

Vnímání body positivity u značky Victoria's Secret generací Z

Bc. Klára Prašivková

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. Klára Prašivková
Osobní číslo:	K23361
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Vnímání body positivity u značky Victoria's Secret generací Z

Zásady pro vypracování

- Zpracujte literární rešerši na téma fashion marketing, body positivity ve fashion marketingu a generace Z.
- Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky diplomové práce.
- Proveďte kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů na předem stanoveném vzorku respondentů.
- Ze závěru analýz zpracujte projekt zaměřený na vylepšení komunikace značky Victoria's Secret směrem ke generaci Z.
- Projekt podrobte časové, rizikové a nákladové analýze.

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

Seznam doporučené literatury:

BERGH, Joeri van Den, Mattias BEHRER. *How cool brands stay hot*. London ; Philadelphia ; New Delhi : KoganPage. 2016. ISBN: 9780749477172

GROSE, Virginia. *A practical guide to the fashion industry: concept to customer*. Second edition. London: Bloomsbury visual arts, 2021. ISBN 978-1-350-07967-0.

POSNER, Harriet. *Marketing fashion third edition: strategy, branding and promotion*. Quercus Publishing. 2024. ISBN 1529420334

ŠPONEROVÁ, Adéla. *On Fashion: O (bez)významnosti módy*. První vydání. Brno: CPress. 2023. ISBN 978-80-264-5415-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing. 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

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 reposicioningem značky Victoria's Secret prostřednictvím návrhu nové PR kampaně s důrazem na body positivity, inkluzivitu a redefinici luxusu. Teoretická část se věnuje fashion marketingu, konceptu body positivity v kontextu módního průmyslu a charakteristice generace Z jako klíčové cílové skupiny. Praktická část zahrnuje tři typy výzkumu – hloubkové rozhovory, vizuální obsahovou analýzu módních přehlídek Victoria's Secret před a po rebrandingu a analýzu konkurence. Výsledky těchto analýz posloužily jako podklad pro PR kampaň „Every Woman is a Goddess“, která si klade za cíl správně komunikovat inkluzi, a zároveň zachová původní DNA značky.

Klíčová slova: body positivity, fashion marketing, generace Z, Victoria's Secret, značka spodního prádla

ABSTRACT

This diploma thesis focuses on the reposicioning of the Victoria's Secret brand through the development of new PR campaign emphasizing body positivity, inclusivity, and a redefinition of luxury. The theoretical part explores fashion marketing, the concept of body positivity in the context of the fashion industry, and the characteristics of Generation Z as a key target group. The practical part includes three types of research – in-depth interviews, a visual content analysis of Victoria's Secret fashion show before and after the rebranding, and a competitive analysis. The results of these analyses served as the foundation for the PR campaign „Every Woman is a Goddess,“ which aims to communicate inclusivity effectively while preserving the original DNA of the brand.

Keywords: body positivity, fashion marketing, generation Z, Victoria's Secret, underwear brand

Ráda bych poděkovala Ing. Lence Harantové, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení a pomoc při zpracovávání této diplomové práce. Poděkování patří také mé rodině a blízkým za podporu, kterou mi vyjadřovali během celého studia.

Prohlašuji, že při tvorbě této práce jsem použila nástroj ChatGPT (OpenAI) pro kontrolu a jazykovou úpravu textů, tvorbu grafických přehledů a sestavení seznamu odborných zdrojů dle zvolené citační normy. Dále jsem využila nástroj Consensus pro efektivnější vyhledávání vědeckých a akademických zdrojů relevantních k tématu práce. Veškerý obsah, který byl tvořen s pomocí umělé inteligence, je upraven dle mého vlastního uvážení a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 FASHION MARKETING	15
1.1 SPECIFIKA FASHION MARKETINGU	16
1.2 NÁSTROJE A STRATEGIE FASHION MARKETINGU	18
1.2.1 Fashion show jako nástroj fashion marketingu	18
1.3 DIGITÁLNÍ TRANSFORMACE FASHION MARKETINGU	19
2 BODY POSITIVITY VE FASHION MARKETINGU	22
2.1 BODY POSITIVITY	22
2.1.1 Body positivity z pohledu zákazníka fashion.....	24
2.1.2 Body positivity z pohledu trhu	24
2.2 IMPLEMENTACE BODY POSITIVITY V MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍCH	25
3 GENERACE Z JAKO ZÁKAZNÍK FASHION.....	27
3.1 CHARAKTERISTIKA GENERACE Z.....	27
3.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ	28
4 METODIKA	30
4.1 CÍL PRÁCE	30
4.2 ÚČEL PRÁCE	31
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
4.4 VÝZKUMNÁ METODA	32
4.5 OBJEKT VÝZKUMU.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
5 VICTORIA'S SECRET	34
5.1 HISTORIE ZNAČKY	34
5.2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	34
5.2.1 Kritika	35
5.2.2 Rebranding	36
6 KOMPARATIVNÍ VUZUÁLNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA	38
6.1 SHRnutí KOMPARATIVNÍ VIZUÁLNÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY	39
7 ANALÝZA KONKURENCE	41
7.1 SAVAGE X FENTY	41
7.1.1 Inkluze.....	42
7.1.2 Marketingová komunikace.....	42
7.1.3 Ekonomika a management firmy	43
7.2 AERIE	43

7.2.1	Inkluze	43
7.2.2	Marketingová komunikace	44
7.2.3	Ekonomika a management firmy	44
7.3	LINDEX.....	45
7.3.1	Inkluze	45
7.3.2	Marketingová komunikace	45
7.3.3	Ekonomika a management firmy	46
7.4	SHRNUTÍ.....	46
8	VNÍMÁNÍ VICTORIA'S SECRET GENERACÍ Z.....	48
8.1	CHARAKTERISTIKA ÚČASTNÍKŮ VÝZKUMU V NÁVAZNOSTI NA JEJICH ODPOVĚDI V POLOSTRUKTUROVANÉM ROZHOVORU	48
8.1.1	Účastník výzkumu č. 1	48
8.1.2	Účastník výzkumu č. 2	49
8.1.3	Účastník výzkumu č. 3	50
8.1.4	Účastník výzkumu č. 4	51
8.1.5	Účastník výzkumu č. 5	52
8.1.6	Účastník výzkumu č. 6	53
8.1.7	Účastník výzkumu č. 7	54
8.1.8	Účastník výzkumu č. 8	55
8.1.9	Účastník výzkumu č. 9	56
8.1.10	Účastník výzkumu č. 10	56
8.2	SHRNUTÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ.....	57
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	60
	VO1: JAK VNÍMÁ GENERACE Z ZNAČKU VICTORIA'S SECRET?	60
	VO2: JAKÝ VLIV MÁ NA VNÍMÁNÍ GENERACE Z NA ZNAČKU VICTORIA'S SECRET V KONTEXTU PROFILOVÁNÍ SE JAKO BODY POSITIVE (INKLUZIVNÍ) ZNAČKA?	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	62
10	NÁVRH BODY POSITIVITY KAMPANĚ.....	63
10.1	CÍL KAMPANĚ	63
10.1.1	SMART cíle	63
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA A PERSONY	66
10.3	KREATIVNÍ KONCEPT	70
10.4	KLÍČOVÉ AKTIVITY	77
10.4.1	Victoria's Secret Fashion Show 2025 – The New Goddess Era	78
10.4.2	Sociální výzva #myVSgoddess	78
10.4.3	In-store zážitek „Find Your Goddess“	79
10.4.4	Teaser kampaň „Are You Ready to See the New Angels?“	79
10.4.5	Ambasadorky.....	80
10.5	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	80
10.6	HARMONOGRAM.....	81
10.7	VYHODNOCOVÁNÍ ÚSPĚŠNOSTI.....	83

10.8	ROZPOČET A NÁKLADY	84
10.9	LIMITY A RIZIKA.....	85
10.9.1	Riziko woke-washingu.....	85
10.9.2	Propojení inkluzivity a luxusu	86
10.9.3	Generační rozdíly v očekávání cílové skupiny	86
10.9.4	Riziko ztráty části stávající zákaznické základny	86
10.9.5	Přehlčení hodnotami a ztráta konzistence	87
10.9.6	Rizika spojená s fyzickým retailovým zážitkem.....	87
ZÁVĚR		88
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		89
SEZNAM OBRÁZKŮ		99
SEZNAM TABULEK.....		100
SEZNAM PŘÍLOH.....		101

ÚVOD

Značka Victoria's Secret byla po dlouhé dekádě symbolem ideálu ženské krásy, a to především skrze své „andílky“ – tedy modelky s velmi štíhlým tělem a mladistvým vzhledem. Tento koncept postavený na luxusu a nedosažitelnosti však přinesl spoustu negativních pocitů a v posledních letech ztratil na své relevanci v očích nových generací. Kritika za stereotypní vyobrazování ženských těl vedla k poklesu prestiže značky, a především k významnému propadu prodejů. V reakci na tuto kritiku se značka v roce 2019 rozhodla zrušit svou každoroční módní přehlídku a dát si na pár let pauzu. Od té doby se snaží o postupnou transformaci směrem k inkluzivitě a body positivity. Zkrátka tak, aby odpovídala hodnotám současné společnosti.

Tato diplomová práce se bude zabývat otázkou, jakým způsobem může Victoria's Secret znovu vybudovat úspěšnou značku. Teoretická část se bude věnovat fashion marketingu, body positivity ve fashion marketingu a generaci Z – tedy generaci, na kterou se značka Victoria's Secret snaží nejvíce zapůsobit. Následuje praktická část, která zkoumá vnímání značky Victoria's Secret zástupci generace Z, jaká je aktuální situace v zastoupení plus size a mid size modelek v poměru ke straight size modelkám ve VS fashion show. Tato analýza bude srovnávat, jak se situace od roku 2018 změnila a vyvinula. V rámci praktické části proběhne také analýza konkurence.

Na základě těchto poznatků nabídne projektová část návrh PR kampaně s názvem „Every Woman is a Goddess“, která se bude snažit redefinovat způsob, jakým značka komunikuje krásu, ženskost a luxus. Tato kampaň se bude zaměřovat na inkluzivní a autentický přístup k vyobrazování žen a bude se snažit propojit tradiční DNA značky a očekáváním mladých generací. Projektová část bude obsahovat kromě kreativního konceptu také konkrétní komunikační aktivity, návrh ambasaderek, personifikaci cílových skupin a orientační rozpočet kampaně.

Hlavním cílem práce je zjistit, jak generace Z vnímá značku Victoria's Secret v oblasti body positivity a inkluzivity a následně ukázat, jak může módní značka čelit společenskému tlaku na změnu, a přitom neztratit svou původní hodnotu. Práce proto nabídne realistické řešení pro dlouhodobý repositioning značky Victoria's Secret v očích současných i budoucích zákazníků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 FASHION MARKETING

Fashion marketing je specifická oblast marketingu, která se snaží propojit kreativitu fashion designu a obchodní strategie. Zaměřuje se na výrobu, komunikaci a distribuci produktů fashion směrem k cílové skupině (Easey, 2009). Mitterfellner (2020) dodává, že součástí fashion marketingu se vzájemně prolíná design, média, obchod, textilní průmysl a kultura. Ty pak vzájemně vytváří systém, který odráží aktuální trendy.

Módní marketing se zaměřuje na analýzu potřeb a přání zákazníků. Ta jsou však často ovlivněna rychlým tempem života a měnícími se hodnotami společnosti (Barnes, 2013). Podle Yurschisin a Johnson (2010) módu charakterizují rychlé změny, které reflektují aktuální trendy a společenskou a ekonomickou situaci společnosti. Fashion marketing se zaměřuje na pochopení těchto změn a snaží se o jejich efektivní využití směrem k tvoření hodnot pro zákazníka.

Šponerová (2023) vidí fashion marketing nejen jako prodej oblečení, ale především jako budování image, vizuální prezentaci a společenském statusu. Podle ní módní průmysl formuje estetické normy a ideály krásy. Tím ovlivňuje preference spotřebitelů, ale především jejich sebepojetí. Fashion marketing je mocný nástroj, který kromě produktu prodává i hodnoty, normy a společenské postavení. Móda je „jazykem doby“. Proto by měla odrážet důležité společenské hodnoty a měnící se preference spotřebitelů. Proto je důležité komunikovat hodnoty jako jsou udržitelnost, inkluзивita a body positivity.

Fashion marketing by měl vyprávět příběhy, které rezonují s cílovou skupinou (b.r.). Správně nastavené marketingové a komunikační strategie by měly pomoci zákazníkům pochopit filozofii značky a hodnoty, které reprezentuje. To je důležité pro budování dlouhodobé loajality zákazníků.

Úkolem fashion marketingu je přenést vizi návrháře na velkoobchodníky a spotřebitele. Úspěšný módní marketing zákazníkovi umožňuje pochopit příběh značky i produktu. To pak vytváří hlubší propojení mezi značkou a jejími cílovými zákazníky. Valadesová (2020) dodává, že mezi klíčové aspekty patří správná identifikace cílového trhu, výběr správného prodejního kanálu, využití digitálních médií k propagaci a zaměření se na zákazníky s potenciálem doporučení produktu dále.

1.1 Specifika fashion marketingu

Jedním z hlavních specifíků fashion marketingu je schopnost reagovat na krátkodobou oblíbenost produktů a rychle se měnící trendy (Easey, 2002). Móda byla dříve navrhována v souladu s ročními obdobími, ale s příchodem fast fashion se cykly zkrátily z několikaměsíčních na několik týdnů (Barnes, 2013). Tato změna vyžaduje rychlé reakce na rychle se měnící spotřebitelské preference a také flexibilitu marketingových strategií značek. Brandy, které na tento rychlý vývoj nejsou schopné reagovat, riskují ztrátu relevance na trhu (Kureková, 2015).

Schopnost efektivně předvídat (nebo udávat) nové trendy a jejich integrace do produktových kolekcí a kampaní – to jsou klíčové faktory fashion marketingu. Módní marketing se zaměřuje nejen na pochopení, ale především na formování potřeb spotřebitelů. Tyto potřeby jsou často ovlivňovány rychlým tempem života a měnícími se společenskými hodnotami. Proces formování potřeb spotřebitelů zahrnuje strategické plánování, flexibilitu a schopnost rychle reagovat na vývoj trhu (Barnes, 2013).

Marketing v módním průmyslu funguje jako regulátor interakcí mezi stranou výrobce a spotřebitele. To umožňuje výrobcům lépe zohledňovat zájmy zákazníků a maximalizovat ziskovost. Tento přístup lze dobře zachytit při krizových situacích, jako jsou enviromentální změny, pandemie nebo společenská hnutí. Tehdy musí značky nejen přizpůsobit svou nabídku aktuální situaci, ale také komunikovat hodnoty, které rezonují s aktuální společenskou situací (Afrasiyab a Saleh, 2024). Klíčovou roli v propagaci na sociálních médiích, e-mailových kampaních a v mobilních aplikacích hraje digitální marketing. Tím značka podporuje prodej, ale i dialog mezi značkou a zákazníkem (Rathore, 2021). Podle Asperse a Skova (2006) módní průmysl odráží trendy a kulturní transformace. Proto se stává ekonomickým i společenským fenoménem. Taková flexibilita umožňuje značkám zůstat relevantní i v turbulentních obdobích.

Dalším specifíkem fashion marketingu je role sociálních médií. Díky platformám jako je Instagram, TikTok nebo Pinterest mohou značky jednoduše oslovit i nejmladší generace, a to pomocí vizuálně atraktivního obsahu. Sociální média nabízí fashion značkám prostor pro kreativní prezentaci a přímou komunikaci se zákazníky. To zvyšuje povědomí o značce u těchto generací, ale taková oboustranná komunikace podporuje loajalitu zákazníků (2015). Internetová kultura je u mladých generací ovlivněna trendy na sociálních médiích, memy a specifickým jazykem nazývaným „internet speak“. Tento jazyk zahrnuje neformální fráze,

zkratky a aspekty humoru. Pro generaci Z a mileniály je přirozeným způsobem komunikace. Proto je podstatným nástrojem pro tvorbu autentické komunikace značky (Schulz, 2024).

Móda není jen o produktech, ale hlavně o emocích a příbězích, které tyto produkty reprezentují. Zákazníci vnímají fashion značky jako symbol určitého životního stylu, kterému se chtějí přiblížit. Proto by měl být kladen důraz na budování identity značky a její spojení s hodnotami, které jsou pro ni důležité – udržitelnost, inkluзивita, inovace apod. (2009). Šponerová (2023) navíc zdůrazňuje, že móda se v dnešní době stává stále více politizovanou. To mimo jiné ovlivňuje především marketingové strategie. Spotřebitelé totiž očekávají, že značky budou zaujímat stanoviska k aktuálním společenským otázkám, jako je klimatická krize nebo rovnoprávnost. Tím jsou kladeny stále větší nároky na marketingové týmy, a to při formulování sdělení, která musí být autentická a rezonovat v cílové skupině.

U fashion marketingu je kladen zvláštní důraz na vizuální komunikace. Dobře navržený vizuál (fotografie, videa nebo třeba módní přehlídky) totiž pomáhají značkám přilákat pozornost, ale také zprostředkovat emoce spojené s jejich produkty. Autentický a vizuálně přitažlivý obsah může výrazně zvýšit zapojení publika a posílit image značky (Clifton, 2024). Značky, které dokážou propojit vizuální prvky, aktuální trendy a hodnoty aktuální společnosti, mají obecně větší šanci stát se dlouhodobě úspěšné a vybudovat si silný vztah se zákazníky. Koneckonců, spotřebitelé očekávají personalizovaný přístup a příběh, se kterým by mohli rezonovat. Tahle očekávání však kladou ještě větší požadavky na kreativitu marketingových týmů, které musí vyvíjet atraktivní, autentické a transparentní kampaně (Schulz, 2024).

Storytelling a vizuální komunikace jsou dalšími důležitými aspekty fashion marketingu. Podle Grose (2021) jsou storytelling a vizuální komunikace základními prvky módního marketingu. Díky nim jsou značky schopné prezentovat svou identitu, hodnoty a jedinečnost. Storytelling vytváří emocionální propojení mezi značkou a spotřebitelem, což je zásadní pro budování loajality a důvěry. Prostřednictvím vizuální komunikace mohou brandy přenášet komplexní sdělení esteticky přitažlivým a snadno pochopitelným způsobem. Posner (2024) dodává, že vizuální komunikace je zásadním nástrojem pro odlišení značky v konkurenčním prostředí. Vizuály by proto měly být esteticky poutavé a konzistentní. Dále mohou obsahovat příběh a hodnoty značky. Díky tomu zákazník lépe porozumí tomu, co značka představuje, a vytvoří si k ní silnější emocionální vazbu. Vizuální složka má zásadní vliv na emocionální působení na spotřebitele. Schopnost vyprávět příběh značky skrz vizuální prvky je klíčem k vytvoření nezapomenutelného dojmu, který motivuje ke koupi. V kontextu

módního marketingu je kombinace storytellingu a vizuální komunikace zásadní pro úspěch značky a její schopnost oslovit své cílové publikum (Vysekalová a Mikeš, 2018).

1.2 Nástroje a strategie fashion marketingu

Jednou ze strategií fashion marketingu je spolupráce s influencery. Módní značky často spolupracují s influencery a blogery, aby využily jejich dosah a důvěryhodnost. Tato strategie je obzvláště účinná při navazování autentických spojení se spotřebiteli a zlepšování image značky (2024).

Další ze strategií je také e-commerce a optimalizace pro mobilní zařízení. S rostoucím významem online nakupování investují módní značky do uživatelsky přívětivých webů a mobilních aplikací. Tyto platformy jsou optimalizovány pro bezproblémový nákupní zážitek a často zahrnují prvky umělé inteligence a datové analytiky pro personalizovaný marketing (Granata, 2019).

Fashion marketingovou strategií je také content marketing. Využitím blogů, videí a narativních technik si značky budují identitu a komunikují své hodnoty. Tento přístup umožňuje vytvářet příběh kolem značky, což je obzvláště důležité pro luxusní módní značky (Romo a Romero, 2017).

Módní značky často využívají strategie zaměřené na specifické segmenty zákazníků, jako je udržitelná móda nebo adaptivní oblečení. Pochopení preferencí spotřebitelů je klíčové pro úspěch těchto strategií. Kromě toho se často využívají také techniky jako optimalizace pro vyhledávače (SEO) a marketing ve vyhledávačích (SEM). Ty slouží ke zlepšení online viditelnosti a zvýšení návštěvnosti webových stránek značky.

Navzdory digitálnímu posunu zůstává e-mailový marketing stále efektivním nástrojem pro fashion marketingové strategie. Umožňuje personalizované akce a cílení na specifické zákaznické segmenty na základě demografie a historie nákupů (2024).

1.2.1 Fashion show jako nástroj fashion marketingu

Módní přehlídky představují klíčovou složku fashion marketingu. Slouží totiž jako platforma k prezentaci kolekcí a budování vztahu se spotřebiteli. Módní přehlídka není pouze kreativní show, je to strategický prostředek, který může ovlivnit vnímání značky spotřebiteli i veřejností a nákupní chování spotřebitelů. Podle Šponerové (2023) prezentují nové kolekce, ale i vytváří příběhy, které emocionálně propojují značku se spotřebiteli. Tím posilují její identitu a zajišťují dlouhodobou relevanci.

Módní přehlídky nabízí prezentaci produktů v kurátorovaném prostředí. Módní přehlídky jsou zásadním formátem propagace zejména v mezinárodní rovině, kde mohou zvýšit povědomí o značce a podpořit její globální komerční úspěch. Klíčovými faktory při prezentaci značky jsou estetika a jedinečnost (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Módní přehlídky slouží jako platforma pro zážitkový branding. Zaměřuje se na vytváření zážitků, které posilují zákaznický orientovanou hodnotu značky (Xu a Zhang, 2011). Podle Easey (2002) právě tyto aspekty budují dlouhodobou loajalitu zákazníků.

1.3 Digitální transformace fashion marketingu

Digitální transformace zásadně změnila fashion marketing. V propojení značek se spotřebiteli hrají sociální média klíčovou roli. Platformy sociálních médií umožňují značkám prezentovat své produkty, ale také komunikovat své hodnoty a budovat loajalitu zákazníků prostřednictvím interaktivního obsahu a digitálního storytellingu. Grose (2021) upozorňuje na význam udržitelnosti a cirkulární ekonomiky v digitálním věku. Sociální média totiž slouží jako nástroj pro edukaci spotřebitelů a propagaci etických módních praktik. Pokud značky integrují tyto prvky do svých digitálních komunikací, mohou efektivně reagovat na měnící se tržní podmínky a preference zákazníků.

Módní marketing zásadně změnila sociální média a ostatní digitální platformy. Sociální média již nejsou jen komunikačním nástrojem, ale staly se klíčovou součástí obchodních strategií. Navíc pomáhají značkám se adaptovat na rychle se měnící trh a zůstat konkurenceschopné. Aktivita na sociálních sítích pozitivně ovlivňuje spotřebitelské rozhodování v maloobchodě. Zákazníci, kteří značku znají ze sociálních sítí, si spíše něco koupí než ti, kteří o značce dříve neslyšeli (Sharma a Singh, 2020). Díky platformám jako je Instagram nebo Facebook mohou značky reagovat zpětnou vazbou v reálném čase a reagovat na potřeby svých zákazníků rychleji, než by tomu bylo na jiných prodejních platformách. Tato přímá interakce nabízí značkám rychlejší a lepší alokování a přizpůsobení individuálním potřebám zákazníka, což posiluje vztah mezi značkou a spotřebiteli (Aithal a Panakaje, 2021).

Značky mohou prostřednictvím sociálních médií launchovat nové kolekce, sdílet exkluzivní obsah a organizovat interaktivní kampaně, které zvyšují zapojení spotřebitelů i dosahy. Hezkým příkladem je živé vysílání na Instagramu nebo TikToku, které umožňuje značce okamžitě komunikovat s publikem a odpovídat na dotazy. Tímto způsobem posilují

sociální média důvěru zákazníků a budují emocionální propojení mezi značkou a publikem (Aithal a Panakaje, 2021).

Sociální média dovolují značkám prezentovat nové kolekce a exkluzivní obsah rychleji než dříve. To má pozitivní vliv na budování vztahu zákazníka směrem ke značce. Věrnost zákazníků získává značce lepší místo na digitálním trhu a zajišťuje konkurenceschopnost. Sociální média kromě zlepšení viditelnosti značky pomáhají také tvorbou personalizované a okamžité komunikace. To se dá v dnešní době považovat za základní kámen moderního fashion marketingu (Sharma a Sigh, 2020).

Důležitým aspektem digitální transformace módního průmyslu jsou fashion influenceři – v podstatě se dá říct, že jsou v dnešní době klíčoví. Díky sociálním médiím totiž mohou oslovit široké publikum a formovat trendy, a to nenásilným a relativně přirozeným způsobem. Spolupráce mezi značkami a influencersy umožňuje efektivní propojení s cílovými skupinami a zvyšuje povědomí o značce (Panakaje, 2022). Na rozdíl od modelek, influenceři využívají svůj osobitý styl a autentičnost s tomu, aby inspirovali své sledující a motivovali je k nákupu. Díky jejich schopnosti prezentovat produkty v reálných situacích a přirozeném prostředí získávají spotřebitelé důvěru v propagovanou značku a cítí se s ní více propojení. Takový přístup je nejefektivnější u mladých lidí, kteří sledují trendy a hledají inspiraci v obsahu, který influenceři vytváří a sdílí. Influencer marketing je proto v dnešní době jedním z nejefektivnějších nástrojů fashion marketingu a pomáhá značkám nejen zvyšovat prodeje, ale také vytvářet emocionální spojení se zákazníky (Rathore, 2022).

Dnešní digitální svět podporuje přesun marketingu a prodeje na online platformy. Taková změna zahrnuje i inovace, mezi které patří digitální modely, virtuální kolekce a nákupy s využitím VR. Tyto pokroky redefinují způsob, jakým spotřebitelé interagují se značkami, s důrazem na pohodlí a personalizaci (Panakaje, 2022). Sociální média poskytují přístup k různorodému obsahu a umožňují doporučení mezi uživateli. Tato demokratizace ovlivňuje chování spotřebitelů, a to činí sociální platformy klíčovými nástroji pro rozšiřování trendů v reálném čase. Díky těmto platformám mohou značky držet krok s měnícími se preferencemi spotřebitelů a zůstat relevantní (Romano, 2023).

Využívání sociálních médií a e-commerce výrazně zlepšily schopnost fashion značek segmentovat trh a cílit na konkrétní cílové skupiny s personalizovanou nabídkou. To zvyšuje nejen ziskovost, ale také umožňuje značkám lépe se orientovat na konkurenčních

tržích. Díky hlubšímu pochopení potřeb a preferencí svého publika mohou značky rozšiřovat svůj dosah a budovat pevnější vztahy se zákazníky (Nurpauzi a kol., 2024).

Zásadní roli při ovlivňování nákupních rozhodování na platformách sociálních sítí hraje vizuální obsah. Poutavé vizuály, kreativní propagace a reklamní kampaně zvyšují účinnost marketingových aktivit značky. Podle studie Alamsyaha a Maskena (2020) reklama na sociálních sítích založená na vizuálním obsahu a kvalitních informacích významně ovlivňuje rozhodování spotřebitelů při nákupu módních výrobků. Grose (2021) zdůrazňuje, že vizuální obsah je jedním z nejdůležitějších nástrojů pro fashion značky, které chtějí zvýšit povědomí o jejich produktu a oslovit globální publikum. Autentický a dobře zapamatovatelný obsah vytváří emocionální propojení mezi značkou a zákazníkem. V době sociálních médií je o to více důležité využívat vizuály, které nejen poutají pozornost, ale především komunikují klíčové hodnoty a odlišují značku od konkurence (Posner, 2024).

2 BODY POSITIVITY VE FASHION MARKETINGU

Body positivity, česky pozitivní vnímání těla, je hnutí ve fashion marketingu, jehož cílem je zpochybnit tradiční ideály krásy a podpořit rozmanitost tělesných typů. Zároveň také podporuje sebezpřijetí. Tento přístup si získává stále větší oblibu, především u mladých generací. Důsledkem jsou negativní dopady nerealistických tělesných ideálů, které módní průmysl dlouhodobě šíří (Posner, 2024).

Body positivity v reklamě ovlivňuje nejen vnímání značky, ale také emocionální spojení spotřebitelů s produktem. Zahrnutí různých tělesných typů do módních kampaní přispívá k větší inkluzivitě, čímž se zlepšuje vnímání značky jako moderní a dostupné (Tsawaab, 2023). Marketingové kampaně zaměřené na body positivity mají zásadní dopad na budování loajality zákazníků, protože rezonují s hodnotami, které spotřebitelé považují za důležité (Swastika a Audrey, 2023).

Jedním z klíčových aspektů této strategie je velikostně inkluzivní reklama. Ta roste na popularitě nejen na západních trzích, ale například i v asijském módním průmyslu. Konkrétně třeba v asijském módním marketingu pomáhá myšlenka body positivity odstraňovat stigmatizaci určitých tělesných proporcí a podporuje inkluzivitu (Kim a Yang, 2023).

Posner (2024) uvádí, že myšlenka body positivity není jen aktuální trend, ale klíčový prvek při budování značky v dnešní společnosti. Tento přístup umožňuje pro módní značky přiblížit se zákazníkům, kteří v marketingu očekávají autentičnost a odraz společenských hodnot. Sebezpřijetí a inkluzivita se stávají důležitými kritérii, podle kterých moderní spotřebitelé hodnotí (nejen) fashion značky (Šponerová, 2023).

Body positivity kampaně často využívají silnou vizuální komunikaci, která představuje reálné modely a modelky. Takový přístup oslovuje širší spektrum zákazníků, ale také podporuje emocionální propojení mezi značkou a spotřebitelem. Dobře udělaná body positivity reklama může výrazně snížit dopady nerealistických standardů krásy a přetvořit je v něco inkluzivního. Značky pak mají možnost vytvořit autentičtější komunikaci mezi cílovou skupinou a komunikací (Tsawaab, 2023).

2.1 Body positivity

Hnutí body positivity se zaměřuje na přijetí vlastního těla a respektování jeho přirozených rysů. Bez ohledu na tvar či konfekční velikost. Hnutí vzniklo jako reakce na idealizované

standards krásy a tělní exkluzivitu. Větší lidé neměli kde nakupovat oblečení, které by jim sedlo, nábytek, který by vyhovoval jejich potřebám apod. Standards krásy dlouhodobě podporují štíhlost a často jsou v médiích propagovány jako něco, podle čeho by se měl každý řídit. Takové standards však odráží realitu pouze malého procenta populace a vede k negativnímu dopadu na tělesné sebepojetí (Beníčková, 2021).

Základním pilířem body positivity je propagace rozmanité prezentace v médiích a módě. Jeho hlavní myšlenka zpochybňuje dominanci štíhlých a konvenčně atraktivních postav, které v posledních desetiletích vládly médiím u přehlídkovým molům. Hnutí prosazuje inkluzi napříč různými velikostmi, tvary a vzhledy. Bojištěm tohoto hnutí se staly platformy sociálních sítí. Tvůrci a influenceři tam mohou šířit poselství sebepřijetí, které reprezentuje širší spektrum krásy a lépe odráží demografické složení společnosti. To vede ke kulturnímu posunu směrem k oslavě individuality (Cohen a kol., 2019). Zpochybněním zastaralých standardů krásy vede body positivity jednotlivce k tomu, aby si vážili svých jedinečných vlastností (Lazuka a kol., 2020).

Výzkumy dokazují, že inkluzivní obsah na sociálních sítích je spojen se zvýšenou spokojeností s vlastním tělem a zlepšením emocionální pohody. Takový obsah vytváří alternativu k často škodlivým sdělením o kráse a tělesném obraze, které šíří tradiční média. Kampaně body positivity pomáhají snižovat tlak na nerealistické ideály krásy například prostřednictvím needitovaných fotografií. Platformy sociálních sítí umožňují uživatelům zapojit se do obsahu, který posiluje sebepřijetí a normalizuje nedokonalosti lidských těl (Stevens a Griffiths, 2020). Přínosy pro duševní zdraví nejsou jen v osobní rovině, ale pomáhají také širšímu přijetí rozmanitosti ve společnosti (Cohen a kol., 2020).

Vedle body positivity existují také koncepty body negativity a body neutrality. Negativní vnímání těla je výsledkem nejen osobního pohledu na sebe sama, ale i vlivem vnějších faktorů, jako jsou kulturní normy a společenská očekávání. Negativní vztah k vlastnímu tělu může vést k psychickým problémům, včetně poruch nálad, poruch příjmu potravy či obsedantně-kompulzivních poruch. Naopak body neutrality klade důraz na oddělení hodnoty člověka od vzhledu jeho těla. Tento přístup podporuje přesvědčení, že štěstí a spokojenost nezávisí na fyzických rysech ani na vnímání tělesné krásy (White, 2020).

Navzdory pozitivním záměrům čelí hnutí body positivity také výzvám. Kritici poukazují na to, že v určitých případech může neúmyslně podporovat určité normy krásy. To proto, že se zaměřuje na „přijatelné“ formy diverzity, zatímco jiné marginalizuje. Mainstreamové kampaně často zobrazují jedince, kteří, přestože jsou různorodí, splňují tradičně atraktivní

standards krásy v jiných ohledech. Může jít o čistou pleť, proporční postavu apod. Další výzvou je komercializace hnutí, kdy značky využívají myšlenku body positivity jako marketingový nástroj. Následně se pak ani nezavazují k autentické inkluzi. Nedostatečné menšinové zastoupení, jako jsou lidé z hnutí BIPOC (Black, Indigenous, and People of Colour) a genderově nekonformní jedinci, snižuje vliv a dosah hnutí (Khonach a Kurz, 2024).

2.1.1 Body positivity z pohledu zákazníka fashion

Body positivity ve fashion marketingu může pozitivně ovlivnit postoje spotřebitelů vůči značce, i jejich nákupní záměry. Protože reklamy, které vyobrazují více tělesných typů, mají schopnost zlepšit vnímání značky spotřebiteli. A zároveň mohou zvýšit pravděpodobnost nákupu, zejména pokud cílová skupina klade důraz na velikostní inkluzivitu. Spotřebitelé lépe reagují na reklamy, které odpovídají jejich tělesnému obrazu, a zároveň odráží širší spektrum tělesných proporcí. To pomáhá značkám lépe rezonovat se zákazníky. Spotřebitelé totiž vnímají reklamy obsahující inkluzivitu jako realistické a autentické, a to je to, co obvykle chtějí. Důraz na inkluzivitu v reklamě podporuje vnímání značky společností, ale zároveň prohlubuje jejich propojení. Využívání inkluzivity v reklamě tedy může mít zásadní vliv na loajalitu zákazníků a celkový úspěch značky (Tsawaab, 2023).

Hnutí body positivity zásadně změnilo zážitky při nakupování v kamenných obchodech. Mid size a plus size ženy často uváděly, že pocítují nízkou úroveň spokojenosti se svým tělem, což negativně ovlivňovalo jejich sebevědomí a pohodlí při výběru oblečení. Tyto spotřebitelky zdůrazňují potřebu lepší podpory ze strany prodejního personálu, a taky větší inkluzivitu ve vyobrazování tělesných typů na propagačních materiálech a například i na figurínách. Taková změna by výrazně přispěla k zlepšení prodejního zážitku žen, které nejsou straight size. To potvrzuje důležitost inkluzivity v maloobchodním prostředí, které by mělo být uzpůsobeno širšímu spektru tělesných typů, aby dokázalo uspokojit potřeby všech zákazníků. Zahrnutí rozmanité tělesné prezentace přímo v kamenných prodejnách by nejen posílilo emocionální propojení zákazníků se značkou, ale také vytvořilo přístupnější a přívětivější nákupní prostředí (Seekis a Yager, 2023).

2.1.2 Body positivity z pohledu trhu

Body positivity bývalo na sociálních médiích často kritizováno společnostmi i jednotlivci, především z důvodu jeho využívání pro vlastní propagaci nebo ekonomický zisk. To může podkopávat účinnost hnutí, protože příspěvky zaměřené na propagaci produktů nebo osobní

prospěch jsou spotřebiteli vnímány jako nemorální a neúčinné v podpoře tělesného přijetí (Brathwaite a Deandrea, 2023).

Prodejci v tuto chvíli přebírají poselství body positivity k propagaci produktů jako je fashion a kosmetické a hygienické produkty, tedy produkty cílené na ženy. Tento přístup se označuje jako „komoditní feminismus“ a využívá poselství empowermentu k zapojení spotřebitelů. Avšak ve skutečnosti jen posilují tradiční standardy krásy. Tímto způsobem dochází ke konfliktu s aktivistickými cíli hnutí, které bojuje o inkluzivitu a odbourání těchto ideálů. Komerční využívání body positivity sice může zvýšit povědomí o hnutí, ale zároveň hrozí, že se jeho původní hodnoty ztratí ve prospěch prodeje produktů (Luck, 2023).

2.2 Implementace body positivity v marketingových strategiích

Využívání myšlenek body positivity v marketingových strategiích zahrnuje využití inkluzivních a různorodých prezentací těl. Jeho cílem je zpochybnit tradiční standardy krásy a podporovat myšlenku sebepřijetí. Takový přístup může výrazně ovlivnit vnímání značky spotřebiteli a podpořit jejich nákupní záměry. Jedním z klíčových prvků takových strategií by měla být tvorba inkluzivních kampaní, které reflektují opravdovou rozmanitost těl. Například značka Nipplets vytvořila kampaň „Real People Real Body“ na Instagramu. V této kampani se objevily skutečné zákaznice místo modelek. Tento přístup nejen propagoval body positivity, ale také posílil zapojení zákazníků a jejich vztah k produktům značky (Swastika a Audrey, 2022). Podobně i značka Dove ve své kampani cílila na změnu společenských postojů k estetickým normám (Diwani a Sudrajat, 2023).

Důležitým faktorem při implementaci myšlenek body positivity do marketingových kampaní je prezentace tělesné diverzity v jejich vizuálech. Výzkum ukazuje, že fashion kampaně vyobrazující různé tvary a velikosti postav pozitivně ovlivňují postoje spotřebitelů a zvyšují pravděpodobnost nákupu. Zákazníci se snáze identifikují se značkami, které reflektují jejich tělesný typ, což vede k posílení vztahu zákazník-značka a jeho loajality (Tsawaab, 2023).

Významnou roli v marketingových strategiích využívajících myšlenku body positivity hrají sociální média. Ta se v tomto tématu stala klíčovým nástrojem. Ale i přesto se objevují obavy ohledně komodifikace tohoto hnutí, kdy značky i influenceri využívají k vlastním ekonomickým nebo sebe reprezentacním účelům. To může oslabovat autenticitu sdělení a vést k vnímání těchto kampaní jako neetických či manipulativních. Proto je autenticita

klíčovým faktorem pro udržení důvěry spotřebitelů a posílení hodnoty inkuzivity (Brathwaite a Deandrea, 2021).

3 GENERACE Z JAKO ZÁKAZNÍK FASHION

Generace Z je unikátní skupinou spotřebitelů. Jejich nákupní chování a preference zásadně formují současný módní průmysl. Jako první generace vyrůstala v planě digitalizovaném prostředí. Jedinci generace Z při interakci se značkami preferují online nákupy, sociální média a personalizované zážitky (Wojdyla a Chi, 2024). Jejich vztah k módě není jen otázkou estetického vyjádření, ale i prostředkem k vyjádření hodnot, jako je udržitelnost, inkluзивita nebo autenticita. Podle Gazzoly a spol. (2020) je tato generace mnohem citlivější na otázky etiky, což ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. V důsledku toho se mnoho značek musí přizpůsobit novým očekáváním, což zahrnuje využívání udržitelných materiálů, etickou výrobu či využívání inkluзивity (Arta a Qastharin, 2022).

Značky, které cílí na generaci Z, musí také inovativně využívat sociální média a nové technologie. Generace Z totiž preferuje interaktivní a vizuálně přitažlivý obsah, díky kterému se zapojují do dění. Úspěšné značky dnes musí věnovat pozornost autenticitě a budování dlouhodobého vztahu se zákazníky. Ti totiž očekávají konzistentní komunikaci a hodnotovou integritu (Bergh a Behrer, 2016).

3.1 Charakteristika generace Z

Generace Z, často označovaná jako „digitální domorodci“ zahrnuje jedince narozené přibližně mezi lety 1995 a 2012. Tato generace vyrůstala v době neustálého připojení k internetu, rozvoje sociálních médií a digitální transformace, což zásadně ovlivnilo jejich hodnoty, očekávání a spotřebitelské chování. Generace Z se od předchozích generací výrazně liší v přístupu ke značkám a marketingu. Je skeptická vůči tradiční reklamě a vyžaduje autenticitu, důraz na udržitelnost a zapojení do hodnotově orientovaných kampaní. Značky, které tuto generaci chtějí oslovit, se musí zaměřit na digitální storytelling, komunitní zapojení a důraz na individualitu (Van den Bergh a Behrer, 2016). Tato generace je také ovlivněna socioekonomickými událostmi, jako je klimatická krize či pandemie COVID-19, které formulovaly jejich hodnoty i spotřebitelské preference (Hurrelmann a Albrecht, 2021).

Generace Z je specifická svou adaptabilitou na technologické inovace a proměňující se společenské prostředí. Tato generace vyrůstala v době rychlého rozvoje digitálních technologií, což zásadně formovalo jejich přístup ke komunikaci, vzdělávání i spotřebnímu chování (Schenarts, 2020).

Jedním z hlavních rysů generace Z je technologická zdatnost. Tito spotřebitelé jsou digitální domorodci a přirozeně se orientují v mobilních technologiích, internetovém prostředí a online platformách. Technologie pro ně nejsou jen nástrojem, ale neodmyslitelnou součástí každodenního života. Jejich krátká pozornost a preference pro vizuální a interaktivní obsah vedou k tomu, že dávají přednost stručným a dynamickým formátům, jako jsou videa na platformě TikTok nebo instagramové reels (Addae a Ettarh, 2020). Multitasking je pro generaci Z běžnou součástí každodenního fungování, ale současně čelí výzvám spojeným s koncentrací na dlouhodobější úkoly (Gould a kol., 2019).

Oproti předchozím generacím je generace Z typická větší realističností a samostatností. Mladí lidé si uvědomují ekonomické a pracovní nejistoty a zároveň kladou důraz na finanční stabilitu a dlouhodobé kariérní cíle. Na trhu práce preferují flexibilitu, možnost vzdělávání a etické hodnoty zaměstnavatele (Dwidienawati a kol., 2018). Jsou si vědomi důležitosti inkluзивity a rozmanitosti, ať v sociálních vztazích, pracovním prostředí nebo třeba v módním průmyslu. Vyhledávají značky, které sdílí jejich hodnoty a podporují společenskou odpovědnost (Pichler a kol., 2021).

Ve vzdělávání a profesním životě táhnou jedinci generace Z ke spolupráci a týmové práci. Preferují interaktivní způsoby výuky a participativní formy zapojení, což souvisí s jejich aktivním používáním sociálních sítí a komunitně orientovaným přístupem (Wajdi a kol., 2024). Přestože jsou zdatní v digitální komunikaci, mohou mít obtíže s osobní komunikací a zvládáním stresových situací, což je důležité zohlednit při práci se zástupci této generace (Gould a kol., 2019).

3.2 Nákupní chování a rozhodování

Generace Z je při nakupování ovlivňována kombinací trendů, finančních možností a estetických standardů. Ty formují jejich spotřebitelské chování. Jejich nákupní rozhodování ovlivňují sociální média. Ty ovlivňují nejen jejich módní preference, ale podporují také potřebu sebevyjádření skrze styl (Wojdyla a Chi, 2024). Z finančního hlediska je klíčovým faktorem dostupnost. Mladí spotřebitelé často hledají cenově dostupné módní možnosti, přičemž kombinují nákupy fast fashion se second-hand oblečením a jinými udržitelnými alternativami (Boyer a kol., 2024). Generace Z oceňuje originalitu a jedinečnost svých módních voleb. Móda je pro ně nástrojem sebevyjádření, a proto hledají kousky, které jim umožní odlišit se (Cho a kol., 2023). Přestože estetika módy je pro ně důležitá, stejně tak důležitá je pro ně i funkčnost a pohodlí (Patel a Mehta, 2024).

Generace Z se při nakupování rozhoduje na základě kombinace hédonických a utilitárních motivací. Nakupování je pro ně způsob, jak získat nové a potřebné produkty, ale i zdrojem zábavy a společenské interakce. Kvůli své digitální orientaci se často spoléhají na recenze a hodnocení. Zároveň cení i technologická řešení, která jim proces nákupu usnadňují (Thangavel a kol., 2019). Objevování novinek nebo sociální interakce jsou pro ně spojovány s impulzivním nakupováním (Agrawal, 2024).

Impulzivní nákupní chování je u generace Z výrazně rozšířené, obzvláště v prostředí sociálního obchodu (Mardhiana, 2024). Emocionální zapojení a parasociální interakce s influencery mohou vést ke spontánním nákupům, často podpořeným marketingovými strategiemi zaměřenými na zábavné a interaktivní prostředí (Agrawal, 2024).

Klíčovou roli v chování generace Z hraje online nakupování. Jejich rozhodování ovlivňují funkční, sociální i situační faktory. Móda pro generaci Z díky pohodlí a rychlosti online platform patří mezi nejčastěji nakupované kategorie produktů (Rana a kol., 2024). Přestože online nakupování nabízí nesrovnatelnou efektivitu, některé členy generace Z odrazuje obava o bezpečnost dat a soukromí, což může snižovat jejich frekvenci online nákupů (Hieu a Loan, 2022).

Navzdory rychlému růstu e-commerce si generace Z stále cení fyzického nakupování. Možnost osobně si prohlédnout a osahat produkty je pro mnoho zákazníků téhle generace jedním z důvodů, proč stále ještě navštěvují tradiční maloobchodní prodejny. Kamenné obchody se tak mohou odlišit zážitkovým marketingem, interaktivními prvky a budováním hlubšího propojení se zákazníky (Wang, 2021).

4 METODIKA

Současná situace okolo tělesné diverzity, body positivity a sebezpřijetí je problematická. Přestože v minulosti body positivity úspěšně přispívalo k větší akceptaci různých tělesných typů, dnes se kvůli nárustu používání prostředků na rychlé hubnutí jako je Ozempic a tlaku na dosažení nereálných tělesných ideálů, situace znovu zhoršuje. Generace Z se výrazně snaží bojovat za rovnost a inkluzivitu a aktuálně představuje klíčovou cílovou skupinu pro mnoho značek. Tato generace aktivně odmítá koncepty jako „pretty privilege“ a „skinny privilege“ a podporuje hodnoty tělesné inkluzivity. Značka Victoria's Secret je kvůli své dřívější tvorbě nereálných standardů krásy pod drobnohledem veřejnosti. Avšak i přesto se snaží adaptovat na požadavky nového trhu a zařadit více inkluzivity do své komunikace. Otázkou však zůstává, zda její kroky působí autenticky a jak na ně reaguje generace Z.

Módní průmysl hraje zásadní roli v tvorbě standardů krásy. Je proto klíčové zkoumat, jak se jeho komunikace proměňuje v reakci na společenské změny. Značky kromě odrážení aktuálních trendů i formují vnímání krásy. V tomto kontextu je často zmiňováno právě body positivity, které se snaží rozšířit tradiční ideály krásy a podpořit inkluzi různorodých těl. Výzkum se proto bude zaměřovat na to, jak je body positivity integrováno do marketingových strategií módních značek, jak se mění jejich vizuální prezentace a celkový positioning na trhu. Značka Victoria's Secret byla pro toto zkoumání zvolena hned z několika důvodů. Značka dlouhou dobu dominovala v segmentu spodního prádla a napřímo ovlivňovala reprezentaci ženských těl ve společnosti. Její každoroční fashion shows nebyly jen velkým koncertem pop stars a krásných modelek, ale i neustálým ukazováním dokonalých těl. To však jde proti hodnotám, které generace Z vidí jako klíčové.

4.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce navrhnout efektivní komunikační strategii pro značku Victoria's Secret zaměřenou na generaci Z. Hlavním aspektem této práce bude správná komunikace konceptu body positivity. Pro vytvoření plánu pro komunikaci body positivity cílenou na generaci Z, je potřeba nejdříve pochopit, jak generace Z značku Victoria's Secret vnímá. A zároveň jak vnímá její transformaci směrem k tělesné diverzitě,

Výzkum se proto zaměřuje na analýzu postojů generace Z k ideálům krásy, reprezentace různých tělesných typů a významu body positivity v marketingových aktivitách. Rozhovory budou realizovány s 10 účastníky narozenými mezi lety 1997 a 2009. Snahou je zajistit

rozmanitý výběr účastníků, aby bylo možné lépe pochopit rozdílné postoje v rámci generace Z.

Součástí praktické části bude také analýza konkurence se zaměřením na značky Savage X Fenty, Aerie a Lindex, které jsou známé svou silnou komunikací inkluзивity a tělesné diverzity.

Součástí výzkumu je také komparativní analýza módních přehlídek značky z let 2018 a 2024. Zatímco přehlídka v roce 2018 byla poslední před delší pauzou, který byla způsobena kritikou značky za její úzký ideál krásy a exkluzivitu, přehlídka z roku 2024 představuje snahu o změnu směrem k větší inkluзивitě. Porovnáním těchto dvou přehlídek bude možné zhodnotit, do jaké míry se značka skutečně přizpůsobila novým spotřebitelským očekáváním a zda se její vizuální komunikace posunula k širší reprezentaci tělesné diverzity.

Výsledky budou sloužit jako podklad pro návrh komunikačních a marketingových aktivit, které budou reflektovat hodnoty generace Z, klást důraz na autenticitu a inkluзивitu a pomůže značce Victoria's Secret efektivně komunikovat její transformaci směrem k body positivity.

4.2 Účel práce

Účelem výzkumu je aplikovat zjištěné poznatky o preferencích generace Z na marketingové strategie Victoria's Secret, aby se zlepšila jejich efektivita v komunikaci s touto cílovou skupinou a zlepšila se image značky jako opravdu inkluзивní a oslavující různé typy těl a krásy. Zároveň se výzkum zaměří na to, jak značka prezentuje svou snahu o inkluзивitu a oslavuje různé tělesné typy prostřednictvím svých marketingových kampaní a přehlídek. Analýza a srovnání přehlídek z roku 2018 a 2024 poskytne konkrétní data o tom, zda a jak značka dokázala upravit své standardy krásy směrem k větší inkluзивitě a dosažitelnosti. Analýza konkurence ukáže, jakým způsobem tyto konkurenční značky komunikují inkluзивitu a dají pohled na to, jak by značka Victoria's Secret měla či neměla komunikovat. Výsledky výzkumu nabídnou ucelený pohled na to, jak Victoria's Secret naplňuje očekávání moderní společnosti v oblasti tělesné diverzity a jak tyto snahy ovlivní její image a efektivitu v komunikaci s mladými spotřebiteli.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jak vnímá generace Z značku Victoria 's Secret?

VO2: Jaký vliv má vnímání generace Z na značku Victoria's Secret v kontextu profilování se jako body positive (inklusive) značka?

4.4 Výzkumná metoda

Za účelem hlubšího pochopení vnímání značky Victoria's Secret generací Z a jejího přístupu k body positivity byla v této práci zvolena kvalitativní výzkumná strategie. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na získávání a interpretaci měkkých dat. Jeho cílem je porozumění postojům, hodnotám a rozhodovacím procesům respondentů (Tahal, 2017, s. 137). Pro získání relevantních dat budou využity tři výzkumné metody – hloubkové polostrukturované rozhovory, analýza konkurence a komparativní vizuální obsahová analýza.

Polostrukturované rozhovory budou provedeny s 10 účastníky generace Z. Zároveň bude kladen důraz na rovnoměrné zastoupení věkových skupin i názorovou rozmanitost. Tato metoda umožňuje kombinaci řízeného dotazování a možností přizpůsobení otázek na základě odpovědí respondentů (Mišovič, 2019, s. 80-81). Otázky se posouvají od obecných ke konkrétním, což zajišťuje hlubší vhled do názorů a postojů účastníků vůči tělesné diverzitě, marketingovým strategiím VS a ideálům krásy v módním průmyslu. Důležitým aspektem úspěšnosti rozhovorů je důvěra mezi výzkumníkem a respondenty (Mišovič, 2019, s. 88).

4.5 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu jsou jedinci generace Z, tedy muži a ženy narození mezi roky 1996 až 2010 (Van den Bergh a Behrer, 2016). V rámci tohoto výzkumu byli vybráni účastníci výzkumu narození v letech mezi 1997 až 2009, aby bylo možné zachytit reprezentativní vzorek v rámci této generace. Větší podíl účastníků výzkumu tvoří ženy, protože jsou hlavní cílovou skupinou značky Victoria's Secret. Nicméně pro komplexnější porozumění vnímání značky napříč generací byli do výzkumu pozváni i muži.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 VICTORIA'S SECRET

Victoria's Secret je americká značka spodního prádla, která byla dlouhou dobu synonymem pro luxus. V posledních letech však prošla výraznou transformací. Od svého vzniku v roce 1977 se dostala do pozice lídra na trhu s dámským spodním prádlem a její ikonická Victoria's Secret Fashion Show se stala jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů značky (Feng, 2019).

5.1 Historie značky

Značka Victoria's Secret byla založena v roce 1977 v San Franciscu Royem Raymondem s cílem změnit způsob, jakým americké ženy nakupují prádlo. Raymonda napadlo vytvořit sofistikované prostředí pro prodej luxusního spodního prádla poté, co se cítil nepříjemně při nakupování prádla pro svou ženu. Název „Victoria's Secret“ odkazuje na viktoriánskou éru, která evokovala smyslnost skrytou pod vnější cudností (Bradney-George, 2024). První obchod byl otevřen v Palo Alto v Kalifornii, kde byly nabízeny modely inspirované evropskými trendy. To probíhalo v elegantním interiéru, který se lišil od tehdejších standardních obchodů se spodním prádlem (Nesterenko, 2023).

V roce 1982 prodal Raymond značku podnikateli Leslie Wexnerovi, zakladateli L Brands, který proměnil Victoria's Secret v masově úspěšnou značku. Wexner změnil koncept z butiků zaměřeného na mužské zákazníky v široce dostupnou, ale stále luxusní značku orientovanou na ženy. V 90. letech značka zaznamenala raketový vzestup a hlavním marketingovým nástrojem se tehdy staly velkolepé přehlídky Victoria's Secret Fashion Show, které se staly úspěšnou ikonickou událostí sledující trendy v módě a zvyšující prestiž značky (b.r.).

Pod vedením Wexnera se Victoria's Secret stala nejvíce dominantním hráčem na trhu se spodním prádlem. Avšak s příchodem nových konkurenčních značek, změnami ve vnímání ženského těla a kritikou nerealistických standardů krásy začala značka čelit výzvám. V reakci na to se VS v posledních letech snaží přetvořit svou image tak, aby více reflektovala inkluзивitu a rozmanitost. Tento posun je součástí snahy udržet si loajalitu zákazníků a reagovat na nové hodnoty moderní společnosti (b.r.).

5.2 Marketingové strategie

Marketingové strategie značky Victoria's Secret se zpočátku zaměřovaly na mužské zákazníky, kteří nakupovali dárky pro své ženy. To vedlo k rychlému růstu značky.

V posledních letech však čelí problémům kvůli odklonu od preferencí své cílové skupiny a rostoucí konkurencí ze strany konkurence, jako například značky Savage X Fenty nebo Aerie (Majumdar a kol., 2024). Kritika nedostatečné inkluзивity a diverzity přispěla k poklesu tržeb i řadě kontroverzí, které značku oslabily (Feng, 2019).

Jedním z klíčových prvků marketingové strategie značka byla vždy sexualizovaná reklama. Značka dlouhodobě využívala stereotypy krásy k tvoření silné identity a přilákání zákazníků. Takové strategie byly účinné při formování spotřebitelského chování a udržení povědomí o značce, ale v průběhu let se setkala s kritikou kvůli neschopnosti reflektovat měnící se společenské normy. Kvůli změnám ve vnímání tělesné diverzity a posunu k realističtějšímu zobrazování žen byla značka nucena přehodnotit dosavadní přístup (McAllister a DeCarvalho, 2014).

V reakci na tržní změny se značka snaží transformovat využíváním širšího spektra modelek a rozšiřováním produktového portfolia. Mezi nové aktivity značky patří například nabídka pohodlného volnočasového oblečení a využívání modelek s přirozenými tvary v reklamních kampaních. Tato snaha však zatím přináší smíšené výsledky – zatímco část zákazníků oceňuje posun k rozmanitější prezentaci žen, jiní stále vnímají značku jako neschopnou skutečné změny a považují její kroky za povrchní (Majumdar a kol., 2024). Dalším faktorem ovlivňujícím spotřebitelské vnímání značky je balení jejich produktů. Kromě kvality samotného výrobku je důležité i estetické a funkční zpracování obalu, které ovlivňuje vnímání značky jako luxusní a exkluzivní (Tumengkol a kol., 2014).

Značka by měla být stále atraktivní i pro mladé zákazníky. Zasloužit by se o to měly interaktivní technologie a jejich silná komunikace na sociálních médiích. Velkým krokem k oslovení mladších demografických skupin bylo vytvoření sub-brandu PINK, který se zaměřuje na dospívající dívky a mladé ženy (Engel a kol., 2011).

5.2.1 Kritika

V době narůstající popularity hnutí body positivity se značka Victoria's Secret potýká s velkou kritikou. Jedním z hlavních problémů je pro značku nedostatek inkluзивity a diverzity v reklamních kampaních a produktových řadách. Na druhou stranu jejich konkurenci, Savage X Fenty a Aerie, úspěšně oslovili široké publikum díky tomu, že do své propagace zahrnuli různorodé typy postav modelek a modelů. A protože VS stále setrvala u tradičního ideálu krásy, začala ztrácet tržní podíl a stala se méně relevantní pro novou generaci zákazníků (Majumdar a kol., 2023).

Dalším kontroverzním momentem, který značce způsobil reputační krizi, byly komentáře jejího marketingového ředitele týkající se body shamingu. Tyto poznámky vyvolaly silně negativní reakci u široké veřejnosti, a to i proto, že nebyly dostatečně řešeny ze strany vedení společnosti. Média, včetně Forbes.com, situaci rozsáhle pokrývala, což image značky poškodilo ještě více. Supermodelka Robyn Lawley v roce 2018 dokonce vyzvala k bojkotu značky kvůli jejímu odmítání zahrnout větší diverzitu do svých přehlídek a kampaní, což podle ní posilovalo toxické standardy krásy a negativně ovlivňovalo sebevědomí žen (Danzinger, 2018). Značka v minulosti úspěšně cílila na specifickou skupinu spotřebitelů, avšak její marketingové strategie v posledních letech neodrážely měnící se preference fashion publika, což vedlo k poklesu prodejů a uzavírání kamenných prodejen (Feng, 2019).

Značka je rovněž dlouhodobě kritizována za příliš sexualizovaný branding, který se výrazně opírá o tzv. „male consumer gaze“ – tedy prezentaci ženského těla přizpůsobenou mužskému pohledu. Tento styl reklamy byl v minulosti účinný při budování ikonického obrazu značky, ale dnes již neodpovídá hodnotám moderních spotřebitelů. Ti preferují autentickou a realistickou reprezentaci žen v médiích (McAllister a DeCarvalho, 2014). Tlak veřejnosti na změnu marketingových aktivit donutil Victoria's Secret k částečné transformaci. Ta zahrnuje nahrazení jejich ikonických „andílků“ různorodějšími modelkami. Dále uvádí nové kolekce zaměřené na pohodlnější a méně vyzývavé oblečení. Tento krok byl však přijat s rozporuplnými reakcemi – část jej uvítala jako správný, část jej vnímala jako opožděnou reakci na dlouhodobou kritiku a pouhou snahu o záchranu upadajícího byznysu (Majumdar a kol., 2024).

5.2.2 Rebranding

Jedním z nejvýraznějších kroků rebrandingu bylo zrušení ikonické Victoria's Secret Fashion Show v roce 2019 po 23 letech vysílání, která byla dlouho považována za pilíř značky. Jedním z hlavních důvodů byla klesající sledovanost, kdy v roce 2018 sledovalo přehlídku pouze 3,27 milionu diváků, což je výrazné snížení oproti předchozím letům (b.r.).

Nová strategie značky klade důraz na přirozenější zobrazení žen, zapojení inspirativních osobností a zohlednění širšího spektra tělesných typů a genderových identit. V roce 2021 společnost oznámila zásadní změny, včetně nového výkonného týmu a představení „VS Collective“, tedy skupinu žen s různorodým zázemím a zájmy, mezi které patří fotbalistka Megan Rapinoe, modelka Paloma Elsesser a herečka Priyanka Chopra Jonas. Tento posun k větší diverzitě a inkluzi byl reakcí na rostoucí požadavky spotřebitelů po autenticitě a

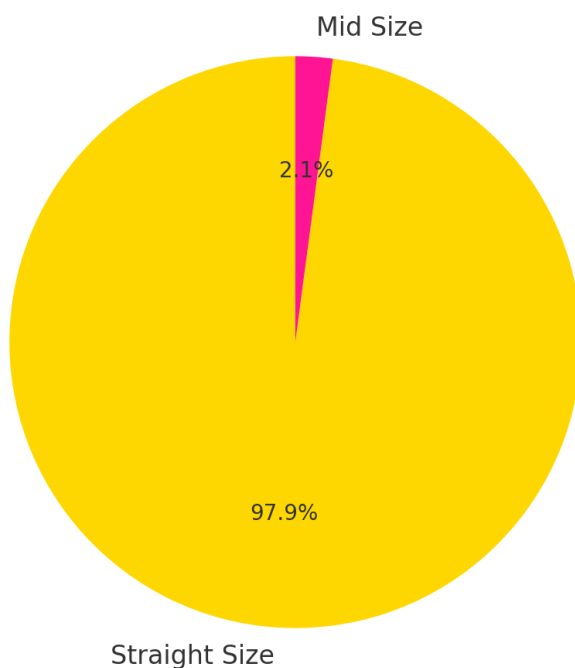
reprezentaci tělesných typů a kultur. Nicméně, navzdory těmto snahám, společnost zaznamenala pokles prodejů, což vedlo k debatám o tom, zda rebranding nebyl příliš radikální a zda neodradil tradiční zákazníky. (Hawley, 2023).

Po pětileté přestávce se značka rozhodla přehlídku obnovit v roce 2014 s cílem modernizovat svůj image a reagovat na předchozí kritiku. Přehlídka se konala 15. října 2014 v Brooklynu v New Yorku a byla propagována jako příležitost ukázat posun značky k inkluzivitě. Na móle se objevily modelky různých velikostí, včetně plus-size modelek a transgender modelek. Některé plus-size modelky byly často oblečeny konzervativněji než štíhlejší, což vedlo k debatám o skutečných důvodech obnovení (McHale, 2024).

6 KOMPARATIVNÍ VUZUÁLNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA

V rámci analýzy módních přehlídek značky Victoria's Secret byly porovnávány přehlídky z roku 2018 a 2024. Přehlídka z roku 2018, poslední konaná přehlídka před dočasnou pauzou módních přehlídek, byla kritizovaná, ostatně stejně jako celá značka Victoria's Secret, jako nedostatečně diverzitní a málo inkluzivní. Na této přehlídce bylo představeno celkem 95 looků, z nichž pouze dva byly prezentovány na modelce Barbaře Palvin, která kvůli svým křivkám byla v této době považována za mid size modelku. Je však nutné dodat, že v roce 2024 již není Barbara Palvin považována za mid size modelku, což odráží posun ve vnímání standardů velikostí. Zbýlých 93 looků prezentovaly modelky velikostí 32 až 36, tedy modelky straight size.

Módní přehlídka Victoria's Secret: Struktura velikostí



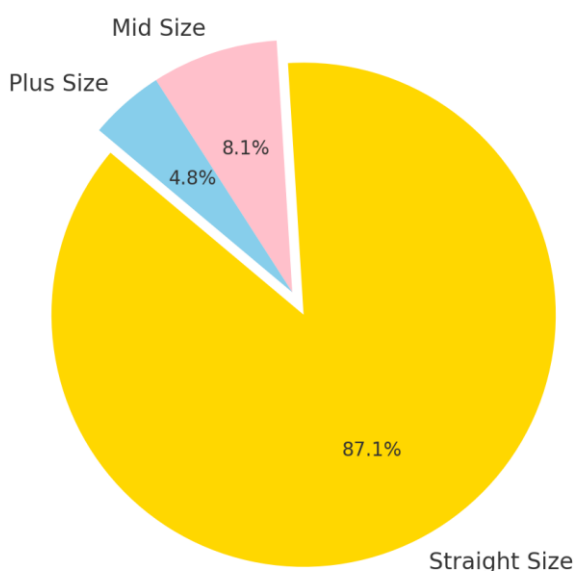
Obrázek 1 Graf inkluzivity z přehlídky 2018

(zdroj: vlastní)

Naopak přehlídka z roku 2024, která představuje nový směr značky, výrazně posílila svou inkluzivitu. Celkem bylo na přehlídce představeno 62 looků, z toho tři byly prezentovány na plus size modelkách (Paloma Elsesser, Ashley Graham a Tyra Banks), pět na mid size modelkách (například Jill Kortsleve, Devyn Garcia a Kai Soleil) a zbývajících 54 na straight size modelkách. Tento přístup ukazuje větší zastoupení různých typů postav, a zároveň podporuje hodnoty, jako je body positivity a inkluzivity.

Za zmínku stojí také věková a genderová diverzita, která byla na přehlídce z roku 2024 podpořena zapojením pěti modelek starších 40 let (Tyra Banks, Eva Herzigová, Kate Moss, Carla Bruni a Adriana Lima) a dvou trans modelek – Alex Consani a Valentiny Sampaio. Tento krok přispívá k obrazu značky jako moderní a inkluzivní, ale je potřeba nezapomínat, že se stále jedná o modelky a supermodelky, ne běžné zákaznice Victoria's Secret. Avšak ve srovnání s rokem 2018, kdy se značka zaměřovala převážně na stereotypní představy krásy, představuje přehlídka z roku 2024 zásadní posun v hodnotách, komunikaci a celkové image značky.

Módní přehlídka Victoria's Secret: Struktura velikostí



Obrázek 2 Graf inkluzivity z přehlídky 2024

(zdroj: vlastní)

6.1 Shrnutí komparativní vizuální obsahové analýzy

Analýzou módních přehlídek Victoria's Secret z let 2018 a 2024 byly identifikovány významné změny, které odrážejí posun značky směrem k větší inkluzivitě a podpoře body positivity. V roce 2018 bylo na přehlídce předvedeno celkem 95 looků, přičemž pouze dva z nich byly na mid size modelce Barbaře Palvin, která v roce 2024 není vnímána jako mid size, ale jako straight size. Plus size modelky nebyly v roce 2018 zastoupeny vůbec.

Na přehlídce v roce 2024 bylo předvedeno celkem 62 looků, z toho 3 na plus size modelkách (Paloma Elsesser, Ashley Graham, Tyra Banks) a 5 na mid size modelkách (například Devyn Garcia, Kai Soleil a Jill Kortleve). Ve srovnání s rokem 2018 došlo k nárustu zastoupení

těchto kategorií. Počet looků na mid size modelkách se zvýšil o 150 % (z 2 na 5) a na plus size vzrostli z 0 na 3, což představuje neomezený relativní nárůst vzhledem k jejich absenci v roce 2018.

Tento posun jasně reflektuje snahu značky o rozšíření prezentace různých tělesných typů. Mimo to byla v roce 2024 posílena diverzita také věkovým a genderovým zastoupením – na přehlídce se objevilo 5 modelek starších 40 let (Eva Herzigová, Kate Moss, Carla Bruni, Tyra Banks a Adriana Lima) a dvě trans modelky (Alex Consani a Valentina Sampaio). Tyto změny ukazují redefinici standardů krásy, kterou se značka snaží přizpůsobit moderním hodnotám a oslovit širší publikum.

7 ANALÝZA KONKURENCE

Značka Victoria's Secret dlouhá léta dominovala segmentu spodního prádla. Avšak se změnami, které moderní společnost přinesla, svou pozici pomalu ztrácí. Změna v módním průmyslu i transformace v hodnotách spotřebitelů podporují spíše značky spodního prádla, které se neдрží mainstreamové krásy. Jejich hlavními konkurenty jsou proto značky, které zajímají hodnoty jako je inkluze či udržitelnost.

Cílem této analýzy je zhodnocení konkurence značky Victoria's Secret skrze tři hlavní kritéria:

1. Inkluze a diverzita – jak značka reprezentuje rozmanitost tělesných typů, etnických skupin či generové identity. Hodnocen je rozsah velikostí, přístup ke kampaním i zapojení marginalizovaných skupin.
2. Marketingová komunikace – jak značka naplňuje očekávání moderního zákazníka (především generace Z a mileniálů), jaké využívá digitální kanály či formu komunikace.
3. Ekonomická výkonnost a strategické řízení – růst tržní hodnoty, obchodní model (D2C, retail, online), loajalita zákazníků, schopnost škálování a připravenost na budoucí trendy.

Tyto parametry byly zvoleny proto, že reflektují klíčové posuny ve fashion a retailovém prostředí posledních let. Značky, které se těmto hodnotám dokážou přizpůsobit, mají vyšší šanci udržet si loajalitu nové generace spotřebitelů a obstát v konkurenčním boji.

Následující analýza se zaměřuje na klíčové konkurenty značky Victoria's Secret, kterými jsou Savage X Fenty, Aerie a Lindex.

7.1 Savage X Fenty

Savage X Fenty je značka spodního prádla, která vznikla v roce 2018. Založila ji barbadoská zpěvačka a podnikatelka Rihanna. Značka získala pozornost díky svým kampaním cíleným na inkluzivitu a body positivity. Savage X Fenty nabízí širokou škálu produktů – od spodního prádla, přes luxusní noční oblečení až k spodnímu prádlu pro muže (SavageX, ©2024). Značka cílí na mladé spotřebitele a zákazníky s rozmanitým tělesným vzhledem. Jejich produkty se pohybují od \$20 do \$100.

7.1.1 Inkluze

Značka Savage X Fenty se již od svého založení v roce 2018 se zaměřuje na rozmanitost a prezentaci všech typů postav, etnických skupin i genderových identit. Jejich produktová řada zahrnuje velikosti od XXS do 3XL a obvod podprsenek až do velikosti 44. Tím překonává standardy u podobných značek, například Victoria's Secret. Kampaní #SavageXIRL podporuje značka zákazníky i influencery, aby sdíleli své neupravené fotografie ve spodním prádle značky, což ukazuje na hodnoty body positivity a sebeakceptace. Kromě toho značka také zahrnuje do svých kampaní modely a modelky s fyzickým postižením, LGBTQ+ jedince i různé etnické skupiny, čímž redefinuje standardy krásy (2021).

7.1.2 Marketingová komunikace

Webové stránky Savage X Fenty jsou optimalizované pro mladší generace, zejména pak pro mileniály a generaci Z. Pro ty, kteří oceňují autenticitu a inkluzivitu.

Značka cílí na široké a rozmanité publikum, ale její primární cílovou skupinou jsou ženy od 18 do 35 let. Důraz na inkluzivitu klade tím, že prodává spodní prádlo pro všechny typy postav. To zahrnuje velikosti od XXS do 3XL. Značka oslavuje diverzitu napříč etnicitami, kulturami a rasami. Vzhledem k tomu, že značka vystupuje na globálním trhu, jejich demografické cílení je z 35 % na Afroameričanky, z 30 % na ženy evropského typu a z 20 % na Latinoameričanky. Její marketingová strategie silně rezonuje s mladšími generacemi, jako je generace Z a mileniálové (Wright, 2020).

Značka klade důraz na to, aby i ve své komunikaci podporovala sebevědomí a sebedůvěru, spojenou s inkluzivitou a body positivity. Její marketing se proto silně opírá o sociální média. Využívá influencer marketing, uživatelský obsah (UGC) a virální kampaně, které cílí především na mladé generace. Savage X Fenty často využívá interaktivní prvky na sociálních médiích (Instagram, TikTok, X) a efektivně zapojuje do nich zapojuje své zákazníky. Její kampaně se vyhýbají male gaze a oslavují individualitu (2022). Klíčovým kanálem je pro ni Savage X Fenty Show, která propojuje módu, hudbu a vizuální umění. Je prezentována jako progresivní alternativa klasických přehlídek. Díky tomu si značka vybudovala silnou komunitu zákazníků a zaujala na trhu místo moderní, inkluzivní a dostupné značky spodního prádla (O'Connor, 2023). V roce 2021 dosáhla značka 153 % meziročního nárůstu hodnoty Earned Media Value (EMV), která činila 331 miliónů USD. Toho docílila kampaněmi jako #SavageXIRL a spoluprací s více než 5300 influencery. Značka se vyhýbá tradičním reklamním kanálům jako televize a tisk.

7.1.3 Ekonomika a management firmy

Značka byla založena v roce 2018 a již v roce 2021 byla oceněna na 1 miliardu USD. Její rychlý růst je poháněn digitálními strategiemi a popularitou mezi mladými generacemi (Madigan, 2021).

Savage X Fenty prodává primárně online a doručuje do více než 210 zemí po celém světě. Do budoucna však plánuje rozšířit fyzickou přítomnost do kamenných obchodů ve strategických lokalitách (2021).

Mezi silné stránky značky Savage X Fenty patří rozhodně inkluзивita a komunikace, která se o ni opírá. Značka nabízí různorodé velikosti a vytváří kampaně, které oslavují všechny typy postav i etnické skupiny. Dále využívá inovativní AI technologie, kterou je například personalizované doporučení velikostí. Značka se chlubí silnou loajalitou svých zákazníků. To je spojeno s globálním vlivem zakladatelky značky, Rihanny. Značka dosahuje až 77% loajality mezi americkými spotřebiteli (Khan, b.r.). Mezi slabé stránky se řadí přílišné spojování s Rihannou a jejím statusu celebrity. To představuje riziko zranitelnosti, pokud bude její osobní brand poškozen. Dále se značka až příliš upíná na digitální reklamu a její tradiční reklamní kanály jsou velmi omezené (žádná venkovní reklama, TV ani tištěná média). To omezuje její dosah oproti například Victoria's Secret (Khan, b.r.). Příležitosti zahrnují rozšíření do fyzických obchodů, což by doplnilo digitální strategii. Nové produkty nebo produktové kategorie by mohly diverzifikovat nabídku, i když značky jako Skims nebo Yitty již tomuto segmentu dominují (DiValentino, 2019). Hrozby spočívají v obavách o ochranu osobních údajů spojených s AI nástroji pro personalizaci, které mohou odrazit spotřebitele citlivé na soukromí (Carter, 2021). Další hrozbou by mohla být změna preferencí spotřebitelů k více udržitelné a etické výrobě.

7.2 Aerie

Aerie je značka spodního prádla založená v roce 2006 jako podznačka společnosti American Eagle Outfitters. Značka si vybuodovala silnou pozici na trhu díky důrazu na inkluзивitu, autentickou krásu a společenskou odpovědnost.

7.2.1 Inkluze

Její pozitivní přístup spočívá v odmítání retuše na fotografiích modelek v kampani #AerieREAL. Značka nabízí produkty velikostí XXS-XXL a podporuje tak reprezentaci žen různých velikostí, etnických skupin i osob s fyzickým postižením. Kromě toho značka nabízí

kolekci Real Me s odstíny „nude“ odpovídající různým tónům pleti (Mrázek, 2016). Značka se zaměřuje na reprezentaci marginalizovaných skupin a podporu diverzity nejen v reklamě, ale i svou širokou škálou velikostí a střihů.

7.2.2 Marketingová komunikace

Webová prezentace značky odráží její hodnoty skrze autentické fotografie a příběhů modelů a modelek z různých společenských prostředí. Jejich primárním prodejním kanálem je web, na kterém využívají interaktivní prvky, jako jsou virtuální konzultace či blog o sebevědomí. Ve svých kampaních (například Real Me) kladou důraz na přirozené tělo bez retuší.

Značka Aerie cílí primárně na generaci Z, která oceňuje autenticitu, inkluzivitu a společenskou odpovědnost. Nepřetržitě se snaží vyhovět potřebám a hodnotám své cílové skupiny, proto provádí rozsáhlé průzkumy a focus groups se svou cílovou skupinou (2025).

Její marketingová strategie se zaměřuje na aktivní zapojení zákazníků prostřednictvím sociálních médií. Například v kampani #AerieREAL vybízí uživatele k interakci a sdílení vlastních příběhů. Značka dále v rámci programu #AerieREAL Role Models spolupracuje s mladými aktivisty, čímž nejen podporuje společenské změny, ale i buduje loajalitu zákazníků (2024).

7.2.3 Ekonomika a management firmy

Značka byla založena v roce 2006 jako dceřiná společnost Americal Eagle Outfitters, která na trhu působí od roku 1977. Přestože její obrat není nikde explicitně uveden, její růst je podpořen silnými marketingovými strategiemi a schopností oslovit mladé generace (2024).

Značka působí primárně v severní Americe, avšak do budoucna se nabízí příležitost k mezinárodní expanzi, která by značce zajistila širší globální dosah.

Mezi její silné stránky patří jasně definovaná identita zaměřená na body positivity a její věrná základna zákazníků. Proti tomu však stojí úzké zaměření na severoamerický trh a závislost primárně na jednom segmentu produktů – spodním prádle. Kromě toho hraje roli i silná závislost na matčině společnosti. Do budoucna má značka příležitost dostat se na mezinárodní trh a rozšířit své produktové portfolium o produkty jako jsou pyžama a sportovní oblečení. Zároveň však značce hrozí rostoucí konkurence v oblasti body positive a inklusivních značek a možné změny preferencí a hodnot cílové skupiny (2024).

7.3 Lindex

Lindex je švédská značka s pevně zakotvenou orientací na udržitelnost a sociální odpovědnost. To ji staví do silné pozice zejména na skandinávském trhu. Nicméně její geografická expanze je zatím omezená, což ji činí méně konkurenceschopnou ve srovnání s globálními značkami (b.r.).

7.3.1 Inkluze

Značka Lindex se výrazně zaměřuje na inkluzivitu, kterou prosazuje prostřednictvím svého programu Women Empowerment, zaměřeného na podporu rovnosti pohlaví a spravedlivých pracovních podmínek. Inkluzi a diverzitu odráží kromě marketingových kampaní i v interních procesech. Program Women Empowerment má přímý dopad na dodavatelské řetězce – dodavatelé zodpovědní za 80 % produkce musí tento program do konce roku 2025 dokončit. Lindex se tímto aktivně zavazuje k udržitelnějšímu a spravedlivějšímu módnímu průmyslu. Lindex propaguje body positivity a diverzitu prostřednictvím reprezentace různých tělesných typů a etnických skupin (Wightman-Stone, 2019).

Značka nabízí široký sortiment velikostí (včetně větších čísel a speciálních střihů), aby oslovila ženy různých velikostí. Například kolekce Spodní prádlo na celý život komunikuje podporu během těhotenství, kojení nebo menopauzy, čímž reaguje na potřeby žen v různých fázích života. Kromě toho značka ve svých kampaních reprezentuje ženy různých tělesných typů, věkových skupin a etnického původu (2024).

7.3.2 Marketingová komunikace

Webové stránky značky reflektují svůj závazek k udržitelnosti a transparentnosti. Dají se tam najít informace o ekologických iniciativách i o produktech šetrných k životnímu prostředí.

Cílovou skupinou jsou pro značku Lindex primárně ženy všech věkových kategorií, které vyhledávají důraz na inspiraci a podporu vlastního sebevědomí. Její zákazníci jsou často ekologicky smýšlející jednotlivci hledající cenově dostupnou módu s udržitelným přístupem. Její sortiment však zahrnuje kromě dámského i oblečení pro děti a miminka, spodní prádlo a kosmetiku (b.r.).

Co se týče marketingových strategií, Lindex se zaměřuje na udržitelnost jako svůj klíčový prvek. Zdůrazňuje tím své ekologické hodnoty spojené s módním průmyslem. Tento přístup odráží ve svých kampaních, které komunikují závazek k odpovědné výrobě, recyklaci

materiálů a podpoře etických pracovních podmínek (b.r.). Značka efektivně využívá omnichannel strategii, která efektivně propojuje offline a online prodejní kanály. Zavedení nového distribučního systému umožňuje zákazníkům pohodlnější nákup a lepší dostupnost, ať nakupují v kamenných prodejnách či online (2024).

7.3.3 Ekonomika a management firmy

Značka Lindex se soustředí především na evropský trh, zejména pak na Skandinávii, kde má silné zázemí. Díky své ekologické image a dlouholeté tradici v udržitelné módě má potenciál k expanzi na další trhy, kde roste poptávka po etické a odpovědné módě.

Co se týče ekonomických aspektů, přesný obrat není nikde explicitně zveřejněn, avšak značka v posledních letech investovala do strategického růstu, například prostřednictvím nového distribučního centra, které má zefektivnit zásobování a logistiku (2024).

SWOT analýza značky Lindex ukazuje, že mezi její silné stránky patří jasné zaměření na udržitelnost a odpovědnost. To jí umožňuje oslovit zákazníky preferující etickou módu. Kromě toho se jedná o dobře zavedenou značku v severských zemích, kde má silnou zákaznickou základnu a pozitivní vnímání trhu. Na druhou však čelí i slabým stránkám a mezi ně patří omezená geografická expanze mimo Evropu. Další výzvou jsou vyšší náklady spojené s implementací udržitelných procesů, které mohou ovlivnit cenovou konkurenceschopnost značky (b.r.). V oblasti příležitostí má značka možnost expandovat mimo Evropu, což by pomohlo získat nové zákaznické segmenty a posílit globální přítomnost. Další možností je využití digitálních kanálů k prohloubení vztahů se zákazníky. Například využitím inovativních online strategií a omnichannel přístupu. Mezi hrozby značky patří zejména silná konkurence od globálních hráčů, kteří se také zaměřují na udržitelnost. V tomto segmentu je více značek s podobným zaměřením, což zvyšuje tlak na odlišení a inovace. Další hrozbou jsou ekonomické výkyvy, které mohou ovlivnit náklady na výrobu a dostupnost udržitelných materiálů.

7.4 Shrnutí

Na základě výše uvedených kritérií vyšlo, že všechny tři analyzované značky představují silnou konkurenci značky Victoria's Secret, každá značka však vyniká v jiné oblasti.

Tabulka 1 Shrnutí analýzy konkurence

Značka	Inkluze a diverzita	Marketingová komunikace	Ekonomika a řízení	Shrnutí
Savage X Fenty	Velmi široké spektrum reprezentace	Moderní, interaktivní, vysoký dosah přes UGC a influencery	Rychlý růst, globální působnost, vysoká loajalita (77 %)	Inovativní, odvážná, vliv Rihanny dává globální přitažlivost
Aerie	Realistická těla, bez retuší, zastoupení marginalizovaných skupin	Dobře zacílená na gen Z, využívá příběhy zákazníků	Geograficky omezená, ale stabilní růst	Autentická, věrná základna, dobře definované hodnoty
Lindex	Zaměřená na všechny věkové kategorie, inkluze i v rámci interních procesů	Silný důraz na udržitelnost, méně výrazná v oblasti digitální komunikace	Stabilní v Evropě, investuje do logistiky, ale chybí globální expanze	Eticky orientovaná značka s potenciálem k růstu mimo Evropu

(zdroj: vlastní)

Lídrem v oblasti inkluze a inovací je jednoznačně značka Savage X Fenty, která redefinuje tradiční módní standardy a buduje silnou komunitu na sociálních médiích. Značka Aerie věří autenticitě a hlubšímu vztahu se zákazníky, což jí zajišťuje stabilitu na severoamerickém trhu – ale bohužel brání širší expanzi. A nakonec, značka Lindex je silně hodnotově ukotvená značka, která oslovuje ekologicky smýšlející zákazníky, ale zatím se jí nedaří prorazit mimo Evropu tak výrazně, jako její konkurenci.

8 VNÍMÁNÍ VICTORIA'S SECRET GENERACÍ Z

Tato část výzkumu se zaměřuje na postoje generace Z k ideálům krásy, vnímání různorodosti tělesných typů a významu inkluze v marketingové komunikaci. Pomocí polostrukturovaných rozhovorů s deseti účastníky výzkumu je zjišťováno, jaký mají vztah ke značce Victoria's Secret a jak vnímají její transformaci v průběhu posledních let. Tabulka níže shrnuje charakteristiku jednotlivých účastníků výzkumu.

Tabulka 2 Přehled účastníků výzkumu

Účastník výzkumu číslo	Pohlaví	Rok narození	Oblast práce/studia	Dosažené vzdělání
1	žena	1998	Psycholog	Vysokoškolské
2	žena	2009	Student gymnázia	Základní
3	žena	2000	Student sociologie	Vysokoškolské
4	žena	1999	UI/UX designer	Střední s maturitou
5	žena	2008	Student gymnázia	Základní
6	žena	2004	Student biologie	Střední s maturitou
7	žena	2002	Student práva	Střední s maturitou
8	muž	1997	Celník	Vysokoškolské
9	muž	2002	Automechanik	Střední s maturitou
10	muž	2006	Student učiliště	Střední s výučním listem

(zdroj: vlastní)

8.1 Charakteristika účastníků výzkumu v návaznosti na jejich odpovědi v polostrukturovaném rozhovoru

8.1.1 Účastník výzkumu č. 1

Účastník výzkumu č. 1 je žena, 26 let. Živí se jako psycholožka v nápravném zařízení a absolvovala magisterské studium na vysoké škole.

Účastník výzkumu č. 1 vnímá body positivity jako přijetí rozmanitosti těl a odmítání nereálných ideálů krásy. Podle něj je důležité, aby média a reklama zobrazovaly skutečnou

různorodost, protože přísné standardy krásy mohou vést k nízkému sebevědomí a psychickým problémům, především u mladých a dospívajících lidí.

Oceňuje, když značky reprezentují různé typy těl a neomezují se pouze na „vychrtlé modelky“. Taková reklama na ni působí autentičtěji a více ji zaujme, protože lépe odráží skutečnou rozmanitost společnosti. Trend braní léku Ozempic u celebrit nenaznamenal, ale obecně kritizuje tlak na extrémní štíhlost. Vnímá jako problém, že společnost na ženy stále klade nepřiměřené nároky ohledně jejich tělesné hmotnosti. Módu sleduje spíše prakticky než podle trendů. Důležitá je pro ni udržitelnost a kvalita materiálů – dává přednost přírodním látkám, jako je bavlna a viskóza, před syntetikou. Preferuje také nakupování z druhé ruky před fast fashion a ocenil by, kdyby módní značky více dbaly na ekologii a kvalitu výrobků.

Značku VS zná, ale nikdy si od ní nic nekoupil. Vnímá ji jako střední třídu – nepovažuje ji za luxusní, ale ani levnou. Nikdy neměl pocit, že by kvalita produktů VS odpovídala jejich ceně.

Podle účastníka výzkumu č. 1 působí modelky ve starší reklamě mladistvěji, na druhou stranu jsou více sexualizované a cílí na teenage dívky. Novější reklama je podle něj různorodější, oslovuje starší publikum a působí přirozeněji. Lépe hodnotí novější reklamu, protože ukazuje různorodost, což mu dává lepší představu o tom, jak bude prádlo vypadat na různých typech postav.

Vnímá, že starší generace kladou větší důraz na štíhlost a nízkou váhu. Generace Z je sice otevřenější rozmanitosti, ale některé tradiční ideály krásy podle něj stále přetrvávají. Kritizuje, že ideály krásy jsou často spojovány s mládím – například menší prsa a úzké boky – což může být pro ženy stresující a nerealistické. Upozorňuje, že mladí lidé se musí aktivně snažit oprostit od těchto stereotypů, protože jsou hluboce zakořeněné.

8.1.2 Účastník výzkumu č. 2

Účastník výzkumu č. 2 je dívka, 16 let. Studuje na osmiletém gymnáziu a její prozatímni nejvyšší dosažené vzdělání je základní.

Účastník výzkumu č. 2 termín body positivity původně neznal, ale po vysvětlení pochopil, že se jedná o myšlenku přijetí všech typů těl bez ohledu na jejich vzhled. Koncept vnímá jako důležitý, protože lidé často soudí ostatní podle vzhledu, a proto je pozitivní, když

značky podporují různorodost. Módní průmysl podle něj tento koncept zatím výrazně nepropaguje.

Při nakupování dává přednost funkčnosti oblečení před značkou – důležitější pro něj je, aby produkt dobře seděl a líbil se mu.

V reklamě si případné diverzity modelek všimá a domnívá se, že generace Z tuto různorodost podporuje. Naopak reklamy s homogenními „dokonalými“ modelkami mohou působit méně autenticky.

Účastník výzkumu č. 2 značku VS zná, ale nespojuje si ji primárně se spodním prádlem – vnímá ji spíše přes parfémy. Nemá s ní žádnou osobní zkušenost ani nikdy nenakupoval její produkty. Není si jistý, zda by VS zařadil mezi luxusní značky.

Při porovnávání dvou reklam preferoval novější vizuál, kde byly modelky různých tělesných proporcí a etnik. Tato reklama na něj působila přirozeněji a více odpovídala hodnotám body positivity. Myslí si, že jeho vrstevníci by si pravděpodobněji koupili produkt od značky, která prezentuje různorodé modelky, protože také kampaně působí autentičtěji.

8.1.3 Účastník výzkumu č. 3

Účastníkem výzkumu č. 3 je žena, 24 let. Je studentkou sociologie na magisterské úrovni na vysoké škole.

Účastník výzkumu č. 3 popisuje body positivity jako akceptaci rozmanitosti lidských těl. Ve svém popisu se zaměřuje především na fyzické odlišnosti (např. postižení, netypické rysy), ne pouze na různé velikosti postav. O body positivity tvrdí, že ve společnosti má své místo a že by lidé měli akceptovat rozmanitost, a to nejen v rámci módy, ale především v běžném životě. Módní průmysl by podle účastníka výzkumu měl více podporovat inkluzivitu, protože přestože tvrdí, že se tak již děje, není to dostatečné. O značkách, které využívají body positivity ve své komunikaci smýšlí neutrálně a nejsou mu nijak nepřijemné.

Účastník sleduje módu, ale není jeho prioritou. Udrhuje si přehled o trendech (především v magazínech Vogue, Runway, Elle), ale neřídí se slepě trendy. Je pro něj důležité, aby značky byly inkluzivní, udržitelné a transparentní, především co se týče etiky práce jejich zaměstnanců. Negativně hodnotí mainstreamové trendy a oceňuje unikátní přístup, produkt však musí být stále komerčně nositelný. Je přesvědčen, že generace Z klade velký důraz na inkluzi, a to především ve srovnání

s předchozími generacemi. Inkluzi spojuje s rozmanitější reprezentací různých typů lidí v reklamách, jako příklad uvádí lidi na vozíčku.

Značku Victoria's Secret si asociuje především se spodním prádlem. Dříve jejich produkty vlastnil, ale všechny dostal darem. Nejvíce u produktů vyzdvihuje kvalitu (některé produkty má již více než 7 let), ale značku již nepovažuje za luxusní. Připadá mu totiž, že se značka v posledních letech posouvá spíše k fast fashion, což se může odrazit i na kvalitě zboží. Módní přehlídky VS vnímá spíše jako velkou show plnou zpěváků a hudebních vystoupení a nevyjadřuje žádný zájem o ně.

Ve srovnání reklam hodnotí pozitivněji novou reklamu, a to kvůli rozmanitosti vzhledu modelek (plus size, tmavší plet'). Přestože hodnotí inkluzi v této reklamě relativně pozitivně, dodává, že inkluze v reklamě poukazuje spíše na „rozpoznatelnost splněné kvóty“, tedy že je tam jedna viditelně větší modelka mezi relativně hubenými. Diverzitu obecně hodnotí pozitivně, ale kriticky vnímá, pokud je implementována příliš okatě. Dodává, že starší reklama je cílená spíše na „male gaze“, protože modelky jsou téměř identické, hubené a líbivé pro muže. Naopak novější reklama osloví více ženy, protože působí autenticky a realisticky – a prádlo by mělo být prodáváno ženám, ne mužům – a přesně tuto myšlenku druhá reklama odráží.

8.1.4 Účastník výzkumu č. 4

Účastníkem výzkumu č. 4 je žena, 25 let. Živí se jako UX/UI designérka a její nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou.

Účastník výzkumu č. 4 chápe body positivity jako přijetí všech typů těl a snahu společnosti o realističtější zobrazení krásy. Odmítá umělé modely krásy, které jsou podle něj často nereálné a vytváří tlak na lidi. Podle ní generace Z přikládá větší hodnotu přirozenosti než dokonalým postavám modelů.

Body positivity má podle něj důležité místo v dnešní společnosti, protože pomáhá bořit stereotypy o kráse. Klíčovou roli hraje také osvěta o poruchách příjmu potravy a sebelásce, což posiluje význam tohoto konceptu. Postupně se mění hodnoty společnosti, což vede k větší inkluzi a rozmanitosti těl v médiích.

V posledních letech si všímá snahy o větší inkluzivitu v módě – značky začínají více zobrazovat rozmanitější typy postav, barvy pleti i tělesných proporcí. Přesto vnímá jen částečnou změnu, a ne masivní posun k inkluzivitě.

Při nakupování neřeší značky, ale sleduje jejich chování na sociálních sítích. Zajímá jej především, jak se staví k důležitým tématům, jako je inkluze, udržitelnost nebo etika výroby.

Generace Z podle něj klade větší důraz na rozmanitost než starší generace. Snaží se bořit stereotypy a hledá realističtější vzory krásy. Oproti tomu starší generace stále lpí na tradičních ideálech krásy, což ukazuje na generační rozdíl.

Značku VS spojuje s krásnými a štíhlými modelkami ve spodním prádle. Nikdy si od ní nic nekoupil. Vnímá ji jako luxusní spíše cenově, ale ne ve smyslu prémiové kvality – srovnává ji s úrovní značky Calvin Klein.

Lépe hodnotí novější reklamu, která je více inkluzivní a ukazuje různorodé typy těl. Starší reklama na něj působí méně přístupně a stereotypně. Novější vizuál jej oslovuje více, protože prezentuje realističtější modely a lépe odráží současné trendy v módě.

8.1.5 Účastník výzkumu č. 5

Účastník výzkumu č. 5 je dívka, 17 let. Studuje na čtyřletém gymnáziu a jejím nejvyšším dosaženým vzděláním je aktuálně základní.

Účastník výzkumu č. 5 zná termín body positivity a popisuje jej jako „lásku ke svému tělu“. Tento koncept vnímá jako aktuální a důležitý, rostoucí význam hnutí připisuje sociálním sítím. Vnímá, že o body positivity se mluví více než v minulosti, z čehož vyplývá, že generace Z je touto myšlenkou ovlivněna více než předchozí generace. Uznává, že módní průmysl přispívá k propagaci body positivity. Jako příklad uvádí rozšíření velikostí o extra malé a plus size. Uvádí, že si všímá, že myšlenky body positivity jsou součástí komunikace některých značek a vnímá to jako pozitivní věc, protože tělesné proporce body positive modelek a modelů lépe odpovídají realitě běžným zákazníkům.

Účastník výzkumu č. 5 se příliš nezajímá o značky, klade větší důraz na konkrétní produkt než na jeho branding. Preferuje udržitelné a kvalitní produkty oproti produktům fast fashion. Značku Victoria's Secret vnímá jako luxusní značku, ale její produkty považuje za drahé vzhledem k jejich kvalitě. Při zmínce o VS si nejdříve vybaví fashion show a body spreje. Nikdy nenavštívil obchod, ale objednal si něco skrz webovou stránku.

Myslí si, že generace Z klade větší důraz na rozmanitost v reklamě, protože sociální sítě poskytují větší přehled a rozhled. Tvrdí, že existence influencerů a reprezentace různých typů lidí v reklamách ovlivňuje nákupní rozhodování generace Z. Obecně se přiklání k názoru, že reklamy vyobrazující inkluzivní lidi jsou přínosné a oslovují širší publikum.

Ve srovnávání fotografií jej zaujme více nová kampaň. Oceňuje rozmanitost, která působí realističtěji a více odpovídající běžným lidem. Uznává, že sociální sítě formují způsob, jakým generace Z vnímá krásu a ideály krásy.

8.1.6 Účastník výzkumu č. 6

Účastníkem výzkumu č. 6 žena, 20 let. Studuje na vysoké škole, obor biologie a kosmetika. Jejím nejvyšším dosaženým vzděláním je středoškolské s maturitou.

Účastník výzkumu č. 6 pojem body positivity zná a vnímá jej jako pozitivní přístup k vlastnímu tělu. Domnívá se, že tato myšlenka má v dnešní společnosti významné místo, protože podporuje respekt k různým typům těl. Body positivity v módním průmyslu vnímá především formou modelů různých velikostí v obchodech jako je například Zalando.

Módním značkám nepřikládá velký význam, zaměřuje se spíš na to, co se mu líbí než na brand. Na druhou stranu si uvědomuje, že to nemusí být dobře, protože takto podporuje fast fashion. O lokální výrobu se zajímá a vnímá jej jako pozitivní faktor při výběru oblečení, ale nedokáže si představit, že by veškerou fashion nakupovala jen u lokálních tvůrců. U komunikace značky preferuje minimalismus a vkus, nelíbí se mu globální spolupráce s influencery, které působí neautenticky.

Značku VS zná a primárně si ji spojuje s módními přehlídkami. Značku nepovažuje za luxusní, ale zařadil by ji někde k Intimissimi nebo Lindex. Zkušenost s produkty má, konkrétně se spodním prádlem, ale není výrazně nadšen nebo nespokojen. Produkty kupoval v kamenném obchodě na letišti. Líbí se mu estetika VS fashion shows, ale zároveň při pohledu na dokonalé modelky vnímá jejich nedosažitelnost. Přiznává, že jej pohled na dokonalá těla „andílků“ může zneklidňovat nebo vyvolávat pocit nedostatečnosti. Celkový postoj hodnotí ambivalentně – oceňuje podívanou, ale vidí i její negativní dopady.

U srovnávání reklam jej zaujala více starší kampaň a modelky, které odpovídají jeho ideálu krásy. Uznává však, že výběr modelek je nerozmanitý a neodráží realitu spotřebitelů. Pokud by si ale měl koupit produkt na základě jedné z reklam, volil by novější, protože ta lépe reprezentuje různé typy postav. Dodává, že pro účastníkovy vrstevníky by byla atraktivnější nová kampaň, protože lépe odráží aktuální společenské trendy a transformaci směrem k inkluzivitě.

8.1.7 Účastník výzkumu č. 7

Účastník výzkumu č. 7 je žena, 23 let. Je studentkou vysoké školy v oboru práva a její nejvyšším dosaženým vzděláním je aktuálně středoškolské s maturitou.

Účastník výzkumu č. 7 vnímá body positivity jako pozitivní vnímání lidského těla bez ohledu na velikost. Dodává, tento koncept považuje za univerzální, všímá si, že lidé to často aplikují jen na lidi s větší hmotností. Účastník výzkumu považuje body positivity za důležité pro společnost, protože pomáhá lidem přijmout své tělo. Zároveň zmiňuje dopady – pokud se lidé ve svém těle cítí dobře, pravděpodobně mu budou dávat více péče (zdravější strava, více pohybu). Všímá si, že se některé značky snaží reflektovat rozmanitost (Lindex, Zalando), ale stále je tam prostor pro zlepšení, protože má pocit, že snaha o diverzitu a inkluzi je stále částečně odmítána, především staršími generacemi. Značky, které podporují body positivity, vnímá jako příjemnější a přitažlivější.

O léku Ozempic slyšel a chápe jeho přínos, ale kritizuje jeho zneužívání lidmi, kteří jen hledají zkratku k rychlému hubnutí. Obává se, že trend rychlého hubnutí může podkopávat koncept body positivity a vrátí společnosti zpět k exkluzivě štíhlého ideálu krásy.

Účastník výzkumu č. 6 má zájem o módu, ale neřeší značky – důležitější je pro něj kvalita a materiál. Dodává, že luxusní značky mohou nabízet méně kvalitní produkty než levnější alternativy.

Myslí si, že generace Z klade větší důraz na diverzitu v reklamě než předchozí generace. Jako příklad uvádí svou matku, která negativně reaguje na plus size modelky, zatímco generace Z tento aspekt vnímá jako normu. Inkluze by neměla být tématem k diskuzi, ale spíš přirozenou součástí marketingu.

Ideální značka by měla vyobrazovat rozmanité modelky (různé velikosti a typy postav), spolupracovat s influencery, kteří zastupují reálné zákazníky a být autentická a podporovat širší spektrum zákazníků.

První asociací s VS jsou pro něj „VS andílci“ – tedy jejich modelky na přehlídkách. Dříve vlastnil spodní prádlo a oceňuje vysokou kvalitu jejich produktů. Produkty však považuje za dražší. Má zkušenost s nákupem v kamenné prodejně a online nákup neuskutečnil, ale uvažoval o něm. VS vnímá jako luxusní značku pouze v kontextu běžného spotřebitele.

U srovnávání reklam preferuje novější, protože vyobrazuje rozmanitější modelky (plus size, etnickou rozmanitost) a vnímá ji jako přístupnější. Dodává však, že starší reklama může být

úspěšnější u mužského publika, protože je více orientovaná na mužskou optiku krásy. Novější reklama podle něj bude úspěšná hlavně u žen, které se s modelkami mohou lépe identifikovat.

8.1.8 Účastník výzkumu č. 8

Účastník výzkumu č. 8 je muž, 28 let. Pracuje pro celní správu a jeho nejvyšším dosaženým vzděláním je vysokoškolské bakalářské.

Účastník výzkumu č. 8 vnímá body positivity jako „vlnu emancipace různorodosti těl“. Považuje ji za součást širšího společenského posunu, který podporuje přijetí vlastní jinakosti. Přistupuje k módnímu průmyslu skepticky a domnívá se, že značky pouze „kapitalizují“ na popularitě tohoto hnutí.

Podle něj je body positivity důležitou součástí boje za větší akceptaci odlišností. Spojuje ji s jiným emancipačním hnutím a vnímá jako součást širšího společenského diskurzu. Kritizuje však módní průmysl za to, že ji neprosazuje autenticky, ale pouze ji využívá jako trend. Má pochybnosti o upřímnosti značek – domnívá se, že jen sledují to, co je „moderní“. Podle něj vzniklo body positivity zdola, ale módní průmysl jej využívá ke komerčním účelům.

Ozempic vnímá jako součást technologického pokroku, který by mohl v budoucnu eliminovat obezitu. Nevidí přímou souvislost mezi body positivity a užíváním tohoto léku.

Módní značky nevnímá jako něco zásadního, ale spíše jako symbol společenského statusu. Podle něj móda slouží primárně k tomu, aby lidé ukazovali příslušnost k určité společenské třídě. Osobně dává přednost ceně a kvalitě, zatímco filozofie značky ho příliš nezajímá.

Podle něj generace Z inkluzi dříve podporovala více, ale nyní se část z ní odklání k „antiprogresivním“ postojům. U mužů v generaci Z pozoruje menší nakloněnost k inkluzi než u žen. Vnímá trend, kdy inkluze v reklamě už není šokující, ale zároveň některým lidem začíná vadit.

Značku VS spojuje se stereotypně krásnými modelkami v bílém spodním prádle. Nikdy od nich nic nekoupil. Nevnímá ji jako vysoce luxusní, ale jako „druhořadou až třetířadou značku“, srovnatelnou s Levi's nebo Calvin Klein. Módní přehlídky VS podle něj nebyly primárně zaměřené na mužské publikum, ale přitahovaly spíše ženy.

Účastník výzkumu č. 8 preferuje starší reklamu, protože je zářivější. Vnímá jasný rozdíl mezi stereotypní a inkluzivní reklamou, ale nepřikládá tomu velkou emocionální hodnotu.

Ocenil by širší spektrum těl v reklamě, pokud by se v nich našel. Přiznává, že inkluzivní reklamy už nikoho nepřekvapují a staly se normou. Nedokáže určit, která reklama by více oslovila jeho vrstevníky, protože generace Z už inkluzivitu v reklamě nevnímá tak silně.

8.1.9 Účastník výzkumu č. 9

Účastník výzkumu č. 9 je muž, 22 let. Pracuje jako automechanik v servisu luxusních aut. Jeho nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou.

Účastník výzkumu č. 9 chápe body positivity jako myšlenku, že by lidé měli přijmout svá těla taková, jaká jsou, bez ohledu na to, zda jsou hubení nebo při těle. Vnímá, že reklamy často idealizují určité typy těl, což může u některých lidí vést k pocitu méněcennosti. Body positivity podle něj hraje v dnešní společnosti významnou roli, protože se o ní hodně mluví. Přesto si není jistý, zda ji módní průmysl skutečně podporuje – domnívá se, že některé značky ji prosazují příliš okatě, někdy v situacích, kde to není přirozené. Kritizuje například přítomnost obézních modelů v kontextech, kde to nepovažuje za nutné.

Při nákupu je pro něj důležitá především kvalita a pohodlí, nikoliv značka. Nepovažuje módní značky za klíčový faktor při výběru oblečení, přestože v minulosti pro něj značky měly vysokou váhu. Co se týče reklamy, nesouhlasí s tvrzením, že generace Z vyžaduje rozmanitost. Spíše si myslí, že jim je tato rozmanitost podsouvána, než že by ji skutečně aktivně požadovali,

Značku VS zná, ale nemá k ní osobní vztah. Nikdy si od ní nic nekoupil, ani nenavštívil obchod. Spojuje si ji především se spodním prádlem a růžovou barvou. Považuje ji za luxusnější, ale ne přímo luxusní značku. Vidí ji na úrovni Calvin Klein, ale o něco dražší.

Při porovnávání reklamních fotografií ho více zaujala první fotografie, která zobrazuje tradiční ideál krásy. Popisuje ji jako obraz „idolu“, který většina mužů očekává od své partnerky. Co se týče výběru modelek, preferuje štíhlé, mladé a blonděaté ženy, protože na něj působí atraktivněji. Přiznává, že podobný styl reklam by ho pravděpodobně více motivoval ke koupi.

8.1.10 Účastník výzkumu č. 10

Účastníkem výzkumu č. 10 je muž, 18 let, student maturitní nadstavby na střední škole zemědělského zaměření. Jeho nejvyšším dosaženým vzděláním je středoškolské s výučním listem.

Účastník výzkumu č. 10 chápe termín body positivity jako přijetí vlastního těla. Domnívá se, že body positivity má v dnešní společnosti důležité místo, protože spousta lidí není spokojena se svým tělem. Tvrdí, že módní průmysl spíše škodí konceptu body positivity, než by ho podporoval. Zmiňuje negativní vliv na ženskou psychiku vlivem nezdravých standardů krásy, které mohou vést k poruchám příjmu potravy u modelek i jejich sledujících. Účastník v minulosti nepozoroval snahu módních značek aktivně využívat body positivity ve své komunikaci – vnímá spíše tlak na dosažení určitých tělesných proporcí.

Značkám nepřikládá velkou váhu, oblečení si kupuje podle stylu, ne podle značky. Jeho love brandem je Calvin Klein, ale hodnoty její, ani jiných značek při nákupu neřeší.

Značku Victoria's Secret zná, ale nevnímá ji jako luxusní. Podle něj její produkty dnes vlastní „kde kdo“ a jedná se spíše o mainstream.

Při porovnávání reklamních fotografií ho více zaujala fotografie s tradičními modelkami. Dodává však, že v současné době je pravděpodobně rozmanitější reklama pro mladší generaci přitažlivější, ale jeho preference směřují ke klasickému standardu krásy. K tématům diversity se nevyjadřuje nijak zvlášť negativně, ale nezdá se, že by je považoval za důležitá.

8.2 Shrnutí polostrukturovaných rozhovorů

Generace Z vyrůstala a stále vyrůstá v době velkého rozvoje inkluzivity a body positivity. Není proto divu, že pro některé jedince se využívání těchto prvků v reklamě stává normou. Naopak značka Victoria's Secret zažila největší rozvoj po roce 2000. Tahle značka je nejvíce známá svými „andílky“, kteří se v průběhu let staly poněkud nereálným standardem krásy. Značka byla kritizována za to, že ukazuje jen jeden typ modelek – krásné, hubené, s velkými ňadry. Pověštinou evropského původu. V nedávných letech vyplynuly na povrch informace od bývalých modelek značky, které se otevřely o tom, že několik týdnů před přehlídkou musely začít extrémně cvičit a neměly dovoleno normálně jíst. To ukazují i popřehlídkové rozhovory, které média dělaly s modelkami – například Barbara Palvin se vyjádřila, že první, co po přehlídce udělá, je, že si půjde dát burger a hranolky.

Využití generace Z, která vyžaduje inkluzi a bere ji již jako nedílnou součást reklamy, bylo ideální, protože inkluze je přesně to, co VS ještě donedávna neuměla. Potvrzuje to i fakt, že z důvodu velké kritiky na vytváření nereálných standardů krásy musela značka na 5 let zrušit svou fashion show. Výsledkem je 10 polostrukturovaných rozhovorů s jedinci generace Z,

ze kterých vyplývají zjištění o vnímání body positivity a vnímání značky Victoria's Secret touto generací.

Generace Z vnímá myšlenku body positivity jako důležitou, ale i přesto u některých účastníků výzkumu vyplynuly na povrch předsudky a pochybnosti o způsobu jejího prosazování v marketingových kampaních. Diverzita v reklamě je vítána, pokud nepůsobí nuceně. Autenticita a přirozenost tedy hrají velkou roli. Z výzkumu vyšlo najevo, že generace Z stále kritizuje módní průmysl za tvorbu nerealistických standardů krásy, přestože existuje spousta značek, které jdou proti tomu – například Zalando nebo Lindex. Velkou roli v tom hrají právě sociální sítě, které mají přímý vliv na vnímání krásy a diverzity. Zároveň ale zvyšují tlak na vzhled a sebevědomí jejich uživatelů.

Victoria's Secret generací Z není vnímána jako luxusní značka. Zástupci generace Z ji považují spíše jako mainstreamovou a směřující s fast fashion. Tradiční sexy estetika VS na účastníky výzkumu působí zastarale, přestože pro některé má stále určitou nostalgickou hodnotu. Změna vizuálů směrem k inkluzi je hodnocena pozitivně, ale ne každý z účastníků výzkumu ji považuje za klíčovou – spousta z nich by stále zvolila spíše starší estetiku před novou, která aplikuje prvky body positivity. Tradiční fashion shows jsou pro zástupce generace Z stále zajímavé a atraktivní, ale ne vždy z pohledu propagace prádla, jako spíš zajímavosti celé show, která obsahuje pěvecká vystoupení největších hvězd.

V několika rozhovorech padla nářezka na „male gaze“ – ženy se vyjadřovaly o starší estetice VS tak, že je cílená především na muže a nová estetika je pro ženy. Stejně tak například účastník výzkumu č. 9 (muž) o sobě sám prohlásil, že on jako tradiční středoevropský muž by si jistě zvolil spíše původní zaměření VS, protože takhle by si představoval svou přítelkyni – jako ideál krásy ostatních mužů.

Jak tento výzkum potvrdil, generace Z se zaměřuje na udržitelnost a kvalitu a je pro ni důležitější autenticita než konkrétní brandy. Slow fashion, second hand obchody a lokální výroba jsou pro zástupce generace Z přitažlivější než fast fashion, přestože tu spousta zástupců také konzumuje. V několika rozhovorech padlo, že reklama by měla být více přirozená. Na druhou stranu je relativně negativně hodnocen influencer marketing, který se generaci Z zdá přehnaný a působí nedůvěryhodně.

Zástupkyně generace Z se v tomto výzkumu vícekrát vyjádřily, že fashion shows VS jsou pro ně sice hezkou podívanou, ale vedou k srovnávání se s nedosažitelnými ideály krásy, což mělo negativní vliv na jejich sebevědomí. Jejich vnímání značky Victoria's Secret leží

někde mezi nereálnými standardy krásy a novou snahou přiblížit se aktuálnímu trendu body positivity. O tom, na kterou stranu se generace Z časem přikloní, bude záviset na další komunikaci značky.

Při porovnávání reklamních fotografií část účastníků výzkumu preferovala starší vizuál s tradičním, stereotypním ideálem krásy, který vnímali jako atraktivnější nebo více odpovídající jejich osobním preferencím. Tito účastníci výzkumu však uznali, že novější, inkluzivnější vizuály mohou být pro generaci Z přitažlivější, zejména pro ženské publikum, protože působí autentičtěji a umožňují lepší identifikaci. Jiní účastníci výzkumu naopak lépe hodnotili nové kampaně kvůli větší rozmanitosti modelek z hlediska postavy, etnicity či realističnosti. Kriticky by vnímali, pokud byla diverzita implementována příliš okatě.



Obrázek 3 Původní estetika značky Victoria's Secret

(zdroj: *drlauryn.com, b.r.*)



Obrázek 4 Nová estetika značky Victoria's Secret

(zdroj: *theimpression.com, 2023*)

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Zodpovězení výzkumných otázek vychází z výsledků získaných v komparativní vizuální obsahové analýze, analýze konkurence a v hloubkových polostrukturovaných rozhovorech.

VO1: Jak vnímá generace Z značku Victoria's Secret?

Generace Z vnímá značku Victoria's Secret primárně jako mainstreamovou značku spodního prádla. Podle generace Z tato značka již není luxusní, je spíše komerční a někdy až fast fashion. Mnoho účastníků výzkumu si od ní nikdy nic nekoupilo a značka pro ně již nepředstavuje symbol prestiže ani exkluzivity jako tomu bylo dříve.

Nejnovější snahy o zapojení body positivity do jejich komunikace jsou vnímány relativně pozitivně, ale často skepticky – část účastníků výzkumu je vidí jako krok správným směrem, ale část tuto změnu nevnímá upřímně a vidí v tom spíše správně vykalkulovanou komerční motivaci. U mužských účastníků výzkumu padl názor, že starší estetika VS pro ně byla atraktivnější, protože představovala nedosažitelný ideál krásy. A to chtějí.

Dá se říct, že VS pro generaci Z již nepředstavuje relevantní značku pro jejich životní styl. Upřednostňují značky, které mají lépe nastavené hodnoty, jsou udržitelné nebo autenticky inkluzivní. VS vnímají spíše jako značku s historicky danou reputací, která přestože se snaží přizpůsobit moderním trendům, příliš se jí to nedaří.

VO2: Jaký vliv má vnímání generace Z na značku Victoria's Secret v kontextu profilování se jako body positive (inkluzivní) značka?

Snaha Victoria's Secret o rebranding směrem k body positivity a inkluzi je zástupci generace Z vnímána smíšeně. Zatímco část spotřebitelů této generace oceňuje rozmanitější prezentaci modelů a modelek, jiní vnímají tuto změnu jako neupřímnou, povrchní a marketingově vypočítanou.

Výzkum naznačuje, že VS pro generaci Z není luxusní – tedy že ji neřadí mezi prémiové brandy a vnímají ji spíše jako dostupnou komerční značku. To značce zamezuje oslovit spotřebitele, kteří hledají autenticitu a značku s pro ně přitažlivějšími hodnotami.

Změna vizuální komunikace (využívání více inkluzivních modelek) sice působí moderněji, ale značce stále chybí silná storytellingová linie. Příklad by si mohli vzít například ze značky Aerie nebo SKIMS, které relativně autenticky pracují s body positivity a jejich positioning je obecně lepší, než VS.

Celkově lze říct, že VS stojí před výzvou, jak propojit svůj historický status prestižní značky se současným požadavkem o inkluzi. Pokud značka nebude schopná svůj branding přetvořit tak, aby byl pro generaci Z přitažlivý, riskuje, že ji mladí spotřebitelé i nadále budou vnímat jako značku minulosti, která spíše honí trendy, než aby je utvářela.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH BODY POSITIVITY KAMPAŇ

Hlavním cílem této diplomové práce je sestavení kampaně pro značku Victoria's Secret, která ukotví myšlenky body positivity a inkluzivity v její komunikaci, cílenou především na generaci Z. Cílem však není přiblížit značku jen generaci Z, ideálním výstupem je kampaň, která osloví zákaznice napříč generacemi. Návrh body positivity kampaně vychází z teoretického základu práce a dat zjištěných v rámci praktické části – z hloubkových rozhovorů, komparativní vizuální obsahové analýzy a analýzy konkurence.

10.1 Cíl kampaně

Cílem této PR kampaně pro značku Victoria's Secret s názvem „Every Woman is a Goddess“ je redefinovat pozici značky v očích současné společnosti. Výsledkem je propojit značčinu dlouhodobě etablovanou estetiku a styl s hodnotami aktuální společnosti, jako je inkluze, autenticita a tělesná diverzita. Strategické cíle této kampaně lze shrnout do čtyř hlavních oblastí a těmi jsou: posílení hodnoty body positivity u značky, vytvoření inkluzivního narativu napříč generacemi, navrácení luxusního statusu značky skrze kvalitu a zákaznický zážitek a ukotvení značky jako inkluzivní a luxusní zároveň. Strategické cíle jsou stanoveny tak, aby odpovídaly principům SMART a byly specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově vymezené.

Co se týče cílové skupiny tohoto sdělení, tak primární cílovou skupinou bude generace Z (cca 15-27 let), která očekává autenticitu, reprezentaci vlastních hodnot a možnost se se značkou identifikovat. V této části bude důležité využití sociálních výzev (například #myVSGoddess) a personalizovaného obsahu na sociálních sítích. Sekundární cílovou skupinou budou mileniálové (cca 28-42 let) a okrajově i generace X (cca 43-55 let). Pro tyto cílové skupiny bude připraven specifický obsah, například „Goddess over 40“ nebo workshopy typu „styl po čtyřicítce“. Pro zvýšení autenticity bude značka komunikovat kritéria výběru svých modelek, stejně jako partnerství s organizacemi podporující tělesnou a věkovou diverzitu (například NAAFA – National Association to Advance Fat Acceptance nebo Ageism Is Never in Style).

10.1.1 SMART cíle

- 1. Do konce roku 2025 bude alespoň 30 % vizuální a obsahové komunikace značky Victoria's Secret zobrazovat reálné, neretušované ženy různých velikostí, věků a etnického původu.**

Značka VS se bude v rámci kampaně „Every Woman is a Goddess“ profilovat jako značka, která podporuje ženské sebevědomí a tělesnou rozmanitost. Tyto hodnoty bude komunikovat prostřednictvím obsahu zaměřeného na autentické příběhy reálných žen a spoluprací s veřejně známými ženami, které se angažují ve světě fashion a body positivity (např. Ashley Graham, Mona Seddeek nebo Amandla Stenberg).

Nejméně 30 % obsahu kampaně (obsah na sociálních sítích, fashion show, tiskové materiály a veškerá vizuální komunikace) bude obsahovat autentické, neretušované vyobrazení žen různých věků, velikostí a schopností. Hodnota 30 % byla stanovena jako realistický a dosažitelný milník v rámci přechodu k inkluzivnější vizuální identitě značky. Nejde o radikální obrat, ale o strategické posilování autenticity ve vizuálu kampaně, které zároveň umožní zachovat i prvky tradiční estetiky značky. Cílem není nahrazení všech dosavadních prvků, ale vytvoření různorodého obrazu krásy.

Značka má zkušenosti s inkluzivními kampaněmi a ví, jak na to. Například díky spolupráci s body positive a inkluzivními modelkami v minulosti. Důraz na rozmanitost je v módním marketingu běžnou součástí trhu, takže je velká šance, že veřejnost i média toto přivítají pozitivně.

Značka již podnikla prvky kroky k větší inkluzi a má dostatek zdrojů, aby se tímto směrem rozvíjela dál. Body positivity je důležitou hodnotou pro cílovou skupinu, což činí cíl obchodně smysluplným.

Cíl bude vyhodnocen na konci kampaně, tedy do konce Q4 2025. To proběhne pomocí analýz mediálního obsahu, engagementu na sociálních sítích a sledování sentimentu vůči značce.

2. Do října 2025 bude alespoň 40 % modelek a tváří kampaně Victoria's Secret reprezentovat věkovou rozmanitost.

Značka aktivně zapojí do kampaně ženy různého věku, původu i tělesné stavby, a to včetně žen ve věku 40+, žen s viditelným zdravotním postižením a žen z různých etnických skupin. Cílem je prezentovat krásu jako různorodé individuální vyjádření.

Ve Victoria's Secret Fashion Show i vizuálních kampaních bude alespoň 40 % všech modelek reprezentovat diverzitu, a to jak věkovou, tak etnickou či tělesnou. Toto bude využíváno napříč všemi komunikačními kanály kampaně, od sociálních sítí po TV spoty. Stanovení hranice 40 % vychází z cíle značky přiblížit se reálné demografii zákaznic, a zároveň reflektovat současný trend větší reprezentace žen v různých životních fázích. Tyto

ženy jsou významnou součástí publika, ale přesto jsou ve vizuální komunikaci módních značek často přehlíženy. Tato hodnota je zvolena jako ambiciózní, ale stále realistická.

Značka již v minulosti realizovala kroky směrem k věkové inkluzi a má existující síť modelek, castingových agentur i mediálních partnerů, které může oslovit. Zároveň je kladen rostoucí tlak, ale i podpora, ze strany veřejnosti a médií, což přispívá k proveditelnosti cíle.

Téma věkové a tělesné diverzity je stále více akceptováno a stává se novým standardem v komunikaci fashion. Zapojení starších žen i žen se zdravotním znevýhodněním odpovídá očekáváním současné společnosti, zejména pak generaci Z.

Cíl bude naplněn do října 2025, kdy proběhne hlavní událost kampaně, fashion show. Evaluace proběhne pomocí mediální analýzy, zpětné vazby od publika a sledování komunikačního dopadu kampaně.

3. Navrácení luxusního statusu značky do roku 2028 skrze kvalitu a zákaznický zážitek

Značka Victoria's Secret bude znovu vnímána jako luxusní, avšak dostupná značka. Dojde k tomu skrze exkluzivní kolekce, využívání kvalitních materiálů a personalizovaného zákaznického servisu.

V rámci kampaně budou uvedeny minimálně dvě prémiové kolekce a otevřeny tři pilotní „Find Your Goddess“ zóny v Londýně (největší obchod VS v Evropě), Las Vegas (největší v obchod VS na světě) a Hongkongu (největší obchod VS v Asii).

Cíl bude realistický díky již existující síti kamenných prodejen po celém světě. Tyhle pobočky lze využít k pilotnímu zavedení „Find Your Goddess“ zón bez nutnosti budování nových poboček. Zároveň má značka díky své pozici na trhu přístup k technologickým partnerům, kteří se specializují na personalizaci zákaznického zážitku prostřednictvím AI.

Luxusní vnímání značky je klíčové především pro sekundární cílové skupiny, tedy mileniály a generaci X. Ty totiž hodnotí značku podle kvality a zážitku, a ne pouze podle ceny.

Zahájení implementace zón začne ve druhém čtvrtletí 2025 a cíl plné realizace bude nastaven na druhé čtvrtletí 2026, aby byl zajištěn dostatečný čas na přípravu, testování a optimalizaci všech prvků kampaně.

4. Do konce roku 2025 ukotvit značku jako inkluzivní a současně i luxusní a dosáhnout pozitivního sentimentu o značce o více než 20 %

Cílem je vytvořit nový narativ, ve kterém se inkluzivita a luxus nevylučují, ale naopak posilují. To bude možné díky promyšlené komunikaci, inovativní produktové nabídce a prémiového zákaznického zážitku. To v praxi znamená, že bude kladen důraz na příběhy skutečných žen různých věkových kategorií a vzhledu, bude vytvořena inkluzivní produktová nabídka, která bude nabízet velikosti od XXS do 4XL a budou vytvořeny interaktivní zóny „Find Your Goddess“.

Značka by měla dosáhnout nárustu pozitivního sentimentu minimálně o 20 %. To bude sledováno a měřeno pomocí průzkumu vnímání značky a analýzou online diskuzí. Hodnota 20 % byla stanovena na základě analýzy obdobných repositioningových kampaní v módním segmentu. Výchozí hodnoty sentimentu budou stanoveny skrz předkampaň měřící vnímání značky u cílové skupiny.

Kombinací autentického obsahu, spolupráce s inkluzivními influencerkami a ambasadorkami i zavedením prémiově prezentovaných kolekcí se značka může profilovat jako vědomě luxusní.

Trh a zejména generace Z a mileniálové jsou na tento přístup připraveni. Vypovídá o tom rostoucí poptávka po kvalitních, inkluzivních a udržitelných značkách.

Vyhodnocování tohoto cíle proběhne na základě výzkumu vnímání značky a sentimentové analýzy ve čtvrtém čtvrtletí 2025, tedy po ukončení hlavní části kampaně.

10.2 Cílová skupina a persony

Cílovou skupinu kampaně „Every Woman is a Goddess“ tvoří hlavně ženy z generace Z, tedy ve věku přibližně 15-27 let, které studují nebo nastupují do pracovního života. Tyto ženy mají silný zájem o módu a kladou důraz na autenticitu, sebereprezentaci a inkluzivní hodnoty značek. Zároveň se orientují na hodnoty jako je udržitelnost a etika výroby a jsou citlivé na přístup značek k diverzitě v marketingu.

Sekundární cílovou skupinu tvoří mileniálky a ženy generace X (přibližně 28-55 let), které mají stabilní příjem a jsou ochotné investovat do kvalitního spodního prádla. To ale jen pokud značka nabídne odpovídající kvalitu, individuální přístup a prémiovou prezentaci. Tyto ženy očekávají sofistikovanější komunikaci, důvěryhodnost a luxusní charakter značky, který ale i přesto počítá s inkluzivními hodnotami.

Na základě těchto dvou segmentů byly vytvořeny tři osoby: jedna reprezentuje zákaznici generace Z, druhá mileniálku a třetí zástupkyni generace X. Tyto osoby reflektují různé životní fáze zákazníků, očekávání od značky i vztah k Victoria's Secret. Pro jejich názornější vizualizaci byly pomocí ChatGPT-4 s připojením ke generátoru obrázků vytvořeny ilustrační portréty každé z osob. Tyto obrázky byly vygenerovány na základě charakteristik, jako je věk, životní styl nebo kulturní identita – tak, aby co nejlépe prezentovaly reálné cílové skupiny.

Zara (generace Z)

Zara je 23letá studentka designu z Amsterdamu. Kromě studia se věnuje tvorbě UGC obsahu na TikTok, kde sdílí nejen fashion tipy, ale vyjadřuje se i k duševnímu zdraví a k body positivity. Její styl oblékání je hravý a osobitý, ráda kombinuje vintage kousky s novými udržitelnými značkami. Zara má brigádu na částečný úvazek v second-handu, a kromě barter spoluprací občas dostává malý honorář i za své UGC spolupráce. Její měsíční příjem se pohybuje okolo 1000 eur. K aktuálním módním značkám přistupuje kriticky, zajímá se o to, jak se značka prezentuje, jaké modelky využívá ve svých kampaních a zda působí autenticky.

Značku Victoria's Secret zná od svých patnácti, kdy jí teta přivezla první kalhotky z Ameriky. Dodnes si VS občas koupí, přestože si přeje, aby kolekce nebyly tak křiklavé a plné log „PINK“. Kampaň „Every Woman is a Goddess“ vnímá jako dlouho očekávaný krok správným směrem. Poprvé má pocit, že značka mluví jejím jazykem. Ocenila především rozmanitost modelek, zapojení inspirativních ambasaderek, reálná těla bez retuše a poselství kampaně, které jí dává prostor cítit se sebevědomě a přijímaně.



Obrázek 5 Persona generace Z

(zdroj: vlastní zpracování)

Leila (mileniálka)

Leila je 35letá marketingová manažerka. Pracuje ve startupu zaměřeném na udržitelné technologie. Žije v Torontu se svým partnerem a dvouletým synem. Pracuje v dynamickém prostředí, ve kterém se od ní očekává kreativita a neustálý růst. Proto si váží rovnováhy mezi kariérou a rodinným životem. Vydělává okolo 95 000 CAD ročně. Díky tomu může investovat do kvalitního oblečení, designovým doplňkům a udržitelných značek. Módu vnímá jako součást sebevyjádření, ale neřídí se trendy. Preferuje značky, které kombinují estetiku s udržitelností, inkluzí a transparentností.

S Victoria's Secret má dlouhou historii. Pamatuje si období „VS andílků“, kteří pro ni v mládí představovali ideál krásy, ale neskutečný tlak na samu sebe. Tehdy si připadala nedostatečná. Dnes ale oceňuje, že značka dospěla spolu s ní a začala ukazovat sílu a sebevědomí skutečných žen. Kampaň „Every Woman is a Goddess“ jí zaujala tím, že kombinuje ikonický styl VS s novým stylem, který propaguje respekt ke všem tělům. Pro Leilu je VS znovu relevantní značkou, která ví, že bohyně je každá autentická a sebejistá žena.



Obrázek 6 Persona miléniálky

*(zdroj: vlastní zpracování)***Carmen (generace X)**

Carmen je 50letá žena generace X, která žije v Barceloně a vede neziskovou organizaci zaměřenou na vzdělávání a podporu znevýhodněných skupin. Má 2 děti, jedno již pracuje a druhé je na vysoké škole. Celý život pracuje s lidmi a ví, co znamená budovat propojení mezi komunitami. Váží si hodnot jako je inkluze a respekt. Preferuje nadčasovou eleganci, vybírá si oblečení s důrazem na kvalitu, pohodlí a udržitelnost. Carmen nepodléhá krátkodobým trendům.. Od značek očekává víc než jen pěkné zboží. Zajímá ji, zda jsou etické, vytvářejí etické podmínky pro práci a jaké modely a modelky využívají ve své komunikaci.

Právě proto ji zaujala kampaň „Every Woman is a Goddess“ od Victoria’s Secret. Poprvé totiž vidí ženu svého věku prezentovanou v luxusním kontextu. Ženu svého věku, která je plnohodnotnou součástí příběhu značky. Cítí, že VS konečně cílí na ženy, které sice nejsou standardem mladistvého ideálu krásy, ale i přesto vyzařují sebevědomím. Carmen vnímá tento krok k redefinici krásy bez ohledu na věk jako důležitý a považuje jej za opravdový luxus.



Obrázek 7 Persona zástupkyně generace X

(zdroj: vlastní zpracování)

10.3 Kreativní koncept

Značka Victoria's Secret je spojována se svými „andílkami“ a nedosažitelnými ideály krásy. „VS andílci“ jsou totiž symbolem štíhlé postavy s velkými prsy a mladistvým vzhledem. Tahle strategie ale vedla ke kritice za nedostatečnou reprezentaci a propad prodeje. Kampaň „Every Woman is a Goddess“ je reakcí na tyto výzvy a společnost, která v reklamě vyžaduje inkluzi.

Aby byl koncept kampaně uvěřitelný a rezonoval s dnešním publikem, je potřeba, aby VS začlenila do své komunikace autentický storytelling. Nestačí jen zobrazit diverzitu, ale ta diverzita musí aktivně vyprávět skutečné příběhy. Příběhy žen, které reprezentují různé věkové kategorie, tělesný vzhled i kulturní identity. Klíčem k tomu je zapojení ambasaderek, vytvoření sociálních výzev, absence retuší, dlouhodobá konzistence a možnost pro zákaznice stát se součástí obsahu.

Kampaň přinese novou definici krásy, která se vzdaluje od tradičních ideálů a do centra vnímání luxusu staví ženské sebevědomí. Značka VS se prostřednictvím této kampaně bude profilovat jako moderní a inkluzivní značka, která ctí rozmanitost tvaru těla, barvy pleti i věku. Osloví nejen generaci Z, ale také mileniálky a ženy generace X, tedy cílovou skupinu zahrnující ženy od 15 do 55 let.. Koncept „goddess“ zde není metaforou pro nedosažitelný

ideál, ale symbolizuje ženu, která žije svůj život autenticky a sebevědomě – ať už skrze ikonické prádlo VS, nebo sdílením vlastního příběhu na sociálních sítích.

V této kampani je kladen důraz na spojení klíčového stylu značky a autenticity. V kampani se budou objevovat modelky napříč věkovým a vzhledovým spektrem, včetně žen s Downovým syndromem. Klíčovým principem je omezení nebo retuší a zvýraznění skutečných příběhů. Tímto způsobem VS redefinuje luxus jako hodnotu, která neznamena nedostupnost, ale kvalitu, udržitelnost a respekt k lidské různorodosti.

Pro mladší generace značka připraví interaktivní digitální prvky, například výzvu #myVSGoddess, která podpoří sdílení příběhů a budování komunity. Starší cílové skupiny značka osloví skrze prémiový zážitek – v podobě zóny v kamenných obchodech „Find Your Goddess“, kde zákaznice získají personalizovanou péči s využitím AI nástrojů. Všechny tyto prvky spojuje vize vytvořit komunitu, ve které každá žena, bez ohledu na věk, tvar či životní cestu, může být bohyní.

Pro dosažení autentické reprezentace osloví značka ambasadorky, které dlouhodobě reprezentují diverzitu, ať jde o tělesnou, etnickou, věkovou, nebo jinou. Jsou to ženy, které mají vliv na současnou kulturní diskuzi o kráse a inkluzi. Kvůli globálnímu zasažení půjde o ženy z celého světa, Evropy, Asie, Ameriky i ženy s indickými nebo africkými kořeny. Celkem deset vybraných ambasaderek nabízí kampani pestrý, ale stále uchopitelný soubor příběhů, které reflektují různorodé zkušenosti žen napříč světem. Výběr byl koncipován tak, aby reprezentoval nejen vizuální a kulturní různorodost, ale také různé životní fáze, tělesné typy a postoje. Zvolený počet zároveň pokrývá klíčové cílové skupiny a vytváří mezinárodně srozumitelnou a důvěryhodnou výpověď o tom, co dnes znamená být bohyní. Každá ambasadorka není jen tvář kampaně, ale i nositelnou hodnot, které chce Victoria's Secret nově vyjadřovat.

1. Yumi Nu

Yumi Nu je první plus-size modelka s asijskými kořeny, která se objevila na obálce Sports Illustrated. Je bojovnicí proti stereotypům ve vzhledu v asijských komunitách, kde tradiční ideály krásy preferují štíhlé a drobné postavy. Modelka veřejně mluví o inkluzi a reprezentaci, kterou považuje za zásadní pro změnu vnímání asijských žen.



Obrázek 8 Modelka Yumi Nu

(zdroj: swimsuit.si.com, 2023)

2. Ashley Graham

Ashley Graham se dá označit za průkopnici body positivity. Je známá svou prací na propagaci rozmanitosti tělesných typů v módním průmyslu. Modelka se dokonce objevila v TED Talks, kde mluvila o sebevědomí a tělesném obraze. Byla první plus-size modelkou na obálce Vogue a Sports Illustrated Swimsuit Issue. Jako plus-size modelka s VS již pracovala, ale jako jejich ambasadorka by posílila důvěryhodnost značky v oblasti inkluze velikostí.



Obrázek 9 Modelka Ashley Graham

(zdroj: wsj.com, 2021)

3. Amandla Stenberg

Amandla je herečka a aktivistka za rasovou a genderovou rovnou. Bojuje proti kulturní apropriaci (např. skrze videa na sociálních sítích) a propagaci fluidity genderu a sexuality.

Její aktivismus proti kulturní apropriaci by redefinoval reprezentaci VS, a to například zahrnutím více žen barevné pleti do svých kampaní. Díky její otevřenosti k queer komunitě a genderové fluiditě by mohla oslovit mladší cílovou skupinu.



Obrázek 10 Herečka Amandla Stenberg

(zdroj: *teenwogue.com*, 2019)

4. Nyma Tang

Nyma Tang je beauty blogerka a bojovnice proti diskriminaci na základě barvy pleti. Na své kanály na sociálních sítích natáčí videa ze série *The Darkest Shade*, ve kterých upozorňuje na nedostatek zastoupení tmavších odstínů pleti v kosmetickém průmyslu. Pro značku VS by měla přínos v tom, že by byla důkazem rozšíření nabídky odstínů nude spodního prádla. V kampani „Find Your Goddess“ by mohla poradit zákaznicím s tmavší pletí, jak najít spodní prádlo odpovídající jejich potřebám. Jako ambasadorka by posílila vnímání VS jako značky, která respektuje rozmanitost.



Obrázek 11 Influencerka Nyma Tang

(zdroj: *allure.com*, 2017)

5. Jameela Jamil

Jameela je herečka, která založila v roce 2018 platformu I Weigh, která bojuje proti toxické dietní kultuře. Poukazuje a kritizuje nebezpečné trendy v oblasti hubnutí, jako jsou například detoxikační čaje. Díky její otevřenosti ke kritice sociálních médií by se díky ní jako ambasadorce VS dalo předejít obviněním z woke-washingu.



Obrázek 12 Herečka Jameela Jamil

(zdroj: artscentremelbourne.com.au, © 2025)

6. Adwoa Aboah

Adwoa Aboah je britská modelka a zakladatelka platformy Gurls Talk, ve které se zaměřuje na duševní zdraví, sebevědomí, sexualitu a inkluzi mezi mladými ženami. Je známa svým aktivismem v oblasti diverzity, rovnosti pohlaví a destigmatizace duševních onemocnění. Ambasadorkou VS by měla být proto, protože bourá stereotypy o tom, jak by modelka měla vypadat. Je důkazem, že krása není jen o klasickém ideálu, ale také o příběhu. O tom svém, který zahrnuje závislosti, bipolární poruchu, pokus o sebevraždu i chození na terapie, veřejně mluví.



Obrázek 13 Modelka Adwoa Aboah

(zdroj: *anneofcarversville.com*, 2023)

7. Sofia Jirau

Sofia je portorická modelka s Downovým syndromem a v roce 2022 byla první modelkou s tímto onemocněním, která se objevila v kampani VS. Pokud by se stala ambasadorkou značky, symbolizovalo by to reálný pokrok směrem k inkluzi a důkazem, že inkluze pro VS není trend, ale dlouhodobý závazek. Navíc reprezentuje skupinu, která je v módních kampaních stále výrazně podzastoupená.



Obrázek 14 Modelka Sofia Jirau

(zdroj: *vogue.fr*, 2022)

8. Rina Sawayama

Rina Sawayama je japonská zpěvačka a modelka, která vyrůstala v Londýně. Kromě hudby se proslavila aktivismem v oblasti identity, duševního zdraví, queer práv a reprezentace Asiatů v západní kultuře. Rina by do kampaně VS vnesla velmi potřebný hlas žen s asijskými kořeny, které jsou v západní kultuře často nedostatečně zastoupeny. Navíc je výrazně populární v Asii i na západě, což by pomohlo mezinárodnímu dosahu kampaně.

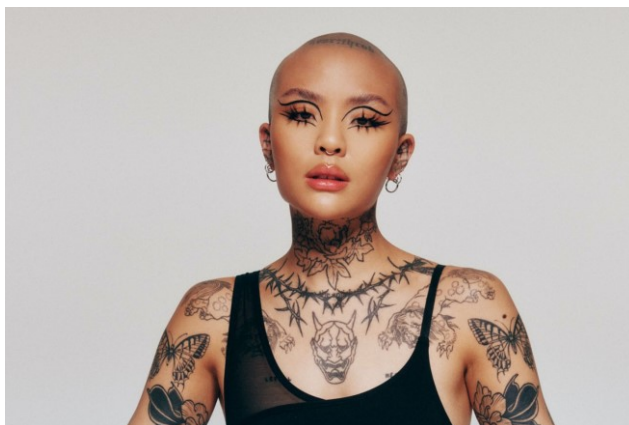


Obrázek 15 Zpěvačka Rina Sawayama

(zdroj: *people.com*, 2023)

9. Mei Pang

Mei je kanadská make-up artistka, influencerka a body positivity aktivistka známá svým výrazným vzhledem – je holohlavá (kvůli alopecii), má tetování po celém těle a boří tradiční představy o ženské kráse. Jako ambasadorka by ukázala, že ženskost může mít tisíce podob a že bohyň nemusí mít vlasy, ideální míry ani tradiční vzhled. Její účast by VS přinesla novou podobu vizuální a hodnotové inkluzivity.



Obrázek 16 Make-up artistka Mei Pang

(zdroj: *tatlerasia*, 2023)

10. Diipa Büller-Khosla

Diipa je influencerka a zakladatelka organizace Post for Change, která se zaměřuje na rovnost žen a reprezentaci BIPOC komunit. Jako ambasadorka VS by byla skvělou reprezentací ženy s indickými kořeny, která bojuje proti stereotypům vůči ženám s indickými kořeny, například exotizaci. Navíc by mohla reprezentovat skupinu „Goddess Over 40“.



Obrázek 17 Influencerka Diipa Büller-Khosla

(zdroj: *socialnationnow.com*, © 2025)

10.4 Klíčové aktivity

Kampaň „Every Woman is a Goddess“ bude obsahovat několik vzájemně propojených aktivit, které cílí na různé segmenty cílového publika. Jádrem strategie je vyvážené spojení PR efektu, digitální interaktivity, retailového zážitku a zapojení komunity.

Hlavním cílem kampaně je posílit nově nastavenou identitu značky Victoria's Secret, která je inkluzivní, kulturně relevantní a aspirativní. To vše bez ztráty své historické estetiky a vizuální kontinuity. Jednotlivé aktivity jsou navrženy tak, aby aktivně zapojily cílové skupiny (především generaci Z a mileniály a sekundárně ženy generace X), vytvořily místo pro sdílení vlastních příběhů a autenticity (což je v souladu s očekáváním mladších spotřebitelů), zvýšily mediální viditelnost a PR hodnotu značky (skrzej kontroverzi či společenskou debatu), a zároveň posílily vnímání značky VS jako prémiové (díky zaměření na kvalitu, nákupní zážitek a dobře zvolené ambasadorky).

Spojením inspirativních osobností, online výzev v sociálních médiích, exkluzivních produktových kolekcích a offline retailových zážitků vznikne kampaň, která bude nejen informovat, ale i inspirovat. Cílem je vytvořit komunitu žen, které se cítí být vyslyšeny, reprezentovány a oslavovány jako „bohyně“.

10.4.1 Victoria's Secret Fashion Show 2025 – The New Goddess Era

Hlavní událostí kampaně „Every Woman is a Goddess“ bude jejich každoroční módní přehlídka v New Yorku, která se uskuteční v říjnu 2025. Jejím cílem je redefinovat pojem „bohyně“ a ukázat, že krása má mnoho podob. Na mole se objeví ženy různých věků i tvarů, ženy různého vzhledu. Mezi plus size a trans modelkami půjdou tuto přehlídku i modelky s Downovým syndromem.

Přehlídka nabídne menší počet modelů, než tomu bývalo dříve. Důraz bude kladen na kvalitu a každý outfit bude propojený s osobním příběhem modelky. V těchto modelech by se mohly odrážet například negativní věci, které o těchto modelkách byly v minulosti řečeny a ony se vztyčenou hlavou půjdou po mole, kde chodí nejkrásnější ženy světa – a těmi jsou teď i ony.

Na módní přehlídku budou pozvané různé celebrity, ale i aktivistky, které za inkluzi v jakékoliv své podobě bojují. Cílem bude, aby se o přehlídce mluvilo – v tradičních médiích, i na sociálních sítích. Cílem přehlídky je změnit vnímání značky a ukázat, že inkluzivita a luxus se nevylučují.

10.4.2 Sociální výzva #myVSGoddess

Součástí celistvé kampaně „Every Woman is a Goddess“ bude i interaktivní výzva #myVSGoddess na platformách Instagram a TikTok. Cílem takové výzvy je aktivně zapojit samotné ženy, zákaznice i fanoušky značky, do vyprávění inspirativních příběhů. Ty budou vyzvány, aby sdílely své zkušenosti se sebevědomím a vztahem ke svému tělu. Forma bude otevřená, může jít o video, fotografii nebo text. Do této výzvy budou zapojeny i ambasadorky VS, kterou jsou současně i influencerkami. Samy něco podobného vytvoří a budou tuto výzvu rozšiřovat mezi své sledující.

Značka poskytne vizuálně sjednocené šablony do Instagram stories a AR filtr s názvem „Find Your Inner Goddess“ pro Instagram i TikTok. Z vybraných příspěvků budou vybrány vítězky, které získají odměnu, například se budou moct stát jednou z ambasaderek, budou na některých propagačních materiálech, případně vyhrají exkluzivní balíček VS spodního prádla a kosmetiky.

Hlavním cílem výzvy je podpořit organické zapojení komunity a generovat UGC obsah, který bude autentický a inspirovaný skutečnými příběhy. Výzva zároveň přispěje k budování inkluzivní komunity a posílí emocionální vazbu mezi zákazníci a značkou.

10.4.3 In-store zážitek „Find Your Goddess“

In-store zážitek bude důležitým pilířem celé kampaně. Ve vybraných prodejnách Victoria's Secret, konkrétně v Londýně, Las Vegas a Hongkongu, vzniknou speciální personalizované zóny, které nabídnou jedinečný zážitek, ale i pocit výjimečnosti. Klíčovým prvkem těchto zón totiž bude interaktivní AI nástroj, který na základě typu postavy, stylu a momentální nálady doporučí vhodný střih, barvu i styl spodního prádla. Tím se naváže na tradici měření žen, které si kupují podprsenku, ale neví, jakou velikost zvolit. Tento nástroj bude sloužit jako intuitivní průvodce výběrem, s cílem posílit sebevědomí každé zákaznici a podtrhnout její individualitu.

Součástí této zóny budou také stylistky, které budou nabízet osobní stylingové konzultace přímo na místě. Dále tam bude i fotokoutek s vizuály a mottem kampaně „Every Woman is a Goddess“, kde se zákaznice mohou vyfotit. Celý koncept tak podporuje personalizaci, zážitek i hodnoty kampaně a posouvá tak VS mezi značky, které kombinují luxus, technologii a respekt k inkluzi. Cílem tohoto kroku je zvýšit návštěvnost kamenných obchodů, ale také vytvořit hlubší vztah se zákazníci.

10.4.4 Teaser kampaň „Are You Ready to See the New Angels?“

Teaser kampaně bude sloužit jako první kontakt cílového publika s novým vizuálním směrem značky VS. Pod heslem „Are You Ready to See the New Angels?“ vznikne série krátkých spotů určených pro YouTube, Instagram Reels a TikTok. Každé z videí bude mít do 15 sekund a bude obsahovat pouze fragmenty postav, siluety nebo detaily ženského těla, jako jsou ruce, ramena, body nebo jejich chůze. Záměrně nebude ukázán obličej, aby se vytvořilo napětí a očekávání okolo nové generace „bohyní“ na přehlídce.

Spoty bude doprovázet dynamická hudba a slogan „Not just Angels. Goddesses.“, který ukáže posun od tradiční estetiky „VS andílků“ k nové a inkluzivní reprezentaci žen. Teaser bude spuštěn tři týdny před hlavní přehlídkou a cílem bude vzbudit zvědavost a upozornit na hlavní akci kampaně. Zároveň tím značka rozšíří svůj storytelling a bude budovat napětí, které vyvrcholí v den kampaně.

10.4.5 Ambasadorky

Dalším z klíčových pilířů kampaně „Every Woman is a Goddess“ je spolupráce s ambasadorkami, které ztělesňují myšlenku inkluze. Victoria's Secret osloví aktivistky, modelky a influencerky z různých koutů světa, aby řikaly své příběhy a VS jim k tomu poskytne prostor. Mezi tváře kampaně bude patřit například Amandla Stenberg, Ashley Graham, Rina Sawayama, Sofia Jirau a mnoho dalších, které dlouhodobě posouvají veřejnou debatu o kráse, rovnosti a sebevědomí.

O ambasadorkách budou vytvořeny minidokumenty zveřejněné na YouTube a Instagramu, ve kterých tyto ženy sdílejí své osobní příběhy – jak přijaly samy sebe, jak bojují se stereotypy společnosti i vztahu k vlastnímu tělu. Tato série ponese název „This is What a Goddess Looks Like“ a každá ambasadorka bude mít svůj vlastní díl. Mimo to budou ambasadorky publikovat i krátké osobní posty a reels, díky kterým poroste počet sledujících kampaně a budou lidi motivovat ke sdílení vlastního příběhu.

Cílem tohoto kroku je zvýšit důvěryhodnost konceptu „Every Woman is a Goddess“. Spolupráce VS s autentickými osobnostmi s vlivem a komunitou posílí spojení s hodnotami diverzity a skutečné inkluзивity.

10.5 Komunikační kanály

Pro úspěšnou realizaci kampaně je potřeba zvolit vhodnou kombinaci komunikačních kanálů, které efektivně osloví segmenty cílového publika. Strategie kampaně je postavená na silné přítomnosti na sociálních sítích, cíleném PR, zapojení influencerek a ambasadek a zákaznický zážitek v kamenných prodejnách. Důležitou roli však hrají i vlastní kanály značky, které podporují komunitní propojení.

Online a sociální média

- Instagram – hlavní vizuální platforma: ideální pro posty s ambasadorkami, teasery, reels, výzvu #myVSGoddess, behind-the-scenes videa z přehlídky a fashion tipy
- TikTok – přináší storytelling pro mladší generaci, interaktivní obsah, trendy audia, výzvy a autentické formáty
- YouTube – prostor pro dlouhé formáty, videodokumenty ambasadek a záznamy z přehlídek

- Facebook – sekundární kanál pro starší cílovou skupinu (mileniálky, gen X), vhodný pro sdílení článků, rozhovorů a komunitní zapojení
- X – místo pro PR hlášení, citace médií, názory ambasaderek, zapojení do diskuze o inkluzi, budování komunity a interakce s ní

Tradiční a digitální média

- Tiskové zprávy a články – zaslání do módních a lifestylových magazínů (Vogue, Elle, Harper's Bazaar), ale i mainstreamových médií (Guardian, NYT Style).
- Rozhovory a podcasty – ambasadorky chodí do podcastů a sdílejí své příběhy

Vlastní kanály značky

- Web – vytvoření speciální podstránky pro kampaň s videi, příběhy a produktovou nabídkou
- E-mail marketing – newslettery s ambasadorkami, upozornění na livestream přehlídky a možnost zapojit se do soutěže „myVSgoddess
- In-store komunikace – plakáty, zóny „Find Your Goddess“, obrazovky s kampaní, stylingový koutek a fotokoutek

Influencer marketing

- Mikro i velcí influenceři – ženy různých těl, věků, etnik i stylů budou tvořit autentický obsah na podporu kampaně
- UGC (user-generated content) – výzva #myVSgoddess podpořená reposty a sdílením příběhů

Eventy a zážitky

- Victoria's Secret Fashion Show 2025 – livestream + sestřihy na sociálních sítích + záznam na YouTube
- Panelové diskuze – na téma redefinice krásy, diversity a luxusu, účastnit se budou ambasadorky a jiní odborníci

10.6 Harmonogram

Pro realizaci kampaně „Every Woman is a Goddess“ byl navržen harmonogram, který pokrývá přípravné fáze, spuštění jednotlivých aktivit a evaluaci kampaně. Hlavní fáze kampaně začíná v květnu 2025 a hlavní milník se koná v říjnu v nové Victoria's Secret

Fashion Show. Harmonogram zahrnuje přípravné a produkční fáze, přípravu digitálních aktivit, fyzický retailový zážitek i postupné vyhodnocování dopadu.

Tabulka 3 Harmonogram

Kvartál	Aktivity
Q2 2025 (květen-červen)	- Zahájení kampaně: spuštění výzvy #myVSgoddess, teaser spoty - Premiéra minisérie s ambasadorkami - První drop inkluzivní kolekce - Otevření pilotních zón „Find Your Goddess“ ve 3 městech
Q3 2025 (červenec-září)	- Intenzivní mediální komunikace a storytelling - Rozhovory s ambasadorkami, PR články - Přípravy a promo přehlídky „The New Goddess Era“
Q4 2025 (říjen-prosinec)	- Victoria's Secret Fashion Show (říjen 2025) - Post-event obsah a komunikace - Vyhodnocení dopadu kampaně a sentimentová analýza
Q1-Q2 2026	- Rozšíření zážitkových retail zón do dalších poboček - Evaluace retailového zážitku a zákaznické spokojenosti

(zdroj: vlastní)

10.7 Vyhodnocování úspěšnosti

Pro zajištění efektivity a naplnění stanovených cílů je potřeba průběžně i následně vyhodnocovat úspěšnost kampaně. Hodnocení proběhne na kvalitativní i kvantitativní úrovni a bude sledovat různé ukazatele napříč komunikačními kanály. Vyhodnocování poskytne důležitou zpětnou vazbu, odhalí silné a slabé stránky a bude sloužit jako základ pro budoucí strategie.

- Sociální média a UGC obsah
 - Počet sdílení, komentářů a použití hashtagů
 - Míra zapojení na jednotlivých platformách (engagement rate)
 - Množství a kvalita UGC výstupů
- PR a mediální obsah
 - Počet publikovaných článků a zmínek ve zpravodajství
 - Sentiment analýza mediálního výstupu (pozitivní nebo negativní tón?)
 - Počet zásahů v online a tištěných médiích
- Změna vnímání značky
 - Výzkum vnímání značky před a po kampani (např. Dotazníky nebo focus groups)
 - Sledování ukazatelů jako „vnímám značku jako inkluzivní“ nebo „vnímám VS jako luxusní“ apod.
- Obchodní ukazatele
 - Nárůst prodejů během kampaně (především ve vlajkových prodejnách a nových kolekcích)
 - Počet rezervací na stylingové konzultace v zónách „Find Your Goddess“
 - Míra konverze v online prostředí
- Zpětná vazba od zákazníků
 - Hodnocení zážitku v kamenných obchodech
 - Online recenze a komentáře na sociálních sítích
 - Přímá zpětná vazba z workshopů a komunitních aktivit

10.8 Rozpočet a náklady

Cíl kampaně není primárně zvýšení okamžitého prodeje, ale transformace vnímání značky VS. Proto je kladen důraz především na PR dopad, mediální pokrytí, posílení image značky a budování vztahu se zákazníky napříč generacemi. Rozpočet je proto strukturován tak, aby podporoval viditelnost značky v médiích, využíval autentických ambasadů a osobností, digitálně zapojil cílové skupiny a zvýšil exkluzivitu zážitku při nákupu v kamenné prodejně.

Tabulka 4 Rozpočet kampaně

Položka	Odhadovaný rozpočet (USD)	Účel
Fashion Show 2025 (produkce + distribuce)	1 500 000 - 2 000 000	Vlajkový event kampaně s globálním přesahem a masivním PR potenciálem
Teaser videa a digitální spoty	400 000 - 800 000	Krátká videa budující očekávání a virální potenciál
Social media kampaň #myVSGoddess	200 000 - 400 000	AR filtry, branded obsah pro TT a IG, UGC výzva
PR agentura, mediální vztahy a rozhovory	300 000 - 500 000	Zajištění organického pokrytí v klíčových titulech, rozhovory, eventy
In-store zážitek „Find Your Goddess“ (3 města)	300 000 - 600 000	Prémiová zóna s AI stylingem a fotokoutkem
Produkce obsahu (copy, grafika, fotografie)	100 000 – 200 000	Interní a externí tvorba kampaně
Ambasadorky a influencer spolupráce	600 000 – 1 000 000	Autentičtí zástupci hodnot kampaně s vlastní komunitou a dosahem

Rezerva a monitoring (výzkumy, sentiment)	100 000 – 150 000	Měření dopadu kampaně, analýzy, krizová komunikace
Celkem	3 500 000 – 5 600 000	

(zdroj: vlastní)

Rozpočet byl stanoven na základě benchmarků z reálných kampaní ve fashion a beauty segmentu, agenturní praxe a veřejně dostupných údajů o nákladech na produkci, influencer marketingu a PR ve Spojených státech a v Evropě.

Struktura rozpočtu byla navržena s ohledem na primární cíl, tedy podpořit dlouhodobou změnu vnímání značky. Proto největší část investic směřuje do oblastí, které podporují image značky a budují její důvěryhodnost. Klíčovým prvkem je spolupráce s influencerkami a aktivistkami, které reprezentují rozmanitost.

Místo slevových akcí VS investuje do zážitků. Investování do slevových akcí by totiž mohlo podpořit její image jako fast fashion, nebo by značka mohla působit příliš zoufale. Pokud ale chce působit jako luxusní, je potřeba tento narativ podpořit. Z těchto zážitků půjde o personalizovanou zónu v kamenných prodejnách, nebo o silně emočně laděný obsah na sociálních sítích. Fashion show z New Yorku bude navíc globálně streamovaná, aby dosáhla co největšího zásahu a přilákala pozornost médií i spotřebitelů po celém světě.

10.9 Limity a rizika

Kampaň „Every Woman is a Goddess“ přináší zásadní změnu v komunikaci značky Victoria's Secret. Jejím cílem není jen zvýšení prodeje, ale především redefinice image značky tak, aby byla vnímána jako inkluzivní, autentická a zároveň luxusní. Vzhledem k silně zakořeněnému původnímu image a vysoké citlivosti cílové skupiny, zejména generace Z, je nutné počítat s možnými riziky a limity.

10.9.1 Riziko woke-washingu

Vzhledem k dlouhodobému působení značky jako symbolu úzkého ideálu krásy je zde riziko, že bude snaha o inkluzivitu vnímána jako povrchní. Generace Z klade velký důraz na autenticitu a hodnotové ukotvení značek. Proto pokud nebude změna image podložena reálnými kroky, může být interpretována jako woke-washing. Pravděpodobnost tohoto rizika je střední až vysoká.

Mezi možnosti snížení pravděpodobnosti tohoto rizika patří zavedení dlouhodobého a konzistentního úsilí o změnu v komunikaci, ale i v interních strukturách (např. diverzita v managementu nebo férové pracovní podmínky). Dále tam patří i spolupráce s ambasadorkami, které jsou důvěryhodné v daných komunitách. A nakonec transparentní přístup ke změnám a důraz na otevřenou komunikaci hodnot značky.

10.9.2 Propojení inkluzivity a luxusu

Victoria's Secret se historicky profilovala jako značka s důrazem na exkluzivitu. Bohužel propojení inkluzivity a luxusu může být vnímáno jako protikladné. Proto hrozí, že komunikace nebude působit jednotně, což by vedlo k oslabení pozice značky u stávajících i potenciálních zákaznic. Pravděpodobnost tohoto rizika je střední.

Možnosti zmírnění pravděpodobnosti tohoto rizika patří pečlivě promyšlený vizuální styl a casting modelek, který propojí různorodost s aspirací. Dále precizní výběr tváří kampaně, které reflektují široké spektrum krásy, ale zároveň ladí s estetikou značky. Další z možností je využívání jednotného narativu, který komunikuje, že inkluze nevylučuje luxus, ale rozšiřuje jeho definici.

10.9.3 Generační rozdíly v očekávání cílové skupiny

Protože kampaň primárně cílí na generaci Z, ale sekundárně oslovuje i mileniálky a ženy generace X, může nastat problém v rozdílném očekávání, protože tyto generace mají rozdílné hodnotové orientace. Generace Z očekává autenticitu a progresivní témata, starší generace mohou preferovat tradici, kvalitu a emocionální kontinuitu. Nejednotná komunikace napříč skupinami by mohla oslabit účinek kampaně. Pravděpodobnost tohoto rizika je střední.

Možnost zmírnění pravděpodobnosti tohoto rizika je segmentace obsahu podle platforem a vizuální stylizace podle preferencí jednotlivých generací. Další z nich je zapojení různorodých ambasadek napříč generacemi či citlivé vyvažování tónu kampaně, tak, aby naplňoval různá očekávání.

10.9.4 Riziko ztráty části stávající zákaznické základny

Změna image může u části stávajících zákaznic, které jsou loajální k tradičnímu stylu VS, může vyvolat negativní reakci nebo pocit odcizení. Tyto zákaznice mohou vnímat nový směr jako odklon od původních hodnot značky. Pravděpodobnost tohoto rizika je střední.

Toto riziko se dá zmírnit vysvětlením důvodů změny a ukotvení nové komunikace ve vývoji společnosti a změně hodnot. Dalším ze způsobů zmírnění je zahrnutí nostalgických prvků nebo bývalých modelek do nové komunikace či udržení vysoké úrovně kvality produktů a prémiového charakteru značky.

10.9.5 Přehlcení hodnotami a ztráta konzistence

Kampaň nese hned několik výrazných sdělení – inkluзивitu, luxusní charakter značky, digitální inovace a další. Při nedostatečné komunikaci hrozí, že výsledná komunikace bude působit nesourodě. Pravděpodobnost tohoto rizika je vysoká.

Mezi možnosti zmírnění pravděpodobnosti tohoto rizika patří stanovení jasné hierarchie sdělení a jednoho hlavního narativu kampaně. Dále postupné tematické rozvržení komunikačních fází, nebo třeba důraz na jednotný vizuální styl a tonalitu.

10.9.6 Rizika spojená s fyzickým retailovým zážitkem

Součástí kampaně jsou i zážitkové retailové aktivity, konkrétně pilotní zóny „Find Your Goddess“ využívající AI nástroje. Tyto aktivity vyžadují kvalitní implementaci a zaškolení personálu. V případě nedostatečné přípravy nebo technických problémů může dojít ke zklamání zákazníků a negativnímu dopadu na celkovou image značky. Pravděpodobnost tohoto rizika je střední.

Mezi možnosti zmírnění pravděpodobnosti tohoto rizika patří důkladné proškolení personálu a technická podpora v místě prodeje a propojení retailových aktivit s online storytellingem a pozitivními zkušenostmi zákazníků.

ZÁVĚR

Značka Victoria's Secret byla dlouho vnímána tak, že je schopná ukazovat jen jeden ideál krásy – mladé, štíhlé a velmi ženské modelky. Tento obraz však neodpovídá dnešnímu ideálu krásy – který však neexistuje. Společnost se mění a tím i očekávání spotřebitelů. Ty chtějí vidět inkluzi, autenticitu a různorodost. Kvalitativní hloubkové rozhovory v této práci potvrdily, že generace Z hledá ve fashion značkách nejen styl, ale hlavně hodnoty, se kterými se může ztotožnit.

V teoretické části byla zmapována problematika fashion marketingu, včetně jeho specifík a trendů, jako je rostoucí důraz na hodnoty a identitu značek. Následně se práce zaměřila na téma body positivity v módním průmyslu a jeho vliv na komunikaci značek. Poslední kapitola teorie se věnovala generaci Z jako cílové skupině – jejím hodnotám, očekáváním a vztahu k módě.

V praktické části proběhlo mapování značky Victoria's Secret a její historie a následně proběhly tři výzkumné aktivity: hloubkové rozhovory, vizuální komparativní analýza módních přehlídek z roku 2018 a 2024 a analýza konkurence. Tyto výzkumné metody poskytly ucelený obraz o tom, jak cílová skupina značku vnímá.

Na základě těchto výzkumů bylo navrženo, jak značka VS může změnit svou image. Kampaň „Every Woman is a Goddess“ ukazuje, že i luxusní značka může být inkluzivní, a zároveň si zachovat (v tomto případě znovu-objevit, jak si myslí generace Z) svůj luxusní status. Kampaň využívá silné aktivity, mezi kterými je pro VS již typická módní přehlídka, ambasadorky, zážitkové retailové aktivity i zapojení komunit na sociálních sítích. To vše má značku přiblížit nejen generaci Z jako primární cílové skupině, ale také mileniálkám a zástupkyním generace X, na které se v této kampani nemohlo zapomenout.

Cílem kampaně není zvýšit prodeje, ale především změnit způsob, jakým je značka vnímána. Dobré PR totiž může dlouhodobě přinést větší zisky – a to díky posílení vztahu se zákazníky, větší důvěře a pozitivnímu místu značky v kulturní debatě o tom, co je krása. Práce ukazuje, jak i značka se silnou historií může projít změnou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADDAE, J., ETTARH, R. a CROWLEY, J. Study Preferences of Generation Z Students Admitted to Medical School. *The FASEB Journal*, 2020, roč. 34. DOI: 10.1096/fasebj.2020.34.s1.02436.

AFRASIYAB, J. a SALEH, S. The role of marketing as a determining factor in the production and sale of fashion apparel. *InterConf*, 2024. DOI: 10.51582/interconf.19-20.05.2024.056.

AGRAWAL, S. Impulse Buying Intentions of Gen Z's Consumers from Hedonic Shopping Perspective for Apparels. *International Research Journal of MMC*, 2024. DOI: 10.3126/irjmmc.v5i1.63085.

ALLURE. Nyma Tang Is Changing the Beauty Industry From the Inside Out [online]. 2018 [cit. 25. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.allure.com/story/nyma-tang-the-darkest-shade>

Are lo-fi ad campaigns the next big thing? [online]. *Vogue Business*. [cit. 31. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/story/consumers/are-lo-fi-ad-campaigns-the-next-big-thing>

ARTA, P. a QASTHARIN, A. Factors Affecting Generation Z Attitudes and Purchase Behavior towards Buying Luxury Fashion Product. In: *Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2021*, Semarang, Indonesia, 27.–28. července 2021. 2021. DOI: 10.4108/eai.27-7-2021.2316913.

ARTS CENTRE MELBOURNE. An Evening With Jameela Jamil [online]. 2025 [cit. 25. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.artscentremelbourne.com.au/whats-on/2025/talks-and-ideas/an-evening-with--jameela-jamil>

ASPERS, P. a SKOV, L. Encounters in the Global Fashion Business. *Current Sociology*, 2006, roč. 54, s. 802–813. DOI: 10.1177/0011392106066817.

B&T. Savage X Fenty Leads the Woke Way with Inclusive Marketing [online]. *B&T*, bez data [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.bandt.com.au/savage-x-fenty-leads-the-woke-way-with-inclusive-marketing//www.scientific.net/AMR.331.607>.

- BARNES, Liz. Fashion Marketing [online]. Publikováno 19. 2. 2014 [cit. 15. 2. 2025]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00405167.2013.868677>.
- BENÍČKOVÁ, Tereza. Trend „body positivity“ jako propagace obezity. Proč to tak úplně neplatí? [online]. Stob.cz, 16. 11. 2021 [cit. 10. 2. 2025]. Dostupné z: <https://www.stob.cz/cs/trend-body-positivity-jako-propagace-obezity-proc-to>
- BERGH, Joeri van Den, Mattias BEHRER. How cool brands stay hot. London ; Philadelphia ; New Delhi : KoganPage. 2016. ISBN: 9780749477172
- BOYER, S., JIANG, Z. a LYU, J. Sustainable style without stigma: Can norms and social reassurance influence secondhand fashion recommendation behavior among Gen Z? Journal of Global Fashion Marketing, 2024, roč. 15, s. 341–356. DOI: 10.1080/20932685.2024.2317796.
- BRATHWAITE, D. a DEANDREA, A. Bopopriation: How Self-Promotion and Corporate Branding Undermine Body Positivity [online]. Consensus.app [cit. 5. 3. 2025]. Dostupné z: <https://consensus.app/papers/bopopriation-how-selfpromotion-and-corporate-brathwaite-deandrea/4eb122d879785edbb61b42b720ce3d60/>
- BRATHWAITE, K. a DEANDREA, D. BoPopriation: How self-promotion and corporate commodification can undermine the body positivity (BoPo) movement on Instagram. Communication Monographs, 2021, roč. 89, s. 25–46. DOI: 10.1080/03637751.2021.1925939.
- CARTER, B. Case Study: Savage X Fenty [online]. The Branden Carter, 2021 [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://thebrandencarter.com/blog-2/2021/6/22/case-study-savage-x-fenty>
- COHEN, R., IRWIN, L., NEWTON-JOHN, T. a SLATER, A. #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. Body Image, 2019, roč. 29, s. 47–57. DOI: 10.1016/j.bodyim.2019.02.007.
- Course Hero. Report on Savage X Fenty [online]. Bez data [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.coursehero.com/file/213607745/Report-On-Savage-X-Fenty-PPTpdf/>
- DIVALENTINO, Ariana. Rihanna's Savage X Fenty Show vs. Victoria's Secret: A New Era of Lingerie Fashion [online]. Business Insider, 2019 [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/rihanna-savage-x-fenty-show-versus-victorias-secret-2019-9>

DIWANI, A. a SUDRAJAT, R. Analisis Konten Social Marketing Campaign Dove #RambutAkuKataAku Di Youtube Pada Konsep Body Positivity. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2023. DOI: 10.30596/ji.v7i2.13702.

DWIDIENAWATI, D. a GANDASARI, D. Understanding Indonesia's Generation Z [online]. Semantic Scholar, 2018 [cit. 12. 2. 2025]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Understanding-Indonesia%E2%80%99s-Generation-Z-Dwidienawati-Gandasari/b0b24b7a99e4cacf6f60ba370c4ab510855f1d05>

GAZZOLA, P., PAVIONE, E., PEZZETTI, R. a GRECHI, D. Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. Sustainability, 2020, roč. 12, s. 2809–2828. DOI: 10.3390/su12072809.

GOULD, D., NALEPA, J. a MIGNANO, M. Coaching Generation Z Athletes. Journal of Applied Sport Psychology, 2019, roč. 32, s. 104–120. DOI: 10.1080/10413200.2019.1581856.

GRANATA, G. Strategies and Tools of Social Media Marketing in the Luxury Fashion Industry. Unpublished research paper, 2019.

GROSE, Virginia. A practical guide to the fashion industry: concept to customer. Second edition. London: Bloomsbury visual arts, 2021. ISBN 978-1-350-07967-0.

GUERCINI, S., BERNAL, P. a PRENTICE, C. New marketing in fashion e-commerce. Journal of Global Fashion Marketing, 2018, roč. 9, s. 1–8. DOI: 10.1080/20932685.2018.1407018.

Harvard Digital Initiative. Is Savage X Fenty the next Victoria's Secret? [online]. Bez data [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/is-savage-x-fenty-the-next-victoria-secret/>

CHO, E., KIM-VICK, J. a YU, U. Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: Need for uniqueness versus bandwagon effect. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 2021, roč. 15, s. 24–34. DOI: 10.1080/17543266.2021.1973580.

K., M. a PANAKAJE, N. Social Media as a Promotional Tool in the Fashion Industry: A Case Study on Meta Platforms Inc. International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education, 2022. DOI: 10.47992/ijcsbe.2581.6942.0168.

- K., M., AITHAL, P. a PANAKAJE, N. Multifaceted Impact of Social-Media: In the Context of Customers' Fashion Products Buying Behaviour – A Comprehensive Review. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences*, 2023. DOI: 10.47992/ijmts.2581.6012.0321.
- KHONACH, T. a KURZ, A. Challenges of #bodypositivity: Social media and hashtag activism. *Fat Studies*, 2024, roč. 13, s. 239–259. DOI: 10.1080/21604851.2024.2328405.
- KIM, S. a YANG, S. Size-inclusive advertising in the Asian fashion market: Female consumers' responses to a plus-size vs. thin-size model in South Korea. *PLOS ONE*, 2024, roč. 19. DOI: 10.1371/journal.pone.0304989.
- KOLSASIA. Influencer Marketing Case Study: Savage X Fenty [online]. LinkedIn, bez data [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/influencer-marketing-case-study-savage-x-fenty-kolsasia/>
- KUREKOVÁ, Sylvia. Specifika módního marketingu a jeho vliv na chování spotřebitele [online]. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2022 [cit. 5. 3. 2025]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/62g61p/?lang=en>
- LAZUKA, R., WICK, M., KEEL, P. a HARRIGER, J. Are We There Yet? Progress in Depicting Diverse Images of Beauty in Instagram's Body Positivity Movement. *Body Image*, 2020, roč. 34, s. 85–93. DOI: 10.1016/j.bodyim.2020.05.001.
- Lindex Group Oyj. Lindex's strategic growth investment proceeded successfully – The new omnichannel distribution centre [online]. 2024 [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://news.cision.com/lindex-group-oyj/r/lindex-s-strategic-growth-investment-proceeded-successfully---the-new-omnichannel-distribution-centr,c4084588>
- Lindex Group. Lindex Division [online]. Bez data [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.lindex-group.com/en/lindex-group/information-about-the-group/lindex/>
- Lindex. Společnost Lindex uvádí nový globální koncept „Spodní prádlo na celý život“, který zachycuje opravdovost a rozmanitost [online]. News Cision, 2024 [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://news.cision.com/global/lindex/r/spolecanost-lindex-uvadi-novy-globalni-koncept--spodni-pradlo-na-cely-zivot--ktery-zachycuje-opravdov,c3964450>
- LUCK, E. Commodity Feminism and Its Body: The Appropriation and Capitalization of Body Positivity through Advertising. *The Journal of Undergraduate Research*, 2016, roč. 2, s. 4.

LUCK, S. Commodity Feminism and Its Body: The Appropriation and Reinforcement of Beauty Standards [online]. Consensus.app [cit. 20. 1. 2025]. Dostupné z:

<https://consensus.app/papers/commodity-feminism-and-its-body-the-appropriation-and-luck/3e35346586e6571499936d7e6be38ebe/>

MARDHIANA, H. GEN Z's Impulse Buying Behavior of Shopping Through Live-Streaming Social Commerce Platforms. Journal of Social Sciences and Humanities, 2024. DOI: 10.56943/jssh.v3i3.588.

NURPAUZI, C., ALGHAZLI, M., KHOIRUSIFA, S., HAFIDZ, G. a REVIANSYAH, S. Influence of Market Segmentation on Fashion Products on Profitability Levels with Marketing Strategies Through Social Media and E-Commerce. JUSTINFO | Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, 2024. DOI: 10.33197/justinfo.vol1.iss2.2023.1746.

PAPADOPOULOU, Constance a BAZAKI, Eirini. Plus size fashion: A Comparative Study of Southern vs. Northern European Perspectives on Fashion [online].

Sciencepublishinggroup.com, 29. 6. 2019 [cit. 12. 1. 2025]. Dostupné z:

<https://www.sciencepublishinggroup.com/article/10.11648/j.ebm.20190502.12>

PASSARIELLO, C. Ashley Graham's New Look [online]. The Wall Street Journal, 2021 [cit. 25. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/style/fashion/ashley-graham-model-profile-cover-story-11612828389>

PATEL, A. a MEHTA, A. Gen Z Reshaping the Streetwear Sneaker Market. GLS KALP: Journal of Multidisciplinary Studies, 2024. DOI: 10.69974/glskalp.01.02.55.

PEOPLE. Rina Sawayama Was Groomed by School Teacher at Age 17 [online]. 2024 [cit. 25. 3. 2025]. Dostupné z: <https://people.com/rina-sawayama-was-groomed-by-school-teacher-at-age-17-7975958>

PICHLER, S., KOHLI, C. a GRANITZ, N. DITTO for Gen Z: A Framework for Leveraging the Uniqueness of the New Generation. Business Horizons, 2021. DOI: 10.1016/j.bushor.2021.02.021.

POSNER, Harriet. Marketing fashion third edition: strategy, branding and promotion. Quercus Publishing. 2024. ISBN 1529420334

- Propojení inovací a módy v marketingu [online]. Mediaguru.cz, 2012 [cit. 2. 2. 2025]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/propojeni-inovaci-a-mody-v-marketingu/>
- RATHORE, D. FashionTransformation 4.0: Beyond Digitalization & Marketing in Fashion Industry. Eduzone: International Peer-Reviewed/Refereed Academic Multidisciplinary Journal, 2021. DOI: 10.56614/eiprmj.v10i2.234.
- ROMANO, A. Impact of Social Media Marketing on Fashion Industry in Italy. International Journal of Fashion and Design, 2023. DOI: 10.47604/ijfd.1905.
- ROMO, Z., MEDINA, I. a ROMERO, N. Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. International Journal of Interactive Mobile Technologies, 2017, roč. 11, s. 136–149. DOI: 10.3991/ijim.v11i6.7511.
- Savage X Fenty. O nás [online]. Savagex.com, bez data [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.savagex.com/featured/aboutus>
- SHARMA, S., SINGH, S., KUJUR, F. a DAS, G. Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2020, roč. 16, s. 602–617. DOI: 10.3390/jtaer16040036.
- SCHENARTS, P. Now Arriving: Surgical Trainees From Generation Z. Journal of Surgical Education, 2020. DOI: 10.1016/j.jsurg.2019.09.004.
- SNOBETTE. Savage X Fenty provides info on customer and influencer marketing efforts [online]. 2022 [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://snobette.com/2022/01/savage-x-fenty-provides-info-on-customer-and-influencer-marketing-efforts/>
- SOCIAL NATION. Homepage [online]. Bez data [cit. 25. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.socialnationnow.com/>
- SPORTS ILLUSTRATED. Yumi Nu 2023 SI Swimsuit Photos [online]. 2023 [cit. 25. 3. 2025]. Dostupné z: <https://swimsuit.si.com/swimsuit/model/yumi-nu-2023-si-swimsuit-photos>
- STEVENS, A. a GRIFFITHS, S. Body Positivity (#BoPo) in Everyday Life: An Ecological Momentary Assessment Study Showing Potential Benefits to Individuals' Body Image and

Emotional Wellbeing. Body Image, 2020, roč. 35, s. 181–191. DOI: 10.1016/j.bodyim.2020.09.003.

SWASTIKA, G., AUDREY, F. a PURNOMO, F. Content Marketing Analysis of Body Positivity Campaign on Instagram. CHANNEL: Jurnal Komunikasi, 2022. DOI: 10.12928/channel.v10i2.90.

TATLER ASIA. Mei Pang Opens Up About Sobriety and Self-Acceptance [online]. 2023 [cit. 25. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.tatlerasia.com/style/beauty/mei-pang-sobriety>

TEEN VOGUE. Amandla Stenberg Is the New Face of Fenty Beauty [online]. Bez data [cit. 25. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.teenvogue.com/story/amandla-stenberg-is-the-new-face-of-fenty-beauty>

THANGAVEL, P., PATHAK, P. a CHANDRA, B. Consumer Decision-Making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. Global Business Review, 2019, roč. 23, s. 710–728. DOI: 10.1177/0972150919880128.

The Big Marketing. Aerie Marketing Strategy [online]. Bez data [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://thebigmarketing.com/aerie-marketing-strategy/>

The Brand Hopper. Marketing strategy and marketing mix of Aerie [online]. 2024 [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://thebrandhopper.com/2024/01/07/marketing-strategy-and-marketing-mix-of-aerie/>

Trending Chic: Analyzing the Influence of Social Media on Fashion Brands [online]. Arxiv.org, 2015. [cit. 1. 3. 2025]. Dostupné z: <https://arxiv.org/abs/1512.01174>

TSAWAAB, A. The Impact of Body Positivity in Fashion Advertising on Customer Perceptions and Purchase Intentions. International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research, 2023. DOI: 10.11594/ijmaber.04.08.10.

Very demure, very mindful: How brands should navigate internet speak [online]. Vogue Business [cit. 6. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/very-demure-very-mindful-how-brands-should-navigate-internet-speak>

VOGUE FRANCE. Sofia Jirau devient la première mannequin Victoria's Secret atteinte de trisomie 21 [online]. Vogue.fr, 2022 [cit. 25. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.vogue.fr/mode/article/sofia-jirau-mannequin-trisomie-21-victorias-secret>

WAJDI, M., SUSANTO, B., SUTIASO, M. a HADI, W. Profile of Generation Z Characteristics: Implications for Contemporary Educational Approaches. *Kajian Pendidikan, Seni, Budaya, Sosial dan Lingkungan*, 2024. DOI: 10.58881/kpsbsl.v1i1.8.

WANG, W. How Has the Fashion Industry Reacted to Gen Z's Completely Different Consumption Concepts and Shopping Habits? *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 2021. DOI: 10.25236/ajhss.2021.041015.

What is fashion marketing and how can I succeed? [online]. Cune.edu, 29. 6. 2021 [cit. 14. 2. 2025]. Dostupné z: <https://www.cune.edu/news/fashion-marketing>

WHITE, Marney A. What to Know About a Negative Body Image and How to Overcome It [online]. Healthline.com, 25. 11. 2020 [cit. 13. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.healthline.com/health/negative-body-image>

WIGHTMAN-STONE, D. Lindex launches sustainability promise [online]. Fashion United, 8. 4. 2019 [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://fashionunited.uk/news/fashion/lindex-launches-sustainability-promise/2019040842582>

WOJDYLA, W. a CHI, T. Decoding the Fashion Quotient: An Empirical Study of Key Factors Influencing U.S. Generation Z's Purchase Intention toward Fast Fashion. *Sustainability*, 2024. DOI: 10.3390/su16125116.

WRIGHT, G. How Savage X Fenty used social media to solidify itself as a top lingerie retailer [online]. Retail Gazette, 2020 [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2020/10/savage-x-fenty-lingerie-rihanna-inclusivity-fashion-feature/>

XU, Y. a ZHANG, M. An Analysis of Marketing Function of Fashion Show. *Advanced Materials Research*, 2011, roč. 331, s. 607–610. DOI: 10.4028KHAN, Insha. Fenty SWOT Analysis [online]. Inshakhan.com, bez data [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.inshakhan.com/fenty-swot>

Knižní zdroje

BAČUVČÍK, Radim et al. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-4-1.

BENÍČKOVÁ, Tereza. *Trend „body positivity“ jako propagace obezity. Proč to tak úplně neplatí?* Praha: STOB, 2021.

CRAIK, Jennifer. *Fashion: The Key Concepts*. Oxford: Berg Publishers, 2009. ISBN 1845204522.

CRAIK, Jennifer. *Fashion: The Key Concepts*. Oxford: Berg Publishers, 2009. ISBN 1845204522.

EASEY, Mike. *Fashion Marketing*. 2nd ed. Oxford: Blackwell Science, 2002. ISBN 063205199X.

GREGOR, Miloš a VEJVODOVÁ, Petra. Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!! Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-2641-805-4.

HOLMEROVÁ, Iva. *Minimum akademického bontonu, aneb, Jak neuklouznout nejen na akademické půdě*. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024754277.

HURRELMANN, Klaus a Erik ALBRECHT. *Gen Z: Between Climate Crisis and Coronavirus Pandemic*. Routledge, 2021. ISBN 9780367652807.

MITTERFELLNER, Olga. *Fashion Marketing and Communication*. Great Britain: Taylor & Francis, 2019. ISBN 978-1-138-32309-4.

ŠPONEROVÁ, Adéla. *On Fashion: O (bez)významnosti módy*. První vydání. Brno: CPress, 2023. ISBN 978-80-264-5415-1.

TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum – postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

WEINBERG, Steven. *První tři minuty: moderní pohled na počátek vesmíru*. 2. aktualizované vydání. Překlad Michal HORÁK. Praha: Mladá fronta, 1998. ISBN 80-204-0700-6.

YURCHISIN, J. a JOHNSON, K. K. P. *Fashion and the Consumer*. Oxford: Berg, 2010. Understanding Fashion series. ISBN 978-1-84520-798-4.

YURCHISIN, Jennifer a Kim K. P. JOHNSON. *Fashion and the Consumer*. Oxford: Berg, 2010. ISBN 978-1-84520-798-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Graf inkluзивity z přehlídky 2018	38
Obrázek 2 Graf inkluзивity z přehlídky 2024	38
Obrázek 3 Původní estetika značky Victoria's Secret	59
Obrázek 4 Nová estetika značky Victoria's Secret	59
Obrázek 5 Persona generace Z	68
Obrázek 6 Persona miléniálky	69
Obrázek 7 Persona zástupkyně generace X	70
Obrázek 8 Modelka Yumi Nu	72
Obrázek 9 Modelka Ashley Graham	72
Obrázek 10 Herečka Amandla Stenberg	73
Obrázek 11 Influencerka Nyma Tang	73
Obrázek 12 Herečka Jameela Jamil	74
Obrázek 13 Modelka Adwoa Aboah	75
Obrázek 14 Modelka Sofia Jirau	75
Obrázek 15 Zpěvačka Rina Sawayama	76
Obrázek 16 Make-up artistka Mei Pang	76
Obrázek 17 Influencerka Diipa Büller-Khosla	77

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Shrnutí analýzy konkurence.....	47
Tabulka 2 Přehled účastníků výzkumu	48
Tabulka 3 Harmonogram	82
Tabulka 4 Rozpočet kampaně	84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář výzkumu

Příloha P II: Odkaz s nahrávkami rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ VÝZKUMU

Ahoj, moc děkuji, že sis udělal/a čas na tento rozhovor, který bude součástí mé diplomové práce na téma „Vnímání body positivity generací Z u značky Victoria's Secret“.

Cílem této diplomové práce je lépe pochopit, jak generace Z vnímá body positivity obecně, a také jak hodnotí změny a současnou prezentaci značky Victoria's Secret. Rozhovor bude nahráván, abych mohla později detailněji analyzovat tvoje odpovědi. Pokud ti něco nebude jasné, neváhej se zeptat. Rozhovor je anonymní a výsledky budou použity pouze pro akademické účely.

Oblast č. 1 – BODY POSITIVITY

1. Slyšel/a jsi někdy o pojmu „body positivity“?
2. Jak tento koncept chápeš? Popiš vlastními slovy.
3. Myslíš si, že body positivity má v dnešní společnosti významné místo? Proč ano nebo proč ne?
4. Přispívá podle tebe módní průmysl k podpoře hnutí body positivity? Jak?
5. Co si myslíš o značkách, které body positivity ve své komunikaci používají (např. content na sociálních sítích, modelky v reklamě v časopise, apod.)?
6. V poslední době se hodně mluví o léku Ozempic, který některé celebrity údajně používají na rychlé hubnutí. Jaký máte na tento trend názor?

Oblast č. 2 – GENERACE Z A MÓDNÍ PRŮMYSL

7. Jak bys popsal/a svůj vztah k módním značkám?
8. Myslíš si, že generace Z (tvoji vrstevníci) klade větší důraz na inkluzi a rozmanitost v reklamách? Proč ano nebo ne?
9. Jaká značka, případně fashion značka tě zaujme? Jaké by měla mít vlastnosti, hodnoty, aby tě oslovila?

Oblast č. 3 – ZNALOST A VNÍMÁNÍ VICTORIA'S SECRET

10. Znáš značku Victoria's Secret? Pokud ano, co tě při zmínce o ní napadne jako první?
11. Vlastníš něco od této značky?
 1. Pokud ano, co to je? (spodní prádlo, kosmetika, doplňky apod.)

2. Jak jsi s tím spokojen/a?

10. Znáš značku Victoria's Secret? Pokud ano, co tě při zmínce o ní napadne jako první?

11. Byl/a jsi někdy v obchodě Victoria's Secret?

1. Pokud ano, kde? (např. v Praze nebo v zahraničí)

2. Jaký dojem na tebe obchod udělal?

11. Byla jsi někdy v obchodě Victoria's Secret?

12. Objednal/a sis někdy něco od Victoria's Secret online? Pokud ano, co konkrétně?

13. Vnímáš Victoria's Secret jako luxusní značku? Proč ano nebo proč ne?

14. Viděl/a jsi někdy módní přehlídku VS? Jaký to v tobě zanechalo dojem?

Oblast č. 4 – PROPAGAČNÍ MATERIÁLY (SROVNÁNÍ)

(Účastníkům výzkumu budou ukázány vybrané materiály starší reklamy Victoria's Secret cca z roku 2014 a z roku 2024.)

14. Která reklama tě na první pohled zaujala více? Proč?

15. Jak hodnotíš modelky v této reklamě (vzhled, výběr, rozmanitost)?

16. Když nebudeš porovnávat vzhled prádla, od které modelky by/s (sis) prádlo koupil/a raději?

17. Pokud odhalím, že jedna fotka je cca z roku 2014 a druhá z roku 2024, o které bys řekl/a, že více osloví tvoje vrstevníky?

To je vše, děkuji za tvůj čas i tvé odpovědi.



PŘÍLOHA P II: ODKAZ S NAHRÁVKAMI ROZHOVORŮ

https://drive.google.com/drive/folders/12ZylJBXYQmYZlY2nVaf0ToADJ9VvOmRZ?usp=drive_link