě by všechny tyto online nástroje měli uživatelé odkazovat na dané **webové stránky** (Co je online marketing a jak funguje?, 2021).

### 2.9.1 Webové stránky

„Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet.“ (Karlíček, 2016, s. 172). Zatímco jednoduchost Facebooku je dostupná pro celou řadu módních návrhářů, webová stránka je pravděpodobně stále nejdůležitější součástí online sady nástrojů módních marketérů. Způsob, jakým je webová stránka navržena, má vliv na její použitelnost a optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Marketingový tým by měl úzce spolupracovat s designéry a vývojáři od počátečních fází plánování, aby zajistil, že unikátní vlastnosti a potřeby značky budou zahrnuty do designu a mapy webu. Módní marketéři realizují online kampaně na sociálních sítích, které přitahují nové zákazníky a směřují je na danou webovou stránku. Klíčové je, aby webové stránky byly intuitivní a snadno použitelné. První dojem návštěvníků vzniká během několika sekund, a proto marketingový tým musí dbát na to, aby identita značky byla konzistentní napříč všemi webovými platformami a sociálními sítěmi (Harris, 2017, s. 42). Kvalitní webové stránky pokročilých módních značek se vyznačují moderním designem, pohodlnou navigací a využíváním nových informačních technologií (Gladysheva, 2018).

### 3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou platformy, kde jednotlivci a skupiny komunikují, připojují se a společně tak budují online sítě. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Pinterest, Google+ a mnoho dalších. Tyto sítě se staly centrálním bodem komunikace a umožňují vytváření profilů, online přítomnost, sdílení obsahu a interakcí (Harris, 2017, s. 76) U sociálních médií obvykle sledujeme počet relevantních odběratelů, zásah jednotlivých příspěvků, počet zhlédnutí videí, tržby z prodaných produktů a prokliky na web. Zaujmout lze organicky tzn. bez finanční podpory, ale bohužel organický zásah příspěvků v posledních letech klesá, proto se stala nezbytnou součástí aktivit značek na sociálních médiích placená podpora příspěvků. Nejvýznamnější výhodou sociálních médií je detailní cílení na uživatele, což poskytuje oslovení té cílové skupiny, která je pro vaši značku klíčová. Po celém světě dnes existují stovky různých sociálních médií. U nás (ČR) stále vede Facebook, poté YouTube a Instagram. Nejrychleji však z hlediska počtu uživatelů roste TikTok a Pinterest. Nejmladší české uživatele najdete především na Instagramu, a naopak na nejstarší uživatelskou komunitu narazíte na LinkedInu (Karlíček, 2023, s. 176-179). Značky, firmy či jednotlivce, které slaví úspěch na sociálních sítích spojují čtyři zásadní dovednosti – umět zaujmout, umět naslouchat, umět vyprávět a vyhodnocovat (Losekoot a Vyhnánková, 2018).

#### 3.1 Využití sociálních sítí ve fashion marketingu

Pro módní podniky představují sociální média prostředek k pochopení názorů, preferencí a přání jejich zákazníků. Tyto platformy umožňují firmám získávat přímou zpětnou vazbu od zákazníků prostřednictvím crowdsourcingu tzn. proces získávání nápadů a obsahu od skupiny, poskytují prostředky k budování firemního profilu, reputace a získávání sledujících, fanoušků či zastánců. Ve fashion marketingu se v dnešní době bez sociálních sítí neobejdete. Sociální sítě nabízejí uživatelům platformy pro možnost odhalování osobních informací, vzájemné komunikace, sdílení obsahu a rozvíjení vztahů. V článku „Social media? Get serious!“, autoři Kietzmann, Hermkens, McCarthy a Silvestre identifikují sedm klíčových funkcí sociálních sítí – přítomnost, vztahy, reputace, identita, skupiny, konverzace a sdílení. Každá sociální síť se zaměřuje na specifický typ funkcí, například Facebook klade důraz na vztahy, Twitter zdůrazňuje přítomnost a Instagram se zaměřuje na sdílení (Harris, 2017, s. 77-83). Firmy považují sociální média v rámci jejich marketingové strategie za obzvláště významná, a téměř všechny hlavní módní značky a maloobchodníci jsou přítomni

na sociálních sítích. Sociální média přinesla demokratizaci módního maloobchodu, v tom smyslu, že je lze využívat stejným způsobem jak malými nezávislými maloobchodníky, tak i velkými nadnárodními módními firmami, a to za velmi nízké náklady (Barnes, 2013, s. 201). V této diplomové práci se však detailněji zaměříme na následující vybrané sociální sítě.

### 3.1.1 Facebook

Facebook, založený Markem Zuckerbergem v roce 2004, nyní zaujímá pozici vedoucí světové sociální sítě. S miliardami uživatelů představuje výjimečnou příležitost pro značky budovat povědomí a vytvářet komunitu zákazníků. Přítomnost na Facebooku je pro úspěch podnikání klíčové, neboť koresponduje s rozsáhlou uživatelskou základnou, zahrnující všechny věkové kategorie. Základním prvkem komunikace mezi firmou a zákazníkem na Facebooku je firemní profil, který vyžaduje promyšlenou strategii a stanovené cíle. Zatímco zajímavý obsah má svůj význam, mnoho marketérů využívá Facebook k interakci se zákazníky, k podpoře prodeje a zvýšení viditelnosti značky. S Facebookem je spojen efektivní a snadno dostupný reklamní systém, který značkám umožňuje přesnou kontrolu různých prvků, včetně designu reklamy, textu, délky trvání a rozpočtu, vše spravované prostřednictvím reklamního centra (Zimmerman a Ng, 2017, s. 321). Na rozdíl od jiných sociálních sítí, které konkurují svými specifickými funkcemi nebo uživatelskými základnami, síla Facebooku spočívá v jeho univerzálnosti (Losekoot a Vyhnánková, 2018). Na Facebooku působí většina módních značek a lze ho využít jako nástroj přímého prodeje, který pomáhá uvádět nové produkty a podporovat prodej v obchodech a online, někteří maloobchodníci dokonce otevřeli obchody na Facebooku. Častěji se však tato platforma používá pro zvýšení povědomí o značce, například nabízí dodatečné informace o designu a vývoji produktů (Harris, 2017, s. 84).

### 3.1.2 Instagram

Instagram je sociální síť založená na fotografiích, nikoli na slovech – avšak Instagram stále umožňuje hashtagy, lajky a komentáře, takže existuje několik způsobů, jak komunikovat se svým publikem. Instagram poskytuje příležitost ukázat tvůrčí stránku své značky a přemýšlet mimo zaběhnuté vzory. Místo toho, abyste přitahovali lidi psanými příběhy, prezentujete zde vizuálnější zážitek (Zimmerman a Ng, 2017, s. 485). Tudíž, na Instagramu je klíčové upoutat pozornost prostřednictvím vizuálního obsahu, a proto je zásadní vytvořit a dodržovat smysluplný plán obsahu. Trendy na Instagramu se mění stejně rychle jako v módě, ale



podstatnější však než krátkodobé trendy je porozumění tomu, co zajímá vaši cílovou skupinu. Při návštěvě vašeho profilu by nový uživatel měl díky nedávným příspěvkům získat představu o tom, jaký obsah může očekávat v budoucnosti a proč by měl váš profil sledovat. Doporučuje se pečlivě promýšlet obsahovou strategii na dlouhodobý horizont. Pro udržení sledujících je klíčové pravidelně poskytovat zajímavý a ideálně originální obsah (Losekoot a Vyhnánková, 2018). Mnoho módních značek používá Instagram k předvádění produktů, tvorbě nákupních akcí, sdílení záběrů ze zákulisí a krátkých „how to“ videí, giveaways a pořádání raffle nebo soutěží. Tyto značky také hojně využívají obsahu vytvářeného uživateli (Harris, 2017, s. 89).

### 3.1.3 Pinterest

Pinterest je vizuální platforma, která slouží k objevování nápadů a zájmů. Používá se pro vizuální záložky, sdílení zájmů, digitální vyprávění příběhů a interakce. Pinterest je velmi oblíbený mezi módními podniky, protože umožňuje členům sdílet obrázky jejich produktů prostřednictvím odznaků "Pin It". Tato platforma je tak ideální pro zachycení a prezentaci módních produktů a pro vytváření jednotlivých nástěnek podle široké škály módních témat: od sezónních stylů po modely, potisky, barvy nebo doplňky. Prodejci tak mohou vytvářet nástěnky pro hosty a pozvat členy, aby si je připnuli. Zákazníci aktivně připínají, ukládají a sdílejí produkty, což umožňuje obchodům identifikovat nejrelevantnější a nejoblíbenější položky pro jejich zákazníky. Pinterest se tak stává důležitým nástrojem pro budování a sdílení módní inspirace v rámci komunity s podobnými zájmy (Harris, 2017, s. 88).

### 3.1.4 YouTube

YouTube je dnes světově největší platforma s videoobsahem, vlastněná společností Google. má jednu z největších uživatelských základů, kterou každý měsíc navštíví více než 2 miliardy přihlášených uživatelů. Technicky je toto číslo vyšší, protože ne každý se přihlásí ke sledování videí (Zimmerman a Ng, 2017, s. 620). Na této sociální síti je klíčová pravidelnost, kanály publikující obsah sporadicky jsou znevýhodňovány algoritmem, proto je nejlepší videa nahrávat pravidelně do vytvořených tematických okruhů, nejlépe ve stejné dny i čas. Na YouTube je také velmi důležité vybudovat svoji fanouškovskou základnu a získávat neustále nové odběratele. Platí zde čím víc zhlédnutí má váš kanál, tím lépe, čím delší doba sledování, tím lépe (Losekoot a Vyhnánková, 2018).

### 3.2 Trendy na sociálních sítích

Sociální sítě výrazně ovlivňují moderní komunikaci a spotřebitelské chování. Dynamika online komunikace se neustále mění a značky, které chtějí digitálně komunikovat se svým publikem by měli pečlivě znát specifika každého kanálu sociálních médií. Jelikož je klíčové vybrat kanály, které nejlépe rezonují s vaším cílovým publikem. Prostředí sociálních médií tvoří rozsáhlý digitální komunikační svět, který se dynamicky mění a přizpůsobuje potřebám dnešních digitálních spotřebitelů, kteří mluví jazykem virtuálních komunit (Bendoni, 2017, s. 75).

Trendy na sociálních sítích v roce 2024 zahrnují vzestup TikToku, který se stává fenoménem s více než 1 miliardou měsíčních aktivních uživatelů. Instagram si od TikToku však nenechá ukrást pozornost, proto díky jejich funkci Reels (podobné TikTok videím integrované do ekosystému Instagramu), zůstává silným konkurentem. LinkedIn už není jen platformou pro hledání pracovních nabídek, ale i o sdílení hodnotného obsahu, budování vztahů a generování potenciálních zákazníků. Generace Z přináší obsah generovaný uživateli (UGC), a to zejména ve formě recenzí a obsahu reflektujícího jejich identitu, hodnoty a zájmy. Zejména mladší spotřebitelé začínají preferovat autentický obsah a důvěřují UGC více než tradiční reklamě nebo marketingu. Na sociálních médiích nabývá na síle také SEO, které nabízí možnost optimalizace obsahu pro vyhledávací algoritmy a zlepšení organického dosahu. (Trendy na sociálních sítích v roce 2024: Jak si udržet náskok, 2024). Dále uživatele může zaskočit nevídaný trend, a to zpoplatnění prémiového obsahu, funkcí nebo služeb na některých platformách, což by pro firmy mohlo být novou možností pro monetizaci obsahu. Umělá inteligence bude hrát větší roli v personalizaci obsahu a cílení reklam, ale firmy by měly stále klást důraz na autenticitu a lidský přístup. Krátká a vizuálně atraktivní videa i nadále povládnu obsahu na sociálních sítích. Spolupráce s influencery, zůstane klíčovým trendem, avšak s rostoucím zaměřením na mikroinfluencery, kteří sice mají menší dosah, ale za to vysoce zapojené publikum a oproti velkým celebritám jsou považováni za autentičtější a spolehlivější. Pro dosažení úspěchu na sociálních sítích je klíčové sledovat aktuální trendy (Klement, 2023).

## 4 METODIKA PRÁCE

Poslední kapitola teoretické části je věnována metodice práce včetně jejich cílů, výzkumných otázek a metod výzkumu, které budou využity k naplnění cílů.

### 4.1 Cíle práce

Cílem této diplomové práce je navrhnout vhodnou a efektivní komunikační strategii pro oděvní značku NAIAD. Současně jde také o pochopení cílové skupiny, zda mají o produkty značky zájem a jakými způsoby v tomto ohledu lze zvýšit povědomí o značce. Mezi dílčí cíle, které povedou k dosažení primárního cíle, patří vytvoření teoretického rámce, realizace SWOT analýzy, zpracování analýzy konkurence, uskutečnění kvalitativního výzkumu, vyhodnocení získaných odpovědí, což povede k vytvoření efektivní komunikační strategie.

Důraz na efektivitu komunikace je zvláště důležitý vzhledem k omezenému rozpočtu, který souvisí s tím, že tato oděvní značka teprve vstupuje na trh a dostupné finance nejsou vysoké. Tento výzkum a diplomová práce budou v budoucnu sloužit jako základ pro efektivní nastavení komunikace této značky, která má za cíl rozšířit povědomí o značce a oslovit tak její potenciální zákazníci.

### 4.2 Výzkumné otázky

**VO1:** Jaké jsou přednosti oděvní značky NAIAD a čím se odlišuje od její konkurence?

**VO2:** Jaké jsou preference cílové skupiny značky NAIAD při nákupu produktů od mladých módních návrhářů?

### 4.3 Metodika výzkumu

Pro zodpovězení VO1 a vytvoření základů pro efektivní marketingovou strategii bude provedena analýza současného stavu marketingové komunikace značky, analýza konkurence a situační SWOT analýza. K zodpovězení VO2 budou sloužit poznatky z kvalitativního výzkumu, který bude proveden formou focus group s cílovou skupinou značky NAIAD. Cílem kvalitativního výzkumu je podrobněji prozkoumat postoje, chování a motivace potenciálních zákazníků co se týče nákupu oděvů od mladých módních návrhářů. Získané poznatky budou využity k návrhu efektivních komunikačních nástrojů, které nejlépe odpovídají preferencím potenciálních zákazníků v rámci módní scény. Celkové poznatky ze všech analýz budou sloužit k následnému vytvoření efektivní marketingové komunikace pro oděvní značku NAIAD.

#### 4.4 Focus group

K naplnění cíle výzkumu i samotné diplomové práce bude jako forma kvalitativního výzkumu použita metoda focus group. Focus group bude s účastníky realizována face-to-face, a to ve Zlíně 29. 2. 2024.

Focus group pomáhá získat cenné informace o názorech, postojích a nákupním chování spotřebitelů. Módní společnosti často využívají tyto skupiny ke zjištění reakce na nové marketingové kampaně nebo produktové řady před jejich uvedením na trh. Tyto informace mohou být užitečné jak pro návrháře, tak pro nákupčí a obchodníky. Nevýhodou tohoto výzkumu je, že malá skupina vzorku nemusí být reprezentativní pro spotřebitele jako celek. Existuje také riziko zkreslení výsledků v případě, když se jedna osoba stane příliš dominantní a ovlivní názory a odpovědi ostatních účastníků. Avšak pokud je výběrová skupina relevantní může poskytnout vhled do postojů spotřebitelů a pomoci vyvrátit jakékoli předpoklady, které by mohl mít prodejce o zákazníkovi či výrobku (Posner, 2015, s. 66).

#### 4.5 Účastníci výzkumu

Kvalitativní výzkum bude proveden na definované cílové skupině, která charakterizuje potenciálního zákazníka značky NAIAD. Účastníci výzkumu budou vytipováni a osloveni osobně nebo prostřednictvím sociálních sítí. Bude se jednat o ženy se zájmem o módu, a to ve věkovém rozmezí 25–40 let. Kvůli cenovému nastavení produktů NAIAD půjde o finančně zajištěné ženy, pracující nebo studující s vedlejší pracovní činností, převážně působící v kreativním prostředí.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY NAIAD

Na úvod praktické části této diplomové práce bude představena značka NAIAD včetně filozofie značky, vizuální identity, definování cílové skupiny a analýzy její dosavadní komunikace. Avšak díky nedostatku sekundárních zdrojů bude vycházeno především z osobního rozhovoru se zakladatelkou značky, který najdete v příloze I.

NAIAD je česká oděvní značka, za kterou stojí mladá módní návrhářka – Žofie Soldánová, studentka posledního ročníku magisterského studia, Ateliéru Designu oděvu na Fakultě multimediálních komunikací Tomáši Bati ve Zlíně. Žofie svoji tvorbu prezentuje pod NAIAD a po dokončení studia má v plánu vstoupit na trh a aktivně svoji značku propagovat s cílem oslovit potenciální zákazníky, k čemuž je potřeba vypracovat efektivní komunikační strategii. NAIAD přináší dámské elegantní oděvy v kombinaci s casual-wear, který přesahuje do společenského oděvu. Tyto střihy nabízejí stylové možnosti pro každodenní nošení, schůzky nebo i divadelní večery. Rukopisem této značky jsou nevšední střihová řešení, spojená s elegancí a minimalismem, jejichž základ tkví v propracovaných detailech. V siluetách se prolíná souhra silné a něžné osobnosti, vytvářející harmonický celek, který podtrhuje ženskost nositelky a zároveň ji tak dodává sebejistotu. Zvláštní důraz je kladen na práci s materiálem, ať už jde o jeho barvení či strukturu, čímž se dosahuje jedinečného vizuálního efektu. Využívány jsou převážně deadstock materiály z přírodních vláken nebo recyklovaného polyesteru. Výrazným prvkem je asijská estetika, již je inspirován design oděvů, avšak přizpůsobená pro evropského zákazníka. Tato kombinace přináší autentický rukopis, který na českém trhu doposud chyběl.



Obrázek 1 Značka NAIAD (Zdroj: vlastní zpracování)

### INTERNAL CIRCLE 2019/2020

Tato trojice modelů se zaměřuje na hledání dokonalého tvaru a novou podobu košile. Z původních experimentálních pokusů s úpravami typických prvků košile se postupně vyvinula snaha o jejich propojení. Svou roli hraje bílá barva materiálu, evokující minimalismus a čistotu. Sloučením límce, manžet a légy vzniká úzký pruh, který se snaží nahradit všechny tyto prvky. Postupným gradováním svých rozměrů nakonec celé tělo pohltí. Touhu po ideálním tvaru uspokojí princip kruhu, symbolizující celistvost a nekonečno (Showcase Žofie Soldánová, 2024).



Obrázek 2 Kolekce Internal Circle (Zdroj: Showcase Žofie Soldánová, 2024)

### INCOGNITO FLAMINGO 2020/2021

Kolekce Incognito Flamingo je založena na hře se stříhovou modelací, kde se jednotlivé díly propojují a švy jsou rušeny či přesouvány, což vytváří dynamický vzhled. V tvarosloví modelů se odráží asijská estetika. Tělo, které je skryté v tmavých tónech rozzáří odvážné barevné detaily, které dodávají celkovému vzhledu jiskru. Kolekce je navržena především pro sezónu podzim/zima a zahrnuje širokou škálu kousků, jako jsou společenské kalhoty, business casual vrstvený kabát, ale také dlouhou večerní róbu pro společenské akce (Showcase Žofie Soldánová, 2024).



Obrázek 3 Kolekce Incognito Flamingo (Zdroj: Showcase Žofie Soldánová, 2024)

### MOMENTUM 2020/2021

Kolekce Momentum zachycuje radosti mládí, pocit volnosti a životní rozběh. Příběh kolekce vyjadřuje odhodlání k osvobození se od strachu a k odvážnému kroku vpřed. Práce s potiskem umožňuje vtisknout myšlenky již na samém začátku tvůrčího procesu. Pohybové kresebné studie pak poskytují ideální základ pro zachycení pohybu a zastavení času, který se dále vyvíjí v liniovém provedení. Kontrast vzdušného voálu, který je zatížen těžkým korzetem ze syntetické kůže, vyjadřuje obavy před vlastní svobodou (Showcase Žofie Soldánová, 2024).



Obrázek 4 Kolekce Momentum (Zdroj: Showcase Žofie Soldánová, 2024)



### COLOR MANIA 2021/2022

Potřeba zakrývat tělo poskytuje neomezenou svobodu vytvářet si vlastní obraz osobnosti. Možnost volby otevírá prostor pro okamžité vyjádření našich emocí prostřednictvím neverbální komunikace s okolím. Intimní vztah mezi oděvem a jeho nositelem hraje klíčovou roli v kolekci inspirované bipolární afektivní poruchou. Tato inspirace vtiskla charakter nejen autorskému potisku a tvarosloví jednotlivých modelů, ale také sloužila jako základ pro hledání spojitosti mezi našimi vnitřními pocity a barvami, kterými se obklopujeme. Jeden desén v různých odstínech má za cíl stimulovat křehkou mysl a pomoci jí vybalancovat prudce kontrastní období (Showcase Žofie Soldánová, 2024).



Obrázek 5 Kolekce Color Mania (Zdroj: Showcase Žofie Soldánová, 2024)

### NO MANS LAND 2022/2023

Kolekce The quest for meaning, vytvořená v rámci projektu No Mans Land, je inspirována hektickým tempem dnešní doby. Jednotlivé modely reflektují kolotoč pracovního týdne, měsíce nebo dokonce celého života. Pocit přehlcenosti stupňuje ve společnosti stupňuje do globální frustrace, která rezonuje uvnitř modelů. Siluety naproti tomu zůstávají čisté a decentní, snaží se být spíše klidným útočištěm pro nepokojnou duši než přispívat svému nositeli k pocitu zmatku. Niterní stav se projevuje vnějšími detaily, které komunikují s okolím. Dámské oděvy si vypůjčují prvky z pánského šatníku, usilují o jejich propojení a docílení androgenní módy (Showcase Žofie Soldánová, 2024).



Obrázek 6 Kolekce No Mans Land (Zdroj: Showcase Žofie Soldánová, 2024)

Co se týká cenového nastavení produktů NAIAD, ceny za určité druhy oděvů jsou uvedeny v širším rozmezí, jelikož se často liší podle konkrétního designu. Avšak cena každého výrobku zahrnuje následující aspekty: náklady na materiál a příslušenství, náklady spojené s výrobou, jako jsou cedulky, loga a případně práci krejčovské nebo ostatních “zaměstnaných lidí”, energetické náklady, náklady na postprodukcí, včetně marketingu nebo provozu e-shopu a balení, investice do vývoje produktu, administrativní náklady a daně, očekávaný zisk a možnost úpravy cen, včetně slev a prodejů, kde se prodejce podílí na zisku prostřednictvím procentuálního podílu.

- Topy: +500 Kč
- Halenky / Košile: 700 – 1 500 Kč
- Kalhoty: 800 – 3 500 Kč
- Sukně: 500 – 1 000 Kč
- Šaty: 800 – 10 000 Kč
- Kabáty: 2 500 – 10 000 Kč
- Vesty: 450 – 2000 Kč
- Saka: 1 000 – 12 000 Kč

## 5.1 Filozofie NAIAD

Každá kolekce NAIAD je něčím jiná a jedinečná, jelikož obsahuje vnitřní prožitky a emoce, které v dané době návrhářka zažívá. „Tím jako já sebe hledám, když tvořím ty oděvy, tak bych chtěla, aby pro ty ženy, které je nosí, to byla určitá forma sebereprezentace... zkrátka, aby se mohly vyjádřit skrz ten oděv co mají na sobě“ (Soldánová, 2024). Hlavním inspiračním zdrojem při tvorbě nových kolekcí je Asie, ke které má zakladatelka velice blízký vztah, jelikož zde vyrostla. Prvky Asie se tak projevují do celkové estetiky značky například v různém tvarosloví, střihových řešení nebo celkové barevnosti. Další inspirací je samotná krejčovina, kde se snaží volit netradiční střihy, také lidské tělo a již zmíněné vnitřní prožitky. Hlavní asociace, se kterými by si měli značku NAIAD její zákazníci spojovat jsou: **ŽENSKOST – KONTRAST – INTIMITA**. Mezi hlavní hodnoty pak patří seberealizace, jelikož jsou dané oděvy velmi kontrastní, tudíž si v nich každá osoba může najít to své. Žofie tvrdí, že právě zákaznice tomu oděvu přidají tu nadhodnotu tím, že si ho oblečou, zkrátka ...“ten oděv, když visí na ramínku, tak je to jenom oděv, ale v momentě, kdy si ho obleče ta konkrétní persona tomu vloží ten život.“ NAIAD se snaží jejím nositelkám předat pocit sebevědomí, pohodlí a ve finále jim dodat sílu, aby si věřily. Jak již má značka NAIAD v názvu, symbolizuje ženskou krásu v každém věku.

## 5.2 Vizuální identita NAIAD

Vizuální identita NAIAD je charakterizována čistotou, minimalismem, stálostí a kvalitou. Oděvy spojují prvky přírody, které přinášejí vnitřní klid a harmonii. Navíc nabízejí eleganci a pohodlí, aby nositelé mohli pociťovat zejména sebejistotu a pohodlí. Cílem je prolínat jednotnou vizuální identitu napříč názvem a logotypem, typografií, barevnou paletou, jednotným vedením sociálních sítí, příběhem brandu, komunikací se zákazníky, mottem a celkovou filozofií značky.

### Název a logo

Název i logo značky NAIAD jsou odvozeny od najád – vodních nymf z řecké mytologie, které jsou věčně mladé a krásné, ovšem smrtelné, což je vhodný ekvivalent pro ženy, kterým je tato značka určena. Důvodem zvolení je především odkaz ženám a jejich kráse, ale i ideální délka, snadná výslovnost „Najad“ a přívětivé grafické možnosti.



Obrázek 7 Logo NAIAD (Zdroj: vlastní zpracování)

### 5.3 Cílová skupina

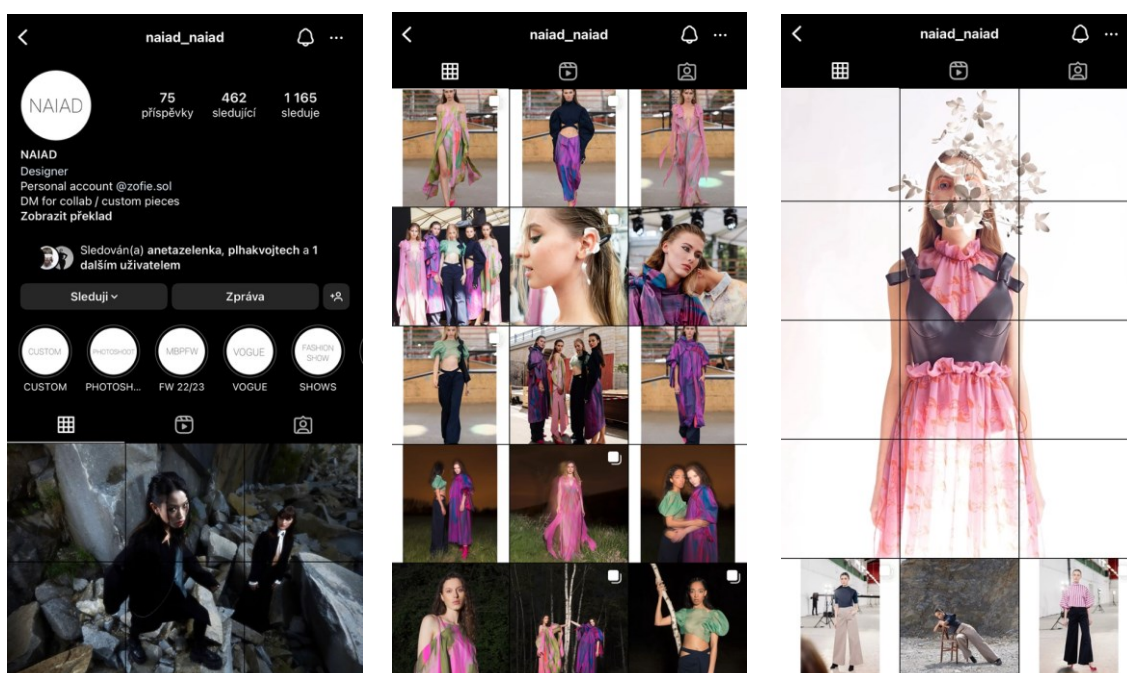
V rámci definování cílové skupiny značky NAIAD se zaměříme na segmentaci podle demografických, socioekonomických, psychologických a behaviorálních faktorů. NAIAD je oděvní značka, která se specifikuje na ženskou módu, tudíž demograficky oslovuje ženy, a to ve věkovém rozmezí 25-40. Prozatím jde o ženy žijící v České republice nebo na Slovensku, spíše ve větších městech, jelikož se předpokládá, že jsou tyto ženy denně vystaveny širšímu spektru módních inspirací nebo mají často větší povědomí o různých módních událostech a také mají lepší přístup k obchodům s módou/návrhářům. Kvůli cenovému nastavení produktů, jde převážně o ženy ze střední až vyšší střední třídy s dobře placeným zaměstnáním, případně výdělečné ženy během studia. Může se jednat například o businessmanky, movité ženy nebo ženy v kreativním prostředí. Tyto ženy jsou často náročné na kvalitu a jsou ochotné investovat do drahých a kvalitních oděvů, které jim poskytnou pocit exkluzivity. Z psychologického hlediska jsou to zákaznice, které jsou nezávislé, většinou bez závazků k životní rodiny, tudíž se soustředí převážně na sebe a také rády investují do svého vzhledu. Mají sofistikovaný životní styl, zálibu v kultuře a společenských akcích, estetické cítění a hledají módní kousky, které je dokážou reprezentovat jako individuální osobnosti s vysokým vkusem a úrovní. Tyto zákaznice jsou i ekologicky uvědomělé a rády podpoří místní módu od českých designérů a osloví je certifikované materiály. Také před krátkodobými trendy dají přednost oděvům s dlouhou životností a unikátním designem, zkrátka preferují kvalitu nad kvantitou.

Z demografického pohledu jsou cílovou skupinou zástupkyně z Generace Y i Z, jelikož design oděvů NAIAD je univerzální a sluší širokému věkovému rozmezí a hodí se na různé příležitosti. Generace Y a Z jsou pro značku zvláště důležité, protože představují trh s rostoucím potenciálem a významnými změnami co se týká konzumního chování. Generace Y, známá jako mileniálové, Generace Z, označována jako digitální domorodci, jsou obzvláště otevřeni inovacím, udržitelnosti a vysoké kvalitě, což jsou hodnoty, která NAIAD prolíná do svých produktů. Dá se říct, že mohou být klíčem k dlouhodobému úspěchu značky v konkurenčním módním trhu.

V rámci sekundární cílové skupiny za zvážení stojí vytipování zákaznic z Generace X, kde je šance najít opravdu věrné zákaznice (splňující výše popsaná kritéria), které jsou v případě individuální péče ochotné utratit za oděvy velké částky, avšak v tomto případě by bylo potřeba zaměřit se na další specifické komunikační nástroje a přizpůsobit komunikaci této cílové skupině.

## 6 DOSAVADNÍ KOMUNIKACE NAIAD

Na začátek je důležité zmínit, že komunikační kanály oděvní značky NAIAD se začínají teprve budovat, z toho důvodu nejsou zatím příliš rozvinuté. Co se týče objednávek produktů, tato komunikace probíhá momentálně osobně nebo přes zprávy na Instagramu. V současnosti je hlavním komunikačním nástrojem této značky sociální síť Instagram. Žofie založila instagramový profil @naiad\_naiad, aby zde mohla čistě prezentovat svoji tvorbu se záměrem vytvořit pro svou značku NAIAD zaštitění, které bude odrážet její identitu a produkty potenciálním zákazníkům. Tento instagramový profil má aktuálně 463 sledujících, první příspěvek zde byl publikován v roce 2021 a od té doby disponuje 75 příspěvky, které jsou zveřejňovány spíše nepravidelně, což je především způsobeno omezenými časovými možnostmi návrhářky, která spravuje tento profil sama. Publikované příspěvky jsou pouze ve formě fotek, které prezentují dané produkty NAIAD. Produkty jsou prezentované na modelkách, které jsou perfektně nastylovány, a vyfocené převážně na místech jako je prostředí ateliéru nebo netypické venkovní prostředí. Obsah také tvoří fotoreporty z různých fashion show, kde v minulosti Žofie prezentovala své kolekce. Na profilu chybí jakýkoliv videoobsah, který je v dnešní době velkým trendem. Na druhou stranu značka již využívá z části influencer marketingu, ale aktuálně jde pouze o mikroinfluencery (Instagramový profil @naiad\_naiad, © 2024). Na jiných sociálních sítích profil značky NAIAD nenajdete, ale vzhledem k cílové skupině by bylo užitečné zvážit rozšíření minimálně na platformy jako je Facebook nebo Pinterest.



Obrázek 8 Instagram NAIAD (Zdroj: Instagramový profil @naiad\_naiad, © 2024)

Za nejsilnější komunikační nástroj, který značku NAIAD možná doposud nejvíce zviditelnil můžeme považovat event Mercedes-Benz Prague Fashion Week. Na tuto prestižní fashion show byla Žofia vybrána prezentovat své kolekce univerzitou, kde momentálně studuje poslední ročník magisterského studia (ADO ve Zlíně), a to dokonce 2x po sobě. Tutu příležitost od univerzity dostala však ještě jedno, což se bohužel nemohlo zrealizovat kvůli tehdejší koronavirové krizi. V roce 2021 na této fashion show prezentovala kolekci zvanou Incognito Flamingo a rok poté 2022 kolekci Color Mania, která natolik zaujala, že ji módní časopis Elle CZ označil jako jednu z nejlepších v rámci přehlídky mladých designérů a Žofie byla označena jako představitelka ženskosti v odívání pro tento ročník (Kudělová, 2022). Zmínka z MBPFW o této mladé návrhářce padla kromě Elle CZ i v médiích jako je Vogue CS, Harper's Bazaar CZ nebo Ženy CZ, na čemž lze vidět, jak je účast na módních přehlídkách důležitá z hlediska PR. Dále se o Žofii objevila zmínka i v médiích jako je DailyStyle CZ, Burda Style CZ, Heroine CZ nebo Seznam Zprávy, což se dá považovat za hezký start v rámci PR.



Obrázek 9 MBPFW & Color Mania (Zdroj: Instagramový profil @naiad\_naiad, © 2024)

## 7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Pro potřeby kvalitativního výzkumu byla zvolena forma focus group s cílovou skupinou, jehož cílem je podrobněji prozkoumat chování a motivace potenciálních zákazníků při nákupu oděvů od mladých návrhářů. Zjištěné poznatky budou využity k zvolení nejvhodnějších komunikačních nástrojů, které nejlépe odpovídají preferencím potenciačních zákazníků. Focus group proběhla face-to-face, vyjma jednoho účastníka, který se připojil přes online platformu Zoom. Participanti se tak 29. 2. 2024 ve Zlíně, v uvolněném prostoru kanceláře, podělili o své názory a postoje. Z celé diskuse byl pořízen hlasový záznam, který je k dispozici v příloze I. Rozhovor probíhal uvolněně a postupně byly podkládány otázky, které byly rozděleny do šesti tematických okruhů, tudíž v případě potřeby byly otázky v průběhu diskuse poupraveny nebo byly položeny otázky doplňující. V závěru celé diskuse byla participantům představena oděvní značka NAIAD včetně ukázky sociálních sítí a produktů. Každý participant tak sdělil svůj názor na tuto vznikající oděvní značku.

### Dílní výzkumné otázky výzkumu

- a) Jaký má vybraný vzorek postoj k módě a módním trendům?
- b) Má vybraný vzorek povědomí o mladých českých a slovenských návrhářích nebo značek jimi vytvořených?
- c) Líbí se vybranému vzorku oděvní značka NAIAD a její produkty?

### 7.1 Participanti výzkumu

Focus group se zúčastnilo 6 participantů, kteří byli vybráni způsobem, aby co nejvíce odpovídali zvoleným kritériím, které charakterizují potenciálního zákazníka NAIAD a vychází ze segmentace viz kapitola 5.3. Hlavní kritéria výběru zahrnovala ženské pohlaví, věkové rozmezí 25-40 let, zájem o módu, úroveň vzdělání, podmínku zaměstnání a finanční stabilitu. Záměrem bylo vybrat účastnice v co nejširším definovaném věkovém rozmezí, avšak se bohužel nepodařilo zajistit starší zástupkyni nad 36 let. Všechny účastnice se pohybují v kreativním prostředí, ať už v pracovním nebo v rámci studia. Záměrně byla vybrána jedna účastnice, která aktivně působí v módním průmyslu, abychom mohli provést srovnání s běžnými zákaznicemi, které sice mají zájem nakupovat od módních návrhářů, ale přímo se v tomto světě nepohybují. Cílem tak bylo odhalit jejich případné postoje,



předsudky, očekávání nebo preference týkajících se mladých návrhářů a oděvních značek vytvořených módními návrháři.

Participant	Pohlaví	Věk	Status	Vzdělání
P1	žena	36	zaměstnanec	vysokoškolské
P2	žena	27	student s vedlejší pracovní činností	vysokoškolské
P3	žena	30	živnostník	vysokoškolské
P4	žena	27	živnostník	vysokoškolské
P5	žena	31	živnostník	vysokoškolské
P6	žena	25	student s vedlejší pracovní činností	vysokoškolské

Tabulka 1 Údaje participantů (Zdroj: vlastní zpracování)

## 7.2 Vyhodnocení výzkumu

Vyhodnocení realizované focus group proběhne ve specifických okruzích, které budou obsahovat analýzu otázek podobného charakteru či případných doplňujících otázek týkajících se daného tématu.

### Vztah k módě

Na úvod proběhla krátká rozehrávací diskuse o nejoblíbenějších módních kouscích, který participantky vlastní. Většina participantek vlastní nějaký módní kousek, ke kterému mají speciální vztah. U dvou z nich je to dražší kabelka a u dalších dvou je to tričko od jejich oblíbeného designéra. P5 dodala, že tento kousek je pro ni speciální, protože má originální design, který ji udělal na míru návrhář Jan Černý. P6 zmínila, že k danému kousku chová bližší vztah, protože ho dostala od designérky Evy Macekové, pro kterou pracovala. Zbylé dvě participantky se domnívají, že nevlastní kousek, ke kterému by měly speciální vztah. Zajímavostí je, že všechny participantky, které takový kousek vlastní podotkly, že z důvodu vysoké ceny a výjimečnosti je jim líto tento kousek nosit, tudíž plní spíše výstavní funkci.

Dále následovala otázka „Co pro vás znamená móda?“ P1 zmínila, že módu vnímá tak, že se člověk může nějakým způsobem vyjádřit, jak už tím, jaký je nebo jak se v určitém

okamžiku cítí. P6 podotkla, že souhlasí s tím, že je móda nějaký způsob sebevyjádření a zároveň dodala, že často tím prezentuje, jaké hodnoty sama zastává, také jde podle ní o komunitu, které lze občas podle oblečení odhadnout. Participantky se shodly, že je možné i prostřednictvím oblečení předat nějakou message a inspirovat tak ostatní například v tom, nebát si obléct něco odvážného. P4 dodala, že její den velmi ovlivňuje to, co si obleče, což může souviset i s nějakými událostmi apod. Na což navazovala otázka, která zkoumala, v jakém případě si participantky dávají nejvíc záležet na tom, co mají na sobě. P1 uvedla, že ji tato událost v tomto ohledu neovlivňuje, protože někdy upřednostňuje situace, kde není tolik důležité, co má na sobě. Například, když jde na událost, kde se předpokládá uvolněnější atmosféra, má méně obav z toho, jak vypadá, než když se účastní společenských událostí, kde se očekává určitá úroveň formálnosti. P2 má v této věci odlišný názor a zdůraznila, že si právě naopak užívá momenty, kdy si vybírá oblečení pro společenské události. Líbí se jí, když je stanovený dresscode, protože věří, že to má i vliv na chování lidí. P6 podotkla, že právě i v případě stanoveného dresscode nemusí lidé vypadat jak přes „kopírák“, ale jde to pojmout po svém. P5 zmínila, že pracuje v oboru, kde je důležité, co má na sobě, jelikož se účastní různých událostí, kde se setkává s důležitými lidmi. Zároveň chce nosit to, co vyjadřuje její osobnost, a preferuje oblečení, ve kterém se cítí pohodlně. Výběr oblečení nemění podle typu akce, ale lidí, se kterými se setkává.

### **Módní trendy a inspirace**

Další okruh otázek se zaměřoval na módní trendy a inspirace, které měly za úkol zjistit, zda participantky tyto trendy sledují a koho považují za svou módní inspiraci. Případně jaká média nejčastěji využívají k sledování těchto trendů.

Všechny participantky se shodly na tom, že módní trendy sledují, ale snaží se jimi nenechat příliš ovlivňovat. P3 sdělila, že k sledování módních trendů využívá nejčastěji sociální sítě Instragram, Pinterest a také YouTube, na kterém sleduje vlogy z různých akcí, kde influenceři ukazují své outfity. P6 zmínila, že na trendy a inspirace v módě naráží zkrátka ve všem, co konzumuje, ale převážně jde o eventy, sociální sítě Instragram a TikTok, kde sleduje mladé tvůrce v oblasti módy a designu nebo zahraniční influencerky, který mají často i větší přístup k té rozmanitosti “a všímám si toho, když jedeme do zahraničí s holkama, tak se tam oblíkáme prostě víc svobodně než tady“ - na což zareagovaly všechny participantky s tím, že to vnímají stejně. P4 se vyjádřila, že si všímá toho, jak trendy nastavují samotné obchody, ale považuje to za limitující a tyto trendy nenásleduje, nechce zkrátka kupovat něco jen kvůli tomu, že je to trendy, naopak si snaží držet svůj vlastní styl. P2 také zmínila,

že trendy nenásleduje a zdůraznila, že v dnešní době je trendy i obtížné následovat, jelikož jak rychle přijdou, tak i rychle odejdou. Všechny participantky si uvědomují, že trendy nejsou jako trendy a považují je za uměle vytvořené. „Často jsou prostě natolik neimplementované, že to prostě jen sledujeme,“ dodala P6. P5 podotkla, že v případě, kdy sleduje trendy tak jde spíše o boty nebo doplňky a baví ji více ta estetika než samotný kousek. Také zmínila, že nechodí do obchodů a doslova se vyhýbá fast fashion řetězcům. „Já mám šatník strašně dlouho dost stejný, mám tam kousky, které mám klidně 10 let, protože jsou kvalitní a nerozpádají se a vlastně je to spíš takový kapsulový šatník než vytrenděný,“ podotkla.

Dále navazovala otázka, zda si participantky dokážou vybavit někoho od koho se někdy inspirovaly nebo inspirují co se týče módy. Převážně si nikoho takového nedokázaly vybavit a shodly se na tom, že je to spíše podvědomé, díky tomu, že konzumují strašně moc věcí. P1 zmínila, že pokud ji zaujme nějaký kousek, si ho aktivně začne vyhledávat v rámci jiných outfitů, k čemuž využívá například Zalando, kde jsou přímo „Inspirace“ a pak cíleně sociálních sítích. P2 dodala, že také velmi ráda hledá své vytipované kousky jako součást outfitů, aby si dokázala představit, zda se jí bude hodit k jejímu stylu. Pouze dvěma participantkám se vybavil někdo specifický, a to jen díky tomu, že mají velmi originální obsah. P4 zmínila britskou influencerku, která ji utkvěla v paměti díky tomu, že je celý její šatník sestaven z oblečení pouze hnědé, růžové a béžové barvy a P6 zaujala svou jedinečností influencerka Marie Absolonová, která se obléká velmi pestře a nosí doplňky inspirované Madeirou.

### **Povědomí o mladých návrhářích z Česka a Slovenska**

Další otázka měla za úkol zjistit, jaké mají participantky povědomí o mladých návrhářích z Česka a Slovenska, a případně identifikovat překážky spojené s nedostatečným povědomím. Během diskuse byla vyjmenována jména známých návrhářů, jako jsou Jan Černý, Vanda Janda, Beata Rajska, Tobias Schubert, Lukáš Krnáč, Daniela Pešková, Pavel Brejcha. Participantky se shodly na tom, že jde o osobnosti z fashion scény, které dokázaly prolomit pomyslnou „bublinu“ a proniknout do veřejnosti a získat si její pozornost tím, že ukazují a dávají spotřebitelům pocit, že jsou jejich produkty určeny pro každého. Avšak povědomí o mladých návrhářích z Česka a Slovenska je u velké většiny participantek nedostatečné. P4 podotkla, že si jmen z této scény všimá především na sociálních sítích od profilů jako je Refresher nebo Hey Fomo, jejichž obsah je dělaný na míru Generaci Z a přináší i reportáže z různých fashion akcí. P6 zmínila, že má velký přehled o návrhářích, jelikož se pohybuje v

bublině lidí, kteří jsou na tuto scénu zaměřeni, avšak podotkla, že jich sleduje tolik, až jí to někdy splývá. Zároveň si je vědoma, že nejvíce tyto návrháře objevuje prostřednictvím fashion shows a především pop-up akcí, které za ni nejvíce fungují, protože přijde do přímého kontaktu s danými kousky a vidí tváře, které za nimi stojí, což je pro ni velmi důležité v tom, že si díky tomu daného návrháře zapamatuje. Nicméně, v diskusi se participantky shodly, že český Fashion Week postupně ztrácí na prestiži, a proto se mladí návrháři na této události již příliš nevyskytují. P5 zmínila, že má povědomí o návrhářích, co jsou na scéně už dlouho a mladé nebo začínající nezná, také dodala: „Podle mě se fashion sféra mění spíš v popkulturu a už se to hodně prolíná s hudbou a filmem, takže si myslím, že když jsi kulturně akční člověk tak trochu tušíš.“

V návaznosti na toto téma se diskuze rozvedla k překážkám spojeným s módní scénou. P3 sdílela své obavy ohledně přípravy na Fashion Event Dotek „... hodiny jsem doma přemýšlela co si na sebe dám, abych nějak neurazila a zapadla, bála jsem se nějak vyčnívat.“ P1 poznamenala, že má dojem, že se většina lidí z této scény nesnaží přiblížit tomu člověku, který se právě snaží zapadnout do tohoto prostředí. Myslí si, že je to hrozná škoda, ale zároveň má dojem, že se jim tato bublina líbí. Podotkla, že zná a sleduje návrháře, kteří pronikli do širokého povědomí tím, že svým způsobem ukázali, že jsou jejich kousky pro všechny. P4 přiznala, že má předsudky spojené s tím, že se bojí, že nebude zapadat. P5 zmínila, že několikrát zažila pocit, že se špatně oblékne, proto se nechávala obléct od designérek, ale uvědomila si, že se snažila obléct ten svůj „špatný pocit“ z toho, že tam nepatří. P6, která se v této skupině lidí pohybuje přinesla jiný pohled na věc. Souhlasila s tím, že je kolem této scény stále velká bublina a tvoří se kolem ní „cloud“, že není pro všechny a musíte být buď hodně extra nebo zkrátka zapadat. „Myslím si, že často si to ti lidi ani sami jako neuvědomují, a není to záměrem, aby tam někdo nepatřil, že naopak oni vytváří safe space pro sebe, protože často oni se cítí jako ten vyvrhel nebo ti nepochopení, takže je to pro mě moment, kdy se cítí free a cítí se takový jací jsou a konečně to, že se můžou projevit a nedochází jim, že zde na sebe naráží ty dvě bubliny a je těžké v tom najít balanc, aby to bylo safe space jak pro toho návštěvníka, tak pro ně,“ vysvětlila. Také se podle ní určitě najdou jedinci, kteří se povyšují a zároveň je módní svět velmi dravý, tudíž je potřeba se umět odlišit a mít „ostré lokty“, z čehož pak nejspíš vychází tento cloud a předsudky. Dále se v diskusi participantky shodly na tom, že propojování subkultur s módou zpřístupňuje tento svět více lidem a přispívá k jeho pozitivnímu vnímání. V rámci diskuse byl několikrát vyzdvihnut mladý návrhář Tobias Schubert, který byl označen jako skvělý příklad, který

s tímto velmi dobře pracuje, dává nahlédnout pod pokličku módní tvorby, chodí po rozhovorech do popkulturních podcastů, radia, dělá rozhovory na Refresheru apod., to vše lidi baví sledovat. „... ví co dělá a ví, jak se prodat, což často chybí těm mladým designérům, na který si nemůžem vzpomenout,“ dodala P6.

Dále navazovala otázka, která zkoumala, jakou roli hraje rozhodování o nákupu cena. Participantky se shodly na tom, že si rády za kvalitu připlatí, ale spíše se ukázalo, že je pro ně důležité vidět, co za tím kouskem stojí. Vzhledem k tomu, že se nejedná o levné produkty, potřebují znát některé atributy, které je přesvědčí o tom, že je nákup stojí za to. Například ukázky práce, která za tím stojí, jaké jsou použité materiály, ukázka daného kousku v pohybu apod., zkrátka pouhá ukázka produktu na statické fotografii nestačí. P2 podotkla, že by byla ochotna nejvíce zainvestovat do kabelky nebo nějakého statement kousku, o kterém ví, že je jedinečný. P5 zmínila, že nemá problém investovat oblečení hodně peněz, ale musí vědět, že je daný kousek opravdu kvalitní. Dalším zajímavým zjištěním bylo, že vnímají, jak je občas cesta k danému návrháři složitá někdy až nedostupná. Musíte si daný kousek najít, nevíte míry, často si o cenu musíte psát do soukromé zprávy. P6 zdůraznila, že se sice naučila komunikovat cenu přes soukromé zprávy, ale musela překonat strach z toho, že tím někoho obtěžuje. Mnoho lidí tak může kvůli této bariéře ztratit zájem, zejména pokud o daném návrháři nic neví. Proto si myslí, že je vhodné zvážit i jiné možnosti, jak zájemcům poskytnout informace o ceně. P4 dodala, že často jsou dané kousky prezentovány pouze na jednom typu postavy, tudíž ztrácí zájem zjišťovat, zda by byl daný kousek dostupný i v jejich mírách.

### **Hodnoty spojené s nákupem oblečení**

Následující otázka měla odhalit jaké hodnoty mají dotazovaní spojené s nákupem oblečení. Pro většinu z nich představuje klíčovou hodnotu sebevyjádření a jakési formování vlastní image. Nejvíce pak byla zmiňovaná také kvalita a pocit pohodlí. P5 zmínila, že občas investuje drahého kousku oblečení zejména z toho důvodu, aby udělala dojem na ostatní lidi, s nimiž se setkává, a ví, že na tohle hledí „... pro mě je to oblečení stoprocentně sebevyjádření a někdy tím právě lžu.“ Dále participantky v průběhu diskuse vyjadřovaly různé pohledy na udržitelnost v oblasti módy. Zatímco některé spojovaly udržitelnost s výběrem nadčasových kousků, některé zmínily, že udržitelnost pro ně znamená, když ví, že daný kousek budou nosit dlouhodobě, tudíž u nich občas nehraje roli, kde daný kousek koupí, ale záleží jim na tom, zda jim dobře sedí, je jim pohodlný, kvalitní a ví, že dlouho vydrží. Zároveň došlo k zjištění, že participantky více unosí levnější kousky oblečení, které

vlastní a nejdražší z nich leží ve skříni, jelikož jim je líto tyto kousky opotřebovávat. P3 v rámci toho tématu podotkla, že kousky oblečení, co neunosí nikdy nevyhazuje, ale posílá dál nebo rozprodá na platformě Vinted. P5 zase tyto kousky oblečení dává na charitu, protože věří tomu, když dělaly radost jí, tak udělají radost i někomu dalšímu.

### **Způsoby prezentace mladých návrhářů**

Další otázky byly zaměřené na preference, které se týkají prezentace mladých módních návrhářů. Cílem byla zjistit, kde a jakým způsobem by mohli potenciální zákazníci oslovit. Participantky nejčastěji uváděly prezentaci a komunikaci na sociálních sítích, která je podle nich zásadní, ale některé z nich zdůraznily, že se k nim tito lidé na sociálních sítích moc nedostávají, pokud si je cíleně samy nevyhledají. P1 podotkla „... ale už, když se ke mně nějakým způsobem dostane, tak super, ráda se podívám, a když se něco mi zalíbí jsem za to klidně ochotná zaplatit a podpořit to... a zároveň to nemusí být někdo známější, kdyby se mě někdo zeptal odkud to mám nepotřebuji, aby ten člověk tu návrhářku znal.“ V rámci nějaké prezentace P4 vyzdvihla komunikaci s online médii, která právě produkuje obsah zaměřený na módu. P2 zmínila, že na jedné módní přehlídce, kde sama dělala modelku, ji zaujal způsob prezentace oděvů na starších modelkách (zhruba kolem 35 let), a myslí si, že pro starší ženy je to velké lákadlo. P3 na to navázala tím, že je podle ní důležité prezentovat produkty tak, aby se s nimi zákazníci mohli ztotožnit, a to například prezentací produktů na „nedokonalých“ modelkách nebo v přirozeném, autentickém prostředí. P5 v rámci této diskuse zmínila, že na starší generaci schopnou utratit hodně peněz za nějaký design, platí nejvíc osobní kontakt „... když si vezmeš Ladu Vyvialovou, ke které chodí moje máma, tak je schopná tam na jednu návštěvu nechat desítky tisíc, a to jenom proto, že se jí věnuje ...“ Padly i názory na user generated content a ukázalo se, že je potřeba dosáhnout nějakého ideálního prolínání přirozeného obsahu a „vymělkovaného“ obsahu. „Myslím si, že není problém to vyvážit, proč tyto věci nemít nafoceny na perfektní hubené holce v at'asu, pak udělat krásnou přehlídku s DJ takovou reprezentativní akcí, ale potom vytvořit i zvlášť něco, kde ukážu, jak je to v realitě,“ podotkla P1. Zároveň se participantky shodly na tom, že luxusní a prémiové modely je potřeba odprezentovat luxusně, ale pokud jde o modely, které jsou určeny i na běžné nošení, je potřeba tuto skutečnost ukázat, jelikož pokud si to daný spotřebitel nedokáže představit, existuje malá šance, že by daný produkt tak vnímal.

### **NAIAD**

Poslední část výzkumu byla věnována představení módní značky NAIAD včetně ukázky jejich sociálních sítí a produktů. Participantky byly požádány, aby hodnotily, co se jim líbí, co

naopak nelíbí, zda by si od ní něco zakoupily, a také kolik by byly ochotny za tyto produkty zaplatit.

Všechny participantky měly celkově na značku velmi pozitivní názor a každá z nich našla produkt, o kterém řekla, že by si jej nejraději pořídila. S čímž navazovala otázka, kolik by si vybraný produkt byly ochotné zaplatit. Například ceny topů se pohybovaly od 4-7 tisíc. Některé z nich jejich cenový strop odůvodnily tak, že pokud by o značce věděly více nebo si k ní vybudovaly větší vztah, byly ochotné zaplatit i větší částky, protože ví, že tyto kousky jsou kvalitní a šité na míru. „Na všechno, co na se tam podívám mi nepřijde, že je to jenom od mladýho designéra, a že to šil sám, ale cítím z toho, že to vypadá brutálně kvalitně,“ zmínila P1. Výzkum také poukázal na to, že by některé participantky měly zájem o vypůjčení daného produktu na nějakou událost, ale návrháře by na profilu nenapsaly, jelikož to na ně působí moc profesionálně, neví, o koho jde nebo si nedokáží představit kolik by to mohlo stát – zkrátka jim tam chybí lepší přístupnost. Většina participantek také zmínila, že po shlédnutí instagramového profilu si hned dokáží dané kousky představit na sobě a bez delšího přemýšlení dokáží říct, který produkt se jim líbí a co se jim naopak nelíbí. Avšak souhlasily, že jim daná filozofie značky s její prezentací na sociálních sítích moc nekoresponduje. P2 podotkla, že na ni nepůsobí z prezentace značky na Instagramu, že by byla určena pro více věkových kategorií, jelikož jsou produkty prezentovány pouze na mladých a perfektních modelkách.

### 7.3 Shrnutí výzkumu

Z výzkumu vyplývá, že je móda pro cílovou skupinu mnohem víc než jen způsob, jak se obléknout. Každá z dotazovaných má k módě osobní a promyšlený přístup, který se odráží v jejich každodenním výběru oblečení. Zajímavým zjištěním bylo, že většina z nich vlastní módní kousek, ke kterému mají speciální vztah, ale zároveň ho v běžném životě nevyužijí, právě kvůli jeho výjimečnosti nebo vysoké ceně, tudíž slouží spíš jako výstavní kousek. Móda pro ně představuje způsob vyjádření sama sebe, svých hodnot nebo nálad. Pro některé z nich je to také prostředek, jak inspirovat ostatní nebo ovlivnit vnímání svého okolí. Návrháři a značky, které se zaměří na tyto aspekty, mohou lépe rezonovat s dnešními spotřebiteli, kteří hledají nejen styl, ale i smysluplnost a funkčnost ve svém oblečení.

Další zajímavá skutečnost byla, že všechny participantky sledují módní trendy, avšak se jimi nenechávají příliš ovlivňovat a preferují přístup, který více odráží jejich individuální vkus než slepé následování “uměle vytvořených trendů”. Inspirace čerpají spíše subtilně a

individuálně, než že by měly konkrétní módní vzory. Módní trendy a inspirace však převážně sledují prostřednictvím sociálních sítí jako Instagram, Pinterest, YouTube, a TikTok, dále také skrz zmíněné online média nebo fashion eventy. Zajímavým zjištěním bylo, že většinu participantek inspiruje vidět módní kousky začleněné do konkrétních outfitů. Různé příklady kombinací jim pomáhají rozhodnout, zda se daný kousek hodí do jejich osobního stylu, což lze různými způsoby využít v prezentaci produktů.

Výzkum se také zabýval povědomím o mladých návrhářích z Česka a Slovenska a poukázal na to, že ačkoliv někteří návrháři dokázali proniknout do širšího povědomí, převážná většina participantek se shoduje na nedostatečném povědomí o těchto talentech. Zajímavým zjištěním bylo, že návrháři, kteří se výrazněji vryli do podvědomí dotazovaných, efektivně komunikovali veřejnosti myšlenku, že jejich produkty jsou určeny pro všechny. Čehož lze dosáhnout například propojování módy s popkulturou, což se ukázalo jako účinný trend, který zpřístupňuje módní svět širšímu spektru lidí a přispívá k jeho pozitivnímu vnímání. Spolupráce s hudebními a filmovými umělci nebo účast na kulturních eventech může pomoci návrhářům lépe se prezentovat a vytvořit si osobní vztah s veřejností. Jako příklad byl vyzdvihnut mladý návrhář Tobias Schubert, který skvěle dokáže pracovat s touto dynamikou, což může být inspirací pro mladé designéry. Mezi hlavní kanály, přes které nejčastěji participantky získávají informace o mladých návrhářích patří sociální sítě a fashion eventy, avšak bylo poukázáno na to, že se česká módní scéna setkává s překážkami spojenými s nedostatečnou viditelností a přístupností mladých návrhářů. Výzkum odhalil existenci předsudků spojené s domácí módní scénou, kde některé účastnice diskuse sdílely své obavy z toho, že do tohoto prostředí nezapadnou. Zajímavým zjištěním byla vzájemná shoda participantek na přítomnosti určité "bubliny" kolem módní scény, která (ačkoli neúmyslně), vytváří dojem exkluzivity a nedostupnosti pro širší veřejnost. Výzkum také odhalil problémy spojené s dostupností samotných návrhářů, participantky se shodly na tom, že je občas velmi složité se k nim dostat nebo nemají dostatečně odkomunikované jak. Mladí návrháři by měli zvážit zjednodušení zákaznické cesty a komunikaci cen, například skrze e-shop. I přesto, že výzkum poukázal na to, že cílová skupina má zájem o módu a mladé návrháře, je zapotřebí lepší viditelnosti a snadnějšího přístupu k jejich pracím. Vytváření silnější online přítomnosti, zapojení do veřejných akcí a zlepšení komunikace a přístupnosti produktů by mohlo přispět k překonání těchto bariér.

V rámci výzkumu bylo poukázáno na hodnoty, které mají dotazované spojené s nákupem oblečení. Mezi nejčastěji zmiňované patří sebevyjádření, kvalita, pohodlí a udržitelnost.



Udržitelnost však každá z participantek vnímá svým způsobem, některým záleží odkud daný kousek je, dalším zase jde o to, jak dlouho vydrží. Zajímavým faktem rovněž bylo, že levnější kousky jsou častěji nošeny, zatímco dražší kousky často zůstávají nevyužity z obavy z opotřebení. Módní značky by tak mohly v komunikaci poukazovat na univerzální využití produktů, odolnost materiálů, dlouhou výdrž i přes časté nošení apod.

Výzkum poukázal na způsoby prezentace mladých módních návrhářů, které by mohly oslovit potenciální zákazníky. Nejčastěji zmiňované byly sociální sítě, avšak bylo odhaleno, že se mladí módní návrháři k participantkám moc nedostávají, pokud si je samy nevyhledají. Zároveň také bylo poukázáno na preferenci v podobě autentické komunikace a přirozeného obsahu. Participantky zdůraznily zájem vidět produkty prezentované způsoby, se kterými se mohou ztotožnit, a to i přes různé generace a estetické preference. Osobní kontakt a ztotožnění s produkty byly zdůrazněny jako faktory, které mohou výrazně zvýšit ochotu zákazníků investovat do designérských kousků. Způsoby, jak se dostat k potenciálním zákazníkům na sociálních sítích mohou být například přes populární média, influencery nebo výrazné osobnosti v popkultuře. Autentické komunikace lze dosáhnout například rozmanitou prezentací produktů na různých věkových kategoriích, tělesný typů postav nebo v přirozeném každodenním prostředí. Zároveň výzkum poukázal na to, že pro úspěšnou prezentaci mladých návrhářů je klíčové najít rovnováhu mezi autentickou prezentací produktů a zajištěním, aby byly jejich práce přístupné a rezonovaly s potenciálními zákazníky.

Závěr výzkumu, který se zabýval značkou NAIAD a jejich produkty ukázal, že cílová skupina má na značku pozitivní názor a má zájem nakupovat tyto produkty. Některé z participantek by také uvítaly možnost vypůjčení produktů. Bylo však poukázáno na malé mezery, co se týče prezentace značky na sociálních sítích, která podle názorů dotazovaných neodpovídá filozofii značky. Jako velké bariéru se také ukázala složitá cesta zákazníka k daným produktům a celková přístupnost návrháře, zapracování na této skutečnosti by potenciální zákazníci podpořilo k poptávce k daných produktů.

## 8 ANALÝZA KONKURENCE

Konkurenční analýza vychází z vlastního průzkumu trhu a také z poznatků kvalitativního výzkumu. Existuje mnoho mladých designérů na začátku své kariéry, kteří by mohli představovat pro NAIAD konkurenci, avšak pro tuto analýzu byly vybráni čtyři mladí návrháři, kteří se po ukončení studia módy rozhodli rozvíjet svoji tvorbu dál, založit vlastní módní značku, dostat se více do povědomí veřejnosti a oslovit tak co nejvíce potenciálních zákazníků, což koresponduje s budoucími plány značky NAIAD. Důležitým hlediskem bylo zaměření na značky mladých módních návrhářů, jejichž tvorba je určena pro co nejvíce podobnou cílovou skupinu definovanou u značky NAIAD viz kapitola 5.3. Dalším hlediskem bylo zařazení módních značek, jejichž produkty se vyrábějí v České republice nebo na Slovensku, a také se při výrobě ohlíží na udržitelnost. Zároveň bylo cílem najít konkurenční značky zaměřené na ženskost, a také s co nejvíce podobnou estetikou. V rámci konkurenční analýzy bude krátce představena tvorba daných designérů, a především zkoumána komunikace jednotlivých módních značek jimi vytvořených, zejména z pohledu využívaných komunikačních kanálů a stylu těchto aktivit, což může sloužit jako inspirace pro tvorbu komunikační strategie značky NAIAD.

V rámci konkurenční analýzy byla stanovena tyto hlavní kritéria hodnocení:

- **Charakteristika estetiky módní značky**
- **Sociální sítě a způsob komunikace**
- **Webová stránka**
- **PR & eventy**
- **Influencer marketing**
- **Dostupnost produktů**

### **NANICHE – Natálie Dufková**

NANICHE je nezávislá módní značka sídlící v Praze pod kreativním vedením mladé designérky Natalie Dufkové, absolventky magisterského studia na UMPRUM Ateliéru oděvu a obuvi pod vedením profesorky Liběny Rochové. Natalie má za sebou půlroční stáž v Tokiu u japonské značky MATOHU. Tvorba autorky je charakterizována výrazným a mladistvým stylem, který zároveň zaujímá nadčasový design. Její tvorba vyniká expresivním

zacházením s materiály, nečekanými kombinacemi a pohledem na oděvy jako celek. Přináší nový pohled na oděvy a prostřednictvím nich vyjadřuje nejen vnitřní emoce, ale také aktuální témata, která ovlivňují společnost. Důraz klade na řemeslnou zručnost, precizní zpracování unikátních nebo netradičních materiálů a na udržitelnost výroby. Navzdory tomu, že některé kusy oděvů mohou působit bohatě, jsou udržitelné a podléhají recyklaci, s důrazem na stabilitu, lokálnost materiálů a kvalitu zpracování. Značka je určena náročným klientele, která preferuje vkus před hltáním, nevyhledává přepych, ale investuje (NANICHE by Natalie Dufková, 2024).



Obrázek 10 Naniche (Zdroj: Instagramový profil naniche.official, ©2024)

Co se týče sociálních sítí, značka NANICHE má založený profil na platformách jako Facebook, Instagram a LinkedIn, Pinterest i YouTube, avšak veškerá komunikace probíhá převážně přes Instagram. Instagramový profil pod názvem @naniche.official má v současnosti 3 642 sledujících a 212 přidaných příspěvků. Na této platformě značka komunikuje pravidelně prostřednictvím fotek i krátkých Reels. Celý profil působí luxusním a vznešeným nádechem, který odráží identitu značky. Značka pod příspěvky komunikuje střídavě anglicky a česky. Využívá také influencer marketingu, jelikož si lze povšimnout příspěvků, kde se objevuje známá módní influencerka Alex Sedláčková (@alexsedlackova), Ha Nguyenová (@beha\_nguyen) nebo Naomi Adachi (@naoleo). Volba těchto influencerek je vzhledem k charakteristice značky velmi relevantní a výstižná, jelikož tyto osobnosti a jejich styl korespondují s identitou značky. Také nutno podotknout, že tato značka skvěle využívá celebrity product placement, což je patrné z několika příspěvků, kde je značka označena na outfittech osobností, které se fotí na společenských událostech. Jde například o

osobnosti z Miss Czech Republic, Gabrielu Wolfovou, Jitka Nováčkovou a další, což se dá považovat za skvělý způsob, jak se dostat do povědomí cílové skupiny (Instagramový profil @naniche.official, © 2024). Co se týče dalších platform na sociální sítích, má zde tato značka sice založený profil, ale nedá se říct, že je na nich aktivní, něco málo se objeví na Facebooku, avšak na LinkedIn, Pinterestu a YouTube je neaktivní, což je škoda. Dalším významným komunikačním nástrojem této značky je vlastní e-shop naniche.shop, kde se dají zakoupit její produkty. Tento e-shop se prolíná s webem naniche.cz, který slouží jako půjčovna šatů. Plusem se, že potenciální zákazník ihned vidí ceny produktů i výpůjček bez nutnosti poptávky. Slabou stránkou se dá považovat rozložení webu, který kromě produktů a jejich popisu neobsahuje více informací jako například detailnějšího představení značky apod. Produkty NANICHE jsou také k dostání v showroomu Sláva Concept Store v Praze na ulici Celetná. Natálie také využívá event marketingu a její kolekce již byly prezentovány na prestižních lokálních fashion eventech jako je Designblok, MBPFW nebo zahraničních WHO'S NEXT v Paříži, Shangai Fashion Week SS2020 nebo Fashion Clash v Maastrichtu a pravidelně své práce představuje na Bunka Fashion Graduate University v Tokiu. S čímž souvisí, že se již o této mladé návrhářce psalo v mnoha významných médiích jako je Vogue CZ, Elle CZ, Czechdesign a dalších (NANICHE, © 2024).

### **LOVAS – Kristýna Lovas Šenkýřová**

Za módní značkou LOVAS stojí mladá designérka Kristýna Lovas Šenkýřová, absolventka UMPRUM Ateliéru oděvu a obuvi pod vedením profesorky Liběny Rochové. Kristýna má kromě módní značky LOVAS také společně s jejím manželem, designérem skla, Vlastimilem Šenkýřem projekt TAKAVETE, který se zaměřuje na produkci doplňků, které mají přesah do módy a funkčního skla. Autorka se ve své tvorbě ráda zaobírá ženskou tematikou, což například skvěle odráží její kolekce The Many Faces Of One Woman, která je inspirovaná významnou francouzskou osobností Sidonie Gabriel Colett. „Pochopila jsem, kam zhruba bych chtěla v módě dojít – zajímá mě dámský oděv, ženské tělo a jak se v oblečení cítí a co je pro něj dobré, nejraději mám domácí honosné oděvy a další někdy až banální fragmenty z oděvu, se kterými ráda pracuji a rozvíjím je dál.“ Produkty tvoří v myšlence slow fashion a jejím cílem je mít limitované série, u kterých si zákazník bude jistý, že mu vydrží a v případě poškození ho může přinést a nechat opravit. Zastává také myšlenky, že pokud by lidé začali více investovat do oblečení, tak se o něj lépe starají a víc si ho váží. Časem by také chtěla pracovat s přírodními materiály. Její nejnovější kolekce My

Skin Top ji pomohla identifikovat cílovou skupinu, například si z této kolekce něco zakoupila zpěvačka Karazia nebo moderátorka Hana Řičicová (Blažková, 2021).



Obrázek 11 Lovas (Zdroj: Instagramový profil @kris\_lovas, © 2024)

Co se týče komunikace na sociálních sítích, značka LOVAS je prezentována na Instagramu a Facebooku. Instagramový profil je pod osobním jménem návrhářky @kris\_lovas a má aktuálně 1 471 sledujících a 279 přidaných příspěvků. Na této platformě značka komunikuje pravidelně prostřednictvím fotek i krátkých Reels, jejichž obsah představuje pouze její tvorbu pod značkou LOVAS nikoliv osobní život návrhářky. Zajímavostí je příspěvek se starší dámou vyfocenou v jejich produktech ve spolupráci se značkou SMYSSLY, který se těší velké oblibě sledujících. Využití influencer marketingu je slabé, na profilu lze vidět spolupráci pouze s Benem Cristovaeem (@bennycristo). Komunikace je velmi ucelená a místy i barevně sladěná (Instagramový profil @kris\_lovas, © 2024). Na Facebooku je komunikace také pravidelná a profil pod názvem LOVAS má 327 sledujících. Významný moment v oblasti prezentace lze považovat školní projekt „Unique Client“, ve kterém se Kristýna zapojila a navrhla produkty v +size velikosti pro modelku Ridinu Ahmedovou. Tato spolupráce ji velmi obohatila a otevřela oči v mnoha směrech a už během sdílení tohoto projektu se ozvalo pár žen se zájmem o tyto produkty. „To je to, co my, oděvní designéři, můžeme zákazníkovi dát – cítit se teď a tady dobře,“ sdělila Kristýna v článku v magazínu Czechdesign (Blažková, 2021). Kristýna prezentovala své kolekce již na MBPFW, Zlin Design Weeku nebo Fashion Eventu Dotek. Nezanedbává ani PR a poskytla rozhovory v médiích jako je Czechdesign nebo Selectedmag. Značka LOVAS se stala i součástí pop-up akce v obchodu MINILE, který nabízí českou a udržitelnou módu a nachází se v Praze

na ulici Šimáčkova, kde byly k dostání po dobu jednoho měsíce vybrané produkty této značky. Velkým plusem je vlastní web [lovaslovas.com](https://lovaslovas.com), kde se dají dané produkty předobjednat pomocí vyplnění formuláře. Web není moc propracovaný a je velmi jednoduchý, avšak i přesto je to významný komunikační nástroj, který značně usnadní cestu zákazníkovi k uskutečnění poptávky (LOVAS, © 2024).

### **Cindy K – Cindy Kutíková**

Cindy Kutíková je mladá multidisciplinární designérka a vizuální umělkyně, působící v Praze, která je také absolventkou UMPRUM Ateliéru grafického designu a vizuální komunikace (Bartošková, 2023). Ve své tvorbě s zaměřuje na rozšiřování a stírání hranic mezi grafickým designem a dalšími řemeslnými či uměleckými obory, jako je móda nebo sklo, s důrazem na jedinečnost řemeslného zpracování oproti digitálnímu světu a reprodukovatelnost v grafickém designu. Značnou inspiraci pro její tvorbu nachází v Benátkách. Věnuje se práci v oblasti grafického designu pro klienty v kulturní sféře, ale také vedení svého projektu, jakožto módní značky s názvem Cindy K, kde najdete kreativní oděvy v podobě pletených svetrů, kalhot nebo dokonce oděvy ze skleněných korálek, které mají v české republice staletou tradici. Do své tvorby prolíná vášeň pro hravý textil a barvy. Všechny výrobky jsou vyráběny šetrně v České republice. Cindy je také součástí studia Permanent Office, což je multidisciplinární designérské studio sídlící v Praze, které tvoří Cindy Kutíková, Jiří Mocek a Daniel Šmíra. Zaměřuje se především na vizuální identity pro módní návrháře, vizuální komunikaci a art direction, webdesign a také textilní a módní design (Not Just A Label, © 2024).



Obrázek 12 Cindy K (Zdroj: Instagramový profil [@cindy\\_kutikova](https://www.instagram.com/cindy_kutikova), © 2024)

Co se týče komunikace na sociálních sítích Cindy má osobní profil na Instagramu, kde prezentuje svoji veškerou tvorbu. Tento instagramový profil pod jménem @cindy\_kutikova má aktuálně 9 958 tis. sledujících a 424 přidaných příspěvků, což vykazuje pravidelnou aktivitu. Na této platformě komunikuje jak prostřednictvím fotek, tak i velkého množství videoobsahu v podobě krátkých reels. Obsah je velmi vizuálně atraktivní a je stejně pestrobarevný jako tvorba designérky. Zajímavostí je, že jsou produkty často prezentovány kromě prostoru ateliéru i v přirozeném každodenní prostředí. Lze si povšimnout i využití influencer marketingu, kdy jsou produkty prezentovány na influencerech jako Naomi Adachi (@naoleo), Lukáš Zachara (@zachy\_zacharaa), Rebeka Wechsler (@styleofbecca) a dalších. Jako skvělý tah se dá také považovat dostat její produkty do povědomí v rámci popkultury prostřednictvím photoshootu s kapelou We Are Domi nastylovaných v jejich oděvech (@we.are.domi). Cindy má tu výhodu, že na stejném profilu propojuje módu s jejími spolupracemi v oblasti grafického designu (Instagramový profil @cindy\_kutikova, © 2024). Nechybí ani značná zastoupenost v PR, zmínku o Cindy a její tvorbě lze najít v prestižních médiích jako je Vogue CS, Harper's Bazaar CZ, Forbes, Hey Fomo, Cosmopolitan, Radio Wawe a další. Svoji tvorbu prezentovala na největším českém festivalu designu a módy Designbloku nebo týdenním design festivalu Zlin Design Week. Jako poslední stojí rozhodně za zmínku vlastní e-shop cindy-k.com, kde lze najít a zakoupit produkty její módní značky Cindy K. Web je stejně vizuálně atraktivní jako veškerá komunikace, což lze považovat za úspěšné propojování vizuální identity napříč všemi kanály. Na webu se nachází i kategorie „PRESS“, ve které najdete prokliky na všechny články v médiích, kde se vyskytla zmínka o Cindy a její tvorbě. Na webu využívá i podpory prodeje, jelikož na konci homepage má zákazník možnost zaregistrovat svůj e-mail a získat tak slevu 5 % na první objednávku (CINDY KUTÍKOVÁ, © 2024).

### **losbozikova – Zuzana Los-Božiková**

Zuzana Los-Božiková je módní návrhářka a absolventka Vysoké školy výtvarných umění v Bratislavě v Ateliéru oděvního designu. Už v průběhu studia úspěšně prorazila na slovenskou módní scénu a nyní aktivně vede svoji módní značku losbozikova. Dostat se do povědomí ji pomohla také výhra v prestižní soutěži Master of Crystal by Preciosa v rámci MBPFW 2021. Tato mladá návrhářka pocházející ze Slovenska pracuje s ručními technikami a vyrábí vysoce kvalitní oděvy. Její unikátní rukopis a design hodný femme fatale nemá na slovenské ani zahraniční módní scéně obdobu. Cílem značky losbozikova je poskytovat zákazníkům stylové a nadčasové oblečení a zároveň být etickým a odpovědným

podnikem. Při výrobě jsou využívány ty nejkvalitnější materiály a oděvy jsou luxusní a zároveň udržitelné. Každý kousek je vytvořen s důrazem na detail a je oddaný prvotřídní kvalitě, což v zákaznících utvrzuje pocit, že nosí něco výjimečného. Posláním této módní značky je usnadnit jednotlivcům vyjádření sama sebe prostřednictvím módy a pomocí oděvů, které budou milovat po mnoho let (Šútorová, 2023).



Obrázek 13 Losbozikova (Zdroj: Instagramový profil @losbozikova, © 2024)


Co se týče komunikace na sociálních sítích nejvíce využívá platformy jako je Instagram, Facebook a také Pinterest, na kterém však není moc aktivní. Instagramový profil pod jménem @losbozikova má aktuálně 4 121 tis. sledujících a 128 přidaných příspěvků, které se duplikují na facebookový profil losbozikova, který má nyní 1,2 tis. sledujících. Na těchto platformách komunikuje prostřednictvím fotek a také videoobsahu v podobě krátkých reels. Obsah na těchto platformách celkově působí luxusním a kvalitním dojmem, což trefně odráží identitu značky losbozikova. Oděvy jsou prezentovány jak na modelkách, tak i na významných osobnostech, vyfocených buďto v ateliéru nebo převážně na společenských událostech, což potenciálním zákazníkům ukazuje, při jakých příležitostech lze oděv využít. Značka také dobře využívá celebrity product placement. Oděvy této značky již oblékli známé osobnosti ze slovenského showbyznysu jako je Dara Rolins (@dararolins\_vermi), Jasmína Alagič (@jasmina\_alagic), Naty Kerny (@natykerny), Kristína Svarinská (@kristina.svarinska) nebo Zea (@this.is.zea), což této značce z pohledu marketingu velmi napomohlo. I přesto, že obsah působí velmi luxusním dojmem, Zuzana jej prolíná i s přirozeným obsahem v podobě jejich osobních fotek. Dokonce zde najdeme i krátké reels, ve kterém Zuzana představuje samu sebe a popisuje její tvorbu, což je skvělý tah, jak se



přiblížit svým potenciálním zákazníkům, kteří si tak s danou značkou mohou spojit i tvář, která za ní stojí (Instagramový profil @losbozikova, © 2024). Co se týče PR tato mladá módní návrhářka se již objevila v médiích jako Grade CZ&SK, Vogue CS, Emma SK, 17:23 Magazine, Evita magazín SK, Beauty&Woman SK, Harper's Bazaar CZ nebo Refresher SK. Velkým úspěchem byla titulní strana ve slovenském módním magazínu Eva, na které byla Dara Rolins v modelu značky losbozikova z vítězné kolekce MBPFW 2021. Tato módní značka má i vlastní web losbozikova.com, kde lze najít produkty, které jsou k prodeji, avšak v případě zájmu se musí zákazníci ozvat na předložený mail, nelze tyto produkty na webu přímo objednat. Web obsahuje i kategorii „Kolekcie“, ve které jsou představeny jednotlivé kolekce, z čehož nejnovější kolekce zvaná Ad Astra Per Aspera je velmi originálně graficky zpracovaná. Na webu potenciální zákazníci mohou také najít informace o možnosti tvorby oděvu na míru. Celkově je daný web veden velmi jednoduchým způsobem (LOSBOZIKOVA, © 2024).

## 9 SWOT ANALÝZA

V rámci této analýzy budou shrnuty a vyhodnoceny silné a slabé stránky oděvní značky NAIAD a také příležitosti a hrozby spojené s podnikáním v tomto tržním segmentu. Tato analýza vychází především z osobního rozhovoru s majitelkou značky a poskytnutých interních podkladů, zároveň slouží jako východisko pro sestavení efektivní komunikační strategie.

<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitní zpracování a materiály</li> <li>• Originální střihové řešení</li> <li>• Praktičnost spojená s elegancí</li> <li>• Lokální výroba – česká značka</li> <li>• Univerzální design – sluší širokému věkovému rozmezí</li> <li>• Slow fashion</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Malé kolekce v jedné velikosti</li> <li>• Náročné zpracování</li> <li>• Vyšší cenové nastavení produktů</li> <li>• Nedostatečná online propagace</li> <li>• Omezená dostupnost</li> <li>• Nedostatek finančních prostředků</li> </ul>	
<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence této estetiky na trhu</li> <li>• Přesun trhu na sociální sítě</li> <li>• Spolupráce s influencery</li> <li>• Zvyšující se poptávka po lokálních značkách</li> <li>• Rostoucí zájem o udržitelnost</li> <li>• Propagace studentů a nově vznikajících návrhářů</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Špatná ekonomická situace</li> <li>• Velká konkurence</li> <li>• Stále vysoká obliba fast fashion řetězců</li> <li>• Proměnlivost v preferencích zákazníků</li> <li>• Upjatost na českém trhu</li> <li>• Nejistota v dostupnosti materiálů</li> </ul>	

Obrázek 14 SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

### 9.1 Strengths – silné stránky

**Kvalitní zpracování a materiály.** Oděvy NAIAD jsou zpracovávány z kvalitních materiálů s důrazem na preciznost, což zaručuje dlouhou životnost a pohodlí oděvů. Tento přístup může oslovit zákazníky, kteří hledají oděvy s vysokou hodnotou a jsou ochotni investovat do kvalitních kousků.

**Originální střihová řešení.** NAIAD přichází s nevšedními a inovativními střihy, které kombinují eleganci a minimalismus. Zároveň se snaží držet pomyslný střed v tom, aby byl každý oděv nositelný.

**Praktičnost spojená s elegancí.** NAIAD nabízí oděvy, které kombinují praktičnost a pohodlí s elegantním a stylovým vzhledem, což nabízí vyvážené a vkusné módní řešení. Daný oděv si tak lze vzít do práce, na schůzku nebo i do divadla.

**Lokální výroba – česká značka.** Jedná se o lokální a poctivou výrobu. Zákazníci tak ví, kdo je výrobcem, kolik úsilí stojí za jedním vyrobeným kusem, jaké jsou použité materiály apod. Lze tak oslovit zákazníky, kteří rádi podpoří místní návrháře.

**Univerzální design – sluší širokému věkovému rozmezí.** Design oděvů je koncipován tak, aby vyhovoval širokému spektru věkových skupin a příležitostí, což posiluje univerzálnost značky a zvyšuje její atraktivitu pro různorodé zákaznické segmenty.

**Slow fashion.** Při výrobě produktů NAIAD se využívají deadstock a udržitelné materiály, které mají minimální dopad na životní prostředí. Tento přístup může oslovit ekologicky zodpovědné zákazníky, kteří preferují kvalitu a trvanlivost nad trendy fast fashion.

---

Maximalizace silných stránek značky NAIAD vyžaduje strategický přístup a volbu vhodných komunikačních aktivit. Důraz na komunikaci hodnot, jako je kvalitní zpracování, originální střihy a praktičnost, a oslovování správné cílové skupiny, která oceňuje tyto atributy, může zvýšit povědomí o unikátním přínosu značky. Nabídka přidané hodnoty, jako je personalizace produktů nebo výhody pro věrné zákazníky, a spolupráce s lokálními partnery mohou dále posílit atraktivitu značky. Důraz na udržitelnost a společenskou odpovědnost může přilákat ekologicky uvědomělé zákazníky a posílit tak pozici značky v této oblasti. Neustálé inovace ve vývoji produktů a reakce na potřeby zákazníků jsou rovněž klíčové pro udržení konkurenceschopnosti značky a jejího významu v módním průmyslu. Touto kombinací strategií může značka dosáhnout maximálního využití silných stránek a posílit tak její pozici na trhu.

## 9.2 Weaknesses – slabé stránky

**Malé kolekce v jedné velikosti.** NAIAD produkuje malé kolekce, které jsou často dostupné pouze v jedné velikosti. Tento faktor může omezovat zákazníky s odlišnými typy postav a velikostmi, což může odradit potenciální zákazníky.

**Náročné zpracování.** Oděvy od NAIAD vyžadují časově i nákladně náročné zpracování kvůli jejich inovativním střihům a použitým materiálům. Což způsobuje vyšší náklady na výrobu a případně se promítá do vyšších cen pro zákazníky.

**Vyšší cenové nastavení produktů.** Poctivé a vysoce kvalitní zpracování, použité materiály, časová náročnost a další aspekty, to vše vede k vyšším cenám. Pro některé zákazníky to

může znamenat velkou překážku při nákupu, zejména pokud značka nedokáže přesvědčit o své hodnotě a jedinečnosti.

**Nedostatečná online propagace.** Ať už jde o absenci webových stránek nebo nedostatečnou propagaci na sociálních sítích, NAIAD tak ztrácí schopnost oslovovat a angažovat zákazníky online, což vede také k nižšímu povědomí o značce.

**Omezená dostupnost.** Produkty NAIAD jsou dostupné na velmi omezeném počtu distribučních míst, tudíž se cesta zákazníka k produktu značně ztěžuje. V současnosti lze produkty popsat prostřednictvím online platformy nebo osobně, což sebou přináší hodně omezení a překážek, které mohou zákazníka odradit od poptávky.

**Nedostatek finančních prostředků.** Nedostatek financí může brzdit celkový rozvoj značky, zejména nízký rozpočet na marketing je překážkou v získání nových zákazníků a zvýšení povědomí o NAIAD.

Minimalizace slabých stránek značky NAIAD vyžaduje vhodná opatření zaměřená na zlepšení specifických oblastí. Rozšíření sortimentu o více velikostí a variant může zvýšit dostupnost produktů pro různé typy postav a přilákat širší zákaznickou základnu. Hledání efektivnějších způsobů zpracování, jako například zapojení pomocné krejčovně, může výrazně snížit náročnost výrobního procesu. Vyšší cenové nastavení je potřeba odůvodnit formou komunikace, která ukáže pozadí a hodnoty, které za výrobou stojí. Posílení online přítomnosti a investice do online marketingu mohou značně zvýšit viditelnost značky a efektivně oslovit potenciální zákazníky. Rozšíření distribuční sítě a snaha o větší dostupnost produktů pro zákazníky mohou usnadnit jejich nákup a zlepšit jejich zkušenost s nákupem od značky. Jedním z možných řešení je vytvoření vlastní webové stránky, což by umožnilo snadnější přístup k produktům. Zajištění finančního zázemí je pro udržení dlouhodobého rozvoje značky důležité. Značka by tak měla zvážit využití různých možností, jako jsou podnikatelské inkubátory, crowdfunding, dotace EU, hledání investorů na veletrzích nebo LinkedInu nebo bankovní půjčky. Touto kombinací opatření lze minimalizovat slabé stránky značky NAIAD.

### 9.3 Opportunities – příležitosti

**Absence této estetiky na trhu.** NAIAD se zaměřuje na estetiku, která kombinuje prvky asijské a evropské kultury, přičemž je přizpůsobena evropskému zákazníkovi. Tato odlišnost a unikátnost může být klíčem k zaujetí nových zákazníků a vytvoření vlastního místa na trhu.

**Přesun trhu na sociální sítě.** Sociální sítě jsou jedním z nejsilnějších komunikačních nástrojů. Poskytují online platformy, které umožňují efektivně komunikovat s existujícími zákazníky a účinně oslovovat potenciální zákazníky. To může vést k budování silnějších vztahů se zákazníky a celkovému zvýšení povědomí značky.

**Spolupráce s influencery.** Správně strategicky zvolená spolupráce s influencery na sociálních sítích může velmi efektivně zvýšit povědomí o značce, oslovit tak cílovou skupinu a v nejlepším případě ji ovlivnit k poptávce.

**Zvyšující se poptávka po lokálních značkách.** V poslední době se zvyšuje poptávka po lokálních značkách a výrobě, což může značce poskytnout příležitost oslovit zákazníky, kteří preferují podporu místních podniků.

**Rostoucí zájem o udržitelnost.** Rostoucí povědomí o environmentálních dopadech módního průmyslu a zájmu udržitelných produktech vytváří příležitost pro NAIAD, která při výrobě klade důraz na využití udržitelných materiálů.

**Propagace studentů a nově vznikajících návrhářů.** Šikovní studenti a nově vznikající návrháři dostávají prostor v prestižních módních platformách, jako jsou například módní magazíny (Vogue, Elle), módní přehlídky (Mercedes-Benz Prague Fashion Week, Zlin Design Week) nebo mezinárodní soutěže. Propagace skrz tyto kanály značce zajistí větší viditelnost a umožní oslovit vhodné publikum.

Správné využití příležitostí může být pro značku NAIAD klíčové. Jedinečná estetika NAIAD, spojující prvky asijské a evropské kultury, poskytuje značce značnou výhodu v konkurenčním prostředí. Tuto estetiku lze identifikovat jako USP značky a následně ji efektivně komunikovat napříč všemi kanály. Tento unikátní styl může být klíčem k zaujetí nových zákazníků, kteří vyhledávají odlišnost a originalitu. Přesun trhu na sociální sítě otevírá pro značku obrovský potenciál v oblasti efektivní komunikace se zákazníky a oslovování potenciálních nových. Sociální média jsou dnes jedním z nejsilnějších nástrojů pro budování značky a interakci se zákazníky. Značka by měla využít tyto platformy k pravidelnému sdílení svých produktů, příběhů zákazníci a komunikaci se zákazníky či zájemci. Spolupráce s vhodnými influencery na těchto platformách může výrazně zvýšit povědomí o značce a oslovit cílovou skupinu. Rostoucí poptávka po lokálních značkách a udržitelných produktech nabízí další příležitost oslovit nové zákazníky, značka by tak měla tyto argumenty zahrnout do své komunikace. Propagace na prestižních módních platformách

a soutěžích umožňuje značce získat větší viditelnost a oslovit relevantní publikum, tudíž je důležité aktivně vyhledávat a využívat tyto možnosti.

#### 9.4 Threats – hrozby

**Špatná ekonomická situace.** Špatná ekonomické situace způsobená pandemií koronaviru, válkou na Ukrajině a vysokou inflací, může vést ke snížení kupního potenciálu zákazníků. Tato skutečnost může negativně ovlivnit poptávku po produktech NAIAD, protože je pravděpodobné, že v případě krize lidé budou omezovat výdaje spojené s oblečením.

**Velká konkurence.** Konkurence v módním průmyslu je velká a stále přetrvává obliba fast fashion řetězců. Menší nezávislé značky jako je NAIAD musí hledat způsoby, jak v tomto silném konkurenčním prostředí vyniknout a pokusit se vybudovat svoji komunitu zákazníků.

**Stále vysoká obliba fast fashion řetězců.** Trvající popularita fast fashion řetězců může představovat hrozbu pro nové značky v oblasti slow fashion. Tyto obří společnosti rozsáhlými finančními zdroji a provádějí silné marketingové kampaně, což může ovlivnit spotřebitelské preference a tím snížit konkurenceschopnost nových značek.

**Proměnlivost v preferencích zákazníků.** Módní průmysl je velmi dynamický, tudíž se módní trendy a preference zákazníků mohou rychle měnit, což může představovat riziko pro značku NAIAD.

**Upjatost na českém trhu.** Působnost a prezentace značky NAIAD pouze na českém trhu může brzdit její rozvoj a omezit její schopnost proniknout na jiný trh a získat si tak nové zákazníky.

**Nejistota v dostupnosti materiálů.** Omezení v dostupnosti materiálů, které jsou využívány při výrobě produktů NAIAD, by mohlo negativně ovlivnit kvalitu výrobků nebo vést k navýšení nákladů na výrobu v případě, že by bylo nutné hledat alternativní možnosti.

Eliminace hrozeb by mohla probíhat následujícím způsobem: Značka NAIAD by měla zkoumat možnosti rozšíření svého tržního působení mimo Českou republiku, což by pomohlo snížit závislost na lokální ekonomické situaci a otevřít nové příležitosti pro růst. Proti konkurenci fast fashion řetězcům by měla značka zdůrazňovat své hodnoty spočívající v udržitelnosti, kvalitě a jedinečném designu, čímž by se odlišila na trhu a přitáhla zákazníky, kteří ocení tyto faktory. Zvýšení povědomí zákazníků o důležitosti udržitelné módy a dopadech fast fashion by mohlo pomoci změnit spotřebitelské preference ve prospěch slow fashion. S rychlou proměnlivostí módního průmyslu je důležité, aby značka byla flexibilní

a schopná reagovat na změny v preferencích zákazníků nebo trendech. Rozšíření působnosti mimo český trh by mohlo snížit riziko spojené s upjatostí na lokálním trhu a umožnit značce získat nové zákazníky. Vytvoření strategických zásob materiálů a hledání alternativních dodavatelů by pomohlo minimalizovat riziko spojené s nedostupností materiálů a zajištění kvalitní výroby bez zvýšení nákladů.

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Zodpovězení výzkumných otázek vychází z výsledků získaných z kvalitativního výzkumu a poznatků z provedených analýz.

### **VO1: Jaké jsou přednosti oděvní značky NAIAD a čím se odlišuje od její konkurence?**

Na základě analýz se potvrdila výjimečnost estetiky této oděvní značky. Na českém trhu chybí značka s tímto modelem rukopisu propojující nevšední střihová řešení, eleganci, minimalismus, ženskost a jedinečnou estetiku. Estetika NAIAD je významná díky prvkům asijské estetiky, která je kombinovaná s prvky evropské kultury, přizpůsobené evropskému zákazníkovi. Propojenost s Asií není náhodná, jelikož odtud návrhářka této značky pochází a vkládá tak do své tvorby osobní prožitky a emoce, což činí tyto oděvy výjimečné. Zároveň při jejich výrobě dbá velký důraz na kvalitu a pečlivost. Značka NAIAD je také významná i tím, že ji není lhostejné životní prostředí a při výrobě produktů jsou využívány převážně deadstock materiály z přírodních vláken nebo recyklovaného polyesteru. Tyto oděvy jsou definicí ženskosti a zároveň vyjadřují myšlenku, že je žena krásná v každém věku. Oproti konkurenci vyniká například i originálními střihovými řešeními, které jsou zároveň vhodné a nositelné pro každodenní nošení, jak do práce, na schůzku tak i do divadla.

### **VO2: Jaké jsou preference cílové skupiny značky NAIAD při nákupu produktů od mladých módních návrhářů?**

Preference cílové skupiny značky NAIAD při nákupu produktů od mladých módních návrhářů zahrnují především osobní vyjádření identity a hodnot, kvalitu a pohodlí. Tito zákazníci preferují módní kousky, které odrážejí jejich individuální vkus a zároveň jsou odolné a dlouho vydrží. Co se týče způsobu prezentace mladých designérů suverénně vedou sociální sítě, nejvíce Instagram a nutno podotknout, že právě na Instagramu sledují profily různých médií, které jsou zaměřené na módu a design. Poté mezi oblíbené platformy patří i Pinterest a TikTok. Na těchto platformách se cílová skupina nejvíce inspiruje, avšak ukázalo se, že spíše subtilně a individuálně než následováním módních trendů. Preferují autentickou komunikaci a přirozenější obsah, avšak si stojí za názorem, že vzhledem k charakteru tohoto odvětví je potřeba umět prolínat přirozený a reprezentativní obsah. Cílová skupina také ráda navštěvuje fashion eventy, kde se nechává inspirovat, avšak výzkum ukázal, že se někdy obává účasti kvůli existenci různých předsudků. Zároveň by požadovali lepší přístupnost



k daným návrhářům a zjednodušení cesty k poptávce, ať už pomocí poskytnutí více informací nebo také existence webové stránky, prostřednictvím které by si mohli tyto produkty objednat nebo je dokonce vypůjčit. Co se týče ceny nemají problém zaplatit vyšší částky, pokud je produkt osloví a je opravdu kvalitní, rády tak podpoří lokální tvůrce.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Hlavním cílem projektové části této diplomové práce je sestavení efektivní komunikační strategie pro oděvní značku NAIAD. Návrh komunikační strategie vychází z teoretického základu práce a zjištěných dat v praktické části, což jsou poznatky z provedených analýz a kvalitativního výzkumu. Oděvní značka NAIAD již některé komunikační nástroje využívá, avšak se stále nachází ve fázi vzniku. Na základě dosavadní komunikace bude navrženo zlepšení a rozšíření současně využívaných komunikačních nástrojů. Zároveň je potřeba zavést další vhodné komunikační nástroje, abychom dosáhli co nejlepší efektivity marketingové komunikace. Prostřednictvím tvorby komunikační strategie dosáhneme stanovených cílů marketingové komunikace značky NAIAD.

### 11.1 Komunikační cíle

Hlavním komunikačním cílem je oslovení potenciálních zákazníků značky NAIAD a vytvořit tak poptávku po produktech. K dosažení tohoto hlavního cíle bylo stanoveno několik dílčích cílů, které berou v potaz současný stav a poznatky z provedených analýz. Tyto dílčí cíle splňují podmínky SMART.

- 1) **Zvýšení povědomí o značce.** Pro začínající oděvní značku je důležité dát vědět o své existenci potenciálním zákazníkům. Cílem je tak zvýšit povědomí o značce, které je v současnosti slabé.
- 2) **Zlepšení využití současných komunikačních nástrojů.** S ohledem na efektivitu komunikace a nízký marketingový rozpočet si značka klade za cíl lépe a kvalitně využívat nástroje komunikačního mixu, které užívala doposud.
- 3) **Zavedení nových komunikačních nástrojů.** Na základě srovnání komunikačního mixu značky a jejich konkurentů budou doporučeny další nástroje, a to s ohledem na jejich finanční náročnost, cílem je však tyto nástroje využívat co nejefektivněji.
- 4) **Budování image značky.** Cílem je posílit image značky, což vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci v delším období prostřednictvím prolínání identity značky do veškeré její komunikace.
- 5) **Zvýšení loajality ke značce.** Cílem je také posilovat vazby se stávajícími zákazníky a udržovat s nimi i nadále vztah, aby měli značku rádi, důvěřovali jí a pravidelně její produkty nakupovali.

## 11.2 Sdělení komunikační strategie

Hlavní sdělení komunikační strategie je vyjadřovat podporu filozofie značky, která zdůrazňuje krásu ženy v každém věku. Sdělení komunikační strategie se tak zaměřuje na podporu sebevědomí, komfortu a elegance, aby každá žena, bez ohledu na věk, pocítila sílu a krásu, kterou má. Důraz je také kladen na sebevyjádření a individualitu. Prostřednictvím komunikační strategie by měly být také vyzdviženy aspekty jako je výjimečná kvalita a univerzálnost oděvů. Poukázat tak na to, že oděvy NAIAD dlouho vydrží a jsou vhodné na různé události, od pracovního prostředí po společenské akce. Současně by do komunikace měly být zakomponovány i hodnoty slow fashion, které tato značka zastává.

## 11.3 Rozpočet

Přesný rozpočet na komunikační aktivity nebyl předem definován, avšak výsledný rozpočet byl konzultován s majitelkou značky a je reálný. Autorka této práce a projektu sestavila komunikační strategii tak, aby byla pro značku co nejefektivnější a za pomoci co nejmenších vynaložených nákladů zajistila co největší možný dopad na stanovené cíle. Předpokládaná finanční náročnost této strategie je uvedena níže v kapitole 11.7.

## 11.4 Persony

Cílovou skupinou jsou ženy zaměstnané nebo studující s vedlejší pracovní činností. Tyto ženy mají zájem o módu, jedinečný design, kvalitu či praktičnost produktu. Současně se také orientují na koncept slow fashion a rády podpoří lokální módní tvůrce. Sekundární cílovou skupinou jsou ženy z Generace X, které se zajímají o módu a jsou v případě individuální péče ochotné utratit za oděvy od návrhářů velké částky. Na základě definované cílové skupině značky NAIAD viz. kapitola 5.3 jsou vytvořeny dvě persony. Jedna z nich reprezentuje potenciálního zákazníka z Generace Z a druhá z Generace Y, čímž se rozděluje věkové rozmezí stanovené v rámci cílové skupiny, což jsou ženy ve věku 25-40 let. Sekundárně je vytvořena i persona charakterizující potenciálního zákazníka z Generace X.

Za pomoci modelu umělé inteligence ChatGPT4 byly vytvořeny ilustrativní obrázky jednotlivých person, jelikož tento model dokáže vygenerovat obrázek přesně podle specifických požadavků pomocí tzv. promptů, které v tomto případě byly dané byly níže popsané charakteristiky jednotlivých person.

### Emilie (Gen Z)

Emilie (26 let) je čerstvou absolventkou magisterského studia marketingových komunikací na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně, zároveň však již druhým rokem pracuje na živnost v marketingové agentuře na pozici social media specialist. Už delší dobu se tak pohybuje v kreativním prostředí, jak ve škole, tak v práci. Emilie pochází z Olomouce, ale nyní bydlí s přítelem v podnájmu ve Zlíně. Její měsíční příjem je 34 000 Kč (čistého). Mezi její zájmy patří dobrá káva, jóga, umění a hudba. Jednou za čas navštíví i nějaké fashion eventy, jelikož má známé, kteří aktivně působí v módním odvětví. Móda je pro ni způsobem sebevyjádření a ráda kombinuje různé styly. Ráda chodí upravená, ať už jde do práce, na akci nebo i jen tak s kamarádkou na kávu, zároveň je však pro ni důležité cítit se pohodlně. V poslední době se začala více zajímat o slow fashion módu a vyhledávat lokální návrháře, jejichž tvorbu by ráda podpořila. Zároveň však hledá něco kvalitního, originálního a nositelného, co by mohla využít při více příležitostech. Aktivně se pohybuje v online světě, nejvíce využívá pracovní aplikace, vyhledávač Google a sociální sítě jako je Instagram, YouTube, TikTok, Facebook Messenger nebo Pinterest.



Obrázek 15 Persona Gen Z (Zdroj: vlastní zpracování)

### Sofie (Gen Y)

Sofie (35 let) je absolventkou magisterského studia žurnalistiky na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze. Sofie je kariéristka, která nyní žije v Praze, kde dělá svoji vysněnou práci jako redaktorka v Elle CZ. Její měsíční příjem se pohybuje v rozmezí 50 000

– 70 000 Kč. Sofie je svobodná bez závazků k životu rodiny, ale má zájem se seznamovat, hodně tak investuje do svého vzhledu a chodí do společnosti. Mezi její zájmy patří především móda, beauty, kulturní akce a cestování. Její práce vyžaduje hodně úsilí a také potřebuje neustálý přehled o dění, takže navštěvuje různé kulturní akce zejména módní přehlídky, beauty akce, umělecké výstavy, různé večírky a další. Sofie má vzhledem k její profesi skvělý přehled o návrhářích a neustále objevuje nové lokální talenty, které ráda podporuje. Pravidelně navštěvuje nespočet akcí, proto hledá opravdu kvalitní a univerzální kousky, které vydrží a bude je moci kombinovat s jejím šatníkem. Aktivně se pohybuje v online světě, nejčastěji však využívá e-mail, vyhledávač na Google a sociální sítě, nejvíce Instagram, Facebook, Facebook Messenger a WhatsApp.



Obrázek 16 Persona Gen Y (Zdroj: vlastní zpracování)

### **Karin (Gen X)**

Karin (47 let) je vystudovaná inženýrkou Ekonomické fakulty na VŠB-T v Ostravě. Má dlouholeté zkušenosti ve finanční sféře a nyní pracuje již třetím rokem jako oblastní ředitelka Modré pyramidy v Ostravě. Její měsíční příjem se pohybuje okolo 80 000 – 120 000 Kč. Karin je rozvedená a má dvě dospělé děti Lindu (28 let) a Matěje (26 let). Nyní bydlí v Beskydech v rodinném domě se svým přítelem. Nejčastěji tráví čas s rodinou a ráda chodí do přírody. Mezi její zájmy patří zejména čtení, dobré jídlo, móda a divadlo. Její profese vyžaduje reprezentativní oděv a Karin už nebaví obyčejné, stejně vypadající kostýmky, tudíž hledá něco více autentického, čím může vyjádřit svoji ženskost, avšak elegantním způsobem.

Vyhledává zejména kvalitní oděvy s jedinečným designem, za které se schopna utratit velké peníze. Ráda čte módní časopisy, a tak má nějaké povědomí o designérech, avšak raději sází na doporučení jejích kamarádek.



Obrázek 17 Persona Gen X (Zdroj: vlastní zpracování)

## 11.5 Nástroje komunikačního mixu

Jak vyplývá z analýzy současného stavu a analýzy konkurence, značka NAIAD musí zapracovat na marketingové komunikaci v co nejširším spektru kanálů, a to za pomoci efektivního využití nástrojů komunikačního mixu. Tyto nástroje jsou voleny na základě stanovené cílové skupiny, a také výsledků kvalitativního výzkumu a analýz s ohledem na nízký rozpočet jsou voleny méně finančně náročné komunikační aktivity. Veškerá komunikace je plánovaná za účelem naplnění výše uvedených komunikačních cílů.

### 11.5.1 Sociální sítě

#### Facebook & Instagram

Sociální sítě jsou v dnešní době pro módní značky neodmyslitelným propagačním nástrojem. Z analýzy současného stavu komunikace víme, že značka NAIAD v současnosti využívá pouze Instagram, což je k propagaci nedostačující. Analýza konkurence ukázala, že stojí za zvážení i Facebook, který je celosvětově nejpoužívanější sociální sítí a nejpočetnější demografickou skupinou jsou zde uživatelé ve věku od 25 do 40 let, což odpovídá věkovému

rozhraní cílové skupiny značky NAIAD viz kapitola 5.3, proto by značka měla Facebook zahrnout do své komunikace na sociálních sítích. Účty lze jednoduše propojit, tudíž se vytvořený obsah bude nenáročně publikovat na obě tyto platformy současně. Doporučená frekvence přidávání příspěvků je 2 příspěvky týdně, avšak na Instagramu by se aktivita měla projevit více např. pravidelným přidáváním Stories. Pro dosažení co největší efektivity budou na těchto sociálních sítích zařazeny placené reklamy, zejména před vydáním nových kolekcí, spuštěním e-shopu nebo konkrétními událostmi, na kterých budou dostupné produkty této značky. Výhodou online reklamy na sociálních sítích je především nízká investice poskytující velký zásah uživatelů, kdy si sama zakladatelka značky může stanovit konkrétní rozpočet dle finančních možností. V rámci nastavování reklam pomocí platform Facebook & Instagram Ads je k dispozici detailní cílení, které umožňuje nastavit různá segmentační kritéria jako je věk, pohlaví, rodinný stav, lokality, zaměstnání, zájmy apod., čímž lze efektivně zasáhnout konkrétní uživatele. Značka tak bude vytvářet tyto reklamy v Meta Business Suite. Níže je navrženo doporučené cílení na dvě různé kampaně, a to podle nabízených možností tohoto nástroje:

#### **Cíl: Zvýšit návštěvnost Instagramového profilu**

Okruh uživatelů: Pohlaví: ženy | Věk: 25–40 let | Lokality: Česká republika, Slovensko | Vzdělání: střední, vysokoškolské | Zaměstnání: Administrativní služby, Management, Obchod a finance, Právní služby, Obchod a finance, Umění, zábava, sport a média, Prodej, Přírodovědné, lékařské a společenské vědy, Zdravotnické a lékařské služby | Zájmy: Módní návrhářství, Šaty, Dámské oděvy, Fashion and style, Haute couture, Oblečení, Umění a hudba, Fashion and makeup, Krása, Divadlo

Odhadovaná velikost okruhu uživatelů: 973 tis. – 1,1 mil.

Doba trvání: 10 dní | Denní rozpočet: 160 Kč / den, celkem 1 600 Kč / 10 dní

Odhadované výsledky za den: 1,6 tis. – 4,6 tis. oslovených účtů, kliknutí na odkaz 20 – 68

---

#### **Cíl: Získání více návštěvníků pro web**

Okruh uživatelů: Pohlaví: ženy | Věk: 25–50 let | Lokality: Praha (+20 km), Hradec Králové (+20 km), Brno (+20 km), České Budějovice (+20 km), Karlovy Vary (+20 km), Olomouc (+20 km), Zlín (+20 km) Zlín, Bratislava (+20 km) | Vzdělání: střední, vysokoškolské | Zaměstnání: Administrativní služby, Management, Obchod a finance, Právní služby, Obchod a finance, Umění, zábava, sport a média, Prodej, Přírodovědné, lékařské a společenské vědy, Zdravotnické a lékařské služby | Zájmy: Módní návrhářství, Šaty,



Dámské oděvy, Fashion and style, Haute couture, Oblečení, Umění a hudba, Fashion and makeup, Krása, Divadlo

Odhadovaná velikost okruhu uživatelů: 852 tis. – 970 tis.

Doba trvání: 30 dní | Denní rozpočet: 100 Kč / den, celkem 2 500 Kč / 30 dní

Odhadované výsledky za den: 1,6 tis. – 4,6 tis. oslovených účtů, kliknutí na odkaz 66 – 190

---

Dále z kvalitativního výzkumu i analýzy konkurence vyplynulo, že je důležité dát začínající oděvní značce tvář. V rámci výzkumu cílová skupina projevila zájem o to, že rádi vidí, kdo za danou značkou stojí, díky čemuž se jim daná značka v rámci velké konkurence módního odvětví lépe vybaví. Tuto skutečnost potvrdila i analýza konkurence. Z toho důvodu by se měly do prezentace zařadit osobní fotky návrhářky například při výrobě, se zákazníky nebo při účasti na módních eventech a dalších událostech. V krajním případě se může návrhářka zákazníkům alespoň přiblížit prostřednictvím sdílení rozhovorů z médií na sociální síť. Výzkum také poukázal na to, že potenciální zákazníci mají zájem sledovat background vzniku oděvů, což zdůrazní kvalitu a poctivou práci, která je s tím spojena. Značka by toho měla využít a zpracovat příspěvky, které by popisovaly průběh vzniku dané kolekce, a to pomocí kombinace skic, fotek či textů o dané kolekci. Analýza současné komunikace značky NAIAD ukázala, že publikované příspěvky jsou nyní pouze ve formě fotografií prezentující oděvy na modelkách v ateliéru či netradičním venkovním prostředí. Výzkum ukázal, že se tato forma cílové skupině líbí, avšak jim chybí více přirozeného obsahu a obsahu co odráží filozofii značky. Aktuální umělecky pojatý obsah by se tak mohl prolínat s více přirozeným. Přirozený obsah by mohl být zpracovaný formou vyfocených oděvů NAIAD na ženách v práci, divadle nebo dokonce přitom jak sedí v kavárně, čímž poukázat na univerzálnost oděvů a zároveň svým způsobem postupně rozptylovat předsudky spojené s používáním designových oděvů. Dále by se oděvy mohly vyfotit i na širším spektru věkových kategorií, což by odráželo hlavní point značky „Žena je krásná v každém věku.“ Dalším z návrhů podporující tuto myšlenku je vyfocení oděvů na třech generacích (matka, dcera, babička), což by příjemným způsobem ilustrovalo, že oděvy NAIAD sluší širokému věkovému rozmezí. I přesto, že by se jednalo o přirozený obsah fotky by měly působit decentně a upraveně. Také by se mohly využívat i graficky zpracované příspěvky formou Stories ve vizuálním stylu značky, které by se zaměřovaly na podporu sebevědomí žen. Obsahovaly by jednoduché a krátké messages jako „Měj krásný den“ „Mysli na sebe,“ „Dnes ti to moc sluší“ apod. Tato sdělení by měla vyvolat příjemné pocity a péči, což by mělo odrážet to, co ženy

zažívají při nošení oděvů značky NAIAD. V rámci obsahu by se mohlo využívat marketingově výhodných svátků jako je Den matek, MDŽ, První máj se záměrem poskytnout zákazníkům speciální nabídky. Dále by se také obsah měl obohatit nejnovějším a stále populárnějším formátem, který má zejména na Instagramu organicky největší dosah, a to krátkými videi v podobě Reels. Tyto videa mohou být dlouhé až 90 sekund a umožňují kreativní zpracování, včetně využití trendových písní, které mohou příspěvek ještě více zviditelnit. Jednalo by o brandová videa, videa z procesu výroby, produktová videa, behind the scenes z focení, sestřihy z módních přehlídek nebo jiných událostí, kterých bude značka NAIAD součástí. Konkurenční analýza rovněž ukázala, že všechny uvedené módní značky tento formát příspěvků aktivně využívají.

Shrnutí navrhnutého obsahu, který značka NAIAD zařadí do komunikace na Facebooku & Instagramu:

- **Umělecké fotografie.** Detailní fotky produktů, prezentace produktů na modelkách (speciální make-up, doplňky) v ateliéru či netradičním venkovním prostředí (les, louka, hory, voda apod.)
- **Přirozené fotografie.** Prezentace produktů na ženách v přirozeném prostředí (práce, divadlo, kavárna, pohledné městské uličky, společenské akce apod.)
- **Fotografie produktů NAIAD na ženách různých věkových kategorií.** Propagace myšlenky „Žena je krásná v každém věku“
- **Background kolekci.** Graficky zpracované příspěvky v karuselu, popisující průběh vzniku dané kolekce pomocí kombinace skic, fotek a textů o dané kolekci.
- **Stories.** Sdílení procesu výroby, eventů, spoluprací apod. Občas i graficky zpracované milé messages za účelem podpory sebevědomí žen.
- **Příspěvky na podporu prodeje.** Nenápadná reklama, kreativně zpracované příspěvky na svátky MDŽ, Den matek, První máj nabízející slevu 5 % na produkty NAIAD.
- **Reels.** Brandová videa, videa z procesu výroby, produktová videa, behind the scenes z focení, sestřihy z módních přehlídek nebo jiných událostí.

Pro inspiraci jsou vytvořeny za pomoci umělé inteligence ChatGPT4 jednotlivé příspěvky na sociální sítě Instagram a Facebook, které byly výše navrženy v rámci komunikační strategie. Tento model byl zvolen z toho důvodu, že dokáže vygenerovat obrázek na základě

zadání tzv. promptů, což umožňuje vytváření přesně specifikovaných variant příspěvků. Tyto návrhy jsou ilustrativní a budou sloužit jako podklad k focení produktů NAIAD s reálnými osobami v reálném prostředí. Specifické prompty naleznete v příloze III.



Obrázek 18 Návrh obsahu (Zdroj: vlastní zpracování)

## **Pinterest**

Kvalitativní výzkum také prokázal, že cílová skupina projevuje zájem o prezentaci oděvů v rámci outfitů, což jim pomáhá při rozhodování o nákupu. Značka tuto zjištěnou preferenci využije platformu Pinterest, která je ideální pro takový typ prezentace viz kapitola 3.1.3.

Značka NAIAD pomocí této platformy zasáhne potenciální zákazníky nenápadnou reklamou, jelikož zde uživatelé rozšiřují obsah značek připínáním na vlastní nástěnky zdarma. Značka zde také bude sdílet fotky a videa, které bude publikovat na Instagramu a Facebooku. Současně pro lepší efektivitu přidá i odkaz k přesměrování na webové stránky a sociální síť. Klíčovým prvkem je vhodné použití klíčových slov, aby se příspěvky mohly šířit organicky. Značka zkusí využít na Pinterestu placenou reklamu v podobě jedné zkušební kampaně, jelikož na této platformě nejsou placené reklamy tak rozjeté jako na FB a IG. V případě, že by tato kampaň byla efektivní značka může část budgetu na placené reklamy na sociálních sítích zainvestovat do Pinterestu. S ohledem na charakter značky NAIAD, cílovou skupinu a nenáročnost správy této platformy je začlenění Pinterestu do komunikační strategie vhodné.

## **YouTube & TikTok**

Co se týká sociálních sítí, dále z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že je cílová skupina aktivní i TikToku a YouTube, kde módní inspirace také vyhledává. Avšak s platformou TikTok se značka NAIAD neztotožňuje, proto do komunikační strategie nebude zařazena, a to i přesto, že je v současnosti tato platforma velmi trendy. Platformu YouTube by značka mohla využít na propagaci brandových videí, záznamů z fashion show apod., aby však tato platforma byla efektivní, vyžaduje pravidelnou aktivitu viz kapitola 3.1.5. Vzhledem k časové náročnosti zatím nebude strategie zařazena, ale do budoucna určitě stojí za zvážení.

### **11.5.2 Webová stránka**

Kvalitativní výzkum a provedené analýzy potvrdily důležitost vlastní webové stránky, která je pravděpodobně stále nejdůležitější součástí online sady nástrojů módních značek. Jedná se o účinný nástroj pro budování věrnosti zákazníků a přímý prodej, proto je důležité zahrnout tvorbu webu do komunikační strategie značky NAIAD. Prostřednictvím webové stránky bude značka NAIAD prezentovat své produkty a služby, čímž značnělepší dostupnost a usnadní nákupní proces. Vytvoření a provoz webu může stát od několika stovek korun až po několik milionů korun. Vzhledem k finanční náročnosti značka NAIAD využije intuitivní online nástroj pro tvorbu webu – Tilda, prostřednictvím kterého zvládne vytvořit

a spravovat web každý, a to za krátkou dobu a pár stokorun měsíčně. Tilda je pro značku v poměru ceny a kvality nejideálnější řešením, které poskytne vše, co je třeba k vytvoření funkčního webu, který může sloužit i jako internetový obchod. Mezi důvody zvolení tohoto nástroje patří rozsáhlé možnosti přizpůsobení designu, velmi jednoduchá správa obsahu, propojení a integrace s ostatními online nástroji, možnost přijímání plateb, responzivní design, připojení vlastní domény, zabezpečení, integraci s nástroji analytics, pomoc v rámci SEO, přívětivost pro CRM a spoustu dalších funkcí, kterými lze vybudovat vysoce efektivní web. Stěžejní výhodou je zejména nízká cena, která hrála při výběru velkou roli. Pomocí tohoto nástroje je možné vytvořit web dokonce zdarma, ale na úkor dostupných možností. Značka NAID zvolí placenou verzi, která činí 350 Kč / měsíčně, v případě roční platby 234 Kč / měsíčně, což je naprosto adekvátní vzhledem k dostupným funkcím. Tato verze nabízí i možnost vlastní domény, tudíž nebude obsahovat název nástroje Tilda (All the Features of Tilda, © 2024). Značka NAIAD pro své účely zvolí koncept jednoduchého internetového obchodu, což je pro začínající módní značku ideální. Web bude vytvořen se záměrem jednoduché navigace, tudíž bude zvolen styl, který zahrnuje všechny kategorie v rámci jedné stránky, což je ideální řešení vzhledem k menšímu počtu produktů a celkového obsahu. Při tvorbě webové stránky bude kladen důraz na vizuální styl webu, který by měl odrážet identitu značky. Hlavní náplní webové stránky bude představení značky, prezentace produktů, doplňkové informace, lookbook a kontakt. Nastavení procesu objednávání a propojení s platebním systémem může být složitější, ale nástroj Tilda tímto procesem provede krok za krokem. Značka může zvolit jednoduché objednávkové formuláře a zbytek nákupu vyřešit prostřednictvím mailu, ale celý proces by se tak velmi zkomplikoval a prodloužil, tudíž zvolí zákaznický přívětivější proces. Při objednávce bude muset zákazník zadat své jméno, příjmení, datum narození, adresu, e-mail, telefon a dle preferencí zvolit způsob platby a doručení, které značka na webu zpřístupní. Při nákupu nad 12 000 Kč bude doprava po ČR zdarma. Součástí bude také souhlas s obchodními podmínkami a podmínkami ochrany osobních údajů. Během procesu objednávání budou mít zákazníci možnost přihlásit se k odběru newsletteru, a získat tak exkluzivní přístup k novinkám a 5% slevu na svou první objednávku. Tato možnost bude také dostupná v patičce webu, což umožní i potenciálním zákazníkům využít těchto výhod. Důvodem je podpora prodeje, ale především budování databáze zákazníků, která bude sloužit k udržování komunikace se zákazníky i po nákupu. Začátkem značka upustí od využívání PPC reklamy ve vyhledávači (Google Ads), protože by tato forma propagace byla pro značku finančně náročná, zejména pokud by měla být efektivní. Místo toho se značka zaměří na PPC reklamu na sociálních


sítích, prostřednictvím které bude přivádět uživatele na web, což je ekonomicky výhodnější alternativa. Současně se značka zaměří na SEO (optimalizace pro vyhledávače), což je strategie pro dlouhodobý organický růst a zlepšení viditelnosti webové stránky ve vyhledávačích. K tomu využije analýzu klíčových slov, optimalizaci obsahu, jak on-page, tak off-page faktor a bude pravidelně monitorovat výkonnost pomocí nástrojů jako Google Analytics. Při úspěšném rozvoji však značka do zainvestuje do tvorby kampaní prostřednictvím Google Ads.


Na základě dostupných možností nástroje Tilda a poznatků z analýzy konkurence jsou navrženy následující sekce, které bude webová stránka obsahovat. Úvodní

- **NAIAD.** Tato sekce bude obsahovat stručné představení značky NAIAD a její majitelky. Budou zde také zmíněné hodnoty, které tato značka zastává.
- **PRODUKTY.** Tato sekce bude obsahovat všechny produkty NAIAD, které budou určené k prodeji. Vzhledem k menšímu počtu produktů nebude potřeba využití filtrů. Produkty budou vyfoceny na modelkách a u každého bude uvedený název, cena a velikost. Po rozkliknutí produktu si bude moci zákazník prohlédnout až 5 fotek produktu z různých úhlů a zobrazí se mu doplňkové informace: stručný popis produktu, rozměry, použité materiály, ruční výroba v ČR a návod na údržbu.
- **PŮJČOVNA.** Tato sekce bude obsahovat produkty, které budou určeny pouze k zapůjčení na určité časové období. Uvedená cena bude zahrnovat pronájem na 3 dny a čištění. Presentace bude stejná jak u klasických produktů s tím rozdílem, že nepůjdou přímo zakoupit. Zákazník pouze vyplní objednávkový formulář (jméno, e-mail, telefon) a další komunikace bude pokračovat telefonicky nebo přes e-mail.
- **LOOKBOOK.** Tato kategorie bude sloužit ke kreativní prezentaci buďto jednotlivých produktů nebo celých kolekcí.
- **KONTAKT.** Poslední sekcí bude kontakt, kde bude uvedený kontaktní e-mail, telefonní číslo a odkazy na sociální sítě, kde se zákazníci mohou ozvat ohledně zkoušky v ateliéru, konzultací a v případě zájmu tvorby oděvu na míru.


Na základě zmíněných doporučení autorka této diplomové práce vytvořila inspirativní návrh webové stránky NAIAD, a to za pomoci vybraného nástroje pro tvorbu webu – Tilda (viz Obrázek 19).

NAIAD
Produkty
Půjčovna
Lookbook
Kontakt





Česká značka přinášející  
jedinečné oděvy kombinující  
prvky asijské a evropské  
estetiky.




## NAIAD


---

NAIAD je česká oděvní značka, za kterou stojí mladá módní návrhářka – Žofie Soldánová. NAIAD přináší dámské elegantní oděvy v kombinaci s casual-wear, který přesahuje do společenského oděvu. Tyto střihy nabízejí stylové možnosti pro každodenní nošení, schůzky nebo i divadelní večery. Rukopisem této značky jsou nevěsední střihová řešení, spojená s elegancí a minimalismem, jejichž základ tkví v propracovaných detailech. V siluetách se prolíná souhra silné a něžné osobnosti, vytvářející harmonický celek, který podtrhuje ženskost nositelky a zároveň ji tak dodává sebejistotu.


Zvláštní důraz je kladen na práci s materiálem, ať už jde o jeho barvení či strukturu, čímž se dosahuje jedinečného vizuálního efektu. Využívány jsou převážně deadstock materiály z přírodních vláken nebo recyklovaného polyesteru.




**Halenka NAIAD**  
Cotton 25%, linen 75%  
1 000 Kč




**Kabát NAIAD**  
Wool 70%  
7 500 Kč



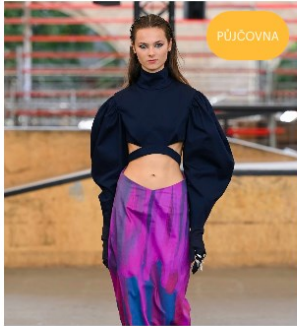
**Kalhoty NAIAD**  
Cotton 25%, linen 75%  
3 000 Kč



**Šaty NAIAD**  
Cena zahrnuje pronájem na 3 dny a vyčištění.  
**5 000 Kč**



**Šaty NAIAD**  
Cena zahrnuje pronájem na 3 dny a vyčištění.  
**3 400 Kč**



**Top NAIAD**  
Cena zahrnuje pronájem na 3 dny a vyčištění.  
**2 800 Kč**





Přihlaste se pro exkluzivní přístup k novinkám  
a získajte 5% slevu na svůj první nákup.

Odebírat

---

**ODĚV NA MÍRU - KONZULTACE - ATELIÉR**

+420 774 202 557  
naiad.brand@gmail.com

Obrázek 19 Návrh webové stránky NAIAD (Zdroj: vlastní zpracování)

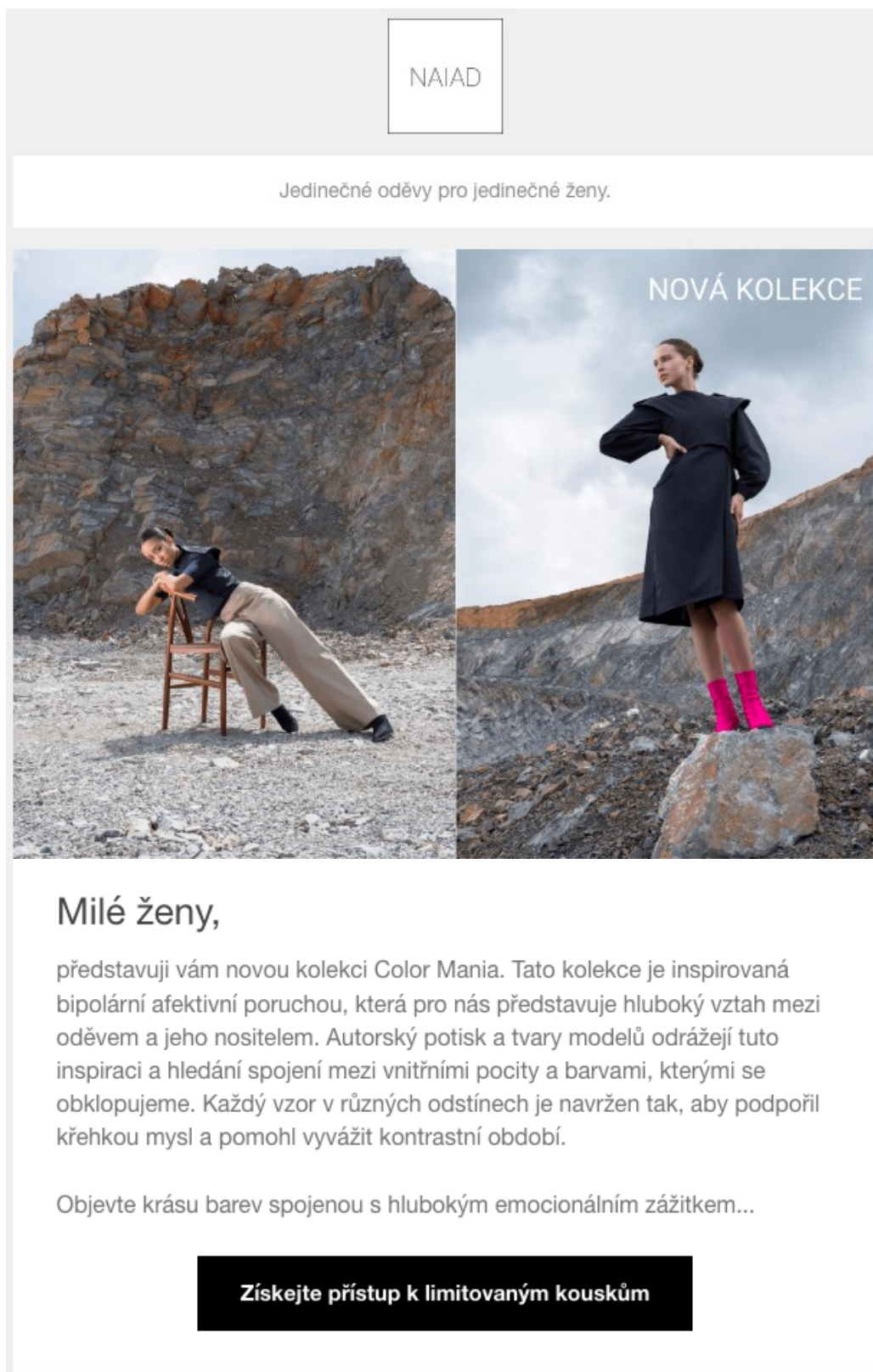


### 11.5.3 Newsletter

V návaznosti na webovou stránku si značka NAIAD vybuduje v souladu s pravidly GDPR e-mailovou databázi svých zákazníků, jako nástroj pro udržování komunikace a povědomí pomocí newsletterů, což pomůže budovat dlouhodobé vztahy. Zákazníci tak dostanou přístup k exkluzivním novinkám či výhodnějším nabídkám, které je mohou přesvědčit k nákupu. Tón komunikace však nebude příliš prodejní, spíše se bude zaměřovat na vytváření pocitu výjimečnosti, aby se zákazníci zkrátka cítili speciálně. Zákazníkům, kteří provedou nákup, lze zasílat i více personalizované maily, jako například „dárek k narozeninám“ v podobě slevy nebo jiné výhodné nabídky, jelikož tento údaj poskytnou při objednávce viz kapitola 12.4.2. Jak již bylo zmíněno webovou stránku značka NAIAD vytvoří pomocí nástroje Tilda, který dokonce nabízí i tvorbu e-mailových kampaní, což je značnou výhodou jak přehledně a jednoduše vytvářet newslettery integrované s webovou stránkou. Newslettery tak budou ve stejném vizuálním stylu jako webová stránka. Nástroj Tilda však dokáže e-mailové kampaně pouze vytvářet, ale k jejich odesílání a správě slouží jiné služby. Tilda tak poskytuje jednoduché propojení se službou MailChimp, která také umožňuje e-mailové kampaně vytvářet, ale především odesílat, plánovat a sledovat. Lze volit z tarifů nabízející více možností pro správu těchto kampaní, ale pro potřeby značky NAIAD rozhodně postačí free verze. Značka tak jednoduše propojí vytvořený newsletter a získanou e-mailovou databázi pomocí nástroje Tilda s platformou MailChimp a může pohodlně odesílat a plánovat e-mailové kampaně zcela zdarma. Značka bude pravidelně odesílat newslettery 1x měsíčně a v případě speciálních akcí 2x měsíčně. Navrhovaná témata, které značka bude komunikovat prostřednictvím newsletterů:

- **Nové produkty a kolekce.** Oznámení o nových kolekcích a exkluzivní přístup k objednávce.
- **Speciální nabídky.** Speciální nabídky ke svátkům jako MDŽ, Den Matek a První máj, dárky k narozeninám zákazníků.
- **Inspirace a styling.** Před blížícími událostmi (přichází jaro, plesová sezóna, fashion & design eventy apod.) ukázky, jak nastylovat oděvy NAIAD.
- **Background.** Ukázat jaká práce stojí za produkty, např. články o procesu výroby, použitých materiálech, udržitelné módě apod.
- **Média & eventy.** Podělit se o rozhovory nebo články z médií, účasti na fashion shows apod., pozvánky na akce např. připravovaný pop-up viz kapitola 11.5.5

Na základě zmíněných doporučení autorka této diplomové práce vytvořila ilustrativní návrh newsletteru, a to za pomoci vybraného nástroje pro tvorbu e-mailových kampaní – Tilda (viz Obrázek 20).



Obrázek 20 Návrh newsletteru (Zdroj: vlastní zpracování)

#### 11.5.4 PR & Eventy

Pro začínající mladé módní tvůrce je obrovskou výzvou získat pozornost veřejnosti. Jak již bylo uvedeno v teoretické části této práce, mezi klíčové komunikační prostředky v módním průmyslu patří média specializující se na módu a design, která podporují propagaci mladých designérů, a také módní události, které jim umožňují přímou prezentaci. Glossy měsíčníky, které se zaměřují na módu a krásu, jsou pro inzerenty atraktivní nejen kvůli jejich obsahu, ale především pro cílovou skupinu, kterou dokážou zasáhnout. Tyto časopisy oslovují zejména ženy ve věku 25 až 49 let s vyšším socioekonomickým statusem, což odpovídá definované cílové skupině značky NAIAD viz kapitola 5.3 (Časopisy o módě a kráse oslovují čtenářky napříč věkem, 2020). Je známo, že inzertní ceny v těchto médiích dosahují vysokých částek v řádech stotisíců, což je v současnosti pro značku NAIAD nereálné. Tato média se však zajímají o mladé talenty, proto se bude značka snažit získat jejich pozornost aktivním oslovováním a snažit se zaujmout zajímavý podnětem na článek, zasláním lookbooku, příběhu značky apod. Analýza současné komunikace značky a konkurence ukázaly, že jednou z efektivních cest, jak zaujmout média je účast na módních událostech, což má v oblasti PR významný dopad. Tyto eventy jsou navštěvovány mimo jiné i představiteli módního tisku, což poskytuje významnou příležitost k získání mediálního zájmu, zvýšení povědomí o značce a budování reputace viz kapitola 2.7. Značka NAIAD se tak bude aktivně snažit účastnit těchto eventů, a to kontaktováním produkcí nebo přihlašování do open-callů, pokud se však taková možnost naskytne. Na základě výzkumu a analýz byly určeny klíčové fashion média a eventy, kde se mohou mladí módní návrháři prezentovat. Tyto média a eventy zároveň odpovídají charakteristice značky NAIAD a oslovují její cílovou skupinu.

- **Fashion & design média.** Vogue CS, Elle CZ, Harper's Bazaar CZ, Marie Claire CZ, BurdaStyle CZ, Cosmopolitan CZ, Joy CZ, Svět ženy, Marianne, Heroine, DailyStyle CZ, Ženy CZ, Czechdesign, Selectedmag, Hey Fomo, Refresher CZ/SK, Radio Wawe.
- **Fashion & design eventy.** Mercedes-Benz Prague Fashion Week, Mercedes-Benz Fashion Live!, Fashion Event Dotek, We're Next Prague, Zlin Design Week, Designblok, Student Fashion Show, Malá noc módy.

Prestižní fashion eventy jako MBPFW, MBFL, Designblok jsou spojené s vysokými poplatky za účast, jelikož již značku NAIAD nebude sponzorovat univerzita, není prozatím

účast na těchto eventech reálná. Místo toho se značka zaměří na mladé prosperující koncepty jako Fashion Event Dotek, We're Next Prague, Zlin Design Week, Student Fashion Show nebo Malá noc módy. Při zohlednění různých kritérií byl však zvolen Zlin Design Week, kam se majitelka značky v rámci této komunikační strategie přihlásí s účelem prezentovat zde svoji kolekci. V rámci PR aktivit bude značka současně hledat možnosti sponzorování prostřednictvím podnikatelských inkubátorů, crowdfundingu, dotací EU a investorů na veletrzích nebo LinkedInu apod. Lze i oslovovat různé lokální firmy, které by byly ochotné jakkoli podpořit mladou módní návrhářku (Vasky, Footshop, MINILE, snuggs, Havlíkova přírodní Apotéka, LOBEY, Nobilis Tilia, Saloos Naturcosmetic apod.).

### **Influenceri**

Dalším způsobem, jak zaujmout, je budování a udržování kontaktů s lidmi z módního průmyslu nebo oslovováním influencerů pohybujících se v této oblasti. Influencer marketing je technika PR, která je nyní v oblasti módy velkým trendem viz kapitola 2.7.1. Značka NAIAD tak bude aktivně oslovovat influencers, kteří byli vytipováni na základě provedených analýz. Tyto osobnosti nejen sdílejí zájem o módu a podporují koncept slow fashion, ale také se aktivně účastní módních událostí a jsou v souladu s hodnotami značky. Byly vybrány tři hlavní influencerky, kterým značka NAIAD nabídne spolupráci ve formě barteru (vybraný produkt + možnost zapůjčování oděvů, a to kdykoli v případě potřeby).

- **Alex Sedláčková** (@alexsedlackova, aktuálně 95. tis. sledujících). Fashion & beauty influencerka, autorka blogu alexderplatz.cz, ráda podporuje mladé lokální návrháře, dlouhodobě spolupracuje s prestižní značkou YSL Beauty.
- **Bé Hà Nguyen** (@beha\_nguyen, aktuálně 502 tis. sledujících). Lifestyleová influencerka s vietnamskými kořeny, Forbes ji zařadil mezi 30 nejvlivnějších osobností na sociálních sítích, založila komunitu podporující ženy Malá wellbeing a také má vlastní značku šperků Vàng.
- **Naomi Adachi** (@naoleo, aktuálně 113 tis. sledujících). Herečka, modelka, gamerka a lifestyleová influencerka pocházející z Japonska, má blízko k módě, nedávno například moderovala beauty festival pod záštitou ELLE CZ.

Značka NAIAD bude aktivně oslovovat i vytipované influencerky, které se přímo pohybují v módním průmyslu a pracují nebo pracovaly v médiích zaměřených na módu & beauty jako Ema Müller (feature editor Vogue CS), Karolina Kabelka Wernerova (ex-kreativec Elle CZ), Adéla Šponerová (ex-asistentka redaktorky Elle CZ), Debora Kellovska (social media

manager Elle CZ), Karolína Čumriková (šéfredaktorka Hey Fomo) a bude vyhledávat další influencery podobného zaměření. Značka bude také nadále rozvíjet spolupráci s Viktorií Borisovou (production manager & content creator Elle CZ). Všechny tyto PR aktivity však vyžadují úsilí, čas a zkušenosti, proto si majitelka značky na pomoc s těmito aktivitami najde externí PR specialistku, která ji v této oblasti poskytne podporu. Pomůže tak s tvorbou zajímavých článků, účinných oslovovacích emailů, hledáním sponzorů apod. Dále se bude podílet na komunikaci s médii, organizacemi eventů, kterých se bude značka NAIAD snažit zúčastnit. Také bude aktivně zapojena do oslovování influencerů a případné komunikace.

### 11.5.5 Pop-up

Značka NAIAD do komunikační strategie zařadí i pop-up, který v současnosti patří mezi trendy nástroje podpory prodeje, a to zejména v módním odvětví. Pop-up akce je skvělým způsobem, jak kreativně nabídnou své produkty k přímému prodeji. V rámci této akce lze poskytnout i výhodnější ceny, nabídnout limitované kousky, propagační materiály, dárky k nákupu a také především budovat vztahy se zákazníky. Efektivitu a význam pop-up akce potvrdil i kvalitativní výzkum, kde byla tato komunikační aktivita vyzdvihnuta jako oblíbený způsob prezentace mladých návrhářů. V rámci analýzy konkurence byl vytipován kamenný obchod MINILE, který se nachází na ulici Šimáčkova v Praze. V tomto obchodě najdete udržitelnou, minimalistickou módu od značky Minile, která vyrábí oblečení v České republice v malé šicí dílně. Za touto značkou však stojí kreativní lidé, kteří rádi podpoří lokální tvůrce, a tak občas ve svém obchodě pořádají pop-up akce. V rámci jednoho měsíce si tak lidé mohou zakoupit nebo se jen tak přijít podívat na produkty lokálních značek, které v Minile vyberou (MINILE, © 2024). Značka NAIAD tak naváže spolupráci s Minile a v prostorách kamenného obchodu této značky uspořádá pop-up akci, kde nabídne své produkty k prodeji. Značka NAIAD prolíná do svých oděvů prvky asijské estetiky, kterou bude celý pop-up inspirován. V jeden den proběhne zahájení akce. Na zahájení této události pozve značka své zákazníky a odběratele newsletteru prostřednictvím zaslání pozvánky do e-mailu. Současně také bude tuto akci sdílet a propagovat na svých sociálních sítích, takže na pop-up bude moci dorazit každý, kdo se o značku zajímá.

- **Osobní kontakt a budování vztahů se zákazníky**
- **Výhodnější ceny produktů.** Výhodnější ceny než na e-shopu, sleva při více kusech.
- **Kreativní prezentace produktů.** Květinové ozdoby, ručně vyrobené štítky.

- **Malé občerstvení.** Japonské koláčky Mochi, domácí ledový čaj.
- **Propagační materiály.** Lookbook, samolepky, registrace k newsletteru.
- **Dárky k nákupu.** Ručně psané poděkování za nákup, koláčky štěstí (původ Japonsko) obsahující motivující vzkaz.

Po zbytek měsíce budou v tomto obchodě produkty NAIAD dostupné pro veřejnost, což nejen přispěje k podpoře prodeje, ale i ke zvýšení povědomí o značce. Značka NAIAD bude dále aktivně vyhledávat spolupráce tohoto typu, podmínkou však je, aby tyto spolupráce souzněly s hodnotami značky, právě jako v případě spolupráce s Minile. V budoucnu může značka uspořádat pop-akci například v kavárně. Jelikož existují kavárny, které rády podporují lokální umělce a zároveň je v dnešní době velkým trendem propojovat více aktivit najednou. Tímto způsobem jsou návštěvníci „nenásilně“ osloveni značkou, což vytváří přirozenou a příjemnou atmosféru.



Obrázek 21 Moodboard pop-up akce (Zdroj: vlastní zpracování)

### 11.5.6 Lookbook

V rámci komunikační strategie značka vytvoří kreativně zpracovaný lookbook, který bude prezentovat její tvorbu. Lookbook bude obsahovat krátké představení majitelky a její značky

NAIAD, hlavní message a hodnoty značky, význam loga, background z výroby, práce s materiály, důraz na udržitelnost apod. Budou zde také kreativně zpracovány kolekce včetně obrázků, skic, jejich popis, který bude obsahovat příběh kolekce, co mladou návrhářku inspirovalo k jejímu vytvoření apod. Bude obsahovat také odkazy na sociální sítě, webovou stránku a výzvu k odběru newsletteru. Lookbook bude složený z 10 stran včetně titulní a bude se tisknout na kvalitní EKO papír s certifikací PEFC nebo FSC, typ papíru bude lesk s vyšší gramáží (PrintCentrum, © 2024). Ze začátku se vytiskne 20 kusů, z toho 2 kusy si značka nechá pro vlastní potřeby a zbytek bude rozdistribuován. Značka NAIAD toho tak může využít například k oslovení sekundární cílové skupiny a vytipovat místa, kde se tato skupina seskupuje a zdržuje. Ideálními podniky tak mohou být kavárny, kadeřnictví, jógová studia, kosmetická studia, privátní wellness, solária apod. Lookbook lze využít i online, ale stojí za zvážení, zda tištěná verze nebude působit jako vzácnější a exkluzivnější.



Obrázek 22 Moodboard lookbook (Zdroj: vlastní zpracování)

## 11.6 Časový harmonogram

Časový harmonogram popisuje komunikační aktivity značky NAIAD v délce 12 měsíců, a to od začátku září 2024 do srpna 2025. Jako první se začne s webovou stránkou. Na celkovou přípravu budou stanoveny 3 měsíce (i s rezervou). Spuštění bude naplánováno na 1. prosince, čehož značka následně využije v reklamních kampaních na sociálních, které bude cílit na propagaci a zvýšení návštěvnosti nového webu. Zároveň to bude období před Vánoci, což poskytuje ideální příležitost k posílení prodeje. Od září se také pomalu začne s optimalizací sociálních sítí, kdy značka zvýší aktivitu na Instagramu a současně založí profily na Facebooku a Pinterestu. V září a říjnu proběhne focení a natáčení dle navrhnutého

Aktivita / měsíc	2024				2025							
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
Tvorba webové stránky												
Provoz webové stránky												
Optimalizace sociálních sítí												
Focení a natáčení obsahu												
Komunikace na sociálních sítích												
Placené reklamy na sociálních sítích												
E-mailová kampaň												
PR aktivity												
Příprava a realizace pop-up akce												
Příprava a distribuce lookbooků												

Tabulka 2 Časový harmonogram (Zdroj: vlastní zpracování)

obsahu na sociální síť, a poté značka bude přidávat pravidelné příspěvky 2x týdně, avšak v případě zajímavých událostí či speciálních nabídek aktivitu navýší. Profesionální focení proběhne také v únoru a květnu, aby bylo stále k dispozici dostatek materiálu. Běžné pořizování foto a video materiálů však bude probíhat neustále. Poté co se více rozjede komunikace na sociálních sítích značka začne využívat placené reklamy. Od prosince tak na Facebooku a Instagramu každý měsíc poběží kampaň, pokaždé s jiným tématem a zaměřením. Budget na tyto kampaně se optimálně rozdělí dle událostí, větší část se zainvestuje zejména v prosinci (nový web), lednu (přihlášení k newsletteru), březnu (kolekce na jaro), květnu (report ze ZDW) a červnu (pop-up akce). Po spuštění webu se začnou posílat pravidelné newslettery 1x měsíčně, avšak sběr kontaktů začne už v listopadu na sociálních sítích. Jakmile budou optimalizované a rozjeté sociální síť, fungující webová stránka se začne od ledna s aktivním oslovováním médií, sponzorů, organizací eventů či influencerů. Produkce fashion eventů se tak strategicky začnou oslovovat s předstihem několika měsíců, jelikož se většina eventů pořádá na podzim. V půlce května se však bude předpokládat účast na Zlin Design Weeku, kam majitelka značky pošle přihlášku v lednu 2025. Po této akci se začne s přípravami na chystanou pop-up akci, což bude cca měsíc před



akcí. Samotná akce se uskuteční 14. 6. 2025 v pátek, produkty NAIAD však zůstanou nadále dostupné v obchodě po zbytek měsíce. S přípravou lookbooku se začne v březnu a následná distribuce začne v červnu, poprvé tak bude lookbook k vidění na pop-up akci.

## 11.7 Finanční náročnost

Jak již bylo zmíněno, při tvorbě komunikační strategie bylo dbáno na finanční náročnost. Snaha tak byla dosáhnout komunikačních cílů co nejefektivněji, avšak za pomoci co nejmenších vynaložených nákladů. Výhodou je, že majitelka značky má již zkušenosti s komunikací prostřednictvím sociálních sítí a disponuje týmem kamarádů, kteří ji pomáhají v různých oblastech, včetně grafiky a fotografování, také má své modelky, MUA, hairstylistku i šperky, tudíž tyhle náklady nebudou do rozpočtu zahrnuty. Co se týče celkové správy sociálních sítí ze začátku tyto platformy bude spravovat sama majitelka značky. Finance však bude potřeba vynaložit na placené reklamy na sociálních sítích. I s malým rozpočtem, lze při správném cílení oslovit velké množství potenciálních zákazníků a dosáhnout relevantních výsledků. Stanovený budget bude na 8 měsíců ve výši 12 000 Kč. Měsíční částky si značka bude upravovat podle potřeb, například více zainvestuje do reklamy při spuštění webu, představení nové kolekce, výhodných akcí nebo v červnu při pořádání pop-up akce. Další finanční náklad bude představovat nový web, který bude vytvořen přes nástroj Tilda. Co se týče ceny provozu webu, značka s ohledem na dostupné funkce zvolí placený tarif za cenu 350 Kč / měsíčně, ale při platbě za rok je cena výhodnější 234 Kč / měsíčně, z toho důvodu si značka zvolí platbu na rok, což dohromady činí 2 808 Kč. Ceny jsou však uvedeny v dolarech, proto lze třeba brát ohled na kurz a počítat s cenovou rezervou, tudíž 3 000 Kč za rok. Cena obsahuje i webhosting, ale doménu si značka NAIAD vytvoří vlastní, která stojí 199 Kč na rok. O následnou optimalizaci a aktualizace produktů se poté bude starat sama majitelka značky. V krajním případě se vždy dá přejít na free verzi, avšak na úkor výhodných funkcí, které nástroj Tilda poskytuje. Na web dále navazuje tvorba newsletterů a jejich správa pomocí nástrojů Tilda a Mailchimp, což bude mít ze začátku na starosti majitelka značky. Tyto nástroje umožňují jednoduchou tvorbu newsletterů, jejich plánování, odesílání a vyhodnocování zcela zdarma. Co se týká PR aktivit, majitelce značky s nimi bude pomáhat studentka vysoké školy, která se věnuje PR v oblasti fashion. Ráda tak podpoří mladou módní návrhářku a získá zkušenosti i malý přivýdělek ke studiu. Těmto aktivitám se bude věnovat cca 10-20 hodin měsíčně za 2 000 Kč / měsíc, zároveň si bude moct vypůjčit produkty NAIAD na různé akce. Další finance by poté přišly až v případě účasti na módních eventech, avšak jak již bylo zmíněno v kapitole

11.5.4 získání přístupu k takovým eventům, zejména po ukončení studia bude pro značku NAIAD obtížné. Z toho důvodu byl zvolen fashion event Zlin Design Week, kde je účast zcela zdarma. Dále se budou také oslovovat vytipovaní influenceři, kterým bude nabízena forma spolupráce, ale v tomto případě nepůjde finanční plnění, ale formu barteru. Plánovaná pop-up akce bude spojena s finančními náklady. Zvolený obchod MINILE však poskytne prostor na pop-up akci v rámci spolupráce zdarma. Značka NAIAD bude obchod propagovat a přivede zde potenciální zákazníky, jejichž preference odpovídají sortimentu značky Minile. Tím pádem by tato akce mohla přinést prosperitu oběma značkám. Náklady pak bude v den akce představovat malé občerstvení – 50 ks japonských koláčků Mochi 500 Kč (Japonské Mochi, © 2024), květinová výzdoba 1 000 Kč, 50 ks samolepek 200 Kč (PrintCentrum, © 2024), eko papírové tašky s potiskem – 50 ks 800 Kč (Papírové a textilní tašky skladem i na zakázku, © 2024), dárky k nákupu – 50 ks koláček štěstí 500 Kč (Sushiraj, © 2024). Poslední výdaje budou spojené s výrobou 20 ks lookbooků, což vyjde na 2 200 Kč.

Náklad	Období	Cena
Placené reklamy na sociálních sítích	8 měsíců	12 000 Kč
Webové stránky	1 rok	3 199 Kč
Pop-up akce	jednorázově	3 000 Kč
PR aktivity	5 měsíců	10 000 Kč
Lookbook	jednorázově	2 200 Kč
<b>Celkem</b>		<b>30 399 Kč</b>

Tabulka 3 Rozpočet (Zdroj: vlastní zpracování)

## 11.8 Vyhodnocování komunikace

Pro dosažení efektivity komunikace je nezbytné komunikaci pravidelně vyhodnocovat a na základě jednotlivých výsledků průběžně optimalizovat. Na webu se budou za pomoci nástroje Google Analytics sledovat tyto statistiky: počet návštěv a unikátních uživatelů, konverzní míry a zdroje provozu, demografická data a zájmy uživatelů. V rámci sociálních sítí budou vyhodnocovány tyto údaje: fanoušci stránky a jejich demografické údaje, míra

zapojení uživatelů. U organických příspěvků budou analyzována data jako dosah příspěvků, míra zaujetí, imprese příspěvků a interakce. Efektivita PPC kampaně na sociálních sítích se bude vyhodnocovat pomocí následujících klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI) - míra prokliku (CTR), konverzní míra, cena za proklik (CPC) a kvalitu cílení. Účinnost e-mailové kampaně formou zasílání newsletterů se bude sledovat přímo v nástroji MailChimp, kde se budou vyhodnocovat tyto KPI – míru otevření (Open Rate), míru prokliku (CTR), počet odhlášení (Unsubscribe Rate), počet nových přihlášení (Sign-Up Rate) nebo konverzní míru. Složitější na vyhodnocování bude efektivita PR aktivit, jelikož se jedná o dlouhodobý proces. Úspěchem však bude zmínka o značce v médiích, účast na módních událostech nebo úspěšná spolupráce influencery. V rámci pop-akce se bude efektivita sledovat pomocí celkové návštěvnosti, objemu prodeje, počtu zakoupených poukázek nebo provedených registrací k newsletteru. Zároveň před uskutečněním akce proběhne reklamní kampaň na sociálních sítích, kdy budou uživatelé pobídnuti k vyplnění formuláře, jehož vyplnění obdrží speciální promo kód, který budou moci na akci uplatnit. Tento přístup nejen umožní odhadnout zájem o akci a předpokládanou účast, ale také přispěje k budování e-mailové databáze. Po skončení akce bude také důležité sledovat míru nárustu sledujících na sociálních sítích nebo návštěvnosti webových stránek.

## 11.9 Limity a rizika projektu

S aplikováním komunikační strategie navržené v rámci projektové části se pojí jisté limity a rizika. Prvním z nich je omezení rozpočtu na komunikační aktivity, i přesto, že by tyto náklady měly být vnímány spíše jako investice s potenciálem zvýšit povědomí o značce a oslovit tak potenciální zákazníky, čímž vyvolat poptávku, mohou být tyto náklady autorkou značky omezeny z důvodu nedostatku financí vyhrazených na marketing. V takovém případě by se komunikační aktivity optimalizovaly, což by mohlo zahrnovat snížení rozpočtu na placené reklamy na sociálních sítích nebo odložení některých aktivit. Dalším rizikem může být nedodržení časového harmonogramu, jelikož o většinu aktivit se musí postarat majitelka značky sama. V takovém případě by mohly být některé aktivity přesunuty na později, řešením však může být pomoci od přátel nebo najmutí odborníků jako v případě pomoci s PR, což by však představovalo další finanční náklady. Dalším rizikem může být neefektivita PR aktivit, čemuž se však velmi těžko přechází, jelikož jde o aktivity s dlouhým procesem. Důležité je stanovit jasné cíle, oslovovat vhodná média či influencery, účast na eventech apod. Také průběžně tyto aktivity sledovat a analyzovat. Posledním významným rizikem je možnost neúspěchu pop-up akce v důsledku nízké

návštěvnosti a nedostatečného objemu prodeje. Jednou z možností, jak předejít tomuto riziku je vyšší investice do propagace této akce.

Riziko	Možnost vzniku	Eliminace
Omezení rozpočtu	vysoká	Optimalizace aktivit, snížení budgetu na placené reklamy, odložení některých aktivit
Nedodržení časového harmonogramu	střední	Přesunutí méně významných aktivit na později, pomoc od přátel nebo najmutí odborníků
Neefektivita PR	nízká	Stanovení jasných cílů, spolupráce s vhodnými médii, influencery apod., průběžná analýza aktivit
Neúspěch pop-up akce	střední	Investice do propagace akce, vyšší aktivita, správně komunikovat výhody spojené s účastí

Tabulka 4 Rizika a limity projektu (Zdroj: vlastní zpracování)

## ZÁVĚR

Móda v České republice stále bojuje s určitými předsudky a nedostatkem pochopení. Mladí módní tvůrci, ačkoli stále čelí omezení v podobě nedostatku podpory a prostoru, by měli aktivně pracovat na zlepšení své dostupnosti. Tato práce se tak věnovala propagaci mladé módní návrhářky a její značky NAIAD. Dále se také zaměřila na pochopení postojů cílové skupiny k nákupu oděvů od mladých návrhářů.

Teoretická část této práce byla vymezena pojmy souvisejícími s fashion marketingem. Podrobněji se však zabývala marketingovou komunikací a specifickými komunikačními nástroji a jejich využití v tomto odvětví. V praktické části práce byla nejprve představena značka NAIAD a její dosavadní komunikace, následně proběhl kvalitativní výzkum formou focus group s cílovou skupinou. Výsledky výzkumu byly využity k návrhu efektivních komunikačních nástrojů, které nejlépe odpovídají preferencím potenciálních zákazníků v rámci módní scény. Dále byla také provedena analýza konkurence a situační SWOT analýza. Zjištěné poznatky z výzkumu a provedených analýz byly v závěru praktické části využity k zodpovězení výzkumných otázek.

V projektové části této diplomové práce byla na základě všech informací, dat a poznatků sestavena komunikační strategie pro značku NAIAD. V rámci této strategie byly prvně specifikovány komunikační cíle a vytvořeny osoby reprezentující cílovou skupinu, na kterou se značka zaměřuje. Dále byly popsány potřebná zlepšení ve využívání nástrojů komunikačního mixu a navrženy nové nástroje s ohledem na aktuální trendy v marketingové komunikaci a finanční náročnost. U využití jednotlivých nástrojů byly popsány konkrétní návrhy nebo rovnou navrženy specifické nástroje včetně vizuálů. V rámci komunikační strategie byl také vypracován časový harmonogram a rozpočet. V neposlední řadě byly popsány způsoby vyhodnocování, také limity a rizika tohoto projektu.

Tato diplomová práce bude v budoucnu sloužit jako základ pro efektivní nastavení komunikace značky NAIAD, která má za cíl rozšířit povědomí o značce a oslovit tak její potenciální zákazníky.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### KNIŽNÍ ZDROJE

- [1] BENDONI, Wendy, 2017. Social media for fashion marketing: storytelling in a digital world. London: Bloomsbury. ISBN 9781474233323.
- [2] EASEY, Mike. Fashion marketing. 2. vydání. Malden, MA: Blackwell Science, 2002, 196 s. ISBN 978-063-2051-991.
- [3] FASHIONARY, 2018. Fashion Business Manual. Fashionary International Limited. ISBN 978-98-87710-97-4.
- [4] FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vydání. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-802-6600-060.
- [5] HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana, 2019. Fashion management. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2113-7.
- [6] HARRIS, Clare, 2017. The fundamentals of digital fashion marketing. London: Bloomsbury, ISBN 9781474220859.
- [7] JANOUCHEK, Viktor, 2010. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 9788025127957.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav, 2023. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.
- [10] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2016. Marketing management. Boston: Pearson. ISBN 9781292092621.
- [11] LAPŠANSKÁ, Dana, 2014. Kapitoly z modrého marketingu a stylingu. Zlín: Univerzita Tomáši Bati. ISBN 978-80-7454-470-5.
- [12] LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [13] MITTERFELLNER, Olga. 2019. Fashion Marketing and Communication. Great Britain: Taylor & Francis. s. 194, ISBN 978-1-138-32309-4.

[14] POSNER, Harriet, 2015. Marketing fashion: strategy, branding and promotion. Second edition. London: Laurence King Publishing. ISBN 978-1780675664.

[15] POSNER Harriet. Marketing Fashion. 1. vydání. London: Laurence King Publishing Ltd, 2011, 224 s. ISBN 978-185-6697-231.

[16] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

[17] ZIMMERMAN, Jan a NG Deborah, 2017. Social Media Marketing All-in-One For Dummies. 4 vydání. USA: Wiley. ISBN 978-1119330394.

### INTERNETOVÉ ZDROJE

[1] BARNES, Liz, 2013. Online. Fashion marketing. 19. 2. 2014. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00405167.2013.868677> [cit. 2024-02-10].

[2] BLAŽKOVÁ, Markéta, 2021. Online. *Své tělo mě naučil mít rád partner Vlastimil Šenkýř, říká módní designérka Kristýna Lovas Šenkýřová, která se ve své tvorbě věnuje i +size módě.* 13.8.2021. In. Czech Design. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/sve-telo-me-naucil-mit-rad-partner-vlastimil-senkyr-rika-modni-designerka-kristyna-lovas-senkyrova-ktera-se-ve-sve-tvorbe-venuje-i-size-mode> [cit. 2024-03-16].

[3] BARTOŠOVÁ, Natálie. Online. *Páteční pětka / Grafická designérka Cindy Kutíková ve víkendovém dotazníku.* 21. 3. 2023. In. Selectedmag. Dostupné z: <https://www.selectedmag.cz/styl/patecni-petka-graficka-designerka-cindy-kutikova-ve-vikendovem-dotazniku/> [cit. 2024-03-16].

[4] Cindy Kutíková, © 2024. Online. In. Cindy-k. Dostupné z: <https://cindy-k.com/> [cit. 2024-03-16].

[5] *Co je to online marketing a jak funguje?*, 2021. Online. In. Mytimi. 31. 3. 2021. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/> [cit. 2024-02-10].

[6] *Segmentace trhu a zákazníků*, 2018. Online. In. Managementmania. 5. 11. 2018. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu> [cit. 2024-02-10].

[7] *Časopisy o módě a kráse oslovují čtenářky napříč věkem*, 2020. Online. In. Mediaguru. 8. 7. 2020. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/07/casopisy-o-mode-a-krase-oslovuji-ctenarky-napric-vekem/> [cit. 2024-03-16].

- [8] *Event marketing: Připravte svým zákazníkům zážitek, na který nezapomenou*, 2021. Online. In. ČSOB. 21. 7. 2021. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/event-marketing/> [cit. 2024-02-22].
- [9] *22 Fashion Marketing Trends to Watch in 2024*, 2023. Online. In. LinkedIn. 15. 12. 2023. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/22-fashion-marketing-trends-watch-2024-designitycom-dikdc/> [cit. 2024-02-22].
- [10] GLADYSHEVA, Valeria, 2018. Online. Modern communications in the fashion industry. In. Economic Development Research Journal. Dostupné z: <http://edrij.ru/article/09-11-2018> [cit. 2024-02-22].
- [11] Instagramový profil @naiad.naiad, © 2024. Online. In. Instagram. Dostupné z: [https://www.instagram.com/naiad\\_naiad/](https://www.instagram.com/naiad_naiad/) [cit. 2024-03-16].
- [12] Instagramový profil @kris\_lovas, © 2024. Online. In. Instagram. Dostupné z: [https://www.instagram.com/kris\\_lovas/reels/?ref=badge](https://www.instagram.com/kris_lovas/reels/?ref=badge) [cit. 2024-03-16].
- [13] Instagramový profil @naniche.official, © 2024. Online. In. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/naniche.official/> [cit. 2024-03-16].
- [14] Instagramový profil @losbozikova, © 2024. Online. In. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/losbozikova/> [cit. 2024-03-16].
- [15] Instagramový profil @cindy\_kutikova, © 2024. Online. In. Instagram. Dostupné z: [https://www.instagram.com/cindy\\_kutikova/](https://www.instagram.com/cindy_kutikova/) [cit. 2024-03-16].
- [16] Japonské Mochi, © 2024. Online. In. Nejkafe. Dostupné z: [https://www.nejkafe.cz/japonske-mochi/?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwT-OwBhBnEiwAgwzrUkfwyAlrr0AZdMPhyMnePrl-OgwaGium6SqKEA6LNT05Gr0EbFbuARoCps4QAvD\\_BwE](https://www.nejkafe.cz/japonske-mochi/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwT-OwBhBnEiwAgwzrUkfwyAlrr0AZdMPhyMnePrl-OgwaGium6SqKEA6LNT05Gr0EbFbuARoCps4QAvD_BwE)
- [17] KUDĚLOVÁ, Nicole, 2022. Online. *Mláďí vpřed: to nejlepší a nejmladší z pražského fashion weeku*. In. Elle. 6. 09. 2022. Dostupné z: <https://www.elle.cz/moda/extravagance-sebevyjadreni-aneb-mladi-talenti-prazskeho-fashionweeku> [cit. 2024-03-16].
- [18] KLEMENT, Vítězslav, 2023. Online. *TOP trendy komunikace firem na sociálních sítích 2024*. 20.12.2023. In. Mediaguru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/12/top-trendy-komunikace-firem-na-socialnich-sitich-2024/> [cit. 2024-02-22].



- [19] LOVAS, © 2024. Online. In. LovasLovas. Dostupné z: <https://lovaslovas.com/> [cit. 2024-03-16].
- [20] MINILE, © 2024. Online. In. Minile. Dostupné z: <https://minile.cz/o-nas/> [cit. 2024-03-30].
- [21] NANICHE. © 2024. Online. In. Naniche. Dostupné z: <https://naniche.shop/pages/about-2022> [cit. 2024-03-16].
- [22] NANICHE by Natalie Dufková, © 2024. Online. In, Mercedes-Benz Prague Fashion Week. Dostupné z: <https://www.mbpfw.com/designeri/natalie-dufkova> [cit. 2024-03-16].
- Papírové a textilní tašky skladem i na zakázku, © 2024. Online. In. Taskahned. Dostupné z: <https://www.taskahned.cz/>
- [23] PrintCentrum, © 2024. Online. In. FMK.UTB. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/student/prakticke-odkazy/tiskove-sluzby-printcentrum/>
- [24] Showcase, © 2024. *Žofie Soldánová*. In. FMK.UTB. Online. Dostupné z: [https://showcase.fmk.utb.cz/autor/z1\\_soldanovautb-cz/](https://showcase.fmk.utb.cz/autor/z1_soldanovautb-cz/) [cit. 2024-02-26].
- [25] *Trendy na sociálních sítích v roce 2024: jak si udržet náskok*, 2024. Online. In. Integrafu. 23. 1. 2024. Dostupné z: <https://www.integrafu.cz/post/trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2024-jak-si-udrzet-naskok> [cit. 2024-02-22].
- [26] Webglobe, © 2024. Online. In. Webglobe. Dostupné z: <https://www.webglobe.cz/> [cit. 2024-03-30].
- [27] *What is Fashion Marketing and How Can I Succeed?*, 2021. Online. In. Concordia University. 29. 6. 2021. Dostupné z: <https://www.cune.edu/academics/resource-articles/fashion-marketing> [cit. 2024-02-22].

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. a podobně

atd. a tak dále

Kč Korun českých

PPC Pay-per-click

SEO Search engine optimization

PR Public relations

IG Instagram

FB Facebook

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Značka NAIAD (Zdroj: vlastní zpracování) .....	38
Obrázek 2 Kolekce Enternal Circle (Zdroj: Showcase Žofie Soldánová, 2024) .....	39
Obrázek 3 Kolekce Incognito Flamingo (Zdroj: Showcase Žofie Soldánová, 2024).....	40
Obrázek 4 Kolekce Momentum (Zdroj: Showcase Žofie Soldánová, 2024).....	40
Obrázek 5 Kolekce Color Mania (Zdroj: Showcase Žofie Soldánová, 2024) .....	41
Obrázek 6 Kolekce No Mans Land (Zdroj: Showcase Žofie Soldánová, 2024) .....	42
Obrázek 7 Logo NAIAD (Zdroj: vlastní zpracování).....	44
Obrázek 8 Instagram NAIAD (Zdroj: Instagramový profil @naiad_naiad, © 2024) .....	46
Obrázek 9 MBPFW & Color Mania (Zdroj: Instagramový profil @naiad_naiad, © 2024)	47
Obrázek 10 Naniche (Zdroj: Instagramový profil naniche.official, ©2024) .....	59
Obrázek 11 Lovas (Zdroj: Instagramový profil @kris_lovas, © 2024) .....	61
Obrázek 12 Cindy K (Zdroj: Instagramový profil @cindy_kutikova, © 2024) .....	62
Obrázek 13 Losbozikova (Zdroj: Instagramový profil @losbozikova, © 2024).....	64
Obrázek 14 SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování) .....	66
Obrázek 15 Persona Gen Z (Zdroj: vlastní zpracování) .....	77
Obrázek 16 Persona Gen Y (Zdroj: vlastní zpracování).....	78
Obrázek 17 Persona Gen X (Zdroj: vlastní zpracování).....	79
Obrázek 18 Návrh obsahu (Zdroj: vlastní zpracování).....	83
Obrázek 19 Návrh webové stránky NAIAD (Zdroj: vlastní zpracování).....	88
Obrázek 20 Návrh newsletteru (Zdroj: vlastní zpracování).....	90
Obrázek 21 Moodboard pop-up akce (Zdroj: vlastní zpracování).....	94
Obrázek 22 Moodboard lookbook (Zdroj: vlastní zpracování) .....	95

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Údaje participantů (Zdroj: vlastní zpracování).....	49
Tabulka 2 Časový harmonogram (Zdroj: vlastní zpracování).....	96
Tabulka 3 Rozpočet (Zdroj: vlastní zpracování) .....	98
Tabulka 4 Rizika a limity projektu (Zdroj: vlastní zpracování) .....	100

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Záznam z kvalitativního výzkumu

Příloha P II: Scénář kvalitativního výzkumu

Příloha P III: Prompty AI

## **PŘÍLOHA P I: ZÁZNAM Z KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU**

Na tomto odkaze je dostupný hlasový záznam z focus group, a také z rozhovoru s majitelkou značky NAIAD.

[https://drive.google.com/drive/folders/1y7LQPG9Rim8HQTJqhUnz3ZxVvOO4qWms?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1y7LQPG9Rim8HQTJqhUnz3ZxVvOO4qWms?usp=drive_link)

## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU**

### **SCÉNÁŘ FOCUS GROUP**

Na začátku setkání jsou účastníci srdečně přivítáni a seznámeni s účelem kvalitativního výzkumu. Během diskuse mají příležitost položit otázky, sdělit názory a vyjádřit své myšlenky, postoje, pocity apod. Je zdůrazněno, že neexistují správné ani nesprávné odpovědi, a respektování anonymity je zaručeno. Připraveno je i malé občerstvení. Uvedený scénář obsahuje připravené otázky v rámci jednotlivých okruhů, které byly však v průběhu diskuse mírně upraveny nebo rozvedeny dle potřeby.

#### **Ice breaking**

Jaký je váš nejoblíbenější kousek z vašeho šatníku? Máte k němu nějaký vztah?

#### **1. Vztah k módě**

Co pro vás osobně znamená móda? Myslíte si, že má vliv na váš denní život?

Jaký význam přikládáte módě ve společenském nebo kulturním kontextu? Je pro vás důležité se specificky oblékat na různé akce? V jakém případě si dáváte nejvíc záležet?

#### **2. Módní trendy a inspirace**

Sledujete aktuální módní trendy? Jakým způsobem?

Jak módní trendy ovlivňují váš osobní styl? Přizpůsobujete svůj šatník aktuálním trendům?

Které online platformy nebo tradiční média využíváte pro inspiraci a informace o módě?

Sledujete nějaké influencery, kteří vás módně inspirují?

Kde běžně nakupujete oblečení a jak často?

Jak se dozvídáte o nových kolekcích nebo produktech vašich oblíbených značek nebo přímo návrhářů?

#### **3. Povědomí o mladých návrhářích z Česka a Slovenska**

Znáte nějaké české nebo slovenské módní návrháře a značky? Pokud ano, jak jste se o nich dozvěděli?

Sledujete práci konkrétních návrhářů na sociálních sítích? Nebo existuje i jiný způsob, jak sledujete jejich tvorbu?

Nakupujete nebo byste rádi kupovali produkty módních návrhářů? Kde tyto produkty nakupujete, případně věděli byste, kam pro ně zajít?

Co by vás přimělo k tomu, abyste si zakoupili oblečení od módních návrhářů? Jde spíše o design, cenu nebo jiné faktory?

Měli byste zájem nějaký dražší kousek od návrháře pouze tzv. “pronajmout”?

#### **4. Hodnoty spojené s nákupem oblečení**

Jaké hodnoty jsou pro vás při výběru oblečení nejdůležitější? (kvalita, pohodlí, sebevyjádření, cítit se krásně, dobře, zvýraznit postavu, vyjádřit svoji náladu)

Jaký význam přikládáte udržitelnosti a ekologičnosti ve světě módy?

#### **5. Způsoby prezentace oděvní značky**

Máte nějaké představy o tom, kde a jak by se značka od mladé české návrhářky měla prezentovat? Kde by zrovna vás mohla oslovit?

Jaké sociální sítě byste vybrali k prezentaci oděvní značky? A proč?

Navštěvujete nějaké fashion eventy nebo jakékoli podobné události zaměřené na fashion?

Pokud ano, proč právě tyto?

#### **\*UKÁZKA NAIAD\***

Jak na vás působí oděvní značka NAIAD? (diskuse o značce, ukázka sociálních sítí, ukázka jednotlivých produktů apod.)

Kolik byste byli ochotni zaplatit za dané druhy oděvů?

**Poděkování.**



## **PŘÍLOHA P III: PROMPTY AI**

Tato příloha obsahuje specifické prompty, které byly zadány AI modelu GPT-4 k vygenerování ilustrativních obrázků v projektové části práce.

1. Prosím vytvoř obrázek mladé slečny v práci, nejlépe v nějaké kanceláři, která má na sobě designové oblečení od mladé módní návrhářky, které je elegantní, ale zároveň univerzální.
2. Prosím vytvoř obrázek portrétu starší ženy, která je upravená a působí velmi elegantně. Má na sobě hezkou halenku od mladé módní návrhářky.
3. Prosím vytvoř obrázek, kde budou znázorněny tři generace (dcera, maminka, babička) jak se drží za ruce a mají na sobě elegantní šaty od mladé módní návrhářky a hezky k sobě ladí.
4. Prosím vytvoř obrázek ženy, jak sedí v publiku v divadle a má na sobě elegantní šaty, které nejsou moc ozdobené, ale zato mají zajímavý střih.
5. Prosím vytvoř obrázek ženy, jak se prochází ulicí ve městě a má na sobě šaty inspirované asijskou estetikou a svršek těchto šatů je černý korzet.
6. Prosím vytvoř obrázek starší dámy, která sedí v kavárně a užívá si svoji kávu. Je upravená a elegantní, oblečená v hezkém outfitu, který je originální a univerzální.