

Marketingové komunikace značky Adolphinata

Bc. Marie Herynková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Marie Herynková
Osobní číslo:	K23334
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Marketingové komunikace značky Adolphinata

Zásady pro vypracování

- Zpracujte literární rešerši na téma marketingová komunikace, fashion, influencer a online marketing.
- Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky diplomové práce.
- Proveďte kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů na předem stanoveném vzorku respondentů.
- Ze závěru analýz zpracujte návrh komunikační kampaně pro značku Adolphinata.
- Projekt podrobte časové, rizikové a nákladové analýze.

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

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

KARLÍČEK, Miroslav. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.

MITTERFELLNER, Olga. Fashion marketing and communication: theory and practice across the fashion industry. Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 9780429451591.

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

YESILOGLU, Sevil a COSTELLO, Joyce. Influencer marketing: building brand communities and engagement. Abingdon, Oxon: Routledge, 2021. ISBN 9780429322501.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**

Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- 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 Univerzita Tomáše Bati 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(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací módní značky Adolphinata. Cílem práce je analyzovat komunikační nástroje značky, zjistit, jak je značka vnímaná její cílovou skupinou, a na základě zjištěných poznatků navrhnout projekt ke zlepšení marketingové komunikace. Teoretická část práce se zaměřuje na fashion marketing, marketingovou komunikaci a využití komunikačního mixu v módním odvětví. Přestavena jsou i témata influencer marketing a online marketing. V praktické části práce je představena značka Adolphinata a její dosavadní využití komunikačního mixu. Dále je v praktické části realizován kvantitativní a kvalitativní výzkum. Na základě zjištění z provedených výzkumů je v projektové části navržena komunikační kampaň pro značku Adolphinata.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, fashion marketing, influencer marketing, online marketing, značka

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the marketing communication of the fashion brand Adolphinata. The aim of the thesis is to analyze the brand's communication tools, identify how the brand is perceived by its target audience, and, based on the findings, propose a project to improve its marketing communication. The theoretical part of the thesis focuses on fashion marketing, marketing communication, and the use of the communication mix in the fashion industry. The topics of influencer marketing and online marketing are also presented. The practical part introduces the Adolphinata brand and its current use of the communication mix. Furthermore, both quantitative and qualitative research are conducted in this section. Based on the findings, the project part of the thesis proposes a communication campaign for the Adolphinata brand.

Keywords: marketing communication, communication mix, fashion marketing, influencer marketing, online marketing, brand

Velké poděkování patří vedoucí diplomové práce Ing. Lence Harantové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a trpělivost při zpracování této práce. Její vstřícný přístup mi byl oporou a motivací během celého procesu psaní. Dále bych chtěla poděkovat Natálii Marii Vlčkové za umožnění psát právě o její značce Adolphinata, za poskytnutí informací, bez kterých by se tato práce neobešla a za příjemnou spolupráci. Jako poslední bych chtěla poděkovat i mé rodině, za velkou podporu během celého studia.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	15
1 FASHION MARKETING	16
1.1 FASHION MARKETING MIX	18
1.1.1 Produkt	19
1.1.2 Cena.....	19
1.1.3 Distribuce	19
1.1.4 Propagace	20
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	21
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE	21
2.1.1 Reklama.....	21
2.1.2 Podpora prodeje	22
2.1.3 Přímý marketing.....	23
2.1.4 Public relations.....	23
2.1.5 Osobní prodej	24
3 INFLUENCER MARKETING.....	25
3.1 INFLUENCER.....	25
3.2 TYPY INFLUENCERŮ	26
3.3 LEGISLATIVA V INFLUENCER MARKETINGU.....	27
4 ONLINE MARKETING.....	28
4.1 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU	28
4.2 VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU	30
4.2.1 Výhody online marketingu.....	30
4.2.2 Nevýhody v online marketingu	31
5 METODIKA PRÁCE	32
5.1 CÍL PRÁCE	32
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
5.3 CÍLOVÁ SKUPINA VÝZKUMU	32
5.4 METODY VÝZKUMU.....	32
5.5 SBĚR DAT	33
5.6 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
6 ZNAČKA ADOLPHINATA.....	35
6.1 FILOZOFIE ZNAČKY	36
6.2 PRODUKTY	36
6.3 CÍLOVÁ SKUPINA.....	37

6.4	ADOLPHINATA TÝM.....	37
7	KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY ADOLPHINATA.....	39
7.1	REKLAMA.....	39
7.2	PODPORA PRODEJE	39
7.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	39
7.4	PUBLIC RELATIONS	40
7.5	OSOBNÍ PRODEJ	40
7.6	ONLINE MARKETING.....	41
7.6.1	Instagram.....	41
7.6.2	Spolupráce s influencery	41
7.6.3	Kolaborace se značkami.....	42
7.6.4	TikTok.....	43
7.6.5	Webové stránky.....	43
8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	45
8.1	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU.....	45
8.2	INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	46
8.2.1	Povědomí o značce a nákupní chování.....	46
8.2.2	Způsob sledování značky Adolphinata.....	48
8.2.3	Rozhodovací faktory při nákupu produktů a zákaznické preference	49
8.2.4	Hodnocení kvality produktů.....	50
9	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	52
9.1	PARTICIPANTI VÝZKUMU	52
9.2	INTERPRETACE POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorů	52
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	61
11	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO ZNAČKU ADOLPHINATA	62
11.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	62
11.2	DOPORUČENÍ PRO ZNAČKU ADOLPHINATA	63
11.3	TVORBA NEWSLETTERU.....	63
11.3.1	Cílová skupina.....	63
11.3.2	Platforma a zisk dat	64
11.3.3	Tón komunikace	64
11.3.4	Frekvence rozesílání.....	65
11.3.5	Obsah newsletteru	65
11.3.6	Měření výkonnosti.....	66
11.4	VIZUÁLNÍ ZPRACOVÁNÍ NEWSLETTERU	67
11.5	PROPOJENÍ S DALŠÍMI KOMUNIKAČNÍMI KANÁLY	69
11.6	OFF-LINE AKCE.....	74
11.6.1	Pop-up	74

11.6.2 Adolphinata event	75
11.7 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	77
11.8 ROZPOČET	79
11.9 LIMITY A RIZIKA.....	81
11.10 MĚŘENÍ VÝKONNOSTI KOMUNIKACE	83
ZÁVĚR	85
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
SEZNAM OBRÁZKŮ	91
SEZNAM GRAFŮ	92
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	93
SEZNAM PŘÍLOH	94

ÚVOD

Módní průmysl se v České republice v posledních letech dynamicky rozvíjí a stále více značek se zaměřuje na propojování tradiční řemeslné výroby s moderními přístupy a trendy. Značky dnes neprodávají jen oblečení, ale vytvářejí příběhy, budují komunity a formují estetiku, se kterou se zákazníci mohou ztotožňovat. Marketingové komunikace jsou proto klíčovým nástrojem, jak se módní značky odlišují od své konkurence a vytvářejí vztahy se svými zákazníky. Mnoho českých značek v současné době klade důraz na lokální produkci produktů a na jejich udržitelnost. Stále více značek a designérů využívá recyklované materiály a hledá způsoby, jak snížit dopad výroby na životní prostředí. Módní značky se také snaží přizpůsobit požadavkům moderního spotřebitele, který hledá personalizaci a originalitu produktů.

Tématem této diplomové práce jsou „Marketingové komunikace značky Adolphinata“. Důvodem výběru tohoto tématu je autorčin dlouhodobý zájem o lokální módní značky a o oblast fashion marketingu. Pro značku Adolphinata se rozhodla z osobní preference, protože souzní s nastavenými hodnotami i stylem prezentace značky.

Cílem této diplomové práce je navrhnout projekt zdokonalení online a off-line nástrojů marketingové komunikace značky Adolphinata a zjistit, zda má cílová skupina o nabízené produkty zájem a co by u značky v budoucnu ocenila. Diplomová práce je rozdělena do tří částí – teoretická, praktická a projektová část. Teoretická část práce se zaměří na klíčové aspekty fashion marketingu a jeho specifika. Dále se zabývá kapitolou marketingové komunikace s využitím komunikačního mixu a jeho nástrojů v oblasti fashion marketingu. Samostatné kapitoly budou věnovány i tématům influencer marketingu a online marketingu. Posledním tématem teoretické části práce bude její metodika, kde je stanoven cíl diplomové práce, výzkumné otázky a použité metody výzkumu.

V praktické části práce je představena značka Adolphinata, její hodnoty a cílová skupina. Následně je popsáno i využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Další kapitoly se věnují analýze a vyhodnocení dat kvantitativního a kvalitativního výzkumu. V závěru praktické části jsou na základě výsledků získaných z výzkumů zodpovězeny stanovené výzkumné otázky.

Projektová část se zabývá vytvořením komunikační kampaně pro značku Adolphinata, která je sestavená z poznatků získaných z praktické části práce. V rámci projektové části jsou stanoveny komunikační cíle a návrhy jednotlivých komunikačních nástrojů, včetně

jejich vizuálního zpracování. V závěru projektové části je navrhnut i časový harmonogram kampaně, rozpočet, ale i rizika a limity, která mohou být s projektem spojena.

Při zpracování některých částí této práce byl využit nástroj umělé inteligence ChatGPT, a to zejména pro pomoc se strukturací textu a se shrnutím dat. Obsah a závěry práce vycházejí ze samostatné analytické činnosti autorky, provedeného výzkumu a relevantních odborných zdrojů.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 FASHION MARKETING

Marketing, konkrétně fashion marketing je součástí velice rozsáhlého odvětví, které se neustále vyvíjí a přináší s sebou nečekané změny. Jedná se o specializovanou oblast marketingu, která je zaměřená na propagaci oděvů, doplňků a módních značek konkrétním cílovým skupinám (Fashion marketing: How Fashion Brands Create Allure, 2025). Fashion marketing má dlouhou historii, která sahá stovky let zpět, ale zároveň zahrnuje i moderní přístupy a strategie, které se vyvíjí v posledních desetiletích. Tento systém je často označován jako tzv. „módní kolotoč“, jelikož se jedná o dynamický cyklický proces, který neustále recykluje, ale zároveň inovuje trendy a myšlenky z minulosti. Mezi základní prvky tohoto systému můžeme řadit například design, média, marketing, kulturu nebo také predikci a vývoj trendů. Fashion marketing hraje také klíčovou roli v procesu přibližování produktů daným spotřebitelům, a to hned několika způsoby – správnou cestou, za odpovídající cenu, efektivní propagací a prostřednictvím vhodného distribučního kanálu (Mitterfellner, 2020, s.2).

V této chvíli se nabízí otázka, jak se vlastně fashion marketing liší od klasického marketingu. Na rozdíl od jiných odvětví fashion marketing funguje na principu sezónnosti. Marketéři musí neustále reagovat na rychle se měnící trendy a spotřebitelské preference. Úspěšný módní marketing se nesoustředí jen na prodej produktu, ale usiluje o vytvoření silné identity, která značku propojuje s určitou filozofií, čímž ji činí atraktivnější pro cílovou skupinu (Fashion marketing: How Fashion Brands Create Allure, 2025).

Cyklus fashion marketingu znamená, že úspěšná marketingová strategie není jen jednorázovým procesem, ale cyklickým dějem, který se neustále opakuje a vyvíjí. Klíčovým prvkem ve fashion marketingu je komunikace, která je rozdělena do čtyř fází – analýza, plánování, akce a měření. Když jsou všechny fáze propojeny, vzniká efektivní komunikace, která následně oslovuje zákazníky. V první fázi, analýze, dochází k pochopení potřeb zákazníků a identifikaci módních trendů, které ovlivňují nákupní rozhodování. Patří zde nástroje jako sledování prodejů a analýza médií. Druhá fáze, plánování, je zaměřena hlavně na tvorbu marketingové strategie, která vychází ze získaných dat první fáze. Strategie stanovuje, jakým způsobem bude značka oslovovat konkrétní segmenty zákazníků. Důležité je v této fázi rozlišit, o jaké zákazníky se jedná a co je jejich cílem. Ve třetí fázi se marketingové strategie promítají do praxe. Patří sem tvorba cenové strategie, způsob distribuce a propagace. Cílem v této fázi je vytvořit silný vztah mezi značkou a zákazníkem. Poslední fáze se zaměřuje na analýzu dosažených výsledků, kde se hodnotí zpětná vazba od

zákazníků, návštěvnost webových stránek nebo angažovanost na sociálních sítích. Tyto informace pomáhají zjistit silné a slabé stránky dané kampaně. Důležité je také zmínit, že tyto fáze lze popsat odděleně, ale v praxi probíhají současně, což odráží dynamiku módního trhu (Harris, 2017. s. 10).

Strategie budování značky ve fashion marketingu

Branding neboli budování značky je v tomto odvětví marketingu velice důležité, neboť vychází ze znalosti potřeb a očekávání cílové skupiny spotřebitelů. K tomu, aby bylo budování značky efektivní, je podmínkou konzistentnost sdělení a využití emocionálních apelů v komunikačním sdělení. Do brandingů lze zařadit vytváření jména, symbolu či design produktu, které synergicky působí na daného spotřebitele. Působením těchto prvků se poté identifikuje určitý produkt/výrobek, který se odlišuje od ostatních produktů (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s.188). V publikaci The Fashion Business Manual je popsáno 8 kroků, jak správně budovat značku v módním odvětví (The Fashionary, 2021, s.16–19):

- **Příběh značky** – Jedním ze základních prvků v brandingů je právě příběh značky, který by měl odrážet nejen příběh zakladatele, ale také důvody vzniku značky nebo její hlavní poslání. Příběh pomáhá značce propojit zákazníky a posiluje také její autentičnost.
- **Hodnoty značky** – Hodnoty značky představují jasně definovaný směr a identitu. Jasně definované hodnoty jsou základem dlouhodobého růstu a strategie značky. S růstem značky je také důležité provádět pravidelnou revizi těchto hodnot a přizpůsobovat je aktuálním trendům a potřebám na trhu, aby si značka zachovala svou relevanci a byla stále atraktivní.
- **Vizuální identita** – Dalším klíčovým aspektem je vizuální identita, která ovlivňuje rozpoznatelnost značky. Výrazná a silná identita pomáhá k lepší zapamatovatelnosti a odlišení se od konkurence. Vizuální identita zahrnuje nejen vizuální prvky (logo, typografie, barvy nebo obalový design), ale i hlubší aspekty jako je historie nebo osobnost značky (Andrivet, 2023). Zmíněné grafické prvky by měly reflektovat nejen koncept značky, ale i její příběh a hodnoty.
- **Unique Selling Point (USP)** – Unique selling point hraje zásadní roli v marketingové strategii podniku, kdy pomáhá značku odlišit od konkurence a zdůrazňuje její hodnotu pro zákazníky. USP se může projevat například

v inovativních materiálech nebo v exkluzivním designu. Pokud je USP jasně definované, tak může značce pomoci určit její směr při vývoji dalších produktů a marketingových strategií (Kelwig, 2024).

- **Perspektiva značky (Brand Point of View)** – Perspektiva představuje způsob, jakým značka reflektuje určité společenské či kulturní otázky. Je dobré, aby značka sdílela jasné postoje a hodnoty, aby mohla vytvářet silnější vztahy s komunitou zákazníků. Důležité je zachovat konzistenci sdělení a zajistit, aby komunikace odpovídala předem nastaveným cílům značky.
- **Pozice značky (Brand Positioning)** – Tento bod určuje, jak je daná značka vnímána svými zákazníky v porovnání s konkurencí. Správné pozicování umožňuje značce lépe oslovit svou cílovou skupinu a upevnit tak své místo na trhu. Pozice značky zároveň hraje zásadní roli v cenové strategii, kdy pomáhá vysvětlit, proč jsou jisté produkty dražší nebo naopak dostupnější (YEC, 2022).
- **Definice cílové skupiny** – Důležitým aspektem je také definování cílové skupiny zákazníků. Analýza spotřebitelského chování, do které patří nákupní preference a potřeby zákazníků, umožňují značce co nejvíce přizpůsobit své produkty tak, aby byly pro cílovou skupinu co nejrelevantnější a nejatraktivnější.
- **Tone of Voice** – Posledním klíčovým prvkem je nastavení komunikačního stylu značky (Tone of Voice), který ovlivňuje vnímání značky a také přispívá k její zapamatovatelnosti. Správně zvolený tón komunikace zajišťuje značce budovat vztah se zákazníky a pomáhá posilovat jejich loajalitu. Pokud je komunikace napříč všemi kanály, od reklamních kampaní až po obsah na webových stránkách konzistentní, vytváří se jednotný a zároveň důvěryhodný obraz značky.

1.1 Fashion marketing mix

Marketingový mix v módním průmyslu se v mnoha aspektech podobá obecnému marketingovému mixu. Hlavní rozdíl spočívá ve skutečnosti, že módní průmysl je na samotném marketingu mnohem závislejší.

Autor marketingového mixu E. J. McCarthy ho rozdělil na tzv. 4P. Jedná se o produkt, cenu, distribuci a propagaci. Koncept 4P pomáhá pochopit, zda je daný produkt vhodný pro

vybraný trh a zda je například jeho cena adekvátně nastavena. K tomu se pojí i dobře zvolené místo, kde se produkt prodává a také to, zda o produktu zákazníci vědí a znají akce, které mohou prodej produktu podpořit (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019. s. 91).

1.1.1 Produkt

Produkt představuje nejdůležitější prvek marketingového mixu. Aby značky oslovily cílovou skupinu, musejí se při výrobě produktů zaměřit hlavně na kvalitu, design a funkčnost. Důležitou roli také hrají rychle se měnící módní trendy, image značky nebo potřeby zákazníků (The Fashion Marketing Mix, 2023). Klíčovým faktorem může být také balení produktu, které ovlivňuje vnímání značky a celkový zákaznický zážitek. Módní produkt může být doplněn službami či zážitky, které jsou však stále úzce spojeny s jádrem značky (Mitterfellner, 2020, s. 44).

1.1.2 Cena

Cena v marketingovém mixu představuje, kolik peněz je zákazník ochoten za produkt zaplatit, jak moc ho potřebuje a jak moc po něm touží. Módní značky musí stanovovat ceny svých produktů tak, aby byly konkurenceschopné a zároveň i ziskové. Při definování ceny značky musí brát v úvahu jak výrobní náklady, tak i velkoobchodní a maloobchodní ceny, slevy, marže a zisk (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 92). Cena je úzce spjata s úrovní trhu, kvalitou a také s reputací dané značky. Haute couture se vyznačuje vysokými cenami, zatímco fast fashion značky (tzv. rychlá móda) patří mezi dostupnější segmenty (Mitterfellner, 2020, s. 45).

1.1.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje jak fyzickou, tak digitální přítomnost značky. V kontextu kamenných prodejen se jedná o jejich umístění, tedy zda se nacházejí na snadno dostupném místě. Do distribuce patří zároveň i vizuální merchandising neboli způsob, jakým jsou produkty v prodejně prezentovány (The Fashion Marketing Mix, 2023). Důležitým aspektem je také časová koordinace, kdy produkty musí být dodány do distribučních míst či prodejních kanálů ve správný moment a množství. Luxusní módní značky zachovávají výrobu v ateliérech, avšak jejich zákazníci očekávají dostupnost na různých mezinárodních trzích. Naopak značky působící v segmentu fast fashion obvykle své produkty vyrábějí ve více zemích a ve velkém množství, což vyžaduje komplexní řízení jak výrobního, tak i distribučního procesu (Mitterfellner, 2020, s. 46).

1.1.4 Propagace

Propagace je poslední částí 4P, jejíž cílem je zvýšení povědomí o značce, generace zisku nebo obojí. Propagace zahrnuje aktivity jako jsou například public relations, přímý marketing nebo reklamu. Zmíněné aktivity mohou probíhat jak off-line, tak online. Do online aktivit můžeme zařadit spolupráce se známými osobnostmi, influencersy či guerilla marketing (Mitterfellner, 2020, s. 47). Módní značky musí pečlivě vybírat propagační strategie, a to hlavně na základě své cílové skupiny a svého rozpočtu (The Fashion Marketing Mix, 2023). Pro většinu módních značek je totiž propagace nedílnou součástí budování určitého statusu a úspěchu.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je v současné době klíčovou součástí celkové zákaznické zkušenosti. Firmy dnes hledají čím dál více způsobů, jak zákazníkům přinést něco navíc, například skrze nové funkce produktu, lepších online zážitků nebo přidanych služeb (Smith and Zook, 2024, s. 12). Hlavním cílem marketingové komunikace je se zákazníky sdílet klíčové informace a budovat s nimi silný a trvalý vztah (Světlik, 2018, s.15). Marketingová komunikace ale není jen o propagaci, ale taky o procesu informování a přesvědčování vybraných cílových skupin. Tento proces vychází z komunikačního modelu, kdy dochází k výměně informací mezi zdrojem a příjemcem o produktu, službě nebo organizaci (Karlíček, 2023, s.16). Dle Přikrylové musí marketingová komunikace splňovat i několik cílů, které musí reflektovat charakter cílové skupiny a stadium životního cyklu produktu či značky. Mezi cíle marketingové komunikace Přikrylová řadí například vytvoření silné poptávky po produktu, diferencování značky/produktu, posílení firemní image nebo kladení většího důrazu na hodnotu či užitek výrobku (Přikrylová, 2019, s. 42).

2.1 Komunikační mix a jeho nástroje

Komunikační mix je součástí marketingové komunikace a zahrnuje různé prostředky pro oslovení zákazníka. Prostředky pro oslovení zákazníka lze potom rozdělit na osobní a neosobní formy komunikace. Do osobní formy komunikace patří osobní prodej, zatímco neosobní forma komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a public relations (PR). Hlavním cílem komunikačního mixu je využít různé nástroje k tomu, aby bylo dosaženo marketingových či firemních cílů (Přikrylová, 2019, s.45).

2.1.1 Reklama

Reklama je jedním z klíčových nástrojů neosobní komunikace, protože umožňuje oslovit velké množství příjemců. Jde o placenou komunikaci, která využívá masová média k prezentaci produktů, značek či myšlenek. Skrze média je sice možné komunikovat jen omezené množství informací, ale i tak tím lze oslovit velmi široké publikum, což vede k efektivnímu dosažení cílových spotřebitelů. Pro mnoho firem je reklama nejdůležitějším komunikačním nástrojem. Nejvíce do reklamy investují firmy v odvětví kosmetiky a módy, farmacie, automobilového průmyslu nebo v odvětví telekomunikací a nápojů. Výdaje na reklamu se liší podle daného odvětví, ale průměrně se pohybují od zlomku procenta až po více než 14 % obrátu nebo zisku (Přikrylová, 2019. s.74). Hlavním cílem reklamy je

zvyšování zisku, obratu nebo podílu na trhu. Kromě toho, reklama naplňuje i komunikační cíle, mezi které patří zvyšování povědomí o značce nebo produktu, posilování firemní image nebo ovlivňování názorů na daný produkt. Velkou výhodou využívání reklamy jako komunikačního prostředku je, že pomáhá budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a formuje skrze své sdělení i jejich vnímání značky (Jaderná, Volfová, 2021 s. 147).

Reklamu lze také rozdělit do tří základních funkcí:

- **Informativní** – Hlavním účelem informativní reklamy je informovat zákazníky o novém produktu a jeho vlastnostech. Cílem je vyvolat v potencionálních zákaznících zájem o produkt a vytvořit tak poptávku. Tato funkce využívá tzv. pull-strategii, což znamená, že se zaměřuje na přitahování zákazníků, kteří produkt vyhledávají.
- **Přesvědčovací** – Přesvědčovací reklama se využívá ve chvíli, kdy je na trhu příliš velký konkurenční tlak. Cílem tohoto typu reklamy je přesvědčit zákazníky o koupi konkrétního produktu. Přesvědčovací reklama využívá formu push-strategie, kdy se firmy snaží svůj produkt „protlačit“ k zákazníkům. Často se stává, že se tyto typy reklam vyvinou ve srovnávací reklamu, kde firmy přímo porovnávají svůj produkt s těmi konkurenčními.
- **Připomínací** – Úkolem připomínací reklamy je udržet produkt či značku v povědomí zákazníků. Tento typ reklam je využíván hlavně v období před určitými sezónami (Foret, 2011, s. 256–257).

Reklama se může dělit také podle typu médií, na kterých je dostupná. Jedná se o televizní reklamu, venkovní reklamu, tiskovou reklamu, rozhlasovou reklamu a online reklamu. Každý z mediatypů má svá specifika, která se liší zejména v tom, jaké diváky má reklama oslovovat, jak snadno je možné vyhodnotit její efektivitu, jaké jsou možnosti kreativy a jaká je finanční náročnost na vyhotovení reklamy (Karlíček, 2023, s.28). V odvětví fashion se pro reklamu využívají mediatypy ve formě tisku a módních časopisů. Důležité je také v reklamních sděleních využívat vizuální prvky, které mají silný emocionální dopad na spotřebitele (Lapšanská, 2014, s.40).

2.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je účinným nástrojem využívaným pro krátkodobé zvýšení prodeje. Cílem je motivovat zákazníka k okamžitému nákupu nebo ke zvýšení objemu nákupu. Od reklamy

se podpora prodeje liší tím, že se zaměřuje na to, jak zákazníka podnítit k tomu, aby produkt koupil. Reklama se zaměřuje pouze na přesvědčování zákazníka, aby o produktu začal přemýšlet. Podpora prodeje se používá zejména v retailu a v B2B komunikaci (Přikrylová, 2019, s.98). Tento nástroj komunikačního mixu využívá různé techniky k tomu, aby se zákazník v danou chvíli rozhodl k nákupu či svůj nákup zvětšil. Využívá k tomu nástroje jako slevy, zvýhodněná balení, vzorky, soutěže nebo třeba kupóny (Lapšanská, 2014, s.40). Podpora prodeje má několik výhod, mezi které patří například rychlá a intenzivní odezva od zákazníků, což vede k okamžitému zvýšení prodeje. Dále dokáže efektivně upoutat pozornost spotřebitelů pomocí vizuálních či jinak atraktivních technik. Podpora prodeje je také velmi flexibilní a lze ji přizpůsobit různým situacím na daném trhu. Je dostupná i pro menší společnosti, protože náklady na tvorbu této formy marketingu nejsou až tak vysoké.

Na druhé straně má podpora prodeje i své nevýhody. Účinky podpory prodeje jsou zpravidla krátkodobé, z čehož vyplývá, že nezajišťuje dlouhodobé výsledky. Zároveň tato forma marketingu vyžaduje okamžitou reakci od zákazníka, což může být na jednu stranu výhodné, ale na druhou velmi omezující. Ačkoli může podpora prodeje zvýšit míru okamžitých prodejů, často nepřispívá k vytvoření dlouhotrvající loajality zákazníků (Jaderná, Volfová, 2021, s.158).

2.1.3 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je moderní přístup v marketingové komunikaci, který se soustředí na co nejpřesnější segmentaci trhu a vybraný segment zákazníků. Cílem tohoto typu marketingu je vyvolat měřitelnou reakci od zákazníků. Je to komunikační systém, který využívá jeden či více komunikačních nástrojů k dosažení efektivní a měřitelné reakce. Na rozdíl od klasického marketingu, kde zákazník většinou vyhledává různé nabídky, v přímém marketingu nabídka přichází přímo k zákazníkovi. Mezi nástroje přímého marketingu spadá direct mail (přímá pošta), telemarketing, online nákupy nebo katalogový prodej (Foret, 2011, s.347). Od klasické reklamy se přímý marketing liší tím, že pracuje s velmi malými segmenty zákazníků, tedy s jednotlivci. K tomu, aby práce byla efektivní, je nutné mít kvalitní databázi zákazníků, která je založena na aktuálních informacích. Stejně tak důležitá je i relevance a atraktivita nabídky (Karlíček, 2023, s. 62).

2.1.4 Public relations

Public relations (PR) nebo také vztahy s veřejností představují formu komunikace mezi určitou organizací a různými skupinami veřejnosti. Primárním cílem PR je upevňovat a

budovat důvěru a pozitivní vztahy mezi firmou a veřejností. Důležitým úkolem pro PR je zajistit, aby veřejnost vnímala organizaci stejným způsobem (Přikrylová, 2019, s.115). Mezi hlavní PR nástroje patří tiskové zprávy, propagační materiály, novinářské balíčky (press kity), tiskové konference, ale i rozhovory a v případě odvětví fashion i účast na módních přehlídkách (Lapšanská, 2014, s. 41). V oblasti public relations je důležité se zaměřovat i na budování důvěryhodnosti organizace a posilovat její dobré jméno. To pak vede k lepší spolupráci a dlouhodobému úspěchu na trhu (De La Garza, b.r.). Aby byly PR aktivity efektivní, je potřeba je sladit s marketingovou strategií, aby se vytvářelo konzistentní a efektivní sdělení, které osloví správnou cílovou skupinu (Patoli, 2023).

2.1.5 Osobní prodej

Posledním nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej. Ten jako jediný spadá do kategorie osobní formy komunikace. Osobní prodej je charakterizován jako oboustranná komunikace, která probíhá v reálném čase a zahrnuje přímý kontakt mezi prodávajícím a zákazníkem. Hlavními činnostmi osobního prodeje je poskytování informací, předvádění produktů a přesvědčování osob ke koupi. Kromě přesvědčování zákazníků ke koupi produktu je osobní prodej využíván k budování a udržování dlouhodobých vztahů (Jaderná, Volfová, 2021, 159). Cílem osobního prodeje je u potencionálního zákazníka vzbudit zájem a podat mu co nejpresnější informace o produktu či službě (Lapšanská, 2014, s.40). Mezi hlavní přínosy osobního prodeje patří jeho velká míra personalizace, kdy prodávající může upravovat potřeby podle požadavků dané firmy. Do výhod spadá i okamžitá zpětná vazba, kdy obchodník může sledovat reakce zákazníků a podle toho upravovat prodejní strategie. Na druhou stranu je osobní prodej spojen s vyššími náklady na provoz a taktéž s potencionálními problémy, které se týkají kvality služeb, jelikož obchodníci často nejsou dostatečně proškoleni. Pro to, aby byl osobní prodej efektivní, vyžaduje strategické plánování a investice do školení prodejního personálu (What is Personal Selling and Why is it Important?, b.r.).

3 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing se považuje jako klíčový prvek napříč různými odvětvími. Nejvýznamnějším odvětvím, které influencer marketing využívá nejčastěji je právě odvětví fashion a beauty, a to v podílu 21,6 % značek. Influencer marketing tvoří v těchto odvětvích hlavně zastoupení sociálních sítí a vizuálního obsahu, který je pro prezentaci těchto oborů ideální (Santora, 2024).

Influencer marketing je v současné době jedním z nejvyužívanějších způsobů, skrze který značky oslovují své cílové publikum. Tento marketingový přístup spočívá v partnerství mezi značkami a influencersy, kteří využívají své odborné znalosti, životní příběhy a autentičnost k ovlivnění názorů a chování svých sledujících na sociálních sítích. Podle Juráškové a Hornáka je influencer marketing definován jako forma word of mouth marketingu, která je založena na identifikování názorových vůdců, tedy influencerů k tomu, aby měli výrazný vliv na cílové skupiny spotřebitelů a dokázali ovlivnit co nejvíce následovatelů (Jurášková, Hornák, 2012, s.80).

Historie influencer marketingu sahá do první poloviny 20. století, kdy tehdejší influencers představovaly hlavně filmové hvězdy či hudebníci, kteří se stávali tvářemi reklamních kampaní a ovlivňovali tak nákupní chování spotřebitelů. Ve druhé polovině 20. století firmy začaly využívat k propagaci nejen tehdejší celebrity, ale také prestižní módní časopisy. Přelomovým obdobím influencer marketingu byl počátek 21. století, kdy se s rozvojem internetu vytvořila nová skupina influencerů, tzv. blogeri, kteří skrze své osobní zkušenosti a recenze ovlivňovali spotřebitelské preference. Následně se vznikem sociálních sítí, jako je YouTube, Instagram a TikTok se otevřely dveře každému, kdo vytváří zajímavý obsah na to, stát se influencerem a spolupracovat tak se známými značkami (Yesiloglu, 2021, s. 28-29). Vzhledem k rostoucímu významu těchto platforem se čím dál tím více značek zaměřuje na strategickou spolupráci s influencersy a klade důraz na jejich autentičnost a důvěryhodnost.

3.1 Influencer

Pojem influencer pochází z anglického slova influence, které v překladu znamená vliv (Influencer marketing, b.r.). Za influencera můžeme označit člověka, který má na svých sociálních sítích vybudovanou komunitu lidí, které svým vystupováním k něčemu ovlivňuje. Svou komunitu může ovlivňovat například svými názory nebo zážitky (Talavášek, 2019). Přestože vliv mohou mít také spolky či organizace, v kontextu influencer marketingu jde

primárně o jednotlivce. Tento aspekt je pro marketingovou komunikaci velmi důležitý, protože se lidé s jednotlivci častěji ztotožňují (Tázlerová, 2020). Influencer může mít pro své sledující, firmy, agentury nebo potencionální zákazníky mnoho přínosů. Záleží hlavně na cílech stanovené marketingové strategie nebo kampaně.

3.2 Typy influencerů

Influencery lze rozdělit do několika kategorií podle různých kritérií, jako je například výše jejich dosahu, cílová skupina, velikost jejich publika nebo platformy, na které působí. Zmíněné faktory dělí influencery na nano, mikro, makro a mega influencery.

- **Nano influencer** – Nano influenceři jsou tzv. „nováčky“ na sociálních médiích, jelikož tvoří specifickou kategorii influencerů s menším počtem sledujících, obvykle do 10 000. Jejich hlavní předností je autentičnost a originalita sdíleného obsahu. Na rozdíl od větších influencerů nemívají nano influenceři mnoho nabídek na spolupráce, což může ovlivňovat jejich vliv. Kvůli malé základně fanoušků tento typ influencerů nemá takovou moc ovlivňovat spotřebitelské chování a nákupní rozhodování (Rahman, 2022).
- **Mikro influencer** – Mikro influenceři se charakterizují 1000 – 100 000 sledujícími. Tito influenceři se často zaměřují na určitý segment nebo obor, což jim napomáhá k efektivnímu oslovení cílových zákazníků. Pro mnoho mikro influencerů je tato činnost významným ne-li hlavním zdrojem příjmů. To se také projevuje v jejich přístupu ke spolupracím. Často jsou kvůli spolupráci schopni udělat něco navíc, například vytvořit unikátní typ obsahu. Jejich publikum je spíše homogennější a vztah mezi influencerem a sledujícími je více osobní a důvěryhodnější, což z mikroinfluencerů činí zajímavý nástroj pro marketingové strategie (Bálek, 2021).
- **Makro influencer** – Makro influenceři disponují počtem 100 000 – 1 000 000 sledujících. Jejich publikum je mnohem pestřejší než třeba u mikro influencerů a z hlediska dosahů a vlivu představují takový kompromis mezi mikro a mega influencery. Hlavními výhodami této skupiny je jejich schopnost oslovit větší publikum v konkrétních segmentech. Jsou také snadněji dostupní pro navázání spolupráce v porovnání s mega influencery. Na druhé straně mají nižší míru zapojení publika a jejich náklady na spolupráce bývají často mnohem vyšší než u skupiny mikro influencerů.

- **Mega influencer** – Za mega influencers se považují lidé, kteří mají na svých sociálních sítích více než 1 000 000 sledujících. Jsou známí především díky svému velkému působení na internetu a často dosahují statusu celebrit a velice známých osobností. Jejich publikum lze řadit do globálních rozměrů a bývá také velice rozmanité. Mega influenceři se vyznačují díky svému masivnímu dosahu a schopnosti vytvářet globální trendy. Naopak mezi jejich nevýhody lze zařadit vysoké náklady na spolupráci, které si jen tak každá značka nemůže dovolit. Patří sem i možné přesycení publika různými komerčními sděleními (Conde and Casains, 2023).

3.3 Legislativa v influencer marketingu

Reklama, včetně samotného influencer marketingu na sociálních sítích podléhá etické regulaci, která je regulována nejen právními předpisy ale také etickým kodexem a etickými normami. To znamená, že na sociálních sítích musí influenceři, kteří propagují produkty či služby respektovat a dodržovat určitá pravidla. Klíčové je porozumět také legislativním požadavkům dané země, jelikož se požadavky mohou v každé zemi lišit. Dodržování pravidel umožňuje být influencerům více transparentní a důvěryhodní pro jejich publikum. Nedodržení pravidel pak může vést ke stížnostem, které mohou dosáhnout právních či finančních postihů nebo dokonce smazání profilu na sociálních sítích (Yesiloglu, 2021 s. 240). Největším problémem je, že influenceři, ale i značky neví a často zapomínají na to, jak správně reklamu na sociálních sítích označovat. V současné době neexistuje specifická právní úprava pro oblast influencer marketingu. Spolupráce s influencersy se proto řídí zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a zákonem č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. Zároveň je také důležité dodržovat legislativu EU, která se týká regulace reklamy. Pokud značka s influencersy spolupracuje, měla by si dát velký pozor na to, aby nedocházelo ke skryté reklamě. Skrytá reklama se považuje za jednu z nekalých obchodních praktik a hrozí za ni pokuta až ve výši 2 milionů korun. Aby k takovým praktikám nedocházelo, tak je influencer ze zákona povinný svůj příspěvek označit viditelně a explicitně jako placenou propagaci. K takovému označení už na sociálních sítích existují funkce „placené partnerství“, díky které bude influencer či značka splňovat zákonem stanovené podmínky (Jak na spolupráci s influencersy, 2023).

4 ONLINE MARKETING

Online marketing neboli také digitální marketing je odvětví, které zahrnuje aktivity využívané k propagaci produktů nebo služeb prostřednictvím internetu a různých digitálních technologií. Je to odvětví marketingu, které se neustále vyvíjí a propojuje různé nástroje k tomu, aby oslovila svoje zákazníky co nejefektivněji (Gombar, 2023). Do online marketingu spadají nástroje jako sociální sítě (Instagram, Facebook, TikTok apod.), optimalizace vyhledávače (SEO), placená reklama (PPC) anebo obsahový marketing (tvorba videí či jiného obsahu). Hlavním cílem online marketingu není jen propagace značky v digitálním prostředí, ale také zvýšení prodeje nebo budování vztahu se zákazníky. Díky sítím může mít v dnešní době módní značku každý (Šponerová, 2024, s.182). Firmy mohou v současnosti svým zákazníkům a svému publiku lépe porozumět hlavně díky interaktivním formám komunikace, jako jsou například komentáře na sociálních sítích, sdílení nebo díky funkci přímé zprávy.

Online marketing se objevil na počátku 90. let s příchodem internetu, kdy firmy začaly používat webové stránky a bannerové reklamy. Zpočátku nebyl online marketing vnímán jako klíčový nástroj marketingových strategií, ale to se s postupem času změnilo. V dnešní době se totiž žádná firma bez online marketingu neobejde, hlavně když působí v digitálním prostředí. Jak bylo zmíněno, digitální marketing se neustále vyvíjí a s tím se pojí i skutečnost, že se objevují stále nové nástroje, které mohou marketéři využívat. Se vznikem nových nástrojů se kladou na zaměstnance nemalé nároky na to, aby sledovali nejnovější trendy, které pak mohou využít k úspěšným marketingovým kampaním (Burešová, 2022, s. 19).

4.1 Nástroje online marketingu

Internet je v online marketingu vnímán jako klíčový nástroj. Samotné nástroje online marketingu se pak vybírají podle cílů, kterých firma chce dosáhnout. Pokud se chce firma zaměřit na zvýšení povědomí, může využít bannerovou reklamu nebo dělat online PR. Pokud je ale cílem firmy zvýšit výkonnost, je vhodné využít nástroje Search Engine Marketingu, kam spadají PPC kampaně nebo SEO. Novým nástrojem a současným trendem v online marketingu a v odvětví fashion je také tvorba UGC obsahu – obsah generovaný samotnými zákazníky, který následně sdílí na sociální sítě (Benefits of social media marketing for fashion brands, 2023).

Search Engine Marketing neboli SEM se dělí na dvě hlavní skupiny – neplacená propagace (SEO – optimalizace pro vyhledávače) a placená forma propagace (PPC – platba za proklik). Cílem SEM je efektivně zvyšovat viditelnost ve vyhledávačích a oslovovat relevantní zákazníci (Soukalová, 2019, s.126).

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je nezbytným prvkem v online marketingu, jelikož ovlivňuje viditelnost webových stránek na internetových vyhledávačích. SEO optimalizuje všechny prvky na webové stránce, které zajišťují to, aby daná stránka byla atraktivnější a přístupnější. Hlavní důraz je kladen na obsah webu, relevantní texty, multimedia (obrázky a videa) ale také na rychlost načítání stránky nebo správné zobrazení na všech typech zařízení (počítač, tablet, telefon) (Hanlon, 2019, s. 72). Výhodou SEO je, že výsledky jsou dosažené neplaceným a na algoritmy orientovaným způsobem. Řadí se sem zpětné prokliky, kvalitní obsah a umístování klíčových slov, které posilují výsledné zobrazení stránky (Organic SEO, b. r.).

PPC je anglická zkratka pro výraz **pay-per-click**, což v překladu znamená platba za proklik. Jedná se o model online marketingu, kde inzerující platí za to, že publikují svůj produkt nebo službu na webovém vyhledávači. Pokaždé, když na jejich reklamu někdo klikne, bude přesměrován na stránku inzerenta (PPC, b. r.). Reklamy ve vyhledávačích fungují na principu aukce, kdy firma či organizace, která nabídne nejvyšší částku, má větší šanci umístit se na předních příčkách ve výsledcích vyhledávání. Systém pay-per-click funguje na principu, že firmy platí pouze tehdy, když uživatel klikne na jejich reklamu. Webové vyhledávače hodnotí i faktory jako je obsah inzerované reklamy, relevance úvodní stránky na webu nebo dokonce i reputaci firmy. Tyto faktory zajišťují to, že právě na předních pozicích ve vyhledávání se zobrazí ten nejkvalitnější a nejrelevantnější obsah pro cílové zákazníci (Hanlon, 2019, s.75–76).

UGC je forma online marketingu, kdy značky a firmy využívají obsahu, který pro ně spontánně vytváří samotní zákazníci. UGC je anglická zkratka (User-Generated Content) neboli obsah vytvářený uživateli/zákazníky. V této formě online marketingu jde o to, že uživatelé recenzují určité produkty pomocí videa nebo fotky, které následně publikují na své sociální síti (Instagram nebo TikTok). Tento typ obsahu působí autenticky a věrohodně, jelikož vychází od samotných uživatelů daných produktů, což může posílit i důvěru dalších zákazníků a zvýšit tak zájem o produkt či značku (Benefits of social media marketing for fashion brands, 2023).

4.2 Výhody a nevýhody online marketingu

Stejně jako všechny odvětví marketingu, i online marketing má spoustu výhod i nevýhod. Digitální prostředí je v současnosti velmi konkurenčním prostředím, a proto s sebou přináší i řadu výzev. Na druhou stranu online marketing představuje pro firmy obrovský potenciál, jelikož skrze digitální nástroje dokáží firmy oslovovat publikum na globální úrovni. V online marketingu je důležité dbát i na bezpečnost, protože s rostoucím využíváním digitálních technologií přichází i riziko úniku citlivých dat nebo výskyt kybernetických útoků.

4.2.1 Výhody online marketingu

I když se to na první pohled nezdá, online marketing bývá výrazně levnější než klasický marketing. Tradiční formáty reklamy, jako jsou například televizní spoty nebo billboardy bývají velice finančně náročné, a ne každá firma si je může dovolit. Náklady na digitální reklamu jsou ve srovnání s tradičními formáty výrazně levnější (Olšanský, b. r.). Nástroje jako jsou sociální sítě nebo SEO poskytují firmám levnější alternativu na to, jak efektivně oslovit široké publikum.

Další z hlavních výhod online marketingu je jeho globální dosah. Na rozdíl od tradičních marketingových metod, které jsou často vázány na určité místo, online marketing umožňuje komunikovat s publikem po celém světě. Webové stránky nebo sociální sítě umožňují firmám oslovit zákazníky i z jiných míst či zemí (Haim, 2025).

Klíčová výhoda online marketingu je hlavně jeho neomezená dostupnost (Gombar, 2023). Internet je dostupný 365 dní v roce a 24 hodin denně, což umožňuje, aby marketingová sdělení byla kdykoliv přístupná, bez ohledu na den či čas v roce. Nepřetržitá dostupnost představuje výraznou výhodu oproti tradičním médiím, jako je televize a rádio, kde jsou reklamní sdělení limitována vysílacími časy.

Online marketing se také vyznačuje vysokou flexibilitou. V klasických médiích je často složité provést změny v reklamních kampaních, pokud se ukáže, že reklamní sdělení nesplňuje očekávání. Úprava v tiskových materiálech či ve vysílacích spotech je finančně i časově velice nákladná. Naopak v online prostředí lze kampaně dynamicky přizpůsobit daným potřebám. Zadavatelé reklamy mají vždy k dispozici okamžité statistiky o tom, jak je kampaň úspěšná, jaké má zapojení uživatelů nebo jakou má míru konverzí. Pokud má reklamní kampaň slabou odezvu, v online marketingu lze v reklamních kampaních měnit obsah, formát či cílení kampaně téměř okamžitě (Burešová, 2022, s. 22).

4.2.2 Nevýhody v online marketingu

Online marketing se sice vyznačuje tím, že umožňuje přístup k obrovskému publiku, ale to znamená, že na trhu existuje i velké množství konkurentů, kteří se například snaží oslovit podobnou či úplně stejnou cílovou skupinu. V online marketingu úspěch závisí nejen na kvalitě produktu, ale hlavně na schopnosti vytvořit atraktivní a relevantní marketingovou kampaň. Pro to, aby byly firmy v online marketingu úspěšné a odlišily se tak od velkého množství konkurentů je potřeba, aby pravidelně analyzovaly svůj trh, sledovaly konkurenci a předcházely chybám, které negativně ovlivňují výkonnostní ukazatele (Badalyan, 2025).

Další nevýhodou, se kterou se online marketing potýká je jeho závislost na technologiích. Online marketing se neobejde bez technologií a online platform, které umožňují spravovat a vytvářet reklamní kampaně nebo analyzovat jejich data. V závislosti na technologiích se pojí i technické problémy, jako jsou výpadky serverů, chyby v reklamních kampaních nebo nefunkční webové stránky. Tyto problémy pak mohou vést k finančním ztrátám nebo k negativní zpětné vazbě od cílových zákazníků (Goray, 2024).

S rostoucím důrazem na ochranu soukromí uživatelů na internetu, zavádění přísnějších regulací nebo omezení používání cookies třetích stran, se pro online marketing stává stále více obtížnější přesněji měřit získaná data z reklamních kampaní. Tyto změny omezují monitorování chování uživatelů na internetu což vede k tomu, že se hůře analyzuje efektivita jednotlivých marketingových kampaní.

Nevýhodou v online marketingu je také rychle se vyvíjející současné online marketingové prostředí. Toto prostředí se stává čím dál více složitější, díky neustálým změnám v algoritmech vyhledávačů nebo zaváděním pokročilejších nástrojů pro cílení reklamy. V současné době narůstají i nároky na zaměstnance, kteří v tomto odvětví marketingu pracují. Pro menší firmy mohou být dodatečné náklady na experty nebo dokonce agentury finančně velmi náročné. Naopak pro větší firmy může investice do agentury nebo expertů na online marketing znamenat konkurenční výhodu a lepší návratnost investic. Investice do odborníků například na sociální sítě nebo SEO může zvyšovat personální náklady (mzdy, školení, benefity) (Bauer, 2024).

5 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola se zaměřuje na metodiku práce, která byla zvolena pro dosažení stanovených cílů. V kapitole jsou také popsány postupy, které budou využity při sběru a analýze dat.

5.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je na základě výzkumů navrhnout projekt zdokonalení online a off-line nástrojů marketingové komunikace značky Adolphinata. Cílem je také zjistit, zda má cílová skupina o produkty zájem a co by u značky v budoucnu ocenila.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Jak cílová skupina vnímá značku Adolphinata?

VO2: Jaké faktory motivují zákazníky k nákupu ručně vyráběných produktů značky Adolphinata?

5.3 Cílová skupina výzkumu

Objektem výzkumu bude cílová skupina značky Adolphinata, a to převážně ženy ve věku 18–30 let. Pro výzkum jsou vybráni lidé, kteří značku Adolphinata sledují na sociálních sítích, vlastní její produkty, o módu a módní trendy se aktivně zajímají a aktivně používají sociální sítě Instagram a TikTok. K polostrukturovaným rozhovorům bude osloveno 5-7 relevantních účastníků, kteří také splňují zmíněná kritéria.

5.4 Metody výzkumu

V rámci této diplomové práce byly zvoleny dvě výzkumné metody: kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaných rozhovorů. Kvalitativní forma výzkumu s sebou přináší odpovědi na otázky jak a proč. V případě polostrukturovaných rozhovorů se moderátor nemusí striktně držet připraveného scénáře, ale má tam i prostor pro improvizaci. Naopak kvantitativní výzkum s sebou přináší odpovědi na otázku kolik. Výstupem jsou v tomto případě grafy nebo tabulky. Pro tuto diplomovou práci bude využita forma dotazování, kdy budou respondenti sdělovat své názory na otázky v dotazníku (Tahal, 2022, s.43–56). Kombinace těchto dvou výzkumných metod poskytuje komplexnější pohled na zkoumanou problematiku.

5.5 Sběr dat

Sběr dat bude realizován pomocí kvantitativního výzkumu formou online dotazníku. Dotazníkové šetření bude zaměřeno na získání relevantních informací od respondentů ohledně jejich postojů a zkušeností se značkou Adolphinata. Cílem bude nasbírat minimálně 200 odpovědí, aby bylo možné provést relevantní analýzu. Dotazník bude distribuován prostřednictvím Instagramu na profilu značky Adolphinata. Pro oslovení respondentů bude využita funkce Instagram Stories, kde bude k dispozici odkaz na dotazník, což zvýší pravděpodobnost zapojení respondentů.

5.6 Časový harmonogram

Kvantitativní výzkum skrze dotazníkové šetření bude probíhat v únoru 2025. Předtím než bude samotný dotazník rozeslán, bude uskutečněn pretest na 2 osobách, který odhalí, zda je dotazník správně a srozumitelně sestaven. Polostrukturované rozhovory proběhnou v půlce března 2025 na cílové skupině značky Adolphinata. Stejně jako u dotazníkového šetření, scénář polostrukturovaných rozhovorů projde pretestem na 2 osobách, které určí jeho kvalitu a srozumitelnost. Termín ukončení obou výzkumů a jejich následné vyhodnocení proběhne ke konci března 2025.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZNAČKA ADOLPHINATA

Adolphinata je česká módní značka, kterou v roce 2021 založila studentka práv Natálie Marie Vlčková. Značku založila hlavně za účelem vytvoření srdcového projektu. Hlavním impulsem pro vznik značky byla ale její touha po barevnosti, láska k ruční práci a vytvoření pocitu komunity, která drží pospolu. Natálie své zákazníky a sledující oslovuje jako Muse nebo Muses, což reflektuje myšlenku, že každý, kdo nosí produkty značky, je inspirací pro její další tvorbu. Adolphinata se specializuje především na ručně vyráběné háčkované kabelky a doplňky z recyklované bavlny, které jsou vyráběné na Moravě. Klíčovým motivem značky je propojení moderního designu s tradičními technikami háčkování, které odráží zakladatelčin vztah k domovu i k planetě. Jak sama zakladatelka řekla: „Adolphinata oslavuje generace. Spojuje všechno, co nám předchozí generace chtěly předat. Všechno, co jsem se od nich naučila. Ruční práci, lásku k domovu a respekt vůči Zemi“ (Adolphinata, ©2025). K názvu Adolphinata přivedl Natálii obdiv k ženám z její rodiny. Je to spojení dvou jmen, prababičky Adolfíny a jména zakladatelky Natálie. Nejdůležitější inspirací k založení této značky byla ale maminka Jiřina, která celý život pletla a háčkovala pro všechny členy rodiny (Borisová, 2023). To, co dělá značku atraktivní je, že každý jeden produkt je vyráběn na zakázku, což znamená, že každý kousek získává jedinečný charakter a může být personalizován podle potřeb daného zákazníka. Každá objednávka je vyhotovována ručně až po jejím objednání, což zajišťuje jedinečnost produktu. Tím, že je každý kousek vyráběn na zakázku, dochází k minimalizaci přebytečného odpadu.

I když je značka na trhu poměrně krátkou dobu, tak stihla získat prestižní ocenění She's Next by Visa, které je udělováno ženám – podnikatelkám, které mají velký potenciál v oblasti růstu a v inovaci. Nejen že toto ocenění potvrzuje úspěch značky na českém módním trhu, ale také ji to otevírá dveře pro její další růst a rozvoj (Visa She's Next, 2024).



Obrázek 1: Logo značky Adolphinata (zdroj: adolphinata.com)

6.1 Filozofie značky

Filozofie značky Adolphinata je postavena na třech klíčových hodnotách a to:

- 1) **Autenticita** – Při kreativním procesu od návrhu kabelek až po konečný produkt se Natálie neinspire žádnými jinými značkami, které se taky věnují háčkování. Je pro ni důležité, aby si zachovala jedinečnost, kterou zákazníkům nabízí.
- 2) **Udržitelnost** – Značka se zaměřuje na koncept „slow fashion“, kdy podporuje dlouhou životnost produktů a snaží se snižovat nadbytečnou spotřebu materiálu. K udržitelnosti se pojí i použití recyklovaných materiálů na výrobu kabelek.
- 3) **Ruční práce, lokální výroba** – Pro značku je důležité, aby nezahrnovala žádné výrobní stroje a aby se držela co nejpřirozenějšího procesu výroby. Od uháčkování hlavního produktu až po samotné našívání visacek a balení produktu k odeslání je to čistě ruční práce (Borisová, 2023).

6.2 Produkty

Adolphinata nabízí svým zákazníkům produkty hlavně z dámské kolekce. Značka je známá především díky háčkováným kabelkám, které tvoří klíčový segment nabídky. V nabídce zákazníci najdou jak větší, tak menší kabelky. Mezi nejznámější typy patří například **Adolphi Tennis Bag**, která je vhodná jako doplněk do města nebo **Ester Bag**, což byla první kabelka, se kterou značka přišla na trh. **Adolphi Tote Bag** nabízí praktický prostor pro věci každodenní potřeby, zatímco **Beach Bag** je ideální pro pobyt na pláži. Mezi menší kabelky, jen do ruky patří **Ravioli Bag**, nejnovější typ Adolphi kabelky nebo **Belly Bag**, která je vhodná na pohodlné nošení drobností.

Kromě kabelek Adolphinata háčkuje i plavky, které jsou unikátní svou texturou a vizuálním dojmem. Značka se zaměřuje mimo jiné i na háčkování malých módních doplňků, kam patří pouzdro na sluchátka **Airpods Case**, pouzdro na telefon nebo obal na notebook či Ipad. Novinku tvoří v portfolio produktů i přívěsky na kabelky. Mimo háčkovaného sortimentu zahrnuje Adolphinata i malou sekci oděvního sortimentu, ve kterém zákazníci mohou najít jednoduchá bavlněná trička nebo **Adolphi Pyjama** na domácí nošení.

V rámci limitovaných edic bylo portfolio produktů rozšířeno o háčkové klíčenky, šály, třpytivé kabelky na ples nebo kabelky z manšestrového materiálu.



Obrázek 2: Nabídka produktů (zdroj: vlastní zpracování)

6.3 Cílová skupina

Značka primárně cílí na mladé ženy ve věku 18 až 30 let, přičemž hlavní část cílové skupiny tvoří ženy ve věku 23–25 let. Tyto ženy jsou převážně studentky žijící ve větších městech. Adolphinata si je ale vědoma, že ji sledují i ženy ve věku 30+, často maminky, a proto se snaží přizpůsobovat komunikaci i nabídku produktů tak, aby oslovila i tuto sekundární cílovou skupinu. Hlavní segment zákaznic ale zůstává mezi mladšími ženami, které vyhledávají udržitelné a ručně vyráběné produkty, mají zájem o módní trendy a oceňují designové produkty. Geograficky je cílová skupina po celém Česku a Slovensku.

6.4 Adolphinata tým

Tým značky Adolphinata tvoří v průměru 13–15 lidí. Tým je složen ze slečen, které háčkují a vytvářejí produkty, které pak následně putují k zákaznicím. Počet slečen, co háčkují se mění podle aktuální poptávky a počtu objednávek, takže je tým flexibilní a dokáže se přizpůsobit daným potřebám. V týmu, který se stará o háčkování je součástí i sestra zakladatelky Veronika a její maminka Jiřina. Kromě slečen, co háčkují jsou součástí týmu i odbornice, které se starají například o PPC reklamy, správu webových stránek a e-shopu a o

sociální sítě, včetně TikToku, který má na starosti Tereza Marie Valtová. Co se týče Instagramu, ten si Natálie spravuje sama, protože chce mít kontrolu nad tím, co se publikuje.

V týmu je důležité mít dobré vztahy, protože v tak malém, ale dynamickém týmu je každá osoba nezbytná pro hladký chod celého procesu od vytvoření samotného nápadu až po výsledný produkt. Zároveň je důležité, aby byla v týmu nastavená i dobrá komunikace, jelikož je důležité, aby každá kabelka vypadala stejně a nebylo poznat, která slečna ji uháčkovala.

7 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY ADOLPHINATA

Tato kapitola popisuje jednotlivé složky komunikačního mixu, které značka Adolphinata v současné době využívá.

7.1 Reklama

Adolphinata je na módním trhu teprve krátkou chvílí na to, aby využívala formáty televizní, rozhlasové nebo CLV reklamy. Hlavním důvodem, proč tyto kanály značka nevyužívá je, že v tom tuto chvílí nevidí užitek pro svoje zákazníky. V současné době se značka věnuje hlavně online reklamě na sociálních sítích jako je Instagram a TikTok. Online reklama je preferována čistě proto, že se na zmíněných sítích nachází většina jejich cílové skupiny. Na sociálních sítích Adolphinata využívá PPC reklamy, které jsou často zaměřeny na propagaci produktů a přivedení nových potencionálních zákazníků na profil značky. Správu všech PPC reklam má na starosti slečna z Adolphinata týmu, která je zodpovědná nejen za vytváření a nastavování kampaní, ale také za jejich optimalizaci. Pro každou kampaň je pak vyhrazený předem stanovený rozpočet, aby bylo dosaženo optimálních výsledků.

7.2 Podpora prodeje

V současné době se Adolphinata nesoustředí na slevové akce, jelikož svou hodnotu staví na kvalitě produktů a unikátnosti značky. Jen výjimečně se objevily slevové akce na produkty, které byly zrovna skladem. Tyto slevy spíše sloužily k optimalizaci skladových zásob. Místo častých slev ale značka preferuje jiné zákaznické výhody, a to ve formě nabídky dopravy zdarma. Tato nabídka se objevuje v rámci speciálních příležitostí, jako například při dosažení určitého počtu sledujících na Instagramu nebo v situacích, jako byla nedávná oslava Mezinárodního dne žen.

Ostatní nástroje podpory prodeje, jako akce 1+1 nebo věrnostní programy v tuto chvílí značka nevyužívá.

7.3 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu Adolphinata zatím nevyužívá newsletter jako nástroj ke komunikaci se svými zákazníky. Nicméně v budoucnu Natálie plánuje tento kanál využívat. Místo tradičního newsletteru má značka pro tento moment na Instagramu založenou speciální skupinu s názvem Adolphi family, do které se sledující mohou přidat. V tento moment má skupina 656 členů. Členové skupiny pravidelně dostávají informace o nových

kolekcích, ukázky produktů, které budou brzy k dispozici, ale také mají možnost vyjádřit svůj názor na preferované barvy či designy produktů prostřednictvím hlasování. Do nástrojů přímého marketingu patří i telemarketing nebo katalogový prodej. Tyto nástroje ale značka Adolphinata nevyužívá, jelikož pro ni nejsou vhodné.

7.4 Public relations

Adolphinata rozhodně získala velkou mediální pozornost, když se objevila v médiích jako je ELLE, Vogue, IDNES, Super.cz nebo Heyfomo.cz, což je online mediální platforma, kterou spravují studenti a mladí lidé, kteří spadají do generace Z. Tato média ji zmínila v článcích, které se zaměřovaly výhradně na módní trendy a lifestyle. Co se týče rozhovorů, Adolphinata, nebo spíše Natálie se objevila v rozhovorech pro Vogue, ELLE či pro CzechCrunch, kde byla probírána témata zaměřená na vizi a filozofii značky, plánů do budoucna nebo to, jak zvládnout řídit značku současně při studiu. Natálie se účastnila také několika podcastů, kde mluvila o založení a vývoji vlastní značky a také o tom, jak se jednotlivé produkty vyrábí.



Obrázek 3: Zmínky v časopisech ELLE a VogueCS (zdroj: vlastní zpracování)

7.5 Osobní prodej

V roce 2023 se Adolphinata poprvé zapojila do pop-up prodeje, což ji umožnilo setkat se osobně se svými zákazníky. První pop-up se konal na střeše Radost v Praze, kde měli zákazníci možnost vidět produkty naživo. Další významnou akcí byl pop-up, který

organizovalo Heyfomo.cz ve spolupráci s Young Talents a Pepsi. Na tomto pop-upu se Adolphinata představila ještě většímu okruhu lidí, a dokonce i influencerům, kteří následně značku začali sdílet na sociálních sítích. V neposlední řadě se už po několikáté Adolphinata zúčastnila designového festivalu Art of život ve Frýdku-Místku, kde se prezentovala v kontextu moderního řemesla. Od roku 2024 má Adolphinata také svůj showroom v pražském ateliéru SmetanaQ, kde si zákazníci mohou produkty prohlédnout, vyzkoušet a případně zakoupit.

7.6 Online marketing

Značka se v oblasti online marketingu zaměřuje především na komunikaci na sociálních sítích, kde je nejaktivnější na Instagramu a na TikToku. Kromě vlastní tvorby obsahu využívá i spolupráce s influencery, kteří pomáhají značce oslovovat nové zákazníky.

7.6.1 Instagram

Instagramový profil Adolphinata má k dnešnímu dni (12.3. 2025) 12 400 sledujících a 388 příspěvků. Profil působí sjednoceně a jeho celkový styl je minimalistický a moderní. Adolphinata klade velký důraz na detail a kvalitní obsah, což jde na příspěvcích vidět. Kromě klasických produktových příspěvků značka sdílí i krátká Reels videa, momenty ze zákulisí nebo ukázky stylingu kabelek a ostatních produktů. Profil byl založen v roce 2021, kdy značka teprve začínala. Značka skoro každý den využívá funkci Stories, kam přidává recenze od zákazníků nebo fotky aktuální nabídky produktů. Některá Stories jsou pak uložena do sekce „výběry“, aby se k nim zákazníci mohli zpětně vrátit. Aktuálně sledující ve výběrech najdou kategorie jednotlivých typů kabelek, recenze od zákazníků nebo nabídku limitované edice. K vyššímu zapojení sledujících značka dělá pravidelné ankety, kde se hlasuje o barvách či designu následující kolekce.

7.6.2 Spolupráce s influencery

Adolphinata efektivně využívá spolupráce s influencery hlavně k rozšíření dosahu a ke zvýšení povědomí o značce a produktech, které nabízí. Spolupráce zahrnují různé typy obsahu, jako jsou například recenze nebo unboxingy, kdy influenceri představují produkty svým sledujícím a sdílejí své první dojmy. Stylingové tipy, kdy influenceri ukazují, jak lze kabelky kombinovat s různými outfity nebo sdílejí obsah, kde začleňují kabelky nebo jiné produkty do svého každodenního života a sdílejí například, co nosí v dané kabelce. Značka využívá spíše barterových spoluprací, kdy influencerům zašle produkt výměnou za

vytvoření obsahu buď na Instagramový nebo TikTokový profil. Značka spolupracovala, jak s českými influencerkami jako jsou Tereza Hodanová, Šárka Švastalová, Sofie Šarláková, Kim Ly Tran, Lucie Mašlonková, tak i se slovenskými influencerkami Ema Fajnor nebo Klaudií Maniak. Všechny zmíněné influencerky mají na svých sociálních sítích přes statisíce sledujících a věnují se buď lifestyle nebo módnímu obsahu.

7.6.3 Kolaborace se značkami

Během své existence Adolphinata kolaborovala s mnoha různými značkami. První kolaborace byla se značkou Xbox, kdy došlo k vytvoření háčkových krytů právě na ovladače Xbox. Další významnou kolaborací bylo spojení s českou značkou šperků Vang. Se značkou Vang Adolphinata vytvořila exkluzivní limitovanou kolekci kabelek, na kterých se nacházely právě šperky značky Vang. Tato kolaborace se stala pro obě značky velmi významnou, jelikož se v ní spojila lokální výroba a ruční práce, což jsou hodnoty, které obě značky spolu sdílejí. Poněkud netradiční kolaboraci představovalo spojení Adolphinaty a českého rally týmu, kdy došlo k vytvoření speciálního designu pro vůz Hyundai i20 N Rally2, který byl představen na Pražském Rallysprintu v roce 2024. S bankou ČSOB zase Adolphinata vytvořila sérii praktických obalů na telefon, které měly zajistit pohodlí na festivalech a usnadnit tak platby bez nutnosti nošení hotovosti. Značka také navázala spolupráci s Dětským domovem Kašperské Hory prostřednictvím projektu Adolphi Sports. Z každé objednávky kolekce Adolphi Sports putovalo 7 % Dětskému Domovu v Kašperských Horách. Cílem této spolupráce bylo hlavně podpořit aktivitu dětí a jejich osobní rozvoj (Adolphi sports pro DD, b. d.).



Obrázek 4: Kolaborace se značkami (zdroj: vlastní zpracování)

7.6.4 TikTok

TikTok je ideální platformou pro budování komunity a prezentaci autentického obsahu. Tato platforma je změřena hlavně na vytváření krátkých a poutavých videí až do maximální délky 10 minut. Hlavním důvodem, proč tuto platformu značka využívá je velká přítomnost její primární cílové skupiny. V současné době má Adolphinata na TikTok profilu přes 3 600 sledujících. Primární obsah je zaměřený hlavně na ukázky háčkovaných kabelek a doplňků, kdy se značka soustředí na představení nových kolekcí nebo na ukázky nových či stávajících barev produktů. Nechybí ani obsah zaměřený na zákulisní tvorbu, kam spadá například pohled do ateliéru značky nebo příklad toho, jaký je proces výroby kabelky. Na čem si ale značka zakládá je série videí o tom, jak vlastně Adolphinata vznikla, jaké jsou výzvy ve světě podnikání nebo jaké to je mít vlastní značku.

7.6.5 Webové stránky

Webové stránky značky se stejně jako profily na sociálních sítích vyznačují minimalistickým designem. Dominantními barvami webu jsou především světlé barvy, jako jsou odstíny růžové, které doplňuje bílá barva. Tyto barvy jsou zvoleny z toho důvodu, že umožňují vyniknutí barevných produktů. Na domovské stránce je představeno hlavní motto značky:

„Ručně, lokálně, tradičně“. Samotná navigace je na webových stránkách uživatelsky přívětivá a umožňuje zákazníkům snadný přístup k různým kategoriím, jako například „Všechny produkty“, „Skladem“ a „Limitované edice“. Produkty jsou prezentovány s kvalitními fotografiemi, názvem, cenou, recenzemi, rozměry a návodem na to, jak se o daný produkt kvalitně starat. Stránky obsahují také kategorii „About“, kde se zákazníci mohou dozvědět více informací o filozofii a vzniku značky. Stránky lze přepínat i mezi dvěma měnami, a to mezi českými korunami a eurem.

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum byl realizován metodou dotazování pomocí dotazníkového šetření. Samotný dotazník byl sdílen prostřednictvím Instagramového profilu značky Adolphinata, což umožnilo oslovit cílovou skupinu značky, která se zajímá o její produkty a celkově o její činnosti a aktivitu. Dotazníkové šetření bylo realizováno skrze platformu Google Forms. Kvantitativní výzkum tak pomohl k lepšímu pochopení spotřebitelů, jejich nákupních preferencí, celkovému vnímání značky a postoji k Adolphi produktům.

8.1 Účastníci výzkumu

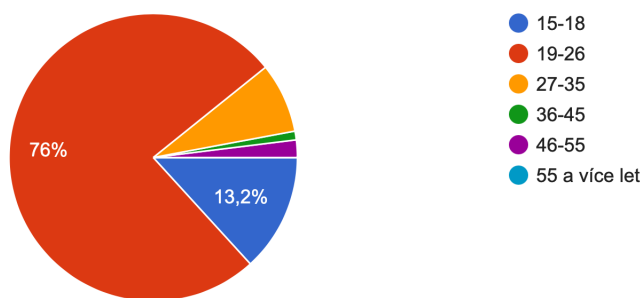
Dotazníkové šetření se zúčastnilo celkem 204 respondentů. Většina respondentů, konkrétně 99,5 % tvořily ženy (203 respondentů) a zbylé 0,5 % (1 respondent) tvořili muži. Adolphinata cílí primárně na ženské publikum a dosah na jejich Instagramu oslovuje převážně tuto skupinu, což je pro tento výzkum adekvátní.

Dále následovala otázka, která se týkala místa bydliště respondentů. Výsledky ukazují, že nejvíce respondentů pochází z hlavního města Prahy, 20,6 % (42 respondentů) a Moravskoslezského kraje, 18,1 % (37 respondentů). Tento výsledek se dal předpokládat z důvodu, že Adolphinata momentálně sídlí v Praze, což znamená, že zde má přirozeně největší dosah a povědomí. Druhým nejčastěji zastoupeným krajem je Moravskoslezský, jelikož zakladatelka značky Natálie odtud pochází a lidé z tohoto kraje mohou značku podporovat. Ostatní kraje jsou zastoupeny v menší míře, ale jejich rozložení je pořád docela rovnoměrné. Kromě zastoupení respondentů z ČR se v dotazníku objevilo i 10 (4,9 %) respondentů ze Slovenska.

Byla položena i otázka týkající se nejvyššího dosaženého stupně vzdělání. Většina respondentů, 120 (58,8 %) má dokončené středoškolské vzdělání s maturitou, což odpovídá mladší cílové skupině. Druhou největší skupinou respondentů byli vysokoškolsky vzdělaní lidé 24,5 % (50 respondentů). Celkově lze říci, že značka je atraktivní pro publikum s vyšším vzděláním. Menší podíl respondentů pak tvořili lidé se základním vzděláním, kterých bylo v dotazníkovém šetření 26 (12,7 %) a vyšším odborným vzděláním.

Z grafu je jasné, že velká většina respondentů (155 respondentů) spadá do věkové kategorie 19–26 let, což značí, že je Adolphinata nejpopulárnější mezi mladými dospělými. Další nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou respondenti ve věku 15–18 let (27 respondentů), z čehož vyplývá, že Adolphinata je oblíbená i mezi mladší generací. Ostatní

věkové kategorie jsou zastoupeny minimálně, což může být způsobeno jak zaměřením obsahu, tak i rozdílnými komunikačními kanály, které jsou využívány právě starším publikem. Přestože starší publikum není hlavní cílovou skupinou, přesto se zapojuje do komunikace na sociálních sítích. Tato skutečnost ukazuje, že Adolphinata má potenciál oslovovat širší věkovou škálu publik.



Graf 1: Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

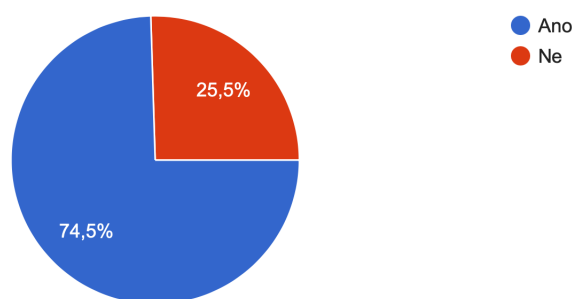
8.2 Interpretace dotazníkového šetření

V této podkapitole bude dotazníkové šetření analyzováno a interpretováno. Pro přehlednější interpretaci budou výsledky rozděleny do několika sekcí, podle tematických okruhů otázek. Sekce budou zahrnovat otázky týkající se povědomí o značce, jakým způsobem respondenti značku sledují v online prostředí, jaké jsou rozhodovací faktory při nákupu produktů a hodnocení kvality produktů.

8.2.1 Povědomí o značce a nákupní chování

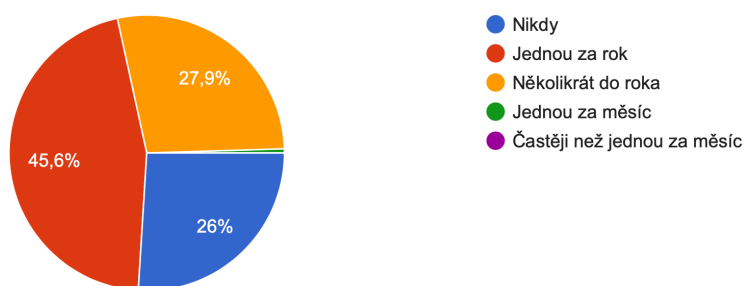
Na otázku „Jak jste se dozvěděl/a o značce Adolphinata?“ naprostá většina respondentů 171 (83,3 %) odpověděla, že se o značce dozvěděla skrze sociální sítě, především skrze Instagram a TikTok. Podle výsledků jde vidět, že Instagram i TikTok jsou pro značku klíčovými komunikačními kanály. Další významnou skupinou tvoří respondenti, kteří značku znají skrze své kamarády a známé 44 (21,6 %). To naznačuje, že word-of-mouth marketing hraje pro Adolphinatu důležitou roli v budování povědomí o značce. Mnoho respondentů značku Adolphinata zaznamenalo také díky reklamě na sociálních sítích 53 (26 %). Mezi další způsoby, jak se dotázaní o značce dozvěděli, patří akce ve Frýdku-Místku Art of Život, webové stránky značky nebo například osobní vazba na Natálii, zakladatelku značky, kdy ji respondenti znají jako spolužačku nebo kamarádku (každý segment má podíl přibližně 1,5 %).

Následující otázky byly zaměřeny na to, jestli respondenti nějaký produkt od značky Adolphinata vlastní a jak často nakupují dané produkty. Na otázku, zda už nějaký produkt vlastní odpovědělo 152 respondentů že ano (74,5 %) a 52 respondentů (25,5 %) že zatím žádný produkt nevlastní. Hlavním důvodem, proč značná část respondentů zatím žádný produkt od značky Adolphina nevlastní, je cena. Dotázaní často uvádí, že chápou hodnotu ruční výroby, ale momentálně si kabelku nemohou dovolit nebo že šetří na speciální příležitost. Dalším častým důvodem, který respondenti uváděli byla nerozhodnost – kdy se nedokážou rozhodnout mezi různými barevnými kombinacemi nebo modely, případně čekají na správný okamžik ke koupi, jako jsou například narozeniny.



Graf 2: Vlastnictví produktu od značky Adolphinata (zdroj: vlastní zpracování)

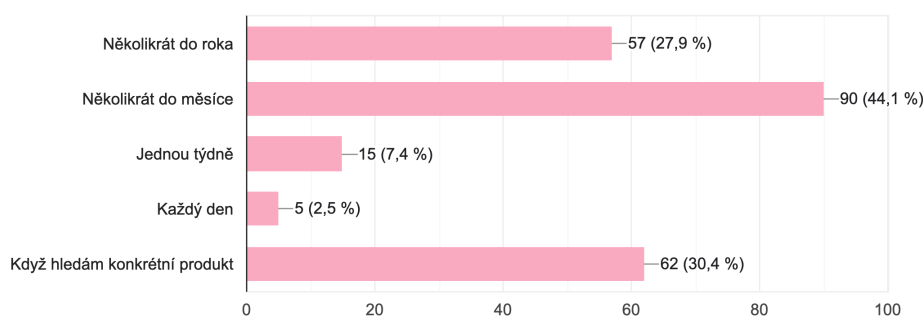
Z výsledků také vyplývá, že největší skupinu respondentů 93 (45,6 %) tvoří ti, kteří nakupují produkty značky Adolphinata jednou za rok. Značka je pro tuto skupinu respondentů spíše příležitostným nákupem než pravidelnou součástí. Druhou významnou skupinu tvoří respondenti 57 (27,9 %), kteří dokonce produkty Adolphinata nakupují několikrát do roka. Pak je tu ale skupina, která si zatím žádný produkt nekoupila 53 (26 %). To může znamenat, že třeba značku Adolphinata znají, ale zatím nemají dostatečnou motivaci k nákupu nebo je spíše značka oslovena z hlediska sledování jejího obsahu. Dá se říct, že Adolphinata má jen úzkou skupinu loajálních zákazníků, kteří u ní pravidelně nakupují.



Graf 3: Frekvence nákupu produktů (zdroj: vlastní zpracování)

8.2.2 Způsob sledování značky Adolphinata

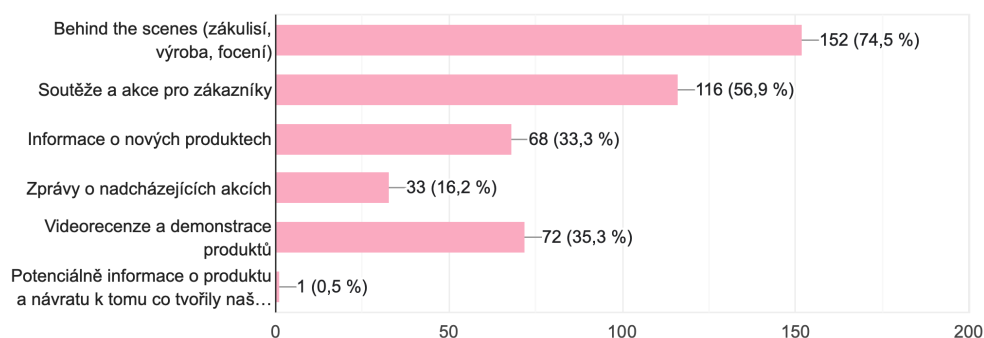
„Navštívil/a jste někdy webové stránky značky Adolphinata?“. Všichni respondenti (všech 204 odpovědí) uvedli, že webové stránky značky navštívili. Následovala otázka, jak často tyto stránky respondenti navštěvují. Největší podíl respondentů 90 (44,1 %) uvedlo, že stránky navštěvují i několikrát do měsíce, což znamená že pro skoro polovinu dotázaných jsou webové stránky pravidelným zdrojem informací, jak už o produktech, tak i o jiných aktivitách značky. 30,4 % (62 respondentů) uvedlo, že stránky navštěvují jen, když hledají konkrétní produkt, to znamená, že pro tento segment zákazníků je návštěva cílená a stránky otvírají jen za konkrétní akcí. Menší skupiny respondentů zahrnují skupiny, kteří sledují webové stránky jednou týdně 15 (7,4 %) anebo dokonce každý den 5 (2,5 %). Na rozdíl od webových stránek je většina respondentů více aktivních na sociálních sítích (Instagram a TikTok), kdy 77,5 % (158 dotázaných) sleduje sociální média značky na denní bázi. Adolphinata na svých profilech totiž pravidelně zveřejňuje obsah, který nutí její sledující k návratu. 20,6 % (42 respondentů) sleduje obsah na týdenní bázi a 2 % (4 respondenti) sleduje obsah měsíčně. Tito sledující pravděpodobně sledují obsah jen když vyjde nová kolekce nebo když má značka na svých profilech zajímavé akce.



Graf 4: Návštěvnost webových stránek značky (zdroj: vlastní zpracování)

8.2.3 Rozhodovací faktory při nákupu produktů a zákaznické preference

Další sekce otázek byla zaměřena na rozhodovací faktory při nákupu a na preference zákazníků. Na otázku „Jaké faktory při výběru e-shopu s kabelkami jsou pro Vás rozhodující?“ odpovědělo 57,4 % (117 respondentů), že nejdůležitějším faktorem je jednoznačně nabízený sortiment, což může znamenat, že zákazníci hledají opravdu širokou nabídku produktů. Další faktor, který je při výběru e-shopu pro zákazníky důležitý je cena produktů. Tuto možnost označilo 27,9 % (57 respondentů). Mezi další důležité faktory při výběru e-shopu s kabelkami respondenti označili možnosti jako pohodlnost nakupování, vzhled webových stránek nebo celkové působení značky. Respondenti měli také sdělit, jaký typ obsahu by u značky Adolphinata rádi viděli. Z odpovědí vyplývá, že největší zájem by měli o zákulisní obsah, jako je například ukázka z výroby nebo focení produktů. Tato možnost byla označena 152 respondenty (74,5 %). Dále by měli respondenti zájem také o soutěže a akce pro zákazníky 56,9 % (116 respondentů). Respondenti projevují zájem také o informace o nových produktech 33,3 % (68 respondentů), zprávy o nadcházejících akcích 16,2 % (33 respondentů) nebo také videorecenze a demonstrace produktů 35,3 % (72 respondentů), aby lépe pochopili, jak produkty vypadají v reálu a jak je mohou kombinovat s ostatními kousky oblečení.



Graf 5: Typ preferovaného obsahu (zdroj: vlastní zpracování)

Stejně jako u všech značek, tak i u Adolphinaty by respondenti ocenili rozšíření nabídky nebo vylepšení stávajících produktů. Ze získaných odpovědí lze vyvodit, že největší zájem je o přidání více druhů produktů, jako jsou kosmetické taštičky, deky nebo popruhy na telefon. Častým podnětem byla také kabelka se zapínáním, ať už na knoflík či zip nebo přidání více kapsiček na různé drobnosti. Více poptávky bylo i po přívěscích na kabelky s různými motivy. Někteří dotázaní, kteří sami háčkují by dokonce ocenili i návody nebo workshopy, pro lepší pochopení řemesla. Respondenti si taktéž přejí větší propojení se značkou, například formou komunitní skupiny nebo newsletteru, kde by se sdílely novinky, slevové akce či jiné zajímavosti. Opakovaně v dotazníku padl i návrh na studentské nebo množstevní slevy pro věrné zákazníky, kteří uskutečnili více opakovaných nákupů.

8.2.4 Hodnocení kvality produktů

Výsledky této sekce dotazníku ukazují, že si značka Adolphinata stihla za své působení na módním trhu vybudovat silnou komunitu zákazníků. Respondenti vnímají nabízené produkty jako kvalitní a dobře zpracované. Celkem 98,7 % respondentů označilo produkty za „kvalitní“ nebo „velmi kvalitní“, což naznačuje vysokou míru spokojenosti mezi zákazníky a splňuje očekávání, která se týkají materiálů, designu či samotného provedení produktů. Pouze jen malá část respondentů (méně než 1,5 %) vyjádřila neutrální nebo negativní postoj, což může pro značku znamenat, že případné nedostatky jsou spíše individuální. Pozitivní vnímání značky a jejich produktů se odráží také na ochotě respondentů doporučit značku svým známým či kamarádům. 96,6 % (197 respondentů) by produkty doporučilo svým známým, což ukazuje vysokou spokojenost s nabídkou a produkty. Pouze 7 respondentů (3,4 %) by značku Adolphinata svým známým nedoporučilo,

což může souviset buď s osobními preferencemi nebo s faktory, jako je například vyšší cena produktů.

9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

V této kapitole je představen kvalitativní výzkum, který byl realizován formou polostrukturovaných rozhovorů se zákazníky značky Adolphinata. Cílem těchto rozhovorů bylo získat hlubší vhled k postojům a produktům této značky. Polostrukturované rozhovory probíhaly v první polovině března a zúčastnilo se jich celkem 7 participantů, kteří zároveň tvoří i cílovou skupinu značky. Mezi participanty byly jak stávající zákaznice, tak i dvě, které v budoucnu teprve nákup produktů plánují. Samotné rozhovory byly vedeny v přátelské a neformální atmosféře, kdy 4 účastnice požádaly, aby jejich rozhovor nebyl nahráván. V těchto případech byl připraven přepis rozhovorů, (viz. Příloha P III). Polostrukturované rozhovory byly vedeny na základě předem připraveného scénáře s otázkami rozdělenými do tematických okruhů. V případě potřeby došlo k menšímu poupravění otázek nebo došlo k položení doplňující otázky.

9.1 Participantí výzkumu

Polostrukturovaných rozhovorů se zúčastnilo 7 participantů, kteří byli vybíráni tak, aby odpovídali kritériím cílové skupiny značky Adolphinata. Samotný výběr vycházel z faktorů, jako je ženské pohlaví, věkové rozmezí 18–30 let, zájem o módu, lokální výrobu a udržitelnost. Všechny účastnice se pohybují v prostředí, kde móda hraje důležitou roli, ať už v jejich osobním životě, pracovním nebo v jejich životním stylu.

Participant	Pohlaví	Věk	Status	Vzdělání
P1	žena	26	živnostník	Vysokoškolské
P2	žena	30	živnostník	Vysokoškolské
P3	žena	23	student s vedlejší pracovní činností	Střední s maturitou
P4	žena	22	student s vedlejší pracovní činností	Střední s maturitou
P5	žena	22	student a živnostník	Vysokoškolské
P6	žena	23	student s vedlejší pracovní činností	Vysokoškolské
P7	žena	21	student s vedlejší pracovní činností	Střední s maturitou

Obrázek 5: Údaje o participantech (Zdroj: vlastní zpracování)

9.2 Interpretace polostrukturovaných rozhovorů

Vztah k módě

Na úvod všech rozhovorů participantí sdíleli svůj postoj a vztah k módě a taky k tomu, jak móda ovlivňuje jejich každodenní životy. Všichni participantí se shodli na tom, že móda pro ně představuje více než jen praktickou záležitost, že je to pro ně prostředek

k sebevyjádření. Vztah k módě je často spojen i s osobními zážitky, například pro P1 má některé oblečení hlubší symboliku a je spojené s osobními vzpomínkami a emocemi, jako například náhrdelník s křížkem od babičky nebo černé šaty, které měla na významných událostech jako jsou promoce. P2 a P7 vnímají módu jako kreativní oblast, ve které rády experimentují s různými barvami, střihy a texturami. P2 popsala, že dříve nosila jen černé oblečení, ale během pandemie začala do svého šatníku zařazovat více barev a růžová barva se pro ni stala ikonickou.

Na otázku, zda móda ovlivňuje jejich každodenní život, většina participantů odpověděla kladně. P4 a P5 podotkly, že oblečení dokáže ve velké míře ovlivnit jejich sebevědomí a komfort během celého dne. P5 navíc dodala, že módu nevnímá jen jako prostředek k sebevyjádření, ale také jako projev respektu vůči ostatním. P7 měla zajímavou myšlenku a podotkla, že ji baví sledovat, jak se oblékají ostatní lidé a že skrze to může vnímat různé styly. P3 a P6 vnímají módu jako prostředek prezentace sebe samotných a jako způsob komunikace a P6 konkrétně zmínila, že skrze oblečení lze okolí předávat určité poselství.

V rámci polostrukturovaných rozhovorů se participanté vyjadřovali k oblíbeným módním značkám. Ze získaných odpovědí je patrné, že jejich preference se liší podle jejich osobního stylu, ale i cenové dostupnosti jednotlivých značek. P1 preferuje spíše minimalistický styl, což perfektně vystihuje značka COS, u níž oceňuje hlavně kvalitu materiálů. P1 také ráda investuje do vybraných kousků, jako například do kvalitního dlouhého kabátu, který hledala několik let. Podobně jako P1 i P3 zmiňuje značku COS jako její velmi oblíbenou, ale doplňuje ji i streetwearovou značkou Carhartt nebo luxusní značkou Jacquemus. Vzhledem k aktivnímu životnímu stylu P3 mezi své oblíbené značky řadí i Lululemon. Naopak P2 se soustředí spíše na dostupnější značky a nejčastěji nakupuje v Reserved, má ráda i značku ZARA, i když upozorňuje na současný problém spojený s kvalitou materiálů. Zajímavostí je, že velmi pozitivně hodnotí značku F&F, kdy popisuje, že vždy když F&F navštíví, velmi často si nějaký kousek odnese domů. V oblasti kabelek si P2 velice oblíbila značku Nude Projects a značku Adolphinata, která ji zaujala hlavně díky lokální výrobě. P4 se k oblíbeným kouskům staví docela selektivně – značku Loewe velice obdivuje, ale zatím od ní nevlastní žádný kousek. U oblečení P4 vyloženě žádnou oblíbenou značku nemá a u obuvi preferuje značky jako Adidas či Vagabond. P6 a P7 se zaměřují spíše na luxusní a avantgardní značky. Oblíbené značky P6 jsou především Chloé, Gucci nebo

Miu Miu. P7 by si v případě neomezeného rozpočtu pořídila kousky od značek Comme de Garçons a Yohji Yamamoto, které jsou známé především díky svému avantgardnímu stylu.

Módní trendy a inspirace

Druhý okruh otázek se zaměřoval především na módní trendy a inspiraci. Pokud jde o konkrétní platformy a média, přes které participanti sledují módní trendy, TikTok a Instagram patří mezi ty nejoblíbenější. Na tom se shodly snad všichni participanti rozhovorů. P1, P2, P3, P4, a P7 popisují, že nejraději projíždí TikTok a Instagram právě z důvodu, že jde dobře vidět jak oblečení nebo kabelky vypadají v reálu a s jakými kousky se dají nejlépe sladit. Naopak Pinterest většina využívá k ukládání outfitů a hledání nové inspirace. P3 a P4 sledují trendy prostřednictvím sociálních sítí, ale také si mimo jiné kupují i tištěný časopis Vogue, který považují za kvalitní zdroj informací. P4 má dokonce předplatné jak časopisu Vogue, tak i Harper's Bazaar.

Dál následovala otázka, kde běžně participanti nakupují oblečení/kabelky a jak často a jakým způsobem se dozvídají o nových kolekcích či produktech. Většina participantů preferuje spíše promyšlené nákupy a často dávají přednost kvalitním a second-hand kouskům před impulzivními nákupy. P1 uvedla, že nakupuje oblečení cíleně a nákup si vždy promýšlí. Ráda investuje do dražších produktů, pokud pro ni mají osobní význam a impulzivním nákupům se raději vyhýbá. Podobně k nákupům přistupuje i P3, která se snaží pořizovat oblečení jen tehdy, kdy ho skutečně potřebuje. Pokud ale hledá originální či designové kousky, ráda navštíví pop-up shopy nebo podpoří tvorbu mladých návrhářů. P4 a P5 nakupují jak v second-handech, ale i u mladých módních návrhářů. P4 nakupuje nové kousky přibližně jednou za jeden až dva měsíce a P5 pořizuje nové oblečení pouze zřídka. P6 preferuje spíše zahraniční značky jako Zarina nebo Lime, přičemž je ale nakupuje jednou za tři až čtyři měsíce. Naopak P2 a P7 preferují raději nakupovat online – P2 využívá hlavně platformu Vinted, kde hledá výhodné nabídky a čeká na slevy, zatímco P7 dává přednost platformám jako je TheRealReal, které nabízejí designové second-hand kousky za přijatelnější cenu.

Hlavním kanálem, přes který se participanti dozvídají o novinkách jsou už zmiňované platformy TikTok a Instagram. Jako doplněk k sociálním sítím využívá například P1 i newslettery, kdy u značky Worst Behaviour ocenila jejich efektivitu přes oznámení na WhatsApp, které považuje za méně zahlcující než u klasických e-mailů. P2 také využívá newslettery, především u značky Nude Projects, ale je si vědoma rizika impulzivního nakupování. Kromě newsletterů má P2 stažené i aplikace značek jako je ASOS nebo

Reserved, ale snaží se je neotevírat příliš často, aby právě nedocházelo k impulzivním rozhodnutím, se kterými má často problém. Ostatní participanté se dozvídají o nových kolekcích a celkově o novinkách v módním světě přes sociální sítě.

Součástí tohoto okruhu byly i otázky zaměřené na názor týkající se háčkování a zda je háčkování vnímáno jako současný módní trend. Všichni participanté se shodli, že háčkování vnímají jako módní trend, který se v poslední době dostal do popředí. P3 a P4 se ale domnívají, že popularita háčkování bude postupně upadat. Odhadují, že trend může do půl roku ustoupit a že v současnosti se trend drží jen u jednotlivců a vybraných značek. P6 zase háčkování nevnímá jen jako současný trend, ale jako tradiční řemeslo, které se stalo populárním díky většímu zájmu o ruční práci. Participanté také oceňují ruční práci a považují háčkované produkty jako originální a jedinečné. P5 a P6 se ve svých odpovědích shodly na tom, že považují každý uháčkovaný kus za unikátní a takovým produktům přikládají větší hodnotu. P4 háčkování obdivuje skrze jeho preciznost a pracnost, protože sama háčkovat neumí. Podobně je na tom i P7, která považuje háčkované produkty za atraktivní, když mají originální design nebo například neobvyklé barevné kombinace. P3 si háčkování spojuje hlavně s dětstvím a vnímá ho jako způsob, jak oživit svůj jinak minimalistický šatník.

Povědomí o mladých návrhářích v ČR

Tento okruh otázek měl prověřit povědomí participantů o mladých návrhářích v České republice. Nejčastěji zmiňovanými jmény byly Jan Černý, Anna Tran nebo právě Adolphinata. Dále byli zmíněni i návrháři jako Cindy Kutiková, Tobias Equipment, Lukáš Krnác nebo česká značka Virulent. Otázka směřovala i na to, jak se o daných návrhářích participanté dozvěděli. Nejčastějšími zdroji, skrze které se participanté o návrhářích dozvídají jsou sociální sítě, doporučení od přátel nebo třeba i z osobní zkušenosti. Například P6 se právě o značce Adolphinata dozvěděla od kamarádky a P2 zná Jana Černého díky tomu, že studoval poblíž její střední školy. P5 zmínila, že informace o módních návrhářích získává třeba i z módních přehlídek nebo školního prostředí, jelikož navštěvuje studentské projekty, které jsou zaměřené na prezentaci mladých módních návrhářů.

Dále navazovala otázka, zda participanté nakupují nebo vlastní nějaké kousky od mladých návrhářů a odpovědi na tuto otázku byly překvapující. Většina participantů zmínila, že má k produktům od mladých návrhářů kladný vztah a buď produkty již nakupuje nebo by o ně měla v budoucnu zájem. Některé z nich, konkrétně P1 a P7 již několik kousků od designérů vlastní. P1 zmínila kabelky a doplňky (jako je obal na notebook a na telefon) právě od značky Adolphinata, zatímco P7 vyprávěla o své kolekci kousků od Jana Černého, které

pořádila na pop-up akcích nebo skrze jeho e-shop. Nákup designerského oblečení nebo doplňků vnímají právě jako formu podpory lokálních designérů. Při nákupu kousků od designérů je ale pořád klíčovým faktorem cena, která může být často i překážkou. P6 souhlasila, protože jako studentka si často kousky nebo specifické produkty zatím nemůže dovolit i když by je velmi ráda nakupovala. Zmiňuje, že i přesto ale vnímá podporu návrhářů jako důležitou a do budoucna by ráda investovala do jejich tvorby. Na druhou stranu P5 vnímá častou vyšší cenu jako akceptovatelnou, protože výrobky od lokálních designérů považuje za dlouhodobou investici a preferuje kvalitní, nadčasové kousky, které ji vydrží dlouhou dobu. Podotýká ale, že pokud chce získat unikátní produkty za dostupnější ceny, nekupuje kousky přímo od návrhářů, ale hledá designérské kousky z druhé ruky.

Prezentace módní značky na sociálních sítích

Další otázky byly směřovány na to, jak by se mohla módní značka prezentovat na sociálních sítích, jaké kanály by ke své prezentaci mohla využívat a kde by mohla oslovit danou cílovou skupinu. Cílem bylo také zjistit, na jakou platformu participanti zamíří jako první, když uvažují o koupi nového módního produktu.

Nejvhodnějšími platformami pro prezentaci módní značky jsou Instagram a TikTok, kdy Instagram je vnímán jako primární platforma na prezentaci značky a budování komunity. TikTok je zase vnímán spíše jako efektivní nástroj pro zvýšení povědomí o značce, a to především díky krátkým videím, která dokážou velice rychle zaujmout potencionální zákazníky. P1 a P4 zmiňují také Pinterest, který vidí jako užitečný nástroj pro dlouhodobou viditelnost značky. Facebook už je vnímán spíše skepticky, kdy P2 považuje tuto platformu za „mrtvou“, protože ji vůbec nepoužívá, zatímco P1 Facebook vnímá jako kanál vhodný pro starší publikum nebo pro maminky. P7 vznesla zajímavý poznatek, kdy by pro prezentaci módní značky zvolila platformu X, a to hlavně kvůli tomu, že zde značka může získat rychlou zpětnou vazbu a názor mnoha různých publik. Při hledání nového módního kousku se většina participantů obrací zase na platformu Instagram, kterou vnímají pro vizuální prezentaci značek jako nejpřehlednější. Konkrétně P3, P4 a P6 uvádí, že Instagram je pro ně klíčovým, protože zde můžou najít různé účty značek, vidět jejich produkty v různých kontextech a situacích a mohou se dozvědět o produktech často více informací než na jejich webových stránkách. P5 zdůrazňuje, že na Instagramu může daný produkt vidět „v jiném světle“ než jen na bílém pozadí na e-shopu, ale může také vidět i reálné použití produktu. Kromě toho si může v komentářích číst recenze, které ji pomáhají k tomu se rozhodnout, zda produkt koupit či ne. Někteří participanti využívají více platform

podle fáze jejich rozhodování. P2 začíná na Pinterestu, kde hledá různé formy inspirace a následně přechází na Instagram, pokud zná konkrétní značku. Pokud ale konkrétní značku nezná, hledá podobné produkty na Vinted. Zmínila také, že pokud si chce koupit nové boty, využívá hlavně TikTok, kde následně vyhledá typ modelu a sleduje videa a outfity, aby získala lepší představu o reálném vzhledu produktu. P7 se naopak zaměřuje na second handy, jako je třeba TheRealReal, kde hledá konkrétní kousky za výhodnější ceny. Pro inspiraci ale stále využívá Instagram.

Značka Adolphinata

Poslední okruh otázek byl zaměřen už na značku Adolphinata. Otázky se týkaly hlavně prezentace značky na sociálních sítích. Participantů měli také za úkol zhodnotit, co se jim na značce líbí nebo naopak nelíbí, jakou částku by byly ochotny za produkty zaplatit, zda už od značky Adolphinata nějaké produkty vlastní nebo co by značce doporučovali změnit.

Celkově na participanty Adolphinata působí pozitivně a spojují ji s autenticitou, barevností či hravostí. Někteří participantů ji považují také za originální a oceňují na ní její vizuální styl a styl komunikace na sociálních sítích. Na P1 působí Adolphinata autenticky a zmiňuje, že má pocit, jako by se dívala na profil své nejlepší kamarádky. P2 vnímá značku jako ztělesnění radosti a ženskosti, také značku přirovnává ke slečnám, které se nebojí veselosti a romantiky. Stylová, minimalistická, útulná nebo rodinná, tak značku popisuje P3, zatímco P4 oceňuje nejen estetiku a trendy fotografie, ale také i osobitý copywriting, který právě vytváří dojem toho, že se značka baví s nejlepšími kamarádkami. P6 hodnotí značku jako velice jemnou a společně s P4 si ji spojují hlavně s ikonickými kabelkami.

Navazovala otázka, kolik by byli participantů ochotni zaplatit za Adolphi produkty. V případě kabelek se částky pohybují mezi 1 200–3 500 Kč, kdy je vyšší cenová hranice podmíněna kvalitním zpracováním a typem materiálu. P2 dodává, že by za kabelku zaplatila maximálně 3 500 Kč, ale pokud by cena přesáhla 4 000 Kč, očekávala by od značky pevnou, kvalitně vyrobenou koženou variantu. Co se týče menších doplňků, například obaly na notebook, sluchátka či telefon, ceny se pohybují v řádu stovek nebo nižších tisíců korun. Většina by za obal na notebook nebo telefon byla schopna zaplatit v rozmezí 700–1 500 Kč a za obal na sluchátka by participantů nedali více jak 500 Kč.

Položena byla i otázka, jaké faktory participantů motivovaly ke koupi Adolphinata produktů. P6 a P7 zatím žádné produkty nevlastní, ale obě ji vnímají na sociálních sítích a mezi lidmi ve svém okolí. Pro P7 vzbudilo zájem o produkty díky doporučení kamarádky a

ted' zvažuje nad nákupem menšího doplňku, konkrétně klíčenky s háčkovaným pejskem. P6 zatím není stoprocentně rozhodnutá, do kterého produktu v tuto chvíli chce investovat, každopádně je velmi nakloněna kabelce Tennis Bag, a to díky jejímu praktickému tvaru.

Motivace participantů ke koupi produktů se liší, ale opakuje se několik klíčových faktorů, mezi které patří zejména unikátnost, ruční a lokální výroba nebo například vizuální identita značky. Pro P2 byla rozhodujícím faktorem exkluzivita, kdy popisuje, že ke koupi první kabelky ji donutilo „FOMO“ – strach, že ji kabelku vyprodají a že propásne jedinečnou příležitost vlastnit produkt ještě předtím, než bude značka více rozšířená. Podobně to měla i P5, kdy vnímala produkty na začátku jako exkluzivní a atraktivní zboží, avšak nyní, kdy se produkty staly velice populárními, je už tolik nenosí, protože je vidí všude kam se podívá. Dalším motivujícím faktorem byla také originalita a hravost v designu. Tu oceňuje hlavně P3, kdy ji právě pevný materiál a hravý styl značky oslovil ke koupi. P1 a P4 zdůrazňují aspekt ruční výroby, kdy P4 oceňuje i osobní zapojení zakladatelky Natálie do komunikace na sociálních sítích, kde sdílí proces tvorby produktů.

Participantů měli i různé návrhy na rozšíření sortimentu značky Adolphinata, kdy se často objevovala poptávka po dalších praktických doplňcích anebo nových typech produktů. Padaly nápady na více druhů klíčenek na kabelky, obaly na knihy nebo dokonce háčkované kryty na náušníky k AirPods Max. P3 by uvítala také menší vylepšení kabelek o zip nebo o zavedení kosmetických taštiček na zip. P6 a P7 se shodují na tom, sortiment rozšířit o oblečení, kdy P7 ale zmiňuje, že by si značka musela volit lehčí materiály, jelikož háčkované oblečení může často na těle působit těžce. P5 přichází také s netradičním nápadem, a to výrobou obojků po psy, které ji připadají jako zajímavý a originální nápad. Objevilo se i pár návrhů, na vylepšení značky Adolphinata, kdy P1 identifikovala hned několik oblastí pro zlepšení, zejména využití newsletterů, které podle ní aktuálně nefungují, ale mají pro značku potenciál. S tím souhlasí i P6, která vnímá zařazení newsletteru jako dobrý prostředek k zapojení komunity do dění značky. P5 by ocenila větší transparentnost ohledně lidí, co za značkou Adolphinata stojí, tedy lepší představení týmu, který kabelky háčkuje nebo více zákulisního obsahu. Navrhuje také častější pořádání offline akcí, které by se mohly zúčastnit věrné zákaznice.

Poslední otázkou tohoto okruhu bylo, zda by participantů ocenili nějaký typ obsahu na sociálních sítích, který by značku Adolphinata udělal ještě atraktivnější. Participantů by ocenili více Reels a TikTok videí se stylingovými tipy a kombinacemi outfitů s kabelkami nebo více zákulisního obsahu. P7 by ocenila obsah spojený s cestováním, například fotky

produktů u moře. P2 ještě dodává, že je těžší si z webových stránek představit, jak bude určitá barva v reálu vypadat, proto by ocenila videa s ukázkami barevných variant.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato kapitola se zaměřuje na zodpovězení výzkumných stanovených otázek na základě získaných dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

VO1: Jak cílová skupina vnímá značku Adolphinata?

Ze získaných dat vychází, že cílová skupina vnímá značku Adolphinata převážně pozitivně. Značka je cílovou skupinou vnímaná především jako kvalitní a exkluzivní. Adolphinata si vybudovala silnou komunitu zákazníků, kteří ji spojují se spolehlivostí a zajímavým designem. Pozitivní vnímání se odráží také na velké spokojenosti s produkty, kdy je cílová skupina ochotna sdílet svoje zkušenosti s okolím formou recenzí nebo doporučení svým známým. Důležitým aspektem vnímání značky je i její vizuální stránka, jelikož produkty jsou hodnoceny jako originální, atraktivní a vizuálně zajímavé. Tyto faktory podtrhují právě jedinečný styl značky a vytváří specifickou identitu, pod kterou značka v současné době vystupuje. Na druhou stranu je ale Adolphinata často vnímaná také jako drahá, což může být pro určité zákazníky překážkou v nákupu. Vyšší cena ale odpovídá jejímu prémiovému postavení na trhu. Přesto je ale značka svou cílovou skupinou vnímaná pozitivně a její vysoká míra doporučení svědčí o silném vztahu mezi ní a její komunitou.

VO2: Jaké faktory motivují zákazníky k nákupu ručně vyráběných produktů značky Adolphinata?

Motivace zákazníků ke koupi ručně vyráběných produktů od značky Adolphinata se odvíjí hlavně od designu, originality nebo hodnoty výrobku. Klíčovým faktorem ke koupi je originalnost produktu. Zákazníci preferují jedinečný design, který se odlišuje od nabídky, která je na současném trhu. Souvisí s tím také materiálové zpracování a celková kvalita produktu, jelikož zákazníci očekávají, že pokud do produktu investují vyšší částku, vydrží jim dlouhou dobu. Z dat vychází že zákazníci často sledují práci mladých návrhářů a lokálních tvůrců, u kterých oceňují nejen kreativitu, ale i příběh, který za konečným produktem stojí. Významnou roli v tomto hraje komunikace s publikem a osobní zapojení zakladatelky Natálie, která vytváří dojem autentičnosti a posiluje tak zákazníkův vztah ke značce. Cena je také jedním z klíčových faktorů, kdy zákazníci jsou ochotni si za produkt připlatit, když ví, že je produkt vyrobený lokálně, ručně a s důrazem na detail. U některých zákazníků se objevuje i motivace podpořit mladé designéry a ruční výrobu.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO ZNAČKU ADOLPHINATA

Projektová část této diplomové práce se zaměřuje na návrh komunikační kampaně pro značku Adolphinata. Návrh samotné kampaně bude vycházet z dat získaných z kvantitativního a kvalitativního výzkumu z praktické části práce. Ze získaných dat bude možné určit klíčové komunikační prvky, vhodné kanály a také optimální formy sdělení. V této části práce budou popsány jednotlivé kroky tvorby kampaně – od stanovení cílů, výběru vhodných komunikačních kanálů až po způsob jejich implementace. Důraz bude kladen také na to, aby kampaň odpovídala identitě značky Adolphinata. Výstupem projektové části bude návrh komunikační kampaně, který může být značkou využit i v praxi k posílení povědomí a marketingovému působení.

11.1 Komunikační cíle

V této části práce budou představeny hlavní komunikační cíle, které budou sloužit k dosažení konkrétních záměrů. Správně definované komunikační cíle totiž pomáhají zajistit, aby následné sdělení značky bylo jasné, konzistentní a přizpůsobeno její cílové skupině.

- 1) **Zavedení nových komunikačních nástrojů** – Zavedení nových komunikačních kanálů pomůže značce zefektivnit komunikaci se zákazníky a umožní tak lepší interakci i přes různé jiné kanály.
- 2) **Budování vztahu a důvěry se zákazníky** – Na základě budování vztahu se stávajícími i novými zákazníky je důležité budovat i jejich důvěru ke značce Adolphinata a vytvářet se zákazníky dlouhodobé spojení. Důraz bude kladen autentickou komunikací, která následně zákazníky motivuje k opakovaným nákupům a loajalitě ke značce.
- 3) **Zvýšení povědomí** – Cílem je rozšířit povědomí o značce Adolphinata mezi širší veřejnost, oslovit nové zákazníky a zajistit, aby si značku snadno zapamatovali. Díky tomu se značka dostane do povědomí více lidí, kteří ji budou vnímat jako atraktivní volbu při nákupu nových produktů.
- 4) **Budování image značky** – Cílem je také budovat image značky, která zajistí konzistentní komunikaci v souladu s hodnotami a vizí značky Adolphinata.

11.2 Doporučení pro značku Adolphinata

Na základě výsledků z provedených výzkumů v praktické části lze konstatovat, že zákazníci značky Adolphinata mají zájem o newsletter. Tento komunikační nástroj je efektivním způsobem, jak udržovat vztahy jak se stávajícími zákazníky, tak budovat vztahy s novými zákazníky a posilovat jejich loajalitu ke značce. Projektová část se proto bude zaměřovat na návrh a implementaci newsletteru, který bude odpovídat očekáváním cílové skupiny. Návrh se také zaměří na strukturu a obsah newsletteru. Klíčovými prvky budou také výběry relevantních témat, například informace o produktech, exkluzivní nabídky nebo příběhy se zákulisí značky. Navržena bude i vizuální podoba newsletteru, která bude v souladu s vizuální identitou značky Adolphinata. Důležité bude i stanovení optimální frekvence rozesílky, aby byla zajištěná pravidelná, ale přesto neobtěžující komunikace. V rámci technického řešení bude vybrána i vhodná platforma pro rozesílku i správu kontaktů, která umožní značce efektivní distribuci obsahu.

Z provedených výzkumů také vzešlo, že zákazníci oceňují možnost osobního kontaktu se značkou. Na základě tohoto zjištění budou do projektové části zařazeny i návrhy na pořádání off-line akcí. Tyto akce pomohou značce prohloubit vztah se svými zákazníky a zároveň rozšířit i jejich zkušenosti o zážitky, které skrze online komunikační kanály nelze provést.

Tento projekt umožní značce Adolphinata efektivněji komunikovat s jejími zákazníky, lépe je oslovovat a budovat s nimi pevnější vztahy.

11.3 Tvorba newsletteru

Aby byl newsletter úspěšný, vyžaduje dobré plánování, kvalitní obsah, který zákazníky zaujme a také správnou technickou realizaci, aby bylo následně možné provést analýzu získaných výsledků.

11.3.1 Cílová skupina

Jak již bylo zmíněno, cílovou skupinou budou jak stávající, tak i potenciální zákazníci značky Adolphinata. Cílová skupina by také měla být v souladu s hlavní demografickou skupinou značky, tedy mladé ženy ve věku 18 až 30 let. Newsletter by měl být přizpůsoben také jejich zájmům a hodnotám, které tvoří zejména zájem o módu a módní trendy a zájem o značku, které podporují lokální a ruční výrobu a jsou ve své komunikaci autentické.

11.3.2 Platforma a zisk dat

K tvorbě newsletteru bude využita platforma Shopify, jelikož právě webové stránky značky Adolphinata byly skrze tuto platformu vytvořeny. Shopify se jeví jako optimální volba pro správu a tvorbu newsletterových kampaní, které jsou přímo napojeny na daný e-shop. Platforma umožňuje také snadné vytváření a správu newsletterů bez toho, aniž by se musely používat ostatní externí nástroje. Nástroj také podporuje úpravu e-mailových kampaní na základě chování zákazníků a jejich akcí na e-shopu. Další výhodou je také možnost segmentace zákazníků na základě různých kritérií, jako je jejich nákupní historie, preference nebo geografická lokalita. Tato segmentace umožňuje zasílat personalizované newslettery a usnadňuje propojení produktových informací a nabídek přímo z e-shopu do newsletterů. Výhodou také je, že platforma poskytuje analytické nástroje, které umožňují sledovat výkonnost e-mailových kampaní. Díky své jednoduchosti a intuitivnímu používání je Shopify vhodný i pro úplné začátečníky.

Získávání dat potřebných ke tvorbě databáze bude probíhat etickým a transparentním způsobem v souladu s pravidly GDPR a jasným souhlasem zákazníků. Možnost přihlášení k newsletteru bude dostupná na webových stránkách značky Adolphinata. Každý zákazník, který se přihlásí k odběru newsletteru obdrží potvrzovací e-mail s ověřením souhlasu, což zajišťuje dodržování pravidel GDPR. V souladu s GDPR budou mít odběratelé možnost se kdykoliv odhlásit z odběru newsletteru prostřednictvím odkazu v každém e-mailu.

Databáze odběratelů bude spravována přímo přes platformu Shopify, kde bude možné segmentovat odběratele podle různých kritérií, jako například podle frekvence nákupů nebo úroveň zapojení s newsletterem. To značně zajistí, aby šel obsah e-mailů přizpůsobit tak, aby byl pro jednotlivé segmenty relevantní.

11.3.3 Tón komunikace

Tón komunikace v newsletteru by měl být jemný, inspirující, ale zároveň osobní s cílem vytvořit pocit výjimečnosti a propojení se zákazníkem. Místo klasického prodejního přístupu by měla být komunikace zaměřena na individualitu a jedinečnost každého zákazníka, který je součástí komunity značky. Proto oslovení múza/múzy krásně podtrhuje osobní a inspirativní tón. Celkový tón by měl být laděný do pozitivní atmosféry a měl by v zákaznících evokovat pocit, že jsou součástí exkluzivní komunity. Tón komunikace by také měl působit, jako by byl psán přímo pro danou osobu, aby se vytvořil pocit přátelského vztahu. V komunikaci bude používán spíše neformální jazyk, takže místo formálních frází,

může text zahrnovat i používání emotikonů nebo krátkých vět, které zní zábavně, ale přitom přirozeně.

11.3.4 Frekvence rozesílání

Pro značku Adolphinata by ideální frekvence rozesílání newsletteru měla být 1–2x měsíčně, jelikož tento interval rozesílání zajistí pravidelnou komunikaci bez toho, aniž by byl pro zákazníky otravný a přehlucující. Frekvence rozesílání 1–2x měsíčně byla zvolena z důvodu zachování exkluzivity značky, protože pokud newsletter přichází příliš často, zákazníci si na něho mohou zvyknout a přestanou ho vnímat jako něco speciálního. Frekvence je takto nastavená i vzhledem k tomu, že cílová skupina (mladé ženy ve věku 18 až 30 let) dostává mnoho e-mailů a kdyby se frekvence navýšila, mohlo by dojít k velké míře odhlášení nebo ignorování newsletteru. K takto nastavené frekvenci je snazší dělat i sezónní výjimky, kdy například během Vánoc nebo při uvedení speciálních kolekcí může být rozesílka častější, například 3x za měsíc.

11.3.5 Obsah newsletteru

Obsah newsletteru by měl být navržen tak, aby zákazníkům nepřipadal příliš prodejní, ale spíše aby byl inspirativní a exkluzivní. Hlavním cílem je totiž vytvořit pocit komunity a také poskytnout zákazníkům zajímavý obsah ze zákulisí. Navržený obsah témat vychází z poznatků z výzkumů uskutečněných v praktické části diplomové práce.

Mezi témata newsletteru by patřila:

- 1) **Poznej tým** – Téma „Poznej tým“, neboli představení lidí, kteří stojí za značkou Adolphinata. Odběratelé newsletteru by měli možnost nahlédnout do příběhů týmu, který háčkuje, kreativců či samotné zakladatelky Natálie a zjistit, jak probíhá tvorba objednávek nebo co zaměstnanec inspiruje k tomuto druhu práce. Obsah by mohl být doplněn o osobní vzkazy od členů týmu a také o to, jaké jsou jejich oblíbené produkty a proč. Tato sekce by mohla obsahovat také fotografie z ateliéru nebo z procesu tvorby různých produktů. Zajímavé by bylo zařazení možnost Q&A, kdy by zákazníci mohli posílat otázky a tým by na ně v příštím newsletteru odpověděl.
- 2) **Zákulisní informace** – Téma by bylo zaměřené na exkluzivní pohled na vznik nových kolekcí, výběr materiálů nebo testování nových produktů. Tento typ obsahu by odběratelům mohl přiblížit chod značky a příběhy, které jsou za jednotlivými

kousky. V obsahu by se mohla objevit i příručka, jak správně pečovat o háčkované produkty, aby zákazníkům vydržely co nejdelší dobu.

- 3) **Inspirace** – V newsletteru by neměla chybět ani sekce věnovaná inspiraci. Obsah může zahrnovat stylingové tipy nebo návrhy na kombinování jednotlivých produktů. Součástí by byl i lookbook nebo doporučení produktů podle dané sezóny nebo aktuálních trendů.
- 4) **Speciální nabídky** – Pozornost by měla být věnována i exkluzivním slevám nebo přednostním přístupům k novým kolekcím. Jednalo by se o ojedinělé slevové akce nebo kódy na dopravu zdarma. Akce by nesměly být často, kvůli zachování exkluzivity značky.

Newsletter by měl celkově působit jako takový exkluzivní „dopis“ komunitě Adolphinata. Každá rozesílka by měla obsahovat osobní oslovení, výstižný text, který odběratele zaujme, ale také vizuální prvky, které budou odpovídat estetice značky. K tomu se pojí i správně nastavená struktura newsletteru, která by byla sestavena následovně:

- 1) Osobní oslovení
- 2) Hlavní téma newsletteru
- 3) Výstižný text
- 4) Vizuály (fotky, videa)
- 5) Jasná výzva k akci (CTA tlačítka, odkazy na stránky či sociální sítě)
- 6) Tlačítko s možností odhlášení newsletteru

11.3.6 Měření výkonnosti

K měření výkonnosti newsletteru bude využita už zmíněná platforma Shopify, která nabízí analytické nástroje ke sledování metrik a k optimalizaci kampaní. Nejdůležitějším ukazatelem k měření výkonnosti je míra otevření e-mailu, která ukazuje, kolik příjemců si daný e-mail skutečně otevřelo. Tato metrika pomáhá vyhodnotit, zda je newsletter pro odběratele relevantní a zda dobře funguje předmět v e-mailu. Pokud je totiž míra otevření nízká, může to znamenat špatně zvolený text v předmětu. Další klíčovou metrikou je míra prokliku, tedy příjemci, kteří klikli na odkaz v e-mailu. Míra prokliku ukazuje, jak atraktivní nebo relevantní je obsah newsletteru. Platforma Shopify také umožňuje sledovat, na které odkazy odběratelé klikají nejvíce, což pomáhá k tomu, že značka ví, co odběratele nejvíce

zajímá. K měření výkonnosti je důležitý také konverzní poměr, který sleduje podíl odběratelů, kteří po kliknutí na odkaz provedli určitou akci (například dokončili nákup). Podstatné je sledovat míru odhlášení, která ukazuje kolik lidí se po obdržení newsletteru rozhodlo z odběru odhlásit. Pokud je totiž míra odhlášení vysoká, může to znamenat, že obsah není dostatečně zajímavý nebo relevantní, nebo že je newsletter rozesílán příliš často. K optimálnímu měření výkonnosti Adolphinata nesmí zapomínat získaná data pravidelně sledovat a analyzovat, aby byl obsah pro odběratele vždy relevantní.

11.4 Vizualní zpracování newsletteru

V rámci projektové části práce byly zpracovány i dvě varianty newsletterů pro značku Adolphinata. První varianta představuje uvítací newsletter, který odběratelům přijde po přihlášení se k odběru a druhá varianta návrhu je zaměřena na konkrétní téma – Poznej tým. Vizualní návrhy prezentují vizualní identitu značky a každý z návrhů reflektují důraz na autenticitu, ruční výrobu a na vytváření komunity. Zvolené barvy jsou v odstínech růžové a červené, které evokují jemnost, ženskost a kreativitu. Font písma s názvem Avenir byl zvolen pro jeho čitelný vizualní styl.

Uvítací newsletter

První návrh newsletteru slouží jako první kontakt se odběratelem po jeho registraci nebo prvním nákupu. Cílem tohoto typu newsletteru je představit výhody přihlášení a posílit pocit exkluzivity v členství v Adolphinata komunitě. Grafické zpracování bylo navrženo tak, aby působilo přátelsky ale zároveň sofistikovaně. Klíčovým prvkem je vizualní identita značky, která se odráží v použitých barvách, které značka běžně ve své komunikaci využívá. Kromě běžně používaných barev je použito i logo značky a font písma. Návrh obsahuje logo značky Adolphinata, tři klíčové hodnoty, které značka zastává a sekci, ve které jsou představeny současné novinky, které zákazníci mohou v sortimentu najít. Sekce s novinkami se bude pravidelně obměňovat podle aktuální nabídky. Newsletter je následně rozdělen do strukturovaných sekcí, kde je odběratel přivítán, jsou mu představena hlavní sdělení značky a je mu nabídnuto zvýhodnění na první nákup. Struktura je jasně rozdělena hned do několika sekcí. V úvodu newsletteru je osobní oslovení „Vítej Muse!“ z důvodu vytvoření personalizovaného zážitku. Následuje seznam benefitů, mezi které patří exkluzivní novinky, limitované kolekce, speciální nabídky pro členy newsletteru nebo inspirativní příběhy ze zákulisí tvorby produktů nebo každodenního chodu značky. Motivací k okamžité akci je

nabídka dopravy zdarma, která je zvýrazněna červeným tlačítkem. Návrh byl optimalizován i pro přehlednost a čitelnost na různých typech zařízení, včetně mobilních telefonů.



Obrázek 6: Návrh uvítacího newsletteru (zdroj: vlastní zpracování)

Newsletter „Poznej tým“

Druhý návrh newsletteru už je tematický a jeho hlavním cílem je představit tým stojící za značkou Adolphinata. Jeho hlavní myšlenkou je posílit osobní vztah mezi značkou a zákazníky tím, že odběratelé budou mít možnost lépe poznat různé členy týmu. Newsletter obsahuje fotografie člena týmu, krátký popis jeho role v týmu a osobní vzkaz. Struktura tohoto typu newsletteru se malinko liší od předešlé varianty, kdy místo sekce s novinkami obsahuje sekci „Get to know“, která slouží k představení konkrétního člena týmu. Na příkladu Veroniky je ukázáno, jaký má v týmu význam a jaké produkty vytváří. Samotný text doprovází i osobní vzkaz od Veroniky, čímž se newsletter stává autentičtější. Newsletter doplňují i vizuální prvky v podobě předmětů, které daný člen týmu vyrábí a jeho vlastní fotografie s hotovými výrobky. Stejně jako první varianta návrhu, i tady odběratelé najdou odkazy na sociální sítě a možnost odhlášení z newsletteru, pokud o obsah již nemají zájem.

Stejně jako předchozí návrh i tento je optimalizován pro přehlednost a čitelnost na různých typech zařízení.



Obrázek 7: Návrh newsletteru (zdroj: vlastní zpracování)

11.5 Propojení s dalšími komunikačními kanály

Tato kapitola se zaměřuje na propojení Instagramu a webových stránek značky s cílem propagace nově vzniklého newsletteru. V kapitole budou podrobně představeny konkrétní způsoby, jak lze sociální sítě a webové stránky kombinovat tak, aby se vzájemně doplňovaly a posílily celkovou komunikační kampaň. Hlavní cíl této integrace je nejen propagace newsletteru, ale také budování hlubšího vztahu s komunitou zákazníků a zvyšování povědomí o značce. Správně nastavená kombinace těchto dvou kanálů také pomůže s rozšiřováním databáze odběratelů newsletteru.

Instagram

Instagram je platforma, na které je cílová skupina značky Adolphinata velmi aktivní a ze všech sociálních sítí ji používá nejvíce. Díky širokým možnostem prezentace a

interaktivním funkcím umožňuje Instagram nejen oslovit stávající skupinu sledujících, která značku sleduje už delší dobu, ale dokáže přilákat i novou skupinu sledujících, kteří o značce zatím nevěděli. Pro efektivní propagaci a propojení newsletteru přes Instagram lze využít hned několik nástrojů, jako je například tvorba příspěvků a krátkých videí (Reels), využití Instagram Stories nebo umístění odkazu na newsletter do bio profilu.

Tvorba příspěvků a Reels – V rámci propojení newsletteru s Instagramem bude na tuto platformu vytvářen obsah ve formě statických příspěvků a krátkých videích (Reels). Oba formáty budou sloužit k informování sledujících o možnosti přihlášení k newsletteru a také k prezentaci jeho benefitů. mezi které by patřil exkluzivní obsah, ojedinělé slevy nebo zákulisní informace o značce Adolphinata. Příspěvky zveřejněné na profilu značky budou odpovídat estetice feedu a jejich obsah bude koncipovaný tak, aby oslovil cílovou skupinu. Karuselové příspěvky budou využívány k postupnému odhalování jednotlivých benefitů newsletteru, kdy každý slide by obsahoval krátký text s vizuální grafikou či produktovou fotografií. Krátká videa ve formátu Reels by měla upoutat pozornost sledujících natolik, aby je motivovala k registraci. Jeden z klíčových prvků, jak tohoto cíle dosáhnout by bylo zveřejnění videa, ve kterém by se objevila zakladatelka značky Natálie. Ve videu by představila koncept newsletteru, vysvětlila jeho přidanou hodnotu a přímo by oslovila sledující s výzvou k jeho přihlášení. Právě osobní přístup Natálie by posílil autenticitu značky, která je důležitá k budování silného vztahu se zákazníky. Cílem tvorby příspěvků a krátkých videí je nejen informovat sledující na Instagramu o odběru newsletteru, ale také je inspirovat k zapojení do úzké komunity značky.

Instagram Stories – Funkce Stories nabízí přidání interaktivního prvku „odkaz“, který umožňuje sledujícím přímo přejít na newsletter. Šlo by o pravidelné připomínání s výzvou k akci, které by pomohlo zvýšit míru zapojení sledujících. Dále lze využít i funkce ankety, která by obsahovala otázky týkající se newsletteru, například co by sledující rádi viděli nebo na jaká témata by se značka mohla zaměřit. Návrh na Instagram Stories je vytvořen v minimalistickém duchu s dominantním růžovým pozadím a fotografií zakladatelky Natálie, její sestry Veroniky a maminky Jiřiny, které reprezentují hlavní komunitu Adolphinata. Hlavním cílem návrhu je propagace newsletteru a získání tak nových odběratelů. Použitý text je stručný a výstižný a obsahuje výzvu k přihlášení. Vizuální styl odpovídá estetice ostatních příspěvků, které značka na svém profilu sdílí.



Obrázek 8: Návrh Instagram Stories (zdroj: vlastní zpracování)

Bio profilu – Bio je ideálním místem pro dlouhodobý odkaz na přihlášení do newsletteru. Tento prostor umožní snadný přístup k různým externím obsahům, včetně přihlášení k newsletteru. Jednalo by se o přidání odkazu pomocí služby Linktree, která umožňuje vytvářet jednu stránku s více odkazy. Tento nástroj nabízí také elegantní řešení a šetří čas, protože místo několika samostatných odkazů na různých místech vše soustředí na jediný přístup. Výhodou je dlouhodobé umístění odkazu na profil značky, tím pádem se stává atraktivní nejen pro aktivní sledující, ale i pro ty, kteří profil navštíví v budoucnosti.



Obrázek 9: Profil značky Adolphinata s odkazem Linktree (zdroj: vlastní zpracování)

Webové stránky

Webové stránky hrají zásadní roli v budování komunity zákazníků a jsou pro značku Adolphinata klíčovým kanálem pro získávání nových odběratelů newsletteru. Webové stránky značky umožňují přímou komunikaci s návštěvníky a představují ideální prostor pro propagaci newsletteru. Díky správnému nastavení webových prvků lze motivovat návštěvníky k registraci a postupně tak rozšiřovat databázi odběratelů. Pro dosažení co nejvíce nových odběrů lze na stránky zařadit hned několik prvků, které efektivně motivují zákazníky k odběru newsletteru.

Vyskakovací okno – V rámci propagace newsletteru na webových stránkách byl vytvořen návrh vyskakovacího okna (pop-up) k získání nových odběratelů. Cílem je zvýšit míru zapojení zákazníků v odběru nově vzniklého newsletteru. Vizuální zpracování využívá kombinaci jemně růžové barevné schéma s červeným písmem, které odpovídá barvám značky Adolphinata. Výrazný nadpis má za cíl motivovat návštěvníka k dané akci, zatímco podnadpis informuje o výhodách, které se pojí s odběrem newsletteru. Návrh obsahuje také ilustrační prvky v podobě háčkových produktů značky Adolphinata. Právě ikony háčkových produktů dodávají návrhu osobitost a jemný vzhled. Vyskakovací okno obsahuje dvě jednoduchá políčka – pro jméno a e-mailovou adresu, což minimalizuje bariéry k registraci. V pravém horním rohu se také nachází křížek na zavření okna, což návštěvníkům umožňuje snadné zavření okna bez negativní uživatelské zkušenosti. Okno je navrženo s důrazem na jednoduchost a snadnou uživatelskou přívětivost a jeho minimalistický design podporuje výzvu k akci bez zbytečného zahlcení přebytečnými informacemi. Jak u samotných návrhů newsletterů i u vyskakovacího okna je zajištěn responzivní design, který zajišťuje, že se okno bude správně zobrazovat na různých typech zařízeních, včetně mobilních telefonů a tabletů.



Obrázek 10: Návrh vyskakovacího okna (zdroj: vlastní zpracování)

Landing page – Další možností je vytvoření samostatné přihlašovací stránky (landing page). Tato stránka bude speciálně navržena tak, aby návštěvníkům poskytla všechny potřebné informace o newsletteru. Hlavním účelem stránky je, aby byla pro návštěvníky jednoduchá a přehledná, což umožní rychlé pochopení hodnoty newsletteru bez jakýchkoliv komplikací se k němu přihlásit. Součástí stránky bude i velmi jednoduchý formulář k přihlášení. Postačí jedno pole pro zadání e-mailové adresy a tlačítko pro potvrzení registrace. Právě minimalistický a jednoduchý návrh formuláře sníží pravděpodobnost, že návštěvník přihlášení předčasně ukončí kvůli příliš složitému procesu. Důležitým aspektem landing page je také její optimalizace pro internetové vyhledávače (SEO). Správná struktura stránky a volba klíčových slov zajistí, že se ve výsledcích vyhledávání bude snadno dohledatelná.

Navigace – Součástí webových stránek je i jednoduchý přihlašovací formulář k odběru newsletteru, který je umístěn konkrétně v patičce webových stránek, aby byla zajištěna snadná dostupnost z každé navštívené stránky. Design tlačítka odpovídá vizuální identitě značky, aby zapadal do celkového vzhledu webových stránek. V návrhu se nachází jednoduché textové pole pro zadání e-mailové adresy a sytě červené tlačítko, které přirozeně přitahuje pozornost a zvyšuje tak pravděpodobnost interakce. Umístění formuláře v dolní části webových stránek nijak nenarušuje hlavní obsah stránky, ale zároveň zůstává snadno dostupný pro všechny uživatele, kteří si webové stránky prochází a chtějí se přihlásit k odběru novinek.

The screenshot shows the Adolphinata website with a pink header. The main content area is divided into four columns: 'Doba dodání', 'Lokální výroba', 'Ruční práce', and 'Personalizace'. Below this, there is a section for 'Obchodní podmínky' and 'Ochrana osobních údajů'. At the bottom, there is a registration form with a checkbox for 'Sledujete v aplikaci shop', a red button for 'Přihlas se i TY k odběru Adolphí novinek', and a field for 'E-mailová adresa' with a red button for 'Přihlásit se k odběru newsletteru'. The footer includes 'Země/oblast' with a dropdown menu showing 'CZK Kč | Česko' and a copyright notice '© 2025, Adolphinata Vyšňová Shopify'.

Obrázek 11: Návrh přihlašovacího formuláře (zdroj: vlastní zpracování)

11.6 Off-line akce

Adolphinata do své komunikační kampaně zařadí i pořádání off-line akcí, které v poslední době nabírají na popularitě a jsou považovány za trend v oblasti podpory prodeje, hlavně v oblasti módního průmyslu. Cílem pořádání těchto akcí je primárně budování značky a také posilování přímé komunikace se zákazníky. Zařazení off-line akcí do komunikační kampaně vychází z výsledků kvalitativního výzkumu, který byl provedený v praktické části této práce.

11.6.1 Pop-up

Tento formát je v současné době využíván jako prostředek k vytvoření jedinečného zážitku. Smyslem pořádání těchto akcí není pouze prodej, ale také vytváření prostoru pro sdílení hodnot značky a posílení komunity značky Adolphinata. Během této akce budou zákazníkům nabídnuty výhodnější ceny, limitované edice produktů nebo dokonce malé dárky k nákupu. V rámci analýzy vhodných lokací byla vytipována spolupráce s pražským konceptem Shop Up Stories, prostorem, který je zaměřen na podporu lokálních, udržitelných a začínajících módních značek na Římské ulici v pražských Vinohradech. Prostor nabízí značkám možnost dočasných prezentací svých kolekcí a je pravidelně navštěvován zákazníky, kteří sdílí stejné hodnoty, na kterých je Shop Up Stories založen. Výhodou je, že součástí prostoru je také kavárna, která zajišťuje drobné občerstvení a kvalitní kávu, což usnadňuje organizaci samotné akce a odpadá potřeba hledání externího dodavatele občerstvení. Adolphinata naváže se Shop Up Stories spolupráci, která povede k uspořádání pop-up akce v rámci které nabídne své produkty k prodeji. Pop-up bude zahájen

jednorázovou událostí, na které budou zákazníci a případní odběratelé newsletteru pozváni prostřednictvím e-mailové pozvánky. Akce bude zároveň propagována i skrze sociální síť značky, konkrétně skrze Instagram a TikTok, čímž se zajistí přístup i širší veřejnosti. Právě krátkodobý charakter této události vytváří efekt exkluzivity a taky podporuje zájem o značku. Navíc v zúčastněných zájemcích může podpořit i jejich nákupní rozhodování, jelikož mohou vlastnit exkluzivní produkty, které jindy neseženou.

Součástí pop-up akce bude například:

- 1) **Osobní setkání a přímá interakce se zákazníky** – možnost osobního setkání se zakladatelkou Natálií a týmem Adolphinata, navázání osobnějšího kontaktu se zákazníky.
- 2) **Výhodnější ceny produktů** – může se jednat o slevu při nákupu více kusů produktů nebo o výhodnější cenu oproti ceně produktů, které jsou běžně na e-shopu značky.
- 3) **Nabídka propagačních materiálů** – v rámci pop-up akce by byly nabízeny propagační materiály ve formě samolepek, mini brožur či registrace k newsletteru.
- 4) **Dárek k nákupu** – ke každému nákupu se bude vztahovat i menší dárek ve formě ručně psané děkovné kartičky.
- 5) **Občerstvení zajištěné Shop Up Stories** – hosté si mohou na místě zakoupit kvalitní kávu, domácí limonádu nebo drobné pečivo. Příjemná atmosféra celé akce bude podpořena i bez nutnosti externího cateringu.

Po dobu jednoho měsíce budou Adolphi produkty dostupné na prodejně Shop Up Stories, což následně přispěje ke zvýšení povědomí o značce, ale také k přímému prodeji nabízených produktů. Do budoucna může být tento formát akce i dále rozvíjen například skrze tematické workshopy, například s tematikou háčkování nebo v rámci spoluprací s dalšími lokálními tvůrci, třeba se značkou šperků Vang.

11.6.2 Adolphinata event

V rámci pořádání off-line akcí uspořádá značka Adolphinata akci se svými věrnými zákazníky, které představují základ jejího úspěchu. V rámci této akce bude navržen exkluzivní brunch, jehož cílem bude vytvořit jedinečný zážitek pro vybrané zákaznice. Brunch bude pořádán s cílem poděkovat zákaznicím za dlouhodobou podporu a zároveň bude akce sloužit jako prostor pro osobní setkání, inspiraci nebo prezentaci aktuálních novinek. Event bude sloužit také k výměně zkušeností a k získání exkluzivních informací o

novinkách a trendech v oblasti módy. Výběr zákazníků pro tento typ eventu bude velmi důležitý jak pro zachování exkluzivity samotného eventu, tak i z hlediska oslovení osob, které jsou pro značku dlouhodobě loajální. Výběr zákazníků proto bude postaven na základě jejich nákupní historie. Výběr by měl být prováděn transparentně a pečlivě, aby se zajistil ten správný mix zákazníků.

- 1) **Pravidelné zákaznice** – zákaznice, které pravidelně nakupují produkty nebo se vždy vracejí pro nové produkty. Mohou zde spadat i zákaznice, které využívají akcí a ojedinelých slev. Tyto zákaznice lze identifikovat podle jejich nákupní historie.
- 2) **Celková výše nákupů** – dalším faktorem výběru může být celková hodnota nákupů, kdy zákaznice, které utratily větší částky, mohou být odměněny pozvánkou na tuto akci.
- 3) **Na základě jejich osobních příběhů spojených se značkou**

Event bude uspořádán v Praze, a to v podniku Vila63, která ladí s estetikou značky Adolphinata. Místo nabízí elegantní a pohodlné prostředí kavárny ve zrekonstruované prvorepublikové vile na Vinohradech. Velkou předností místa je velká zahrada, která poskytuje příjemné prostředí pro posezení venku. Vila63 je proto ideálním místem pro tuto akci, jelikož kombinuje historii s moderními prvky, stejně jako značka Adolphinata, která kombinuje tradiční řemeslo s moderními prvky. Prostor vily také nabízí ideální prostor pro networking a prezentaci produktů značky. Kavárna také nabízí širokou škálu nápojů a snídaní, které jsou vhodné pro uspořádání tohoto typu eventu. V rámci programu bude i každé účastníci předán malý dárkový balíček jako projev poděkování za loajalitu a podporu značky.

Adolphinata. Současně bude připravován i textový obsah, kde hlavní důraz bude kladen na tonalitu komunikace a na srozumitelnost sdělení. V této fázi se bude pracovat také na přípravě webové sekce a na vyskakovacím okně, které budou sloužit k následnému přihlašování odběratelů k newsletteru. Zároveň v tomto období budou stanoveny i technické parametry pro frekvenci rozesílání newsletterů, včetně výběru vhodné rozesílací platformy.

V průběhu dubna bude dokončována vizuální stránka newsletteru, kdy se především bude pracovat na finálních grafických, tak i textových návrzích, ale i na rozložení jednotlivých sekcí newsletteru. Na základě prvních návrhů textu z března pak dojde k jejich revizi a finálním úpravám, aby odpovídaly zadání. V dubnu se také začne současně pracovat na propagačních materiálech na Instagram, které budou informovat sledující o plánovaném spuštění newsletteru a taky o tom, na co všechno se mohou v rámci spuštění těšit. Na webových stránkách bude taktéž dokončena sekce pro sběr kontaktů, která bude napojena na platformu Shopify. Důležité bude v tomto měsíci i samotné testování newsletteru na vybraném vzorku uživatelů. Testování bude zaměřeno na faktorech jako je vizuál newsletteru, jeho čitelnost, ale bude se testovat i z hlediska funkčnosti na různých e-mailových platformách jako je Gmail, Outlook nebo Seznam.cz. Výsledky testování následně provést úpravy před tím, než se newsletter oficiálně spustí. V tomto období se zároveň plánují aktivity spojené s pop-up akcí, zahajují se přípravy na akci – vytváří se koncept, hledají se vhodné lokality a sestavuje se základní plán, podle kterého se bude v následujícím měsíci pokračovat.

V měsíci květen bude probíhat pokračování optimalizace jak textového, tak vizuálního obsahu newsletteru na základě zpětné vazby z testování. V této fázi bude kladen důraz na přizpůsobení e-mailového formátu různým zařízením (PC, telefon, tablet), aby byl newsletter plně responzivní a přehledný na všech zmíněných zařízeních. Současně bude v květnu probíhat i intenzivní propagace newsletteru na Instagramu a na webových stránkách značky Adolphinata. Na Instagramu budou zveřejněny příspěvky a Instagram Stories, které budou sledující motivovat k přihlášení odběru newsletteru. Jak příspěvky, tak Instagram Stories budou obsahovat informace o obsahu newsletteru a jeho výhodách pro jeho odběratele. Na webových stránkách bude zveřejněn registrační formulář a přidány CTA (Call to Action) tlačítka, které budou mít za úkol podpořit konverzi. V květnu bude docházet také k odesílání pozvánek a zveřejňování podrobnějších informací k pop-up akci, která se uskuteční v červnu. Současně se v květnu vybírá i finální místo pro pop-up akci – Shop Up

Stories. Informace o místě konání a celkově o pop-up akci budou zveřejňovány především na sociálních sítích značky Adolphinata, ale i na instagramovém profilu Shop Up Stories.

Následně na konci června proběhne oficiální spuštění prvního newsletteru. Ještě před samotným odesláním bude probíhat důkladná kontrola obsahu, funkčnosti odkazů a správného zobrazení na zařízeních. Po prvním odeslání se bude analyzovat úspěšnost newsletteru pomocí metrik míry otevření, počtu prokliků a celkové míry zapojení odběratelů. Na základě získaných dat se bude provádět optimalizace obsahu pro další rozesílání. Kromě toho bude nadále na sociálních sítích a webových stránkách běžet propagace newsletteru a taktéž budou zveřejňovány první reakce na zaslaný newsletter od prvních odběratelů a případně budou ukázány i úryvky z obsahu, jako forma nalákání na odběr newsletteru. Kromě spuštění newsletteru bude v červnu probíhat i pop-up akce, jednorázová událost, která nabídne lepší interakci zákazníků se značkou Adolphinata. Samotná akce se uskuteční také na konci června s tím, že produkty značky zůstanou v Shop Up Stories dostupné ještě měsíc po uskutečnění akce. Zároveň v červnu budou eskalovat přípravy (výběr lokality, sestavení menu, výzdoba) na plánovaný brunch se zákazníky a bude probíhat i oslovování zákazníků, které se této akce budou moci zúčastnit.

Červenec je věnován realizaci akce brunch se zákazníky. Událost bude probíhat podle předem připraveného plánu z minulého měsíce. V rámci akce se bude také dbát na zpětnou vazbu, postřehy a preference zúčastněných pro další komunikaci a aktivity značky.

11.8 Rozpočet

Tvorba newsletteru zahrnuje i několik oblastí nákladů, které je nutné zohlednit při sestavování rozpočtu. Celková finanční náročnost se ale odvíjí od specifických požadavků, které mohou zahrnovat design a obsah newsletteru, jeho distribuci a technické řešení. Pokud bude značka využívat Shopify pro rozesílání newsletteru a správu kontaktů, finanční náročnost se bude odvíjet od specifických funkcí, které tato platforma nabízí. Shopify nabízí e-mailingový nástroj Shopify Email, který umožňuje rozesílání newsletterů přímo z administrace e-shopu/webových stránek. To znamená, že není nutné využívat externí služby, jako jsou například platformy Mailchimp nebo Ecomail, což může vést ke snížení celkových nákladů.

Shopify Email je zdarma pro prvních 10 000 e-mailů měsíčně, což je výhodné pro menší i střední značky, jako je právě Adolphinata. Pokud značka tento limit e-mailů překročí, Shopify si účtuje 25 Kč za dalších 1 000 e-mailů (Shopify, ©2025). Další

nákladovou položkou je správa kontaktů a jejich databáze. Shopify automaticky shromažďuje e-mailové adresy zákazníků, kteří se přihlásí k odběru newsletteru. Pokud bude chtít značka sbírat e-mailové adresy skrze placené kampaně, například na Instagramu, ceny se mohou pohybovat kolem 2 000 až 2 500 Kč měsíčně podle velikosti cílové skupiny.

Položka	Období	Cena
Grafický design newsletteru	Jednorázově	15 000 Kč
Copywriting	Jednou až dvakrát měsíčně	5 000 Kč
Shopify Email (rozesílka do 10 000 e-mailů)	Každý měsíc	zdarma
Reklama na Instagramu	2 měsíce	2 000 Kč
Analytika a optimalizace	Jednorázově	4 000 Kč
Pronájem prostoru Vila63	Jednorázově	7 000 Kč
Pop-up akce	Jednorázově	-
Celkem		33 000 Kč

Obrázek 14: Návrh rozpočtu (zdroj: vlastní zpracování)

Další položkou v rozpočtu je tvorba textového obsahu, copywriting. Newsletter je zaměřen na kvalitní obsah, a proto je tedy vhodné navázat spolupráci s copywriterem. Cena za jednu stránku textu by značku vyšla na 1 500 – 2 500 Kč (SKVOT ©2025), v závislosti na zkušenostech daného copywritera. Pokud by se značka rozhodla pro interní tvorbu obsahu, náklady se mohou snížit, ale práce vyžaduje čas zaměstnanců, což by mohlo pro značku znamenat možnost skrytých nákladů. Co se týče vizuální stránky newsletteru, tak Shopify Email nabízí použití již předem vytvořených šablon. Adolphinata ale může investovat do vlastního designu newsletteru, aby lépe odpovídal její vizuální identitě a aby obsahoval všechny potřebné prvky. Cena za profesionální grafické zpracování by značku stála přibližně 15 000 Kč. Jako alternativu lze využít i interní zdroje nebo pracovat s existujícími šablonami.

Do rozpočtu se řadí i kategorie optimalizace a analytika, kdy platforma Shopify ve svých funkcích poskytuje základní analytiku, jako je míra otevření e-mailů, prokliky a konverze. Pro pokročilejší analytiku lze integrovat nástroje Google Analytics 4, které jsou zdarma. Do této kategorie spadá i testování předmětů e-mailů, vhodného času rozesílky nebo správná segmentace zákazníků, jejíž cena se nastavuje na 4 000 Kč. Celkové náklady na tvorbu a rozesílku newsletteru značku Adolphinata vyjdou přibližně na 33 000 Kč. Značka si však rozpočet může upravit podle svých aktuálních možností a potřeb a může využít i své interní zdroje ke snížení celkových nákladů.

Do rozpočtu se počítá i pořádání off-line akcí, proto zde byl zařazen i pronájem salonku/pergoly v podniku Vila63 pro účely pořádání akce brunch se zákazníci. Lze rezervovat částečně oddělený prostor uvnitř podniku a v letní sezóně i na zahradě pod pergolou pro skupinu 10–15 osob. Rezervace je možná na 3 hodiny během otevírací doby kavárny, přičemž je vyžadována minimální útrata ve výši 7 000 Kč po dobu návštěvy. Rezervaci prostoru je nutné provést minimálně týden před uspořádáním akce a k dispozici bude nabídka jídel a nápojů z kavárny (Vila63 ©2025). Rozpočet na pop-up akci bude spojen s minimálními finančními náklady, kdy prostor pro tuto akci bude poskytnut zdarma samotným Shop Up Stories, ve spolupráci se značkou Adolphinata. Značka Adolphinata se bude podílet na samotné propagaci akce na svých sociálních sítích (Instagram a TikTok), která na akci přitáhne zákazníky. O občerstvení počas akce se postará kavárna, která je součástí zmiňované lokality. Akce by tím pádem mohla přinést benefity oběma stranám. Na značce Adolphinata bude zajistit malé dárečky ve formě samolepek a kartiček, které značka již provozuje.

11.9 Limity a rizika

Každý projekt s sebou nese určitá rizika a limity. Ani komunikační kampaň pro značku Adolphinata není výjimkou. Ačkoli sebou projekt může přinést velký přínos v komunikaci se zákazníky a v budování silnějších vztahů, je důležité si uvědomit, že existují i faktory, které mohou ovlivnit celkovou efektivitu daného projektu. Cílem v této kapitole je podrobně analyzovat, jaká rizika a limity mohou ovlivnit úspěšnost navržené komunikační kampaně a jakými způsoby lze tato rizika eliminovat nebo efektivně snížit.

Jedním z hlavních rizik, které je nutné zohlednit je nízká míra otevřenosti a čtenosti newsletteru, která může být způsobena hned několika faktory. Patří mezi ně například špatně zvolený předmět e-mailu, příliš časté zasílání nebo nedostatečně personalizovaný obsah. Pokud příjemci newsletterů nebudou zaslaný obsah považovat za zajímavý, neotevřou e-mail, přesunou do spamu nebo se dokonce odhlásí z odběru, což může vést k nízké angažovanosti a ztrátě potenciálních zákazníků. Pro minimalizaci tohoto rizika je důležité pravidelně provádět testování e-mailů, které pomůže optimalizovat předmět zprávy, obsah ale i použité vizuály. Dále je nutné optimalizovat i frekvenci zasílání newsletteru, protože příliš časté e-maily mohou vést k následnému odhlášení uživatele. Využívání forem jasné výzvy k akci může značce pomoci k většímu zapojení odběratelů a zvýšení míry otevření e-mailů.

Další riziko pro tento projekt představuje soulad s právními předpisy, zejména s nařízením o ochraně osobních údajů (GDPR) a dalšími regulací, které jsou v oblasti e-mailového marketingu. Nedodržení stanovených pravidel může pro značku Adolphinata představovat vážné důsledky v podobě vysokých pokut a právních problémů. Příjemci newsletterů musí být vždy informováni o tom, jaké údaje jsou sbírány a jak s nimi bude vynaloženo. K tomu se pojí i udělení výslovného souhlasu se zpracováním jejich osobních údajů. Pro eliminaci právních rizik je důležité získat od všech odběratelů výslovný souhlas se zpracováním jejich osobních údajů. Souhlas musí být značkou jasně formulován a musí také potencionálním odběratelům umožnit výběr, zda chtějí s odběrem newsletteru souhlasit či ne.

Riziko/Limit	Míra vzniku rizika	Eliminace
Nízká míra čtenosti a otevření	Střední	Testování e-mailů, personalizace obsahu, optimalizace frekvence zasílání, využívání atraktivních vizuálů a CTA
Právní rizika	Vysoká	Získání souhlasu o zpracování údajů, pravidelná revize legislativy, poskytování transparentních informací o ochraně soukromí
Technické limity	Střední	Optimalizace pro mobilní zařízení, používání responzivních šablon, minimalizace složitých designových prvků
Konkurence	Vysoká	Vytváření hodnotného obsahu, personalizace zpráv, pravidelná analýza konkurence a přizpůsobování nabídky
Neochota uživatelů se přihlašovat k odběru	Střední	Nabídky exkluzivního obsahu, slevy, kvalitní cílení a segmentace zákazníků
Neúspěch akcí	Nízká	Včas a cíleně komunikovat detaily akce přes různé kanály – sociální sítě, newslettery, webové stránky, a případně i osobní pozvánky
Organizační problémy během akcí	Střední	Mít dobře připravený organizační plán včetně krizových scénářů. Důležitá je také péče o detaily – například přivítání hostů nebo možnost zapojit se do programu

Obrázek 15: Rizika a limity projektu (zdroj: vlastní zpracování)

Technické limity představují pro projekt další výzvu, jelikož mohou ovlivnit kvalitu i efektivitu vytvořeného newsletteru, a to hlavně v případě, že není správně optimalizován pro různé typy zařízení, zejména pro mobilní zařízení. Optimalizace newsletteru je pro všechny typy zařízení je v tomto případě nezbytná, protože v dnešní době většina uživatelů čte e-maily právě na mobilních zařízeních. Pokud se newsletter nezobrazuje správně nebo je jeho obsah v nepřehledném formátu, může to vést k negativním zkušenostem odběratelů a ke snížení míry zapojení. Toto riziko lze eliminovat pravidelným testováním newsletteru na různých typech zařízení, včetně toho mobilního. Je dobré zajistit, aby se obsah i grafika zobrazovala správně a aby docházelo k pravidelné kontrole funkčnosti odkazů.

Riziko spojené s tímto projektem je také konkurence v e-mailových stránkách příjemců, jelikož denně dostávají mnoho e-mailů od různých značek, a proto je důležité zajistit, aby Adolphinata newsletter byl pro odběratele natolik atraktivní a dokázal se odlišit od ostatních. Aby toto riziko přehlednutí newsletteru bylo eliminováno, je nutné, aby byl vytvořený obsah pro dané příjemce relevantní a personalizovaný. Mimo zmíněné body je

klíčové mít kreativní design, který upoutá pozornost a bude nutit příjemce e-mail otevřít. Nesmí se zapomínat i na předmět samotného e-mailu, který dost často udává, zda příjemce e-mail otevře nebo ho přehlédne.

Propagace, která je s tvorbou newsletteru spojená také čelí výzvám, které jsou často spojeny s neochotou uživatelů se přihlašovat k odběru. Riziko neochoty se přihlásit k odběru lze zmírnit pomocí nabídek exkluzivního obsahu, který je dostupný jen v daném newsletteru nebo poskytnutí slevy nebo jiné časově omezené nabídky, která cíleně motivuje uživatele k přihlášení.

Jedním z hlavních rizik pořádání off-line akcí je faktor nízké návštěvnosti. I přes dobře připravenou akci může být problémem nedostatečná propagace, nezajímavý program nebo nízká motivace lidí se zúčastnit. Nízká návštěvnost může negativně ovlivnit celou atmosféru akcí, ale i návratnost investovaných nákladů. Pro snížení rizika je důležité včas a cíleně komunikovat detaily akcí přes různé kanály – sociální sítě, webové stránky, ale i přes osobní pozvánky. Je vhodné využít například i formu registračního systému s potvrzením účasti, pro lepší představu o počtu zúčastněných. Při akcích může dojít také k organizačním problémům, jako je například nedostatek místa, špatně zvládnutý program nebo zmatek v komunikaci. Klíčové je v této situaci mít dobře připravený organizační plán, včetně krizových scénářů. Je vhodné mít předem definované role personálu, zajištěnou kapacitu prostoru a také mít dostatek občerstvení. Důležité je při pořádání akcí dbát na detaily, které zahrnují přivítání hostů, vytvoření příjemné atmosféry a prostředí a zapojení hostů do programu. Těmito kroky lze eliminovat riziko, které je spojené s organizačními problémy.

11.10 Měření výkonnosti komunikace

Pro efektivní vyhodnocení komunikace newsletteru a jeho následné propagace na sociálních sítích a na webových stránkách značky je nezbytné sledovat jak metriky, tak analyzovat chování odběratelů a uživatelů a přizpůsobovat obsah dle získaných dat. Komunikaci je důležité také pravidelně vyhodnocovat a na základě získaných výsledků i optimalizovat.

V rámci newsletteru budou primárními metrikami, které se budou sledovat míra otevření e-mailu (open rate), míra prokliku (CTR) a míra odhlášení z newsletteru (unsubscribe rate). Míra otevření bude odrážet hlavně atraktivitu předmětu e-mailu a jeho celkovou schopnost zaujetí odběratele. Pokud se by míra otevření jako nízká, bude nutné provést testování různých variant předmětů, aby se zjistilo, jaká varianta přitahuje největší pozornost. Měření míry prokliku bude poskytovat přehled o tom, jaký obsah je pro

odběratele nejzajímavější a který typ obsahu je tolik nezajímá. Analyzovány budou i jednotlivé odkazy v e-mailu, a to jak na konkrétní produkty, tak na sociální síť. Významným ukazatelem bude i míra odhlášení, která naznačí, zda newsletter oslovuje svou cílovou skupinu a zda je jeho obsah relevantní a odpovídá očekáváním odběratelů.

Dalším důležitým prvkem je analýza návštěvnosti na webových stránkách prostřednictvím Google Analytics 4. Na webových stránkách se budou měřit metriky jako počet unikátních návštěvníků, průměrná doba strávená na dané stránce a taky míra okamžitého opuštění (bounce rate). Vysoká míra opuštění by pro značku mohla znamenat, že obsah newsletteru nemusí odpovídat obsahu zveřejněnému na webových stránkách. V rámci sociálních sítí, konkrétně Instagramu bude hodnocen především engagement rate, míra zapojení sledujících. Také zde budou sledovány metriky jako počet lajků, sdílení příspěvku, počet uložení příspěvku nebo počet komentářů. Důležité bude sledování počtu kliknutí na odkaz v biu nebo ve Stories, kde bude newsletter propagován. U Instagram Stories bude také ukazatelem míra dokončení sledování, která ukazuje, zda sledující zhlédnou celý obsah nebo jej přeskakují. U příspěvků s organickým dosahem bude měřena imprese a interakce publika s příspěvkem. Součástí hodnocení bude i analýza v komentářích a ve zprávách od sledujících a od zákazníků. Pokud budou sledující na newsletter reagovat pozitivně, značka může získat cennou zpětnou vazbu a na základě ní pak budovat silnější komunitu. Naopak případné negativní reakce mohou značce naznačit, v jakých oblastech by mohla jak newsletter, tak příspěvky na Instagramu a obsah na webových stránkách vylepšit. Mimo jiné bude probíhat i porovnávání výsledků jednotlivých kampaní v různých časech. Bude sledováno, jaké typy obsahu mají nejlepší výkonnost a případně jaké změny vedly ke zlepšení metrik.

V případě off-line akcí budou vyhodnocovány metriky, jako je počet návštěvníků, počet registrací nebo míra zapojení zákazníků – interakce se značkou nebo jejich ochotu se zapojit do diskuse. Důležitou metrikou bude také zpětná vazba od účastníků těchto akcí. Všechny tyto ukazatele umožní vyhodnotit, jak dobře off-line akce podporují celkový vzhled značky a jaké změny by mohly případně zlepšit jejich efektivitu.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zaměřovala na marketingové komunikace značky Adolphinata. Módní průmysl v České republice stále čelí určitým výzvám, ale v posledních letech má stále více možností pro růst a inovace, a to díky nové generaci tvůrců a designérů, kteří se nebojí propojovat tradiční řemeslnou výrobu s moderními trendy. Značka Adolphinata klade důraz na kvalitu, udržitelnost a transparentnost, čímž reaguje na aktuální požadavky zákazníků, kteří hledají nejen produkty, ale i hodnoty, se kterými se mohou ztotožňovat.

Teoretická část práce byla zaměřena na definici pojmů z oblasti fashion marketingu, marketingové komunikace, influencer marketingu a online marketingu. Praktická část se pak soustředila na detailní analýzu značky Adolphinata, jejího komunikačního mixu a aktivit, které v současnosti vykonává. Součástí praktické části bylo také provedení kvantitativního a kvalitativního výzkumu, jejíž výsledky poskytly cenné informace o vnímání značky jejími zákazníky, o jejich preferencích a očekáváních. Data získaná z obou provedených výzkumů sloužila k následnému zodpovězení výzkumných otázek.

V projektové části byly na základě získaných dat z výzkumů provedených v praktické části navrženy konkrétní kroky k vytvoření komunikační kampaně pro značku Adolphinata. Byly navrženy komunikační cíle a nové komunikační nástroje včetně jejich vizuálních návrhů. Kromě toho byl v projektové části sestaven časový harmonogram kampaně včetně rozpočtu, ale i seznam rizik a limitů, které mohou projekt omezit. Na závěr byly popsány i způsoby vyhodnocování komunikační kampaně.

Tato diplomová práce poskytuje značce Adolphinata hodnotný podklad pro další rozvoj marketingových aktivit, které mají za cíl oslovit širší okruh zákazníků a rozšířit povědomí o značce. Výsledky této práce mohou být využity k efektivnímu nastavení budoucí komunikace, která bude podporovat dlouhodobý růst a stabilitu značky na českém módním trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Seznam knižních zdrojů:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134320.

HANLON, Annmarie. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE: 2019, xii, 395 s. ISBN 9781526426673.

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 9788027121137.

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.

LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 9788074544705.

MITTERFELLNER, Olga. *Fashion marketing and communication: theory and practice across the fashion industry*. Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 9780429451591.

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

SMITH, P. R. a ZOOK, Ze. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Eighth edition. London: KoganPage, 2024. ISBN 978-1-3986-1171-9.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing...: is a creative science*. In Zlín: Tomas Bata University, 2019. ISBN 9788074548666.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠPONEROVÁ, Adéla. *On fashion: o (bez)významnosti módy*. V Brně: CPress, 2024. ISBN 978-80-264-5415-1.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*, 2. vydání. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

The fashion business manual: an illustrated guide to building a fashion brand. Hong Kong: Fashionary, 2021. ISBN 978-988-77109-7-4.

YESILOGLU, Sevil a COSTELLO, Joyce. *Influencer marketing: building brand communities and engagement*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2021. ISBN 9780429322501.

Seznam internetových zdrojů:

Adolphi sports pro DD. Online. Ddkasperky.cz. B. r. Dostupné z: <https://ddkasperky.cz/adolphi-sports-pro-dd/>. [cit. 2025-04-03].

Adolphinata. Online. 2025. Dostupné z: <https://adolphinata.com/pages/about-adolphinata>. [cit. 2025-04-07].

ANDRIVET, Marion. *The Power of a Strong Brand Identity: Definition, Importance, and Key Elements*. Online. Thebrandingjournal.com. 2023. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/brand-identity/>. [cit. 2025-03-25].

BADALYAN, Albert. *Common Digital Marketing Mistakes To Avoid*. Online. Digitalsilk.com. 2025. Dostupné z: <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/digital-marketing-mistakes/>. [cit. 2025-04-03].

BÁLEK, David. *Nano, mikro, makro a mega influenceři. Jakého si vlastně vybrat?* Online. Webmium.cz. 2021. Dostupné z: <https://www.webmium.cz/blog/nano-mikro-makro-mega-influenceri-jakeho-si-vlastne-vybrat/>. [cit. 2025-04-03].

BAUER, Daniel. *Jaké jsou výhody a nevýhody výkonnostního marketingu?* Online. Socials.cz. 2024. Dostupné z: <https://www.socials.cz/blog/jake-jsou-vyhody-a-nevyhody-vykonnostniho-marketingu>. [cit. 2025-04-03].

Benefits of social media marketing for fashion brands. Online. Fashionretailacademy.ac.uk. 2023. Dostupné z: <https://www.fashionretailacademy.ac.uk/news/benefits-of-social-media-marketing-for-fashion-brands>. [cit. 2025-04-03].

BORISOVÁ, Viktorie. *Představuje se Adolphinata: Právnička, která háčkuje kabelky.* Online. Elle.cz. 2023. Dostupné z: <https://www.elle.cz/moda/navrhari/adolphinata-pravnicka-ktera-vyrabi-kabelky-jako-od-babicky>. [cit. 2025-04-03].

CONDE, Alexandra a CASAIS, Beatriz. *Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship.* Online. 2023, s. 10. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/367476526_Micro_macro_and_mega-influencers_on_instagram_The_power_of_persuasion_via_the_parasocial_relationship. [cit. 2025-02-22].

DE LA GARZA, Fernando Aguilera. *5 Duties of a Fashion PR.* Online. Elle.education. B. r. Dostupné z: <https://elle.education/en/business/5-duties-of-a-fashion-pr/>. [cit. 2025-04-03].

Fashion Marketing: How Fashion Brands Create Allure. Online. Vogue college of fashion. 2025. Dostupné z: <https://www.voguecollege.com/articles/how-to-fashion-marketing/>. [cit. 2025-02-18].

GOMBAR, Jakub. *Aké sú výhody a nástroje online marketingu?* Online. Invelity.com. 2023. Dostupné z: <https://www.invelity.com/blog/ake-su-vyhody-nastroje-online-marketingu/>. [cit. 2025-04-03].

GORAY, Sunila. *Top 20 Advantages and Disadvantages of Digital Marketing.* Online. Webandcrafts.com. 2024. Dostupné z: <https://webandcrafts.com/blog/digital-marketing-advantages-and-disadvantages>. [cit. 2025-04-03].

HAIM, Itamar. *11 Advantages and Disadvantages of Online Marketing*. Online. Elementor.com. 2025. Dostupné z: <https://elementor.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-online-marketing/>. [cit. 2025-04-03].

INFLUENCER MARKETING. Online. Evolutionmarketing.cz. B.r. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/influencer-marketing/>. [cit. 2025-04-03].

Jak na spolupráci s influencersy, aby byla v souladu se zákonem. Online. Pruvodcepodnikanim.cz. 2023. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/spoluprace-s-influencery-v-souladu-se-zakonom/>. [cit. 2025-04-03].

KELWIG, Donny. *What is a unique selling proposition? USP examples and definition*. Online. Instinct.agency. 2024. Dostupné z: <https://www.zendesk.com/blog/unique-selling-proposition/>. [cit. 2025-03-25].

OLŠANSKÝ, Ben. *8 VÝHOD ONLINE MARKETINGU PRO MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY*. Online. Instinct.agency. B.r. Dostupné z: <https://www.instinct.agency/blog/8-vyhod-online-marketingu>. [cit. 2025-03-25].

Organic SEO. Online. Idealab.cz. B. r. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/organic-seo/>. [cit. 2025-04-03].

PATOLI, Zohaib. *10 Benefits Of PR For Your Business*. Online. Forbes.com. 2023. Dostupné z: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/05/02/10-benefits-of-pr-for-your-business-and-how-to-take-advantage-of-them/>. [cit. 2025-04-09].

PPC. Online. Idealab.cz. B. r. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/ppc/>. [cit. 2025-04-03].

RAHMAN, K. T, 2022. *Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry?* SEISENSE Business Review [online]. 2022, roč. 2, č. 1, s. 43–54. Dostupné z: <https://doi.org/10.33215/sbr.v2i1.792>. [cit. 2025-03-03].

SANTORA, Jacinda. *35 Influencer Marketing Statistics Shaping 2024*. Online. Influencermarketinghub.com. 2024. Dostupné

z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>. [cit. 2025-02-22].

Shopify. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.shopify.com/cz/email-marketing>. [cit. 2025-04-07].

SKVOT. Online. 2025. Dostupné z: <https://skvt.cz/blog/724-jak-vydelavat-jako-copywriter-aneb-jenom-talent-ti-slozenky-nezaplati>. [cit. 2025-04-07].

TALAVÁŠEK, Martin. *Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer?* Online. Ecommercebridge.cz. 2019. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>. [cit. 2025-03-25].

THE FASHION MARKETING MIX: THE 7 P'S OF FASHION MARKETING. Online. Fashionretailacademy.ac.uk. 2023-04-12. Dostupné z: <https://www.fashionretailacademy.ac.uk/news/fashion-marketing-mix-the-7ps-of-fashion-marketing>. [cit. 2025-02-18].

Vila63. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.vila63.cz/pronajem>. [cit. 2025-04-07].

Visa She's Next. Online. Pruvodcepodnikanim.cz. 2024. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/visa-shes-next/>. [cit. 2025-04-03].

What is Personal Selling and Why is it Important? Online. Mailchimp.com. B. r. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/what-is-personal-selling/>. [cit. 2025-04-03].

YEC. *What Brand Positioning Is And Why It's Important For Your Business*. Online. Forbes.com. 2022. Dostupné z: <https://www.forbes.com/councils/theyec/2022/01/14/what-brand-positioning-is-and-why-its-important-for-your-business/>. [cit. 2025-03-25].

Seznam akademických prací:

TÁZLEROVÁ, Veronika. *Influencer marketing: Současné způsoby spolupráce s influencery v České republice*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, Katedra marketingových komunikací, Kreativní marketing a komunikace, 2020.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo značky Adolphinata (zdroj: adolphinata.com).....	35
Obrázek 2: Nabídka produktů (zdroj: vlastní zpracování).....	37
Obrázek 3: Zmínky v časopisech ELLE a VogueCS (zdroj: vlastní zpracování)	40
Obrázek 4: Kolaborace se značkami (zdroj: vlastní zpracování)	43
Obrázek 5: Údaje o participantech (Zdroj: vlastní zpracování).....	52
Obrázek 6: Návrh uvítacího newsletteru (zdroj: vlastní zpracování)	68
Obrázek 7: Návrh newsletteru (zdroj: vlastní zpracování)	69
Obrázek 8: Návrh Instagram Stories (zdroj: vlastní zpracování)	71
Obrázek 9: Profil značky Adolphinata s odkazem Linktree (zdroj: vlastní zpracování).....	71
Obrázek 10: Návrh vyskakovacího okna (zdroj: vlastní zpracování).....	73
Obrázek 11: Návrh přihlašovacího formuláře (zdroj: vlastní zpracování)	74
Obrázek 12: Moodboard akce (zdroj: vlastní zpracování).....	77
Obrázek 13: Návrh časového harmonogramu (zdroj: vlastní zpracování)	77
Obrázek 14: Návrh rozpočtu (zdroj: vlastní zpracování).....	80
Obrázek 15: Rizika a limity projektu (zdroj: vlastní zpracování)	82

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování).....	46
Graf 2: Vlastnictví produktu od značky Adolphinata (zdroj: vlastní zpracování).....	47
Graf 3: Frekvence nákupu produktů (zdroj: vlastní zpracování)	48
Graf 4: Návštěvnost webových stránek značky (zdroj: vlastní zpracování).....	49
Graf 5: Typ preferovaného obsahu (zdroj: vlastní zpracování)	50

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod. A podobně

CLV Citylight, nosič venkovní reklamy

CTA Call to action, výzva k akci

CTR Click through rate, míra prokliku

EU Evropská unie

GDPR General Data Protection Regulation, ochrana osobních údajů

PC Osobní počítač

PPC Pay per click, platba za proklik

PR Public relations, vztahy s veřejností

Q&A Questions and Answers, otázky a odpovědi

SEM Search Engine Marketing

SEO Search engine optimization, optimalizace pro vyhledávače

Tzv. Takzvaně

UGC User generated content, obsah tvořený zákazníky

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník a grafy

Příloha P II: Scénář polostrukturovaných rozhovorů

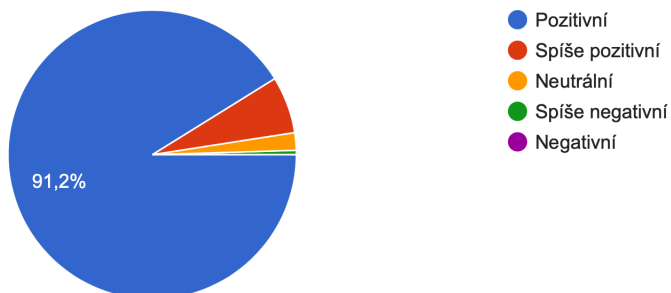
Příloha P III: Záznam z kvalitativního výzkumu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK A GRAFY

Odkaz na dotazník: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe7jQh-5N3PZbfBV4yAZpZWM74cEryNdoG2wnLZ5BTs99dh5A/viewform?usp=header>

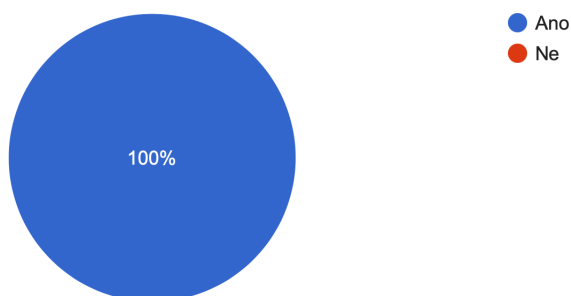
3) Jaký je Váš vztah k této značce?

204 odpovědí



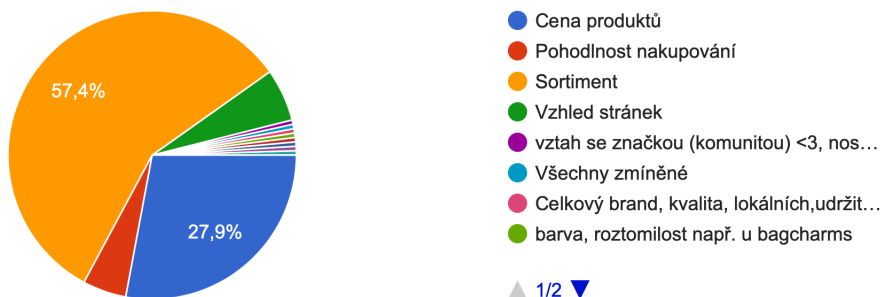
4) Navštívil/a jste někdy webové stránky značky Adolphinata?

204 odpovědí



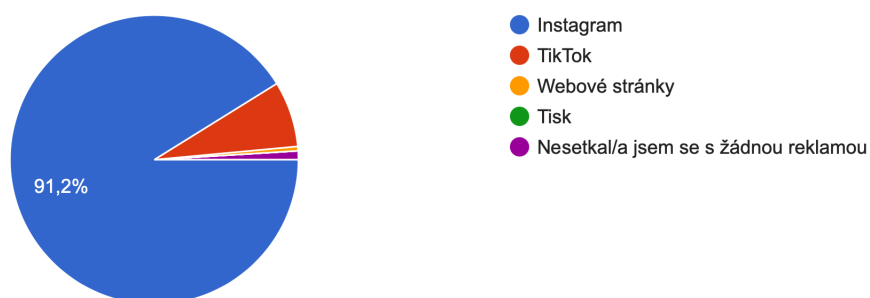
6) Jaké faktory při výběru e-shopu s kabelkami jsou pro Vás rozhodující?

204 odpovědí



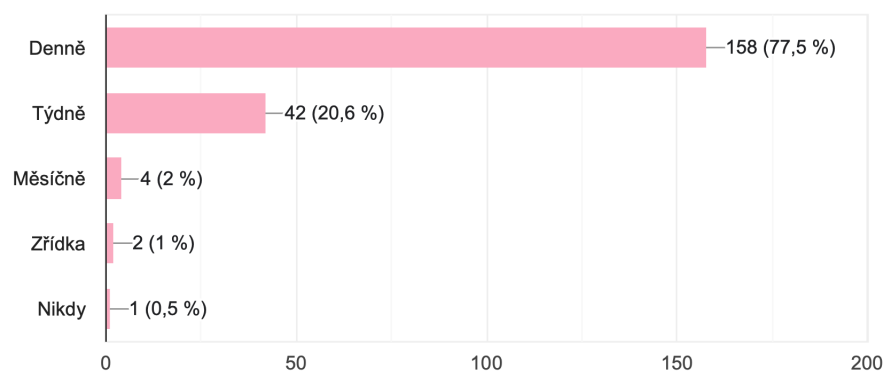
7) Kde jste se setkal/a s reklamou nebo obsahem značky Adolphinata?

204 odpovědí



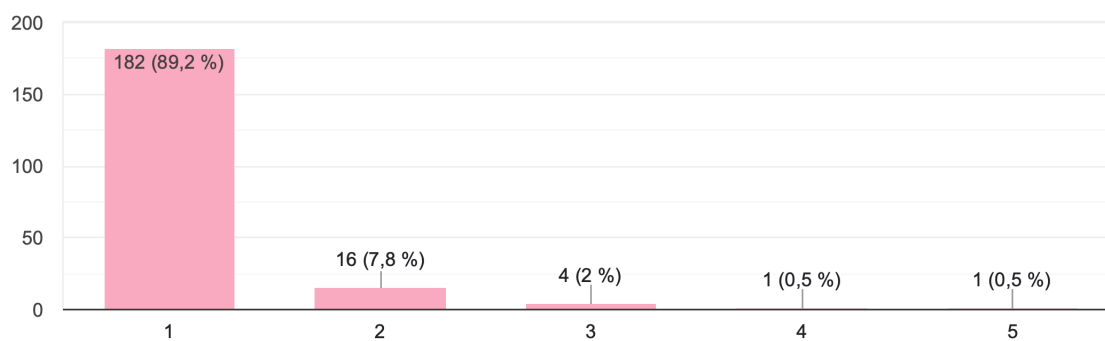
8) Jak často sledujete sociální média značky Adolphinata?

204 odpovědí

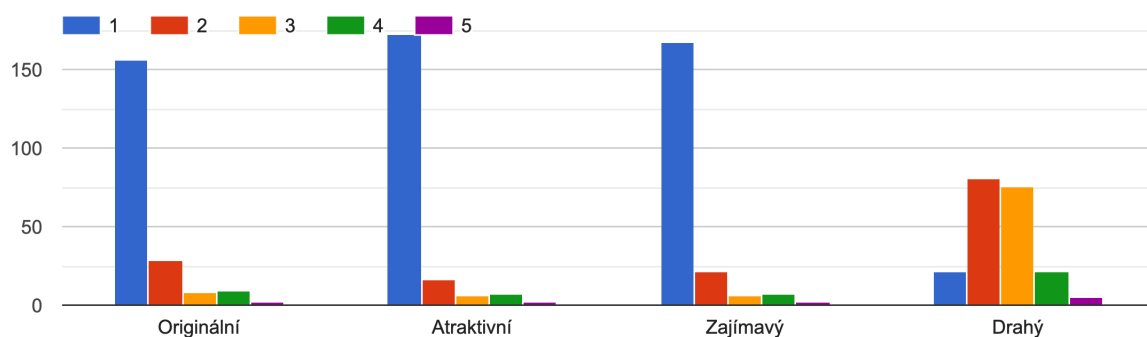


10) Jak na vás působí komunikace značky Adolphinata?

204 odpovědí

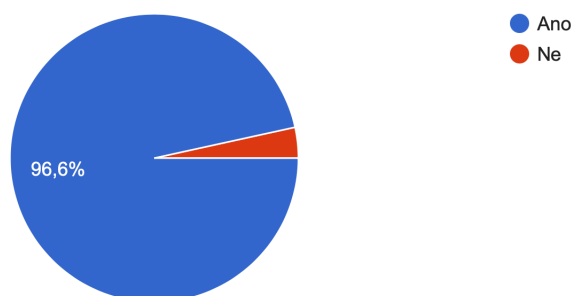


11) Vzhled značka Adolphinata považujete za:



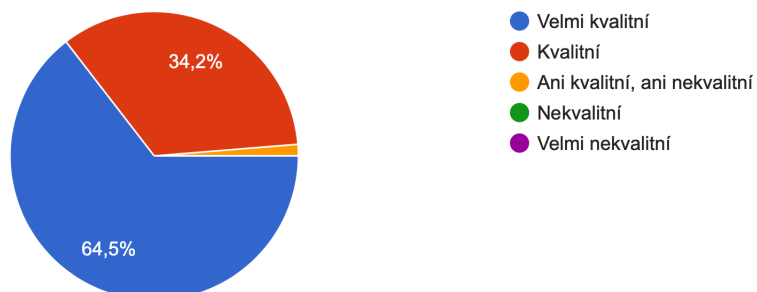
12) Doporučil/a byste značku Adolphinata svým známým?

204 odpovědí

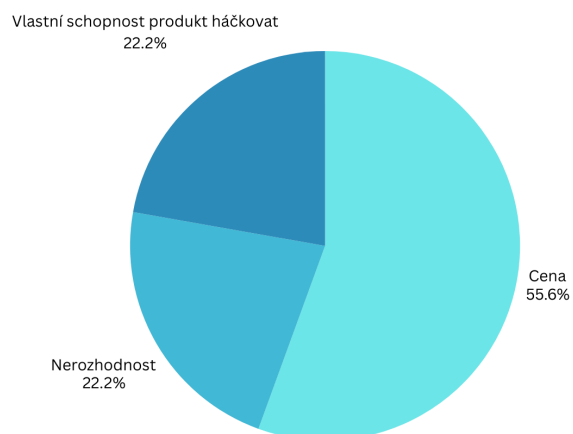


14) Jak hodnotíte kvalitu produktů značky Adolphinata? (Pokud jste u předchozí otázky označili "ne", tuto otázku přeskočte)

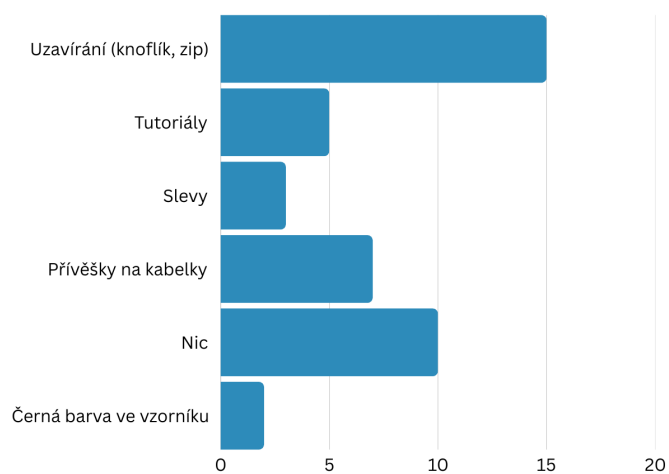
155 odpovědí



Otázka č. 15 - Pokud jste si od Adolphinaty zatím nic nekoupil/a, co je důvodem?

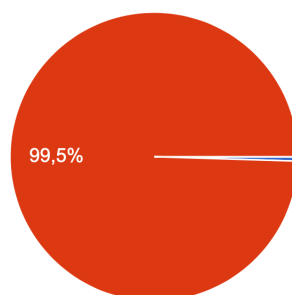


Otázka č.16 - Co by měla značka Adolphinata přidat do své nabídky?



17) Pohlaví

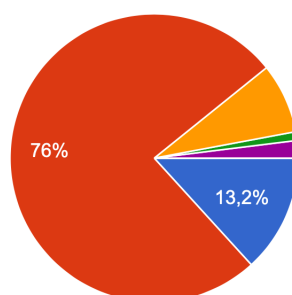
204 odpovědí



- Muž
- Žena
- Nechci uvádět

18) Patříte do věkové kategorie:

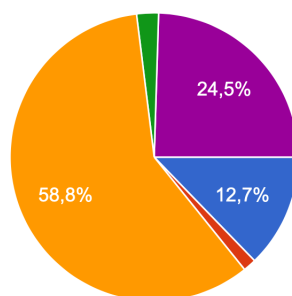
204 odpovědí



- 15-18
- 19-26
- 27-35
- 36-45
- 46-55
- 55 a více let

19) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

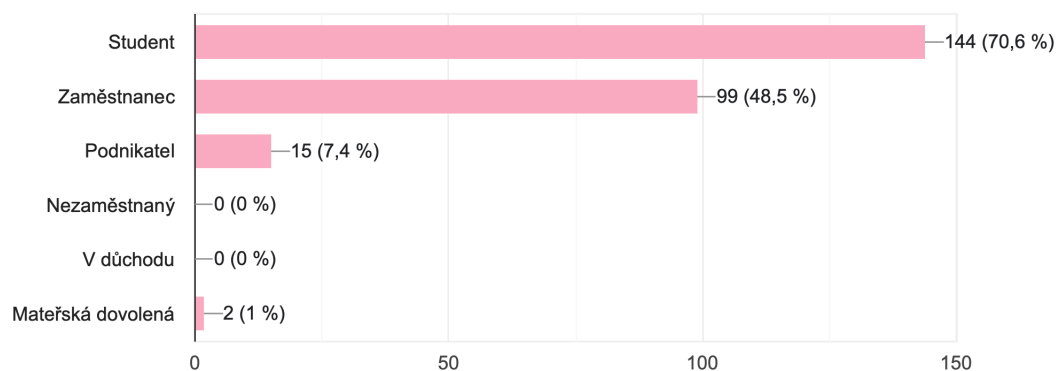
204 odpovědí



- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

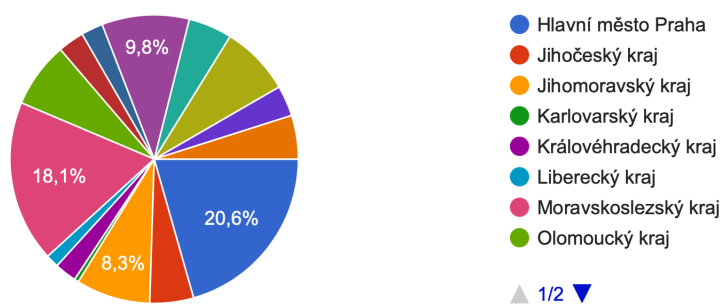
20) V současné době jste (můžete vybrat více odpovědí):

204 odpovědí



21) V jakém kraji bydlíte?

204 odpovědí



PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

Úvodní slovo:

Dobrý den, jmenuji se Marie Herynková a jsem studentkou oboru Marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Píšu diplomovou práci na téma Marketingové komunikace značky Adolphinata a tento rozhovor poslouží jako zdroj dat k vypracování mé diplomové práce.

Souhlas s provedením a nahráváním rozhovoru:

Souhlasíte s provedením a nahráváním rozhovoru? Výzkum bude anonymní a nikde nebude zveřejněno Vaše jméno, pouze pohlaví a Váš věk.

Představení respondenta:

Pohlaví, věk, pokud by chtěl uvést, tak i stav (student, pracující atd...)

Ice breaking:

Jaký je Váš nejoblíbenější kousek ve Vašem šatníku? Máte k němu i speciální vztah?

Okruhy Otázek:

1. Vztah k módě

- Co pro Vás znamená móda? Myslíte si, že má vliv na Váš každodenní život?
 - Jaké jsou Vaše nejoblíbenější módní značky?
-

2. Módní trendy a inspirace

- Sledujete aktuální módní trendy? Jakým způsobem?
- Které online platformy nebo tradiční média využíváte pro inspiraci a informace o módě?
- Kde běžně nakupujete oblečení/kabelky a jak často?
- Jak se dozvídáte o nových kolekcích nebo produktech vašich oblíbených značek nebo návrhářů?
- Jaký máte názor na háčkování?
- Vnímáte háčkování jako módní trend?

- Jsou pro Vás háčkované produkty zajímavé jako jedinečné, ručně vyráběné kousky?
Proč ano/ne?
-

3. *Povědomí o mladých návrhářích v ČR*

- Znáte nějaké české mladé módní návrháře a značky? Pokud ano, jak jste se o nich dozvěděli?
 - Sledujete práci konkrétních návrhářů na sociálních sítích? Nebo existuje i jiný způsob, přes který návrháře sledujete?
 - Nakupujete nebo byste rádi nakupovali produkty od návrhářů? Popřípadě, kde tyto produkty nakupujete?
 - Co by Vás přimělo k tomu, abyste si zakoupili produkty od mladých módních návrhářů? Jednalo by se spíše o design, cenu či úplně jiné faktory?
-

4. *Prezentace módní značky na sociálních sítích*

- Jaké sociální sítě byste vybrali právě k prezentaci módní značky? A proč?
 - Když uvažujete o koupi nového módního produktu, na jakou platformu prvně zamíříte a proč?
 - Máte nějakou představu o tom, kde a jak by se měla značka od mladé módní návrhářky prezentovat? Kde by zrovna Vás mohla oslovit?
-

5. *Ukázka značky Adolphinata*

- Jak na Vás působí značka Adolphinata? (diskuse o značce, ukázka sociálních sítí – Instagram, TikTok, ukázka webových stránek, ukázka jednotlivých produktů apod...)
- Kolik byste byli ochotni zaplatit za zmiňované produkty?
- Je něco, co Vám u značky Adolphinata chybí a chtěli byste, aby značka doplnila? Pokud ano, co by to bylo?
- Když si představíte značku Adolphinata, jaké emoce nebo asociace Vás napadají?

- Měli byste zájem o nějaké další typy produktů, které značka aktuálně nenabízí? Pokud ano, jaké?
- Co Vás motivovalo ke koupi produktů značky Adolphinata? (pokud produkt od značky vlastní)
- Co by podle Vás mohlo značku Adolphinata udělat ještě atraktivnější pro širší okruh zákazníků?
- Je nějaký typ obsahu, který byste na sociálních sítích Adolphinata ocenili?

Poděkování a rozloučení se s účastníky rozhovoru.

PŘÍLOHA P III: ZÁZNAM Z KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Odkaz na zvukové nahrávky:

https://drive.google.com/drive/folders/1CUnwJnqBXvDsXKOWtngmJRzyd2l5aXRm?usp=share_link