

Marketingové komunikace oděvní značky XY

Marie Herynková

Bakalářská práce
2022/2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Marie Herynková
Osobní číslo: K20437
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Marketingové komunikace oděvní značky XY

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska z oblasti marketingové komunikace – komunikačního mixu, fashion marketingu, influencer marketingu a brandbuildingu.
2. Stanovte si cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Uskutečňte kvalitativní výzkum na reprezentativním vzorku cílové skupiny, s přihlédnutím ke specifickým práce.
4. Výsledky výzkumu zanalyzujte a vyvodte z nich závěry a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-3432-0.

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

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 9788027121137.

LAPŠANSKÁ, Dana, 2015. *Kapitoly z módního marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 9788074544705.

POSNER, Harriet, 2011. *Marketing Fashion*. 1. vydání. London: Laurence King Pub – lishing Ltd, 224 s. ISBN 978-185-6697-231.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 19. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: MARIE HERYNKOVA'

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací značky XY a tím, jak ji vnímá její cílová skupina. Teoretická část práce objasňuje pojmy marketingové komunikace a její nástroje a pojmy fashion marketingu a jeho nástrojů. Bakalářská práce se dále zabývá pojmy jako je influencer marketing a brandbuilding.

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

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the marketing communication of brand XY and how it is perceived by its target group. The theoretical part of the thesis explains the concepts of marketing communication and its tools and the concepts of fashion marketing and its tools. The bachelor thesis also deals with concepts such as influencer marketing and brandbuilding.

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

Velké poděkování patří vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Harantové, Ph.D. za trpělivost při psaní práce a za veškerou pomoc a rady, které mi poskytla v rámci konzultací. Také bych chtěla poděkovat zakladateli značky XY za poskytnutí všech informací, bez kterých by se práce neobešla. Jako poslední bych ráda poděkovala i mé rodině, za velkou podporu během celého studia.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	11
1.1.1 Reklama.....	11
1.1.2 Podpora prodeje	12
1.1.3 Osobní prodej	13
1.1.4 Public relations.....	13
1.1.5 Direct marketing.....	14
2 FASHION MARKETING	16
2.1 FAST FASHION	16
2.2 SLOW FASHION	17
2.3 MÓDNÍ MARKETINGOVÝ CYKLUS	17
2.4 NÁSTROJE FASHION MARKETINGU	18
2.5 SPECIFICKÉ NÁSTROJE FASHION MARKETINGU	18
2.5.1 Módní časopisy	18
2.5.2 Módní přehlídky.....	19
2.5.3 Módní fotografie	19
3 INFLUENCER MARKETING	21
3.1 INFLUENCER.....	21
3.2 4M INFLUENCER MARKETINGU.....	21
3.3 TYPY INFLUENCERŮ	22
3.4 FORMY SPOLUPRACÍ S INFLUENCERY	23
4 BRANDBUILDING	25
4.1 7 KLÍČOVÝCH PRVKŮ K BUDOVÁNÍ ZNAČKY	25
4.2 BRAND	26
4.2.1 Brand identity.....	26
4.2.2 Image.....	27
4.2.3 Logo	27
5 METODIKA PRÁCE	28
5.1 CÍL PRÁCE	28
5.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	28
5.3 OBJEKT VÝZKUMU	28
5.4 TIMING.....	28
5.5 METODA VÝZKUMU.....	28
5.6 VÝHODY A NEVÝHODY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	29

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
6 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY XY	31
6.1 CÍLOVÁ SKUPINA.....	31
6.2 PRODUKTY	31
6.3 KOLEKCE	32
6.4 PŮVOD LÁTEK A MATERIÁLŮ.....	32
7 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY.....	33
7.1 REKLAMA.....	33
7.2 PODPORA PRODEJE	33
7.3 PUBLIC RELATIONS.....	33
7.3.1 Tisk.....	33
7.3.2 Rozhovory	34
7.3.3 Tým a vztahy se zaměstnanci.....	34
7.4 DIRECT MARKETING	34
7.4.1 Newsletter	34
7.5 OSOBNÍ PRODEJ	35
7.6 ONLINE MARKETING.....	35
7.6.1 Webové stránky.....	35
7.6.2 Sociální síť	36
7.7 EVENTY – MÓDNÍ PŘEHLÍDKY.....	37
8 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	38
8.1 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY.....	38
8.2 VÝZKUMNÝ VZOREK	38
9 ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	40
10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY A NÁVRHY DOPORUČENÍ	47
ZÁVĚR	49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	53
SEZNAM PŘÍLOH	54

ÚVOD

Módní a textilní průmysl patří k největším světovým průmyslům. V České republice začala móda v posledních letech ovlivňovat čím dál více lidí. Lidé dbají na to, aby byl produkt vyrobený v zemi, ve které žijí. Proto v České republice vznikají značky, které si zde stihly najít svou cílovou skupinu. Mezi přednosti lokálních značek patří hlavně kvalitní zpracování, materiály a jedinečný design, který dokáže na našem menším trhu vzbudit veliký zájem.

Móda dokáže vyjadřovat naši osobnost a díky ní můžeme najít naši pravou osobnost a styl. Designéři se proto snaží přicházet s produkty, které tyto požadavky plní.

Tématem této bakalářské práce je „Marketingová komunikace oděvní značky XY“. Důvodem výběru tohoto tématu pro tuto bakalářskou práci je především dlouhodobý zájem o módu a fashion marketing. Pro značku XY se autorka rozhodla z osobní náklonnosti k této značce a také kvůli tomu, že značka XY začíná být velice populární na českém trhu.

Cílem této práce je zjistit, jak značku vnímá její cílová skupina a zda je k ní správně nastavena. Účelem je poté značce XY poskytnout výsledky výzkumu, ze kterých budou vyvozena doporučení.

Bakalářská práce je strukturovaná do dvou částí. Teoretická část se věnuje charakteristice jednotlivých pojmů pomocí odborné literatury, a to z oblastí marketingové komunikace – komunikačního mixu, fashion marketingu, influencer marketingu a brandbuildingu.

Praktická část se bude skládat z představení samotné značky XY. Dále se v praktické části objeví deskripce komunikačního mixu značky a následovat bude i interpretace získaných dat a zodpovězení výzkumné otázky. Na základě výsledků z výzkumu bude pro značku navrženo doporučení, které značce XY může pomoci v jejím budoucím růstu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací se rozumí informování a přesvědčování určitých cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy své marketingové cíle (Karlíček, 2016, str. 10). Marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své podstatě představují výměnu informací o produktu, organizaci či službě mezi zdrojem a příjemcem komunikovaného sdělení. Pojem marketingové komunikace zahrnuje širší pojetí než jen pojem propagace. Podle Foreta pojem zahrnuje veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci (Foret, 2011, s.138). Nejvíce by se v dnešní době měla firma zaměřit na komunikaci se svým cílovým segmentem. Komunikace je pro firmu nesmírně důležitá, protože může ovlivňovat veřejné mínění. Pokud je komunikace firem nedostačující, může to vést ke snížením prodejů či ke ztracení cílového segmentu, v dlouhodobém hledisku to může firmu dovést třeba i k bankrotu. Proto se na současných trzích většina firem nebo organizací bez marketingové strategie neobejde.

1.1 Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Jedná se o soubor médií a prvků, kterými chce daná firma či značka komunikovat se svými potenciaálními zákazníky. Komunikační mix se dále skládá z nadlinkových a podlinkových aktivit. Do nadlinkových aktivit se řadí tisk, billboardy, televize, rozhlas a klasická reklama v médiích. Mezi podlinkové aktivity pak patří public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s.105). Nadlinkové aktivity můžeme také charakterizovat jako neosobní část marketingové komunikace. Tyto aktivity jsou tvořeny klasickými médii, zatímco podlinkové aktivity nevyužívají žádné mediální formy reklamního sdělení. Podlinkové aktivity využívají hlavně osobní formy komunikace (Světlík, 2018, s.149).

1.1.1 Reklama

Slovo reklama pochází z latinského slova reclamare, které znamená křičet nebo často volat. Reklama je placená informace, která má za cíl ovlivnit a podpořit prodej výrobků a služeb. Je šířena hlavně prostřednictvím masových médií (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s.191). Pro řadu firem je reklama nejdůležitějším prvkem komunikace a jedná se o nejčastější nástroj marketingové komunikace a komunikačního mixu. Reklama poskytuje efektivní a rychlou metodu, jak oslovit cílového zákazníka (Přikrylová, 2019, s.74).

Hlavním cílem reklamy je informovat, přesvědčovat a zvyšovat podvědomí, ale také:

- Posilovat image dané značky
- Komunikovat pozici značky na trhu
- Vytvářet touhu po značce a jejích produktech (Posner, 2011, s. 161).

Prostřednictvím médií reklama oslovuje největší část veřejnosti kreativním způsobem, a to pomocí mluveného slova, hudby, grafického zpracování a fotografií. Tím propaguje značku, službu nebo produkt (Lapšanská, 2015, s.40). Účinná reklama dokáže v zákaznících posílit vnímání kvality zboží či služby. Výsledkem je pak spotřebitelská věrnost a častěji opakované nákupy (Příkrylová, 2019, s.74). Efektivita reklamy se dá měřit pomocí peplemetrů, návštěvnosti webových stránek, sociálních médií atd. I přesto, že je reklama finančně velmi nákladná, je zásadním nástrojem, pro upevňování identity značky a komunikaci informací (Lapšanská, 2015, s.40).

1.1.2 Podpora prodeje

Dalším nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje. Podpora prodeje podporuje hlavně nákupní chování spotřebitele. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na urychlení prodeje (Foret, 2011, s.279). Funguje také jako podpora jiných komunikačních aktivit, jako například direct marketingu (Štarchoň, Hesková, 2009, s.94). Podpora prodeje se zaměřuje na zákazníka, třeba v podobě cenových slev, poskytovaných vzorků nebo soutěží, ale také na obchodní organizaci, kdy obchody připravují propagační kampaně a účastní se veletrhů. Kromě toho se ale zaměřuje i na obchodní personál (Foret, 2011, s.279). Do podpory prodeje patří zejména kupóny, vzorky, soutěže, veletrhy a prezentace (Lapšanská, 2015, s.40). Hlavním cílem podpory prodeje je přilákat potenciálního zákazníka, aby si vyzkoušel nový produkt a odlákat ho od konkurence.

Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků přímou a nepřímou formou:

- Přímá forma – za přímou formu se označuje situace, kdy zákazník okamžitě po vykonání požadovaného množství nákupu obdrží odměnu. Zákazník musí nejprve nasbírat doklady o nákupu zboží, nejčastěji to bývají razítka či speciální znaky. Po předložení určitého počtu nasbíraných dokladů vzniká nárok na odměnu.
- Nepřímá forma – u nepřímé formy je zákazník po splnění předchozích podmínek teprve zařazen do slosování (Foret, 2011, s.280).

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje patří hlavně slevy, výprodeje a akce, které zákazníci lákají na nižší a výhodnější cenu. Tyto prostředky patří k nejrozšířenějším a neúčinnějším nástrojům. Vzorky produktu na vyzkoušení či ochutnávka neboli sampling jsou zpravidla zdarma nebo za symbolickou cenu. Tato forma představuje sice účinnou, ale zároveň nákladnou formu uvádění nového produktu na trh. Dalším velmi využívaným prostředkem jsou kupóny, které zákazníkům umožňují při nákupu získat určitou úsporu. Kupóny mohou být součástí inzerce a při předložení u prodejce mohou spotřebitelé získat snížení ceny nebo reklamní předmět zdarma. Dalším prostředkem podpory prodeje jsou veletrhy, prezentace a výstavy, které umožňují předvést a prodávat zejména nové produkty, ale také srovnávat svoji nabídku s nabídkou konkurence. Posledním z nejvyužívanějších prostředků jsou výhodná balení, kde je zákazník na obalu produktu upozorněn na část produktu, kterou získá jako pozornost zdarma (Foret, 2011, s.284).

1.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej je v komunikačním mixu jediná osobní forma komunikace. Jedná se o komunikaci, na kterou okamžitě získáme zpětnou vazbu. Jedinou nevýhodou jsou vysoké náklady. Jedná se také o osobní prezentaci produktu, služby nebo značky zákazníkovi (Lapšanská, 2015, s.40). Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především, když chceme měnit postoje a stereotypy zákazníků. Díky svému osobnímu působení je schopen mnohem účinněji ovlivnit zákazníka a přesvědčit o ho benefitech svého produktu. K silným stránkám osobního prodeje patří právě efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se lépe seznamuje s reakcemi a názory zákazníků a tím pádem je potom schopen na ně lépe a účinně reagovat. Rozsah a působení osobního prodeje je ale oproti reklamě omezenější a nákladnější. Omyly a chyby prodávajícího mohou dlouhodobě a podstatně způsobit poškození dobrého jména a image firmy (Foret, 2011, s.301). Osobní prodej může být použit jak na B2B, tak i na B2C trhu. Využívá se především pro prodej zboží s vyšší cenou a omezenou distribucí, u technicky složitých výrobků a u výrobků, které vyžadují pravidelnou službu nebo je-li počet kupujících omezen (Osobní prodej, 2017).

1.1.4 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou plánované, dlouhodobé a záměrné úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s.187). Cílem public relations je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění s klíčovými a důležitými skupinami veřejnosti. Za veřejnost lze obecně

považovat široce chápané společenství lidí s podobnými nebo shodnými životními podmínkami, zájmy a cíli. Podstatnou schopností PR je především jejich důvěryhodnost. Tou totiž mohou snáz ovlivnit perspektivní zákazníky. PR jsou tedy mnohem účinnější než běžná reklama (Foret, 2011, s.307). Je to nástroj komunikačního mixu a nedílná součást marketingu, která pomáhá chápat a ovlivňovat veřejné mínění. Hodnotí postoje veřejnosti a snaží se je ovlivnit. K nástrojům PR patří:

- Tiskové zprávy
- Propagační materiály
- Novinářské balíčky (press kity)
- Internet
- Informační e-mail
- Tiskové konference
- Rozhovory
- Přednášky a semináře (Lapšanská, 2015, s.41)

Nástroje PR zákazníkům však nic nenabízíme a neprodáváme. Nástroje poskytují pouze informace a pořádají aktivity, jejichž organizování veřejnost osloví a zaujme. Public relations přispívají ke zlepšení image firmy v očích veřejnosti. V případě PR módní firmy se jedná o zajišťování módních přehlídek, pozvání na módní přehlídky, uvádění produktů na trh a také zveřejňování informací o sezónních přehlídkách. Výhody PR oproti reklamě jsou pro módní značky nižší náklady (Lapšanská, 2015, s.41). Na rozdíl od reklamy se PR opírá o publicitu v podobě neplacených zpráv v masmédiích. Public relations jsou zpravidla nejpoužívanějším prostředkem v krizové komunikaci, kdy mají zachránit dobré jméno firmy v očích veřejnosti (Foret, 2011, s.309).

1.1.5 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu. Charakteristickým rysem je právě odklon od masové komunikace k cílenějším a propracovanějším metodám k cílenému marketingu a adresné komunikaci. Direct marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky. Oproti reklamě, která cílí na široké skupiny, se přímý marketing zaměřuje na velmi úzké segmenty nebo jen na jednotlivce. Dokáže v mase identifikovat právě ty zákazníky, kteří se pro danou organizaci

jeví jako nejperspektivnější (Karlíček, 2016, s.73). Cílem je vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a získat okamžitou odezvu. Výhodou tohoto nástroje marketingové komunikace je snadná měřitelnost sdělení a odezvy. Direct marketing má i určité nevýhody. Není vhodný pro komunikaci s masovým trhem, jelikož vzniká problém se získáním, vytvářením a udržováním kvalitních databází. Příjemci mohou vnímat komunikovaný obsah jako obtěžující, zvláště, když se o jejich pozornost uchází více firem. Direct marketing není vhodný hlavně pro výrobky, které mají nízkou cenu, protože konečný náklad může mít vyšší hodnotu než je hodnota samotného nákupu (Přikrylová, 2015, s.105). Nástroje přímého marketingu lze rozdělit do tří skupin:

- Marketingová sdělení zasílaná poštou nebo kurýrní službou – direct mail, katalogy, neadresná roznáška
- Sdělení předávaná skrze telefon – telemarketing a mobilní marketing
- Sdělení využívající internet – e-mail, a e-mailové newslettery

Mezi nástroje direct marketingu můžeme zahrnout ale i sdělení, která jsou předávaná prostřednictvím sociálních médií (Karlíček, 2016, s.73).

2 FASHION MARKETING

Fashion marketing neboli módní marketing je součástí globálního obchodu. Jedná se o velmi rizikový obor, jelikož talent nemůže zaručit úspěch. Módní styly a trendy jsou také důležitou součástí naší kultury a ekonomiky. Cílem fashion marketingu je právě toto riziko snižovat a také získávat pozornost cílového zákazníka, přesvědčit ho k nákupu konkrétního produktu a získat jeho věrnost dané značce. Módní průmysl na základní úrovni zahrnuje výrobu módního zboží, prodej a propagaci. Můžeme zde zařadit také i velmi širokou škálu podniků, od maloobchodních prodejců, po velké módní domy, tak i start-upy jedné osoby až po velké globální značky (Harris, 2017, s.10). Zaměření marketingu na oblast módy nijak nemění základní koncept marketingu, ale může s sebou přinést nové způsoby, jak marketing aplikovat na módní produkty, které si často žádají jiný přístup, než produkty dalších kategorií (Šulíková, 2013, s.16). Fashion marketing můžeme definovat jako aplikování souboru marketingových technik na módní předměty za účelem plnit dlouhodobé cíle společnosti (Rath, Petrizzi a Gill, 2012, s.5).

2.1 Fast fashion

Obrovským trendem dnešní doby se stal fast fashion, nový fenomén v průmyslu, který škodí planetě a vykořisťuje pracovníky. Fast fashion neboli v doslovném překladu „rychlá móda“. V minulosti přišly kolekce do obchodů dvakrát ročně, v současnosti jsou módní řetězce rekordmany v této oblasti, novinky v obchodech uvádějí například dvakrát do týdne (Glogaza, 2021, s.18). Rychlou módu můžeme definovat jako levné módní oblečení, které se vyrábí na základě nápadů designérů z přehlídkových mol nebo od celebrit. Následně se oblečení závratnou rychlostí přeměňuje na oblečení, které se prodává na ulici, aby se uspokojila poptávka od zákazníků. Cílem fast fashion je co nejrychleji uvést na trh ty nejnovější modely, aby si je spotřebitelé mohli pořídit, dokud jsou ještě na vrcholu popularity, následně je také dodat v co největších kvantech za co nejnižší ceny.

Vznik rychlé módy se datuje po příchodu průmyslové revoluce na začátku 18.století. Průmyslová revoluce zavedla nové technologie, jako je například šicí stroj. Výroba oblečení se tím pádem stala jednodušší, rychlejší a levnější. Spolu s šicími stroji vznikaly krejčovské dílny, které uspokojovaly potřeby tehdejších středních vrstev. Koncem 90.let a v roce 2000 dosáhl fast fashion svého vrcholu. Rozšířilo se nakupování přes internet, což zapříčinilo to, že si každý mohl nakupovat oblečení, kdykoli se mu zachtělo (Rauturier, 2022).

Jako příklad fast fashion značek lze uvést značky jako H&M, ZARA, Topshop nebo třeba ASOS. Mnohé z těchto módních řetězců využívají levné pracovní síly z ne moc vyspělých zemí, které pracují v nelidských podmínkách až 18 hodin denně za minimální finanční odměnu.

2.2 Slow fashion

Slow fashion je naprostým opakem fast fashion. Slow fashion znamená v doslovném překladu „pomalá móda“. Jedná se o nový a ekologičtější přístup k módě, který se zaměřuje primárně na udržitelnost, recyklaci nebo získávání oblečení z druhé ruky. Výklad termínu se různí zdroj od zdroje, ale slow fashion se považuje za nástroj, který směřuje k lepší konzumaci módy. Zaměřuje se na produkt jako takový a upřednostňuje kvalitu nad kvantitou (Šponerová, 2021, s.20). Slow fashion podporuje nákup kvalitnějších oděvů a zároveň se ujistí, že výrobní procesy daných produktů byly spravedlivé a etické vůči lidem, kteří oblečení vyrábí a vůči životnímu prostředí a zvířatům (Batista, 2022). Toto rostoucí hnutí podporuje také řadu udržitelných postupů, včetně snižování množství toxinů a odpadu. Mezi zásady pomalé módy patří hlavně používání udržitelných materiálů, menší počet kolekcí, minimalizace odpadu a transparentnost (Jonas, 2022).

Pojem slow fashion vznikl v roce 2007, kdy Kate Fletcher, anglická aktivistka, spisovatelka a návrhářka vytvořila tento koncept jako reakci na rychlou módu. Lidé si totiž začali všimnout velkého rozmachu rychlé módy, její nestability, jejích nevýhod a toho, že se kvůli ní tvoří velké množství zbytečného odpadu, který naší planetě neprospívá. Pomalá móda je velmi důležitá, protože podporuje místní ekonomiky a kvalitnější a trvanlivější výrobky. Otevírá oči do reality textilního průmyslu a nabízí řešení, jak omezit jeho negativní aspekty (Batista, 2022).

2.3 Módní marketingový cyklus

Módní marketingový cyklus je rozdělen do 4 fází. Tyto fáze v praxi probíhají všechny současně, nikdy ne odděleně.

1. První fáze – Analýza

V první fázi dochází k definování značek, produktů, ale také potencionálních zákazníků. Využívají se zde data ze sledování prodeje, módní prognózy, analýzy trendů, dotazníkových šetření. Data se následně využívají ke zjištění tržních příležitostí a ke zkoumání mediálního pokrytí.

2. Druhá fáze – Plánování

Ve druhé fázi se vyvíjí marketingová strategie, která se zaměřuje na konkrétní segment trhu. Strategie je vždy navržená na základě informací z první fáze.

3. Třetí fáze – Akce

V této fázi se marketingové taktiky podrobněji zaměřují na to, jaké produkty budou nabízet, za jakou cenu a kde se tyto produkty budou propagovat. Využívá se zde hlavně marketingové komunikace, reklamy a reklamních kampaní.

4. Čtvrtá fáze – Měření

Ve čtvrté a také poslední fázi probíhá analýza efektivity strategií podle jejich dosaženého úspěchu. Analyzuje se zde prodej, spotřebitelské chování, zpětná vazba od zákazníků, mediální pokrytí, ale také analýza webu, které poskytuje informace ke správnému měření marketingové strategie. Výzkum pak začíná s novým marketingovým cyklem (Harris, 2017, s.10).

2.4 Nástroje fashion marketingu

Móda je velmi zajímavou oblastí lidské činnosti, která neustále podléhá změnám a mění se na základě kreativní činnosti. I pro fashion marketing platí všeobecně definované nástroje a postupy marketingu. Na začátku musíme definovat marketing. Marketing je proces řízení, který se týká identifikování a uspokojování potřeb zákazníků za účelem plnění dlouhodobých cílů firmy. Cílem fashion marketingu je ovlivňovat nákupní chování spotřebitelů za použití všeobecných nástrojů. Všeobecné nástroje, které módní marketing využívá jsou především reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej (Lapšanská, 2015, s.39).

2.5 Specifické nástroje fashion marketingu

Kromě všeobecných nástrojů využívá fashion marketing i nástroje specifické. Do specifických nástrojů patří zejména módní časopisy, módní přehlídky, módní fotografie merchandising a výklady obchodů (Lapšanská, 2015, s.41).

2.5.1 Módní časopisy

Módní časopisy vznikly na přelomu 19. a 20.století. V této době měly velký vliv na šíření trendů a novinek ze světa módy. S jejich rychle rostoucí popularitou se módní časopisy

stávaly nejen módním zdrojem, ale také odrazem trendů a života ve společnosti. Jsou v podstatě hlavním zdrojem pro šíření aktuálních trendů (Zmeškalová, 2022, s.18). Módní časopisy se nezaměřují jen na texty, ale hlavně na módní fotografie (Vosper-Worghiren, 2013, s.24). Módní časopisy jsou důležité v rámci propagace značky ať už prostřednictvím reklamy nebo módní žurnalistiky. Recenze přehlídek, editoriéla, články o módě a kolekcích mohou také tvořit vzhled pro danou sezónu (Lapšanská, 2015, s.41). Kromě módy přináší módní časopisy i novinky ze světa kosmetiky a životního stylu, ale také rozhovory a reportáže s těmi nejvýznamnějšími lidmi z oboru. V České republice najdeme v této kategorii časopisy jako je ELLE, VOGUE nebo Harpers Bazaar.

2.5.2 Módní přehlídky

Módní přehlídky jsou neodmyslitelnou součástí fashion marketingu. Poskytují prostor pro PR ale hlavně pro propagaci módních návrhářů a jejich designů. Přehlídky se zpravidla konají dvakrát ročně v rámci fashion weeků, a to v Paříži, Londýně, Milánu a New Yorku, kde jak návrháři, tak i módní domy představují své kolekce na nadcházející sezóny (Lapšanská, 2015, s.42). V 90. letech byly módní přehlídky hlavně typ společenských událostí. Konaly se v designérských salonech, kde modelky nesměly navazovat oční kontakt s publikem a musely po mole chodit velmi pomalu. V dnešní době módní přehlídky probíhají tak, že se modelky a modelové prezentují v oděvech daného módního návrháře s výjimkou toho, že si každý designér/návrhář sám určuje, jakým stylem a jak rychle budou modelky po mole chodit. Velmi často se v rámci přehlídek objevují i taneční nebo pěvecká vystoupení (například u přehlídky spodního prádla značky Victoria Secret). Za každou módní přehlídkou stojí vždy spousta lidí a spousta práce, ale je to neoddělitelná součást a nástroj módního marketingu, který poskytuje velký prostor pro public relations a propagaci módních návrhářů (Lapšanská, 2015, s.37).

2.5.3 Módní fotografie

V rámci fashion marketingu má výjimečné postavení i módní fotografie. Ta se v časopisech objevila na začátku 20. století. S postupným zlepšováním kvality začaly fotografie postupně v časopisech nahrazovat módní kresby. Za tzv. otce módní fotografie lze považovat Adolfa de Mayera, který se specializoval na portrétní fotografie. S počátky módní fotografie úzce souvisí rok 1999 a časopis Vogue s tehdejším manažerem Condé Nastem, díky němuž v počátcích 20.století produkovala módní fotografie nové ikony a vzory stylu. Během 20. století prošla módní fotografie množstvím velkých změn. Hned první změnou bylo to, že

tehdejší slavné zpěvačky a dámy z vyšší společnosti, které byly na prvních fotografiích, vystřídaly modelky. Touto změnou se vytvořil úplně nový prostor pro úplně novou profesi, profesi modelky, která do té doby neexistovala. Jak už bylo zmíněno, za zakladatele módní fotografie byl považován Adolf de Meyer. Jeho fotografie připomínaly barokní portrétové fotografie. Jeho díla byla sice statická, ale zároveň dokázala působit i velmi přirozeně (Lapšanská, 2015, s.32-33).

3 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing je forma word of mouth marketingu, která je založena na identifikování a ovlivňování názorových vůdců (např. uznávané osobnosti v různých oborech, celebrity atp.), u kterých je pravděpodobné, že budou mluvit o produktu, službě nebo značce a mají schopnost ovlivnit názory ostatních spotřebitelů. Názoroví vůdci mají výrazný vliv na různé klíčové komunity spotřebitelů, a tak na sebe dokážou navázat velké množství následovníků (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s.93). Influencer marketing je poměrně nový trend, do kterého se řadí aktivity jako jsou například placené a neplacené spolupráce mezi značkami na sociálních sítích. Nejčastěji se tyto aktivity objevují na Instagramu, Youtube, ale i na TikToku.

3.1 Influencer

Slovo influencer vzniklo ze slova influence, které v českém překladu znamená „vliv“. Slovo se tedy dá přeložit i jako ovlivňovatel. Do českého jazyka se ale většinou nepřekládá a zůstává v originálním tvaru, který znají lidé lépe. Mezi influencery lze řadit lidi, kteří mají na svých sociálních sítích velký počet sledujících, na které mají určitý vliv. Dalo by se říci, že to jsou osoby, které mají schopnost ovlivňovat nákupní chování a rozhodování svých sledujících, díky svým znalostem nebo postavení. Influenceri už existovali v dřívějších dobách, není to jen novodobý trend. Dříve jimi byli hlavně sportovci, celebrity nebo třeba politici. Za novodobý trend můžeme ale považovat to, že se právě celebrity a sportovci čím dál více zapojují do influencer marketingu. Za influencera můžeme považovat člověka, který má na svých sociálních sítích už 500 sledujících či odběratelů, zatímco celebritou se influencer stává až po dosažení opravdu velkého čísla sledujících, konkrétněji kolem 1 milionu (Zmeškalová, 2022, s.22-23). Více o typech influencerů je popsáno v kapitole 3.3 typy influencerů. V České republice jsou nejsledovanějšími influencery @anasulcova, která má skoro 1 milion sledujících a @leosmares, který už hranici 1 milionu sledujících stihnul přesáhnout.

3.2 4M influencer marketingu

4M influencer marketingu funguje podobně jako 4P marketingového mixu. Ve čtyřech krocích popisuje proces tvorby kampaně influencer marketingu. Díky 4M může firma zasáhnout konkrétní cílovou skupinu a s pomocí správně zvoleného influencera zvýšit prodeje a povědomí o značce. 4M se skládá z:

Make (vytvořit) – Najít influencery pro každého potencionálního kupce a udělat z nich zastánce značky.

Manage (spravovat) – V tomto kroku je důležité dostatečně informovat influencera o daném produktu či službě, kterou bude v budoucnu propagovat. Je důležité influencerovi sdělit, jakým způsobem, jakou formou, jakým jazykem a skrze jaké médium bude daná propagace probíhat.

Monitor (sledovat) – Do tohoto kroku patří kontrola předem dohodnutého postupu mezi firmou a influencerem. Firma by měla sledovat stanovené cíle. Může se jednat například o reakci sledujících na daného influencera, zda zvýšil nebo snížil počty interakcí nebo sledujících na profilu firmy.

Measure (měřit) – V této fázi se vyhodnocuje úspěšnost kampaně. Vyhodnocují se zde například i finanční náklady firmy na kampaň nebo efekt celé kampaně (Brown a Fiorella, 2013, s.154-161).

3.3 Typy influencerů

Influencery lze rozdělit podle jejich zájmů, a to třeba na food influencery, beauty influencery nebo třeba fashion blogery. Typů influencerů je hned několik a odborná veřejnost je dělí spíše podle počtu sledujících, a to na nano, mikro, makro a mega influencery:

Nano influencer – Nano influenceři mívají zpravidla od 500–1000 sledujících. I když se může zdát, že je jejich počet sledujících malý, jedná se většinou o velmi vlivné osobnosti. Reagují na sdílený obsah daleko lépe, protože je většinu času sledují jejich vlastní kamarádi. Díky vzájemné důvěře je jejich sdělení často bráno spíše jako osobní vzkaz. Tento typ influencera není drahý, spíše přistupuje na barter spolupráce, protože bere influencerství jako koníček. Produkty ke spolupracím si vybírá hlavně podle jeho osobních zkušeností.

Mikro influencer – Jedná se o skupinu influencerů, kteří mají 1000–10 000 sledujících. Většinou jsou už agenturami bráni jako odborníci na určitý produkt nebo službu. Jsou velmi důvěryhodní, autentičtí, mají loajální sledující a silný dopad na svoje fanoušky. Tento typ influencerů má určitou vizi o tom, jak se chtějí prezentovat a podle toho si také vybírají spolupráce. Pokud produkt nebo služba rezonuje s jejich nastavenými hodnotami, pak udělají vše proto, aby se o produktu či službě dozvěděli i jejich sledující.

Makro influencer – Skupina, se kterou společnost spolupracuje nejčastěji. Jejich publikum tvoří 10 000–100 000 sledujících. Mají velký dosah i velkou míru interakce. Kladou veliký

důraz na kvalitu svých příspěvků, článků či videí. Už se jedná o profesionály, a proto si také mohou za spolupráci říct velkou sumu peněz. Jako příklad lze uvést českou influencerku @shopaholicnicol, která je aktivní influencerkou a moderátorkou v televizi Óčko.

Mega influencer – Do této kategorie spadají influenceři, kteří se mohou pyšnit 100 000+ sledujícími. Patří mezi ně nejčastěji celebrity nebo sportovci. Tento typ influencerů je skvělý pro masové kampaně, protože jejich dosah je tak veliký, že míra interakce zapojení může být opravdu velká. Bohužel při takovém množství sledujících není možné, aby měl influencer s jeho sledujícími pevný vztah. Firmy je využívají především pro rozšiřování povědomí o jejich produktu, nebo při uvedení nového produktu na trh (Businessanimals, 2018).

3.4 Formy spoluprací s influencery

Spolupráce lze rozdělit hned do několika skupin. Nejčastějšími formami spoluprací jsou spolupráce barterové nebo placené partnerství. Nesmíme ale zapomínat, že je vhodné spolupráci s influencerem potvrzovat smlouvou, ve které jsou předem stanovené podmínky, rozsah a finanční plnění. Ve smlouvách se nesmí zapomínat ani na penalizaci při nedodržení smluvního jednání. V případě spolupráce na **barter** nehrají roli žádné finance. Jde totiž o darování nebo zapůjčení zboží či služby za účelem jejich propagace. V dnešní době využívají barterových spoluprací i kosmetické salony nebo třeba hotely, které nabízí wellness služby. Výměnou za pobyt v hotelu nebo v kosmetickém salonu pak influencer nabízí propagaci na svém profilu. Další velmi častou formou je **ambasadorství značky**. V ambasadorství jde o dlouhodobý typ spolupráce, kdy influencer produkt či službu dlouhodobě využívá a následně k ní vytváří obsah i propagaci. Následně se také stává tváří značky, jejím podporovatelem a nositelem jejích hodnot. Protože influencer dává dané značce svou tvář, měl by ji od začátku plně důvěřovat. U nás ambasadorství podporují značky jako jsou Zoot nebo Zalando. U těchto značek jsou ambasadori známé české influencerky Alexandra Sedláčková nebo třeba Tereza Hodanová. Velmi populární formou spoluprací se stávají i **soutěže**. Soutěže spočívají v tom, že značka zašle influencerovi své produkty nebo mu poskytnou daný počet dárkových poukazů, o které mohou na profilu influencera jeho sledující následně soutěžit. Tato forma spolupráce se využívá u influencerů, kteří se značkou dlouhodobě spolupracují a mají k ní vybudovaný osobní vztah (Lesensky, 2019). Soutěže mají přínos jak pro firmy, tak i pro samotného influencera tím, že zvyšují povědomí o značce, a i o influencerovi. Pokud se jedná o placenou spolupráci, vždy je

potřeba ji označit tak, aby bylo zřejmé, že se nejedná o klamání spotřebitele. Reklama na území České republiky se řídí zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a zákonem o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. Z těchto zákonů vyplývá, že označování reklam a jejího obsahu je povinné. Aby byla placená spolupráce řádně označena, musí využívat funkci na označení placeného obsahu například zmínkou v textu nebo hashtagem (#). Mezi nejčastější hashtagy používané k označení placené spolupráce patří #ad, #reklama nebo #spolupráce. Pokud se jedná o spolupráci barterovou, nejčastěji se užívá hashtag #barter (Zmeškalová, 2022).

4 BRANDBUILDING

Značka musí být v první řadě jasně definovaná, bez značky je totiž firma pouze skupina lidí, která něco dělá. Jedním z klíčů k úspěšnému budování vlastní značky je pochopit, jak vytvořit její identitu – vědět, co značka znamená a jak efektivně její identitu vyjádřit. Branding je příležitostí, jak vytvořit osobnost společnosti/firmy a navázat užší spojení se zákazníky. Klíčem k vytvoření silné značky je odlišit se od konkurence, zkrátka vyniknout (Fashionary, 2021, s.16).

4.1 7 klíčových prvků k budování značky

Brandbuilding může být zpočátku náročný, protože se dotýká mnoha částí firemní prezentace (Fashionary, 2021, s.18-19). Každá firma by měla proto vzít v potaz těchto 7 prvků k vybudování úspěšné značky:

1. Příběh značky

Důležité je prezentovat příběhy skutečných lidí, např. zakladatele značky. Příběh vytváří emocionální spojení mezi zákazníky a značkou, pomáhá budovat ale i základnu loajálních zákazníků.

2. Hodnota značky

Jasně a konkrétní hodnoty pomáhají značce rozvíjet se správným směrem. Základní hodnoty by měla značka neustále přehodnocovat, aby se ujistila, že se jich bude v budoucnosti držet.

3. Vizuální identita

Výrazná vizuální hodnota činí značku lépe rozpoznatelnou pro zákazníky a může ji pomoci dokončit jejich nákupní zážitek. Vizuální identita značky zahrnuje logo, typ písma, balení a další vizuální aspekty.

4. USP (unique selling proposition)

Důležité je také značku odlišit, zjistit, čím se liší od konkurence. Identifikace přesného USP firmy či produktu může pomoci objasnit, na co by se značka/organizace měla při vývoji svého produktu nejvíce zaměřit.

5. Umístění značky

Co se týká umístění značky, je důležité, na jaké pozici značka stojí mezi konkurenty. Umístění může pro potenciální zákazníky hrát velkou roli při rozhodování, zda produkt zakoupit či ne. Proto musí značka myslet na to, do jaké cenové kategorie své produkty umístí.

6. Cíloví zákazníci

V tomto prvku jde o rozhodnutí, komu náš produkt chceme prodat. Jedna z nejdůležitějších věcí, které musí firma zvážit je si určit své cílové zákazníky. V tomto kroku je vhodné analyzovat životní styl, záliby a potřeby své cílové skupiny. Pokud jsou tyto prvky dobře zanalyzovány, usnadní to poté vytváření samotného produktu, který přijde na trh.

7. Tone of voice

Tón hlasu, kterým chce firma komunikovat směrem ke svým zákazníkům je jeden z nejvíce podceňovaných prvků. Ne vždy zákazníci musí pochopit to, jak firma komunikuje. V tomto prvku je vhodné využít výsledky analýzy cílových zákazníků, zaměřit se na to, jak mezi sebou komunikují a následně tomu přizpůsobit tón hlasu (Fashionary, 2021, s.18-19).

4.2 Brand

Slovo brand neboli značka pochází ze starého norského výrazu „pálit“. Tento výraz používáme, když chceme ukázat, kdo je majitelem daného produktu. Značka může být pojmenovaný výrobek nebo služba, také ale obchodní značka, která se vztahuje k názvu nebo symbolu. Co může mít tedy značku? Stručně řečeno, všechno: výrobky, služby, organizace a mimo jiné i lidé (Healey, 2008, s.6). Konkrétními rysy značky jsou její logo, název, reklamní slogan nebo produkty. Většina toho, co představuje značku je nehmotná. Značka je tvořena z hmotných a nehmotných prvků, které obsahují nejen název, logo, obal a reklamu, ale také hodnoty, které značce připisují její spotřebitelé. Každý spotřebitel si ale vytváří své názory, takže existuje i riziko negativního vnímání. Je velmi dobré proto zvážit asociace, které značka vyjadřuje (Synek, 2014, s.23).

4.2.1 Brand identity

Důležitým krokem při definování značky je vytvoření její identity. Mezi značkou a vlastní identitou zákazníka je velmi silný vztah. Zákazníci se totiž velmi rádi spojují se značkami, které utvrzují jejich charakter, stanoviska a ideály. Základem každé značky je proto kvalitní a pozitivní identita (Posner, 2011, s.136). Identitu značky tvoří hned několik důležitých prvků, které ve spojení vytváří celkový obraz o stylu značky. Identita značky také ovlivňuje

její úspěšnost a utváří pohled zákazníků a partnerů. Identita značky by měla být vybudována prostřednictvím:

- Loga
- Produktu a servisu
- Obalu
- Prostředím, kde je následně prodávána
- Vizuálním merchandisingem
- Reklamy, propagace a PR
- Webových stránek (Posner, 2011, s.136).

4.2.2 Image

Identita a image značky spolu souvisí a jsou spolu propojené, pokud je jedna ze dvou složek vnímána negativně, poškodí vnímání celé značky, například nevhodný produkt (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s.104). Hodnotíme-li image značky podle toho, jaké skupiny zákazníků značku kupují, mluvíme o těchto třech kategoriích:

- Zákazníci, kteří pravidelně kupují produkty dané značky, často navštěvují prodejny a mají ke značce osobní vztah.
- Zákazníci, pro něž je značka příliš drahá, ale mají k ní pozitivní vztah, nakupují pouze občas, většinou doplňkový sortiment.
- Zákazníci, kteří značku znají pouze z časopisů či médií, vnímají ji pozitivně, ale nemají dostatečné prostředky na nákup daných produktů (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s.104).

4.2.3 Logo

Logo je nejdůležitější vizuální symbol značky. Grafická úprava by měla hlavně reprezentovat to, čím je daná firma charakteristická. Zaleží na barvě, znacích, ale také i na stylu písma. Značky, které jsou luxusní, užívají častěji zdobenější písmo, mladé a sportovní značky dávají naopak přednost dynamickému písmu (například značka Adidas). Některé prvky loga mohou být i registrovány, například logo a slogan. Tím následně značka získá status exkluzivity (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s.103).

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cíle této bakalářské práce je na základě kvalitativního výzkumu zjistit postoj účastníků výzkumu ke značce XY a následně doporučit návrhy ke zlepšení vnímání značky. Vnímáním je myšleno využití marketingové komunikace a osobní názor na produkty, které značka nabízí.

5.2 Výzkumná otázka

VO1: Jak je vnímána značka XY cílovou skupinou?

5.3 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu budou jak ženy, tak i muži, spíše mladší generace, jelikož je to cílová skupina značky XY. Pro výzkum jsou vybráni lidé, kteří vlastní sortiment dané značky, o módu se aktivně zajímají, pohybují se na sociálních sítích a značku i na daných sociálních sítích sledují. Účastníci rozhovoru budou vybráni z České republiky, již zmíněného věku, pravděpodobně 18 až 30 let, kteří mají zkušenost s produkty a zajímají se o módu.

5.4 Timing

Kvalitativní výzkum této bakalářské práce je naplánovaný na měsíc březen roku 2023, v podobě polostrukturovaných rozhovorů se zástupci cílové skupiny značky XY. Na začátku března 2023 byl uskutečněn pretest scénáře rozhovoru na 2 lidech za účelem zjištění jeho kvality a srozumitelnosti stanovených otázek. Zpracování oficiálního rozhovoru je stanoveno na půlku března roku 2023. Termín ukončení výzkumu a jeho vyhodnocení, je začátek dubna roku 2023.

5.5 Metoda výzkumu

Pro tuto bakalářskou práci bude realizován kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaných rozhovorů se zástupci cílové skupiny značky XY. Jako zástupci cílové skupiny byli určeny jak ženy, tak i muži ve věku od 18 do 30 let. Tento výzkum byl zvolen jako nejlepší varianta pro zkoumání dané problematiky. Samotné rozhovory se uskuteční online prostřednictvím platformy Google Meet nebo osobně. Záznamy všech rozhovorů budou následně k dispozici v příloze.

5.6 Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu

Cílem kvalitativního výzkumu je hlavně porozumět způsobu myšlenkových pochodů a rozhodování zákazníků. Je důležité porozumět bariérám, pozitivním a negativním asociacím, které se k výzkumu pojí a následně ovlivňují, zda si člověk produkt zakoupí či ne a zda třeba nebude preferovat nabídku konkurence. Kvalitativní výzkum přináší odpovědi na otázky, **proč** nebo **jak**. Výstupem kvalitativního výzkumu jsou hypotézy, které jsou následně určeny pro verifikaci následným kvantitativním šetřením. Kvalitativní výzkum probíhá formou rozhovorů s menšími skupinami respondentů nebo i jednotlivci. Rozhovor je strukturovaný, což znamená, že je předem stanovený scénář rozhovoru, kterého se moderátor v průběhu drží. Často se využívá i polo-strukturovaných scénářů, které moderátorovi dávají možnost pořadí otázek měnit nebo v některých případech improvizovat. Role moderátora spočívá v řízení rozhovoru, měl by sledovat, aby nasbíraná data byla následně použitelná k naplnění výzkumného cíle. Dále by měl řídit rozhovor i z hlediska délky jeho trvání. Respondenti jsou do výzkumu vybíráni na základě předem stanovených kritérií, aby mohli správně zastupovat požadovanou cílovou skupinu (Tahal, 2022, s.43).

Mezi výhody kvalitativního výzkumu patří jeho časová flexibilita. Moderátor, který vede daný rozhovor má v průběhu čas se doptávat na dodatečné otázky a získat tak názor respondenta více do hloubky. Právě díky tomuto typu výzkumu může tazatel získat velmi podrobné informace a názory na danou problematiku.

Naopak nevýhodou kvalitativního výzkumu může být jeho velká časová náročnost. Tento typ výzkumu s sebou přináší velmi pečlivou přípravu a plánování scénáře, následnou realizaci výzkumu, ale také analýzu a vyhodnocení dat. Výsledky výzkumu mohou být v některých případech zkresleny, například na základě osobních preferencí participantů nebo jejich sympatiích k dané problematice (Zmeškalová, 2022, s.30).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY XY

Značka XY se oděvní značka, která vznikla teprve v roce 2021 v Praze. Zakladatel značky XY je mladý návrhář, student ateliéru Módní Tvorby na pražské UMPRUM. Značka vznikla jako mimoškolní projekt. Zakladatel chtěl založit soběstačnou značku a zapojit se tak do reálné scény. Návrhář za svoji dobu působení v oboru fashion měl možnost stáže u návrháře Jana Černého a návrhářky Vandy Jandy. Tvorba značky XY je inspirována fiktivními a virtuálními světy a pracuje hlavně s netradičními neoděvními i oděvními materiály, které mají velmi výraznou grafiku. Oděvy jsou také doplněny o fantasy elementy, které nás přibližují do světa videoher a NFT. Elementy jsou tvořeny pěnou, tekutým latexem nebo molitanovou výplní (Heyfomo, 2022). Kromě tvorby oblečení se značka věnuje i tvorbě speciálních kostýmů a instalací předním Česko-slovenským interpretům, jako je například Yzomandias nebo Viktor Sheen ve spolupráci s českými a slovenskými režiséry hudebních videoklipů (Webové stránky značky XY, 2023). Značka se zaměřuje jak na pánské, dámské i unisex oblečení. Kolekce se opírají o gaming subkulturu, kde se snaží o to, přenést videohry do reálného světa, a to pomocí oblečení. Na návrzích značka spolupracuje s řadou grafiků a ilustrátorů, kteří například ručně ilustrovaly vzory pro novou kolekci. Hlavní odlišností této značky je, že pracuje s neoděvními materiály, podobným těm, které využívají filmoví výtvarníci či cosplay tvůrci. Na produkty od značky XY se kromě e-shopu lze zajít podívat do pražského obchodu s oblečením Vintage therapy, který sídlí na Ostrovní 22, poblíž Národní třídy.

6.1 Cílová skupina

Definice cílové skupiny jsou podle zakladatele značky XY hlavně lidé s mladým duchem (18 až 30 let), kteří nemají vůči ničemu žádné předsudky. Jsou také otevřeni novým věcem a žijí si v hlavě svou malou videohru.

6.2 Produkty

Značka XY nabízí svým zákazníkům produkty z dámské a pánské kolekce. Některé produkty lze zařadit i do kolekce unisex. V portfoliu této značky se nachází trička, legíny, šaty, trička body, korzety, šortky, sukně a kraťasy. Oděvy jsou často potištěny neonovými tribaly, které připomínají kostru. V nabídce se nachází i kousky pánského spodního prádla a sportovního oblečení. Kromě oblečení se značka zaměřuje i na obuv neboli fantasy boty. Ty jsou

vytvořené z fotbalových tenisek na velmi specifickém podpatku. Boty jsou také doplněny o plastové holenní chrániče, aby obuv působila avantgardně.

6.3 Kolekce

V této chvíli jsou u značky XY k nalezení celkem 3 kolekce. Každou kolekci si zákazníci mohou pečlivě projít a kousky si mohou dokonce i vypůjčit. Cena půjčení ale není zveřejněna. Pro zájemce, kteří mají zájem si z kolekcí cokoliv vypůjčit, je na webových stránkách značky připraven jednoduchý formulář, který stačí vyplnit a odeslat k následnému zpracování.

6.4 Původ látek a materiálů

Většina látek, které značka využívá pochází z pražských galanterií, velkoobchodů nebo z města Trenčín, kde látku značce XY vyrábí na míru. Nejvíce využívaným materiálem je například plavkový materiál, který značka používá na výrobu legín, topů a body. Dále se využívá materiál zvaný "SPIDER", který je velice elastický a značka ho používá při výrobě šatů. Dalším používaným materiálem je i satén s vysokou gramáží, který se hodně leskne a je využíván k výrobě korzetů a šortek. Spodní prádlo (trenky) a trička jsou pak vyrobeny ze 100 % bavlny (Webové stránky značky XY, 2023).

7 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY

Značka XY je na českém trhu poměrně krátkou dobu. V tento moment značka nevyužívá televizní reklamy, ani inzerce v časopisech nebo plakátů ve formě CLV. Hlavním důvodem, proč značka tyto komunikační kanály nevyužívá je velmi jednoduchý. Nevidí v tom v tuto chvíli užitek pro svoje zákazníky. Raději své finance vloží do kvality svých produktů. Hlavním komunikačním kanálem značky XY je momentálně online marketing.

7.1 Reklama

Značka XY v tuto chvíli nevyužívá žádnou formu klasické televizní, rozhlasové či tiskové reklamy. V rámci reklamy se značka věnuje především online reklamě, a to na jejich profilu na sociálních sítích Instagram a TikTok. Značka spíše preferuje reklamu na těchto platformách, protože zde má velkou základnu svých cílových zákazníků. V průběhu existence značky XY byla zhotovena jen jedna výkonnostní reklama. Zakladatel značky výkonnostní reklamu jednou zkoušel, ale jinak ji nevyužívá. Všechny jeho dosahy jsou tedy organické.

7.2 Podpora prodeje

Co se týče podpory prodeje, tak značka XY měla na svém instagramovém účtu dvě soutěže o lístky na přehlídku MBPFW. Do soutěže se lidé mohli zapojit skrze link, který byl sdílen na instagramových stories značky. Na svém e-shopu měla značka pak speciální akci, kdy při zakoupení jakéhokoliv produktu z jejich nabídky dostane zákazník lístek na přehlídku zdarma.

Druhá soutěž byla formou příspěvku na Instagramu. Týkala se dvou lístků na letošní Fashion week a úplně prvního modelu Graphic Armour body, které se na přehlídce letos také objeví. Pro vstup do soutěže stačilo v komentářích pod příspěvkem na Instagramu označit osobu, kterou by zájemci vzali s sebou na přehlídku.

7.3 Public relations

7.3.1 Tisk

Ohledně značky XY vyšlo mnoho článků v médiích. Značka XY se objevila například v časopisu ELLE a v časopisu ESQUIREMAN. V tisku se objevují hlavně produkty značky XY, ale také rozhovory se zakladatelem značky. Objevují se také články, které odkazují na

ohlasy k přehlídkám značky XY na MBPFW. Kromě tištěných médií vyšel i rozhovor se zakladatelem značky na on-line mediální platformě Heyfomo.cz.

7.3.2 Rozhovory

Rozhovory jsou jednou z možností, jak lze budovat silné PR značky. V rámci této propagace poskytuje zakladatel značky XY i rozhovory pro různá média. Jedním z těchto rozhovorů, který se zakladatelem vznikl byl rozhovor pro on-line platformu Heyfomo.cz, který spravují hlavně studenti a mladí lidé spadající do generace Z. Rozhovor pojednával o módě, začátcích značky XY a o první přehlídce na MBPFW. Další rozhovor poskytl pánskému časopisu Esquire. Zde rozhovor pojednával o tom, na čem momentálně návrhář pracuje, jaké má plány do budoucna a co bylo například vrcholem jeho dosavadní kariéry.

7.3.3 Tým a vztahy se zaměstnanci

Celý tým značky tvoří Tereza Marie Valtová, která má na starost PR a je zároveň i Creative content director, dále je součástí týmu i Jakub Hronský, který má na starost grafický design a zároveň je i pravá ruka zakladatele značky. Dalším grafickým designérem je i Dominik Řezníček. Důležitou součástí týmu tvoří i švadleny/krejčovce, kteří se ale různě mění. Záleží totiž na období a na daném projektu. Značka si svým chováním zachovává dobrou pověst jak na venek, tak i uvnitř mezi sebou. Značka XY nevyrábí pouze své produkty, ale také je prodává na svých webových stránkách. To znamená, že kromě těchto produktů poskytuje i služby. Právě u poskytování služeb je pak důležité, jak se zaměstnanci chovají ke svým zákazníkům. To značka XY ví moc dobře, a proto se také snaží, aby zaměstnanci dělali svou práci s radostí a s respektem.

7.4 Direct marketing

Z oblasti direct marketingu značka XY využívá newsletter, který zasílá odběratelům do jejich e-mailové schránky. Přesný počet odběratelů newsletteru zakladatel značky nechce uvádět.

7.4.1 Newsletter

Newsletter nemá určité dny, kdy by odběratelům chodil. Chodí většinou při vypuštění nové kolekce nebo když zrovna probíhají akce, jako například MBPFW. Newsletter většinou obsahuje informace o nových produktech a kolekcích. Když newsletter dorazí do e-mailové schránky, tak obsahuje logo značky, nadpis, text, obrázky a také prokliknutí na web značky

XY. Obsahuje také ikonky s prokliky na sociální sítě značky (Instagram, Youtube). Pokud už newsletter lidé nechtějí dále odebírat, je tam i možnost se z newsletteru odhlásit.

7.5 Osobní prodej

Formu osobního prodeje momentálně značka XY nevyužívá.

7.6 Online marketing

V oblasti online marketingu se značka XY věnuje hlavně sociálním sítím, které jsou pro ni velmi důležitou částí komunikace se zákazníky. K online komunikaci také využívá spolupráce s influencery.

7.6.1 Webové stránky

Návštěvnost webových stránek nechtěl zakladatel značky uvádět, takže nevíme přesné číslo denních nebo průměrných návštěv. Webové stránky se pyšní jednoduchým a čistým designem. Dominantními barvami na webu jsou černá a bílá. Menu se na webových stránkách dělí na 6 podstránek a to na, domovskou stránku, SHOP, kde se nachází aktuální nabídka produktů, RENT, kde se nachází jednotlivé kolekce, které si mohou zákazníci pronajmout/vypůjčit, PORTFOLIO, kde se nachází přehled jednotlivých kolekcí, které byly zatím navrženy. Obsah menu tvoří i podstránka COLLABORATIONS/INTERSHIPS, kam se zájemci/studenti mohou přihlásit na stáž u značky XY. Poslední podstránka nese název INFORMACE, kde se nachází informace o zakladateli značky, formulář na případné dotazy a kontaktní údaje, pro případ spojení se se zakladatelem. V menu se kromě těchto šesti stránek nachází i lupa na vyhledání produktů na stránkách, podmínky služby a zásady vrácení peněz. Jednotlivé produkty pak nabízí návštěvníkům webových stránek informace, které se týkají ceny produktu, složení, dostupných velikostí a informací o doručení. Pod každým produktem je také sekce „Mohlo by se hodit“ s možností přechodu na související produkty. Webové stránky jsou dostupné jak v českém, tak i anglickém jazyce. Zákazníci mohou přepínat i mezi měnami. Dostupné měny jsou české koruny a eura. Stránky nabízí i možnost „chatujte s námi“, kde zájemci mohou najít rychlou odpověď na jakýkoliv dotaz, ale také na otázku týkající se sledování zásilky.

7.6.2 Sociální sítě

Značka XY využívá sociální sítě Instagram a TikTok. Na sociální síti Instagram je značka asi o trošku více aktivnější, protože je jednodušší na této platformě komunikovat a interagovat s cílovými zákazníky.

Instagram

V současnosti má instagramový profil značky XY k dnešnímu dni (7. 4. 2023) 5352 sledujících. Na profilu značky jsou zveřejňovány výhradně příspěvky týkající se nových kolekcí, novinek, ale i behind the scenes při focení produktů. Na profilu lze také najít i link s proklikem na webové stránky značky. Instagramový profil této značky funguje od roku 2019. Profil sledují hlavně lidé z České a Slovenské republiky, kteří se zajímají o módu. Na svůj účet přidává značka příspěvky přibližně 1–2x týdně. Na instagramovém účtu má značka XY k dnešnímu dni (7. 4. 2023) celkem 168 příspěvků. Značka poměrně často využívá i funkci Instagram stories, které slouží k interaktivnímu zapojení sledujících. Některé stories jsou pak následně uloženy do „Výběrů“, aby se k nim sledující mohli zpětně vrátit. Značka XY ve svých Instagram stories sdílí hlavně přehledy kolekcí a produktů, ale také spolupráce s influencery nebo behind the scenes z focení nebo natáčení. V rámci vyšší míry zapojení (engagement) značka na Instagramu komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím komentářů, lajků a opakovaného sdílení příspěvků.

Spolupráce s influencery

Značka XY dělá spolupráce hlavně ve formě videí, které tvoří přímo na míru pro člověka, se kterým chce spolupracovat nejlépe tak, aby se finální výstup hodil nejen značce, ale i danému influencerovi. Tento způsob komunikace je zaměřen především na mladší generace, pro které jsou influenceři často někdo, kým se mohou inspirovat. Ve videích se na influencerech nejčastěji představují nové produkty z kolekcí. Na videích jde hezky vidět, jak produkty sedí a jak vypadají na jednotlivých typech postavy. Značka spolupracuje především s českými influencery, jako je například Šárka Švastalová, David Luu nebo Linda Exnar. Výstupy ze samotných spoluprací pak sdílí právě na svých sociálních sítích v podobě příspěvku nebo videí.

TikTok

TikTok má v dnešní době velký potenciál. Tohle moc dobře ví i značka XY, která se jako jedna z mála módních značek v ČR rozhodla tuto sociální síť také využívat. Sociální síť TikTok je zaměřena hlavně na vytváření a sdílení krátkých videí do délky až 3 minut. Profil

na TikToku funguje již od roku 2021. Aktivněji ho ale značka XY začala využívat až v roce 2022. Značka XY tuto platformu používá hlavně k představení produktů potencionálním zákazníkům. Profil značky obsahuje videa týkající se procesu výroby produktů, kolaborací mezi značkou a zmíněnými influencery nebo třeba nahlédnutí při tvorbě samotné grafiky, která se poté ocitne na finálních produktech. Ke dnešnímu dni (7. 4. 2023) má značka XY na profilu 1495 sledujících, kteří ale každý den přibývají.

Kromě sociálních sítí Instagram a TikTok značka XY v tento moment aktivně nevyužívá žádnou jinou komunikační online platformu. Byla nalezena i facebooková stránka a YouTube značky. Na Facebooku značka sdílí ale stejný obsah jako na Instagramu. YouTube kanál obsahuje jen dvě videa, ve kterých jsou vždy představeny nové produkty. Oba kanály, jak Facebook, tak YouTube odebírá 11 odběratelů.

7.7 Eventy – módní přehlídky

Značka XY prezentuje své produkty i formou eventů. Již od roku 2022 se pravidelně účastní akcí jako je MBPFW, kde sklízí velký úspěch. Výhodou těchto akcí je nenásilná prezentace produktů zúčastněných značek, a to hlavně divákům, lidem z médií nebo potencionálním kupcům. MBPFW se letos uskutečnil na dostihovém závodisti Velká Chuchle v Praze. Cílem tohoto eventu bylo ukázat, že se módní trendy neustále vyvíjí a mění. Lidé chtějí na přehlídkách vidět i nenositelné věci, a proto značka XY chtěla touto přehlídkou odprezentovat i své extravagantnější kousky. Na přehlídce byla odprezentována kolekce vedená hlavně v odstínech šedé, která připomínala armádu bojovníků z počítačové hry. Předváděné modely ozvláštňovaly aplikace, bodycon potisky a futuristické propriety.

8 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Za účelem analyzování vnímání značky XY byla zvolena metoda kvalitativního výzkumného šetření ve formě polostrukturovaných rozhovorů se zástupci cílové skupiny zákazníků. Cílem samotného výzkumu je zjištění informací a názorů jednotlivých účastníků rozhovoru. Před samotným začátkem rozhovorů byl uskutečněn pretest scénáře na 2 lidech, který sloužil k zjištění, zda jsou otázky správně, spolehlivě a srozumitelně nastaveny. Díky celému pretestu bylo zjištěno, že scénář rozhovoru je nastaven správně a srozumitelně, takže jej nebylo třeba upravovat.

8.1 Polostrukturované rozhovory

Před samotnými rozhovory byl v předstihu připraven scénář, podle kterého byly rozhovory následně vyhotoveny. Scénář byl rozdělen do 5 částí otázek, a to do zahřívacích, do otázek o značce, sociálních sítích, webových stránkách a do závěrečných otázek. Celkově scénář obsahuje 16 otázek. Celé znění scénáře je uvedeno v příloze P I. Všichni účastníci rozhovoru byli předem informováni o tom, že se rozhovor bude nahrávat a jejich odpovědi se následně budou analyzovat v této bakalářské práci. V rámci ochrany osobních údajů a zachování anonymity značky nebudou uvedena jména účastníků rozhovoru. Maximální délka jednoho rozhovoru byla stanovena na 20 minut.

8.2 Výzkumný vzorek

Autorka práce se do rozhovorů snažila vybrat zástupce různého pohlaví a věku v rámci věkového rozmezí cílové skupiny 18 až 30 let. Důležité pro výběr participantů bylo také to, aby o módu se aktivně zajímali, aby se pohybovali se na sociálních sítích a značku i na daných sociálních sítích sledovali. Tím, že značku XY participantů znají, napomáhají autorce práce s lepší analýzou odpovědí, jelikož ví, na co se u značky mohou zaměřit. Podmínkou také bylo, aby od značky XY participantů rozhovoru už dříve nakoupili. Samotné rozhovory byly uskutečněny v časovém rozmezí měsíců březen a duben roku 2023. Polovina rozhovorů byla provedena prostřednictvím on-line platformy Google Meet a následně nahrána na diktafon ve formátu MP3.

Účastníky rozhovoru tvoří:

Participant 1, muž, 18 let, student střední školy

Participant 2, žena, 21 let, influencerka

Participant 3, žena, 30 let, modelka, content creator a art director

Participant 4, muž, 23 let, student vysoké školy

Participant 5, žena, 19 let, studentka střední školy

Participant 6, žena, 24 let, studentka vysoké školy

Jedna účastnice rozhovoru si nepřála být nahrávána, proto jsou v přílohách jen audio nahrávky zbylých 5 účastníků, kteří s nahráváním souhlasili.

9 ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Samotný rozhovor byl zahájen třemi úvodními otázkami. Hned první otázkou bylo zjišťováno, jaké jsou oblíbené módní značky respondentů. Mohly to být jak zahraniční, tak i české značky. Odpovědi na tuto otázku byly rozmanité a pestré. Mezi odpověďmi se objevili jak zástupci českých, tak ale i zahraničních značek. **Participant 1** má nejraději české značky jako je například David Altner, Jan Černý a značka XY, jelikož od ní nějaké kousky vlastní. Naproti **Participantka 3** má raději zahraniční značky, jako třeba Vivienne Westwood. To samé pak platí i u **Participantky 5**, která zmínila značky Undercover a Yohji Yamamoto. U ostatních účastníků se pak značky docela opakovaly. Patří mezi ně ale i značky jako Levis, Converse, Jan Černý, značka XY, Skims, Balenciaga nebo třeba second hand obchody. Dále byli participanti dotazováni, na jakých sociálních sítích nejčastěji sledují módní značky a návrháře. Všichni účastníci rozhovoru zmínili sociální síť Instagram, jako hlavní platformu, kde dané značky sledují. **Participant 1** uvedl: „*Sleduju je právě přes Instagram, sem tam mi vyskočí i něco na TikToku anebo co je úplně nejlepší, tak mám přímo aplikaci Vogue Runway, kde najdu všechny přehlídky, které mě baví*“.

Další otázkou bylo, kde účastníci berou inspiraci na módní návrháře nebo na kousky oblečení. **Participantka 2** uvedla, že inspiraci hledá na sociální síti Pinterest nebo na Instagramu, stejně jako většina ostatních participantů. **Participantka 3** ale uvedla že: „*Vzhledem k tomu, že pracuji jako modelka, tak je to takové přirozené, dennodenně se s módou setkávám, takže ta inspirace spíše chodí ke mně sama*“. **Participant 1** hledá inspiraci třeba i na aplikaci TikTok, jelikož se mu líbí, že se algoritmus přizpůsobuje tomu, co právě sleduje a co se mu v danou chvíli líbí.

Další kategorie otázek se už zaměřovala na samotnou značku XY. Zde byli účastníci dotazováni prvně na to, jak se vůbec o značce XY dozvěděli. **Participant 4** uvedl, že se o značce dozvěděl od své přítelkyně, která se v odvětví módy pohybuje více jak on, ale že značku zaregistroval i na Instagramu. Z Instagramu značku zná i **Participantka 5** a **Participantka 6**. **Participant 1** uvádí že: „*Minulý rok (2022), kdy byl můj první Fashion week jsme na rychlo sháněli outfity a značka XY se nám ozvala a pozvala nás na něj s tím, že by to mohla být fajn metoda spolupráce*“. **Participantka 3** se zakladatelem značky XY začala pracovat už když vyšla první kolekce, ještě než vůbec značka XY vznikla. Uvádí, že si ji zakladatel vypůjčil jakožto modelku, aby spolu mohli fotit lookbook: „*On (zakladatel značky XY) si našel spíše mě a od té doby se to začalo vyvíjet a já sama jsem pak pro něj začala tvořit obsah ve formě videí, jemu se to líbilo a teď spolu řešíme tak nějak všechno*“.

Participantka 2 se o značce XY dozvěděla z pražského Fashion weeku, kterého se minulý rok i sama účastnila.

Následující otázkou bylo zjišťováno, co si jako první respondenti vybaví ve spojení se značkou XY. U této otázky se hodně často objevovala odpověď budoucnost a hry.

Participant 1 říká: „*Do designu zapojuje prvky gamingu a futuristických postav, které pak přenáší do světa módy, a to se mi na tom strašně líbí*“. **Participantka 3** následně uvádí že se ji vybaví samotný zakladatel značky, právě kvůli jeho osobnosti. **Participantce 5** se ale ve spojení s touto značkou vybaví úplně jiná značka, a to Misbehave z důvodu toho, že jsou si v některých aspektech se značkou XY velmi podobné: „*Některé designy jsou si velmi podobné, ale v jiném provedení. Hlavní myšlenka značek mi ale přijde skoro stejná*“. Odpovědi na tuto otázku byly spíše jednoslovné. **Participantka 2** si ve spojení se značkou ihned vybaví mimozemšťany, **Participant 4** si vybaví nepravidelné tvary, které připomínají brnění a **Participantka 6** uvádí ve spojení se značkou elfí uši.

Šestou otázkou bylo zjišťováno, čím konkrétně se značka XY odlišuje od jiných českých módních značek. Odpovědi respondentů jsou následující:

Participant 1

„*Podle mě se odlišuje hlavně svou komunikací na sociálních sítích, obsah, který vytváří je hodně specifický. Pak bych také řekl, že se odlišuje svými materiály, které ne každá značka používá*“.

Participant 2

„*Úplně vším, vzhledem, materiálově a i designem*“.

Participant 3

„*Určitě je to hodně futuristické a výrazné. Je to více jako sportwear než jako móda, takže podle mě tímto aspektem se hodně odlišuje*“.

Participant 4

„*Odlišuje ji hlavně její vzhled, jelikož je hodně futuristicky zaměřená*“.

Participant 5

„*Řekla bych, že se odlišuje jak designem, tak i střihem, a i tím z jakého materiálu jsou jednotlivé kousky vyrobeny*“.

Participant 6

„Od jiných značek se určitě odlišuje svým vzhledem, jinak asi ničím.“

Další otázka se týkala spokojenosti s produkty, které účastníci od značky XY vlastní. Podmínkou bylo, aby všichni participanti nějaký kousek od značky vlastnili. Pro přehlednější interpretaci odpovědí bylo vytvořeno schéma, kde je popsáno, jaký produkt vlastní a zda jsou s ním spokojeni:

Participant 1 – vlastní cute amorf tričko. Se samotným tričkem je velice spokojen. Oceňuje jeho kvalitu a jeho materiál. Líbí se mu, že mu tričko sedí hezky na těle, je hezky obepnuté a nedělá to to, co by to dělat nemělo.

Participant 2 – vlastní cute amorf body a dark knit amour šaty. S produkty je respondentka spokojena a ráda je nosí jak ven, tak na focení.

Participant 3 – vlastní Kiss Thai box shorts, džíny a cute amorf body. Nejraději nosí Kiss thai box shorts, které navrhovala značka XY v kolaboraci s jejím přítelem, který se věnuje thajskému boxu. Se značkou XY se podíleli i na samotném designu šortek. Dále ráda nosí džíny z minulé kolekce, které se mimo jiné objevily i na pražském Fashion weeku. S produkty je velice spokojena, nenapadlo ji nic, co by mohla značka XY změnit. Dodává také, že některé kousky nosí i při cvičení.

Participant 4 – vlastní spodní prádlo (trenky). Uvádí, že je s daným produktem spokojen, co se týče jeho kvality, zároveň je produkt i pohodlný na nošení.

Participant 5 – vlastní Kiss Thai box shorts. S tímto produktem je respondentka spokojena, uvádí, že se dobře nosí a plní svou funkci, tak jak mají.

Participant 6 – vlastní dark knit amour šaty. Šaty si pořídila z důvodu toho, že je to nejčastější typ oblečení, které v šatníku respondentka má. Na produktu se jí líbí barva a to, jak jsou šaty strečové, tím pádem její postavu hezky obepnou a cítí se v nich velice dobře.

Osmou otázkou bylo zkoumáno, zda by participanti na značce nebo produktech něco změnili. Zda jim tam například něco chybí nebo by rádi něco dodali.

Participantka 2, Participant 4, Participantka 5 a Participantka 6 uvedli, že je momentálně nic nenapadá a že by v tuto chvíli nic neměnili. **Participantka 3** ale říká že: *„Já bych určitě ocenila, kdyby zakladatel značky byl více organizovaný, tím že je ještě student, tak jediné, co mi tam chybí, je nějaká dochvilnost, občas se na některé věci čeká, ale jinak jsem se vším maximálně spokojená“*. **Participant 1** dodává, že by ocenil, kdyby značka začala vyrábět více různých produktů, například kalhoty či bombery.

Další kategorie otázek už se týkala více konkrétnějších otázek, a to otázek o sociálních sítích značky (Instagram). Participanti byli dotazováni, zda se značka XY odlišuje od ostatních značek svou komunikací na Instagramu. Účastníkům rozhovoru byl poskytnut náhled na instagramový profil pro lepší představu o profilu a analýzu odpovědí. **Participantka 6** tvrdí, že na první pohled se značka komunikací na Instagramu určitě odlišuje, jen ji nenapadlo přesně čím. **Participantka 3** říká: „*Myslím si, že je to trošku odlišné od ostatních, protože většinou ostatní značky to mají tak, že se udělá lookbook, ten se pak na sítích pořád dokola používá, udělá se přehlídka, a to se také pořád používá, za to tato značka si veškerý obsah tvoří sama*“. **Participant 1** odpověděl že se mu líbí, že kromě Instagramu značka vytváří obsah i na sociální síť TikTok a snaží si tak rozšiřovat svoji platformu působnosti. Dle odpovědi **Participantky 5** se značka liší svou komunikací hlavně tím, že zapojují mladé lidi do jejich kampaní. Zbylí dva participanti naopak tvrdí, že se značka XY svou komunikací na sociální síti Instagram nijak neliší.

Desátá otázka zněla, jak na účastníky působí instagramový profil značky. Účelem bylo zjistit vnímání vizuální stránky značky a zjistit názor na její komunikaci. U této otázky byly odpovědi opět různorodé. Na **Participantku 6** profil působí trošku pochmurně, vesmírně a vyzývavě zároveň, spíše by volila světlejší fotky a tvrdí, že se jí profil značky tolik nelíbí. **Participant 4** tvrdí, že na něho profil naopak působí divokým dojmem, a proto se mu tolik líbí. **Participantka 5** popisuje profil jako dostupný, celkově přehledný a futuristický. **Participantovi 1** se profil líbí a říká: „*Esteticky se mi líbí, jak tam barvy hrají dohromady, líbí se mi, jak je profil přehledný a najdu tam vše co potřebuji. Celkově oceňuji, že je profil pestrý a že na něm najdu více než jeden formát obsahu*“. Tím, že **Participantka 3** se značkou i spolupracuje, tak má na profil značky jiný názor než ostatní účastníci rozhovoru: „*Já to spíše vidím tak zevnitř, nevím, jestli mám úplně ten správný odhad na to, jak to potom působí na normálního člověka*“. Dle slov **Participantky 2** instagramový profil působí drsně. Neví, zda se jí komunikace líbí či ne.

K této kategorii se pojila i otázka čím je možné odlišit módní značku od jiných značek? Participanti ve svých odpovědích zmiňovali marketingovou komunikaci, nápad, originalitu, design a mnoho dalšího.

Objevila se zde odpověď týkající se střihu produktů. **Participantka** uvedla jako příklad značku Yohji Yamamoto, která se právě svým střihem produktů odlišuje od ostatních módních značek.

Bylo také zmíněno, že je důležité, aby prezentace značky byla trošku kontroverzní. Kontroverze vždy vzbudí zájem a přitáhne k sobě velkou míru sledovanosti. Účastnice také uvedla, že je nutné dbát i na udržitelnost a kvalitu, jelikož v dnešní době na tyto dva aspekty lidé hodně dbají. Lidé rádi podporují lokální a udržitelné značky.

Další participant uvedl, že každá značka má svůj vlastní identický prvek, ať už ve formě loga, stříhu produktů nebo ve formě materiálu, kterým se od jiných značek odlišuje. Uvedl to na příkladu značky Bottegy Venety, která má jako poznávací prvek zelenou barvu.

Následující kategorie otázek se zabývala vizuálem webových stránek značky. S touto kategorií se pojila i otázka, zda by participant na webových stránkách něco změnili a pokud ano, co. Stejně jako u otázek, které se týkaly sociálních sítí značky, tak i zde byl ukázán příklad pro lepší analýzu odpovědí. I zde byly názory účastníků velmi rozmanité. **Participantovi 4** se webové stránky líbí, přijdou mu přehledné a působí na něj klidněji než sociální síť. Jediné, co participanta a na stránkách zarazilo bylo to, když chtěl vyplnit svou e-mailovou adresu pro odběr newsletteru. Text splýval s barvou pozadí, tudíž nebylo vidět, co píše. Odpověď **Participantky 6** byla ale zcela odlišná. Zmiňuje, že v ní webové stránky evokují spíše pocit, že hledá tetovací studio. Dodává ale, že to může být fontem písma, který je na stránkách a na logu značky zvolen. **Participantce 5** přijdou na druhou stranu webové stránky přehledné, ale nejsou ani ničím odlišné od ostatních módních značek. Dále zmiňuje, že ji přijde domovská stránka trošku přepřácaná a osobně by ji zjednodušila nebo by našla jinou šablonu, která by dané značce vyhovovala více. **Participant 1** hned na začátku řekl, že i když od značky vlastní nějaké kousky oblečení, tak nikdy webové stránky neprohlížel. Uvádí ale: „*Na telefonu je rozhraní webových stránek někde super, někde jsou fotky ořízlý a špatně se mi v tom orientuje. Rozhodně to není špatný, ale to rozhraní na mobilu, jak je tam strašně moc všeho, tak je to matoucí. Je tam moc odkazů a malých ikoněk, které jsou pro mě nepřehledné*“. **Participantka 2** hodnotí stránky jako: „*Fakt cool a skvělé*“. Jediné, co by na stránkách participantka změnila by bylo logo. Zmiňovala, že nejde skoro vůbec vidět. Stejný názor sdílí i **Participantka 3**, pro kterou jsou stránky přehledné, působí profesionálně a jsou na dobré úrovni. Na otázku, co by na webových stránkách změnila odpověděla takto: „*Jediné, co bych na nich změnila jsou ty fotky, na některých fotkách je špatně světlo a není to vidět přesně tak, jak bych si představovala, ale pořád je to podle mě dost profesionální. Jen na tomto bych trošku zapracovala*“.

Poslední sekci otázek byly závěrečné otázky. Účastníkům byla položena otázka, zda je dle jejich názoru důležité, aby se značka účastnila Fashion weeků (v Česku Mercedes Benz

Prague Fashion Week, zkráceně MBPFW) a proč. Skoro všichni účastníci se na této odpovědi shodli a je podle nich účast na Fashion weeku pro značku důležitá. Zde jsou znázorněny jednotlivé odpovědi:

Participant 1

„Nemyslím si, že je to nějak nezbytně důležitý, protože je dost možný že tu vznikne za nějakou dobu i třeba jiná akce, například ve Zlíně Dotek nebo Jan Černý, který měl svoji vlastní přehlídku a nepotřeboval být na Fashion weeku a na jeho přehlídce bylo přes tisíc lidí. Určitě to může přinést nějaké PR, zviditelní to tu značku. Na druhou stranu dostat se na Fashion week není úplně jednoduchá věc a pro nějakou malou značku ty náklady budou nerealistický“.

Participant 2

„Určitě ano, protože se tím značka dostane do většího povědomí a může ji to dost pomoci“.

Participant 3

„Myslím si, že v prvních pár letech na začátku je to určitě důležité“.

Participant 4

„Myslím, že je to důležité, už jen z toho důvodu, že se o ní zvýší povědomí mezi dalšími lidmi. Určitě to značce může také pomoci, když se tam prezentuje“.

Participant 5

„Ano, myslím si, že je to hodně důležité proto, když se chce značka zviditelnit, tak je to myslím jedna z nejlepších možností. Je to jeden z mála eventů, kde značka může ukázat co představuje. Pro značku je to určitě stěžejní akce“.

Participant 6

„Takové akce jsou originální, alternativní a kontroverzní, samozřejmě není to pro každého, ale myslím si, že to do budoucna má určitě velký potenciál. Důležité je taky to, že se na takových akcích prezentují zástupci z České republiky a lokální designéři, kteří by se měli podporovat“.

K otázce, která se týká Fashion weeku se pojí jedna podotázka a to ta, zda se účastníci této akce někdy zúčastnili. Přesná polovina účastníků se této akce účastnila, ta druhá ne. Dva účastníci uvedli, že by Fashion week nenavštívili a že to nemají ani v plánu. Jedna účastnice uvedla, že sice tuto akci nenavštívila, ale že v budoucnu by na ni ráda šla.

Nejen že **Participantka 3** Fashion week několikrát navštívila, ale dokonce minulý rok zahajovala přehlídku právě značce XY. **Participantka 2** uvádí že: „*Účast na Fashion weeku se mi líbila, bylo to jiné, jak všechno ostatní a bylo to fakt dobrý*“. **Participant 1** Fashion week navštívil dokonce dvakrát, v dubnu a v září minulý rok. Celou akci popisuje takto: „*Na jednu stranu to bylo super, protože to pro mě bylo něco úplně nového. Tím, že jsem z Ústí nad Labem, tak tady není tolik lidí, kteří se zajímají o módu a najednou jsem se dostal na místo, kde každému záleží na tom, jak se obléká, a to mi bylo strašně sympatické*“.

Poslední otázka rozhovoru zjišťovala, co si účastníci myslí o spojení influencera s danou značkou. Proč je to třeba dobrý nápad nebo naopak proč ne. Dle jedné z účastnic rozhovoru se značka díky influencerům může snadněji dostat mezi ostatní lidi. Je také důležité, aby si vybírala vhodného influencera a ne jen toho, který je zrovna k mání. Influencer musí značku kvalitně prezentovat a sám zastávat její hodnoty. **Participant 4** má na spojení značky a influencera podobný názor. Říká že: „*Když se s tou značkou spojí někdo, kdo se s ní víceméně identifikuje, tak to potom dělá skvělý dojem a dává to do reklamy pak více autentičnosti a věrohodnosti. V případě Davida Luu, který se značkou spolupracuje, je to podle mě super spojení, David působí hodně energicky, a to podle mě mají se značkou společné*“. **Participantka 5** uvádí že spojení influencera se značkou v zahraničí funguje líp jak tady v České republice. Svě tvrzení uvádí na značce Mugler, která se spojila s transgender modelkou a herečkou Hunter Schafer. Participantka tvrdí, že: „*Toto spojení k danému člověku sedí, zatímco v Česku mi to přijde zatím dost povrchní nebo že si tu jen na něco hrajeme. Já mám osobně ráda značku Jana Černého, ale lidi, kteří tuto značku reprezentují mi přijdou úplně mimo koncept značky*“. Další z participantek popisuje svůj pohled zevnitř, jelikož sama influencerky pro značku XY vybírá. Myslí si, že je to pro značku v této době nevyhnutelné. Důležité je podle participantky vybírat influencerky, kteří značce sedí tak, aby to ve výsledku nepůsobilo hodně na sílu a nebylo vidět, že to obě strany dělají jen pro zisk financí nebo více sledujících na sociálních sítích. Participant se shodli na tvrzení, že je důležité vybírat influencerky, kteří se shodují s hodnotami značky. Jeden z participantů také uvedl že to může značce v některých případech uškodit. Záleží to podle něj na značce a na tom, jakého influencera si vybere. Jde o to, vybrat si influencera, který má vhodný obsah, je podobně naladěný jako značka nebo měl podobný styl. Pokud značka vybere špatného influencera pro svoji komunikaci, může ji to ve výsledku uškodit. **Participant 1** na závěr uvádí že: „*Myslím si, že to spojení má spíše plusy, značka se tím zviditelní a influencer se ve finále může stát tváří značky*“.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY A NÁVRHY DOPORUČENÍ

V této kapitole bude zodpovězena výzkumná otázka, která byla na začátku výzkumu nastavena. Na základě zjištěných výsledků výzkumu zde bude popsáno i doporučení pro značku XY. Výsledky, které byly z výzkumu vyvozeny přinesly určité poznatky, které může značka v během svého budoucího růstu následně uplatnit.

Výzkumná otázka č.1 – Jak je vnímána značka XY cílovou skupinou?

Z oslovených participantů znají všichni značku XY, což byla podmínka pro účast na výzkum pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Z výsledků vyhotovených polostrukturovaných rozhovorů zcela jasně vyšlo, že je značka XY mezi svými spotřebiteli velmi oblíbená a ráda nošená. Lze říci, že všichni participanté výzkumu mají ke značce XY kladný postoj. V rámci otázky, jak značku vnímají, ji participanté popisovali jako – futuristickou, vesmírnou, vyzývavou, dostupnou. Velmi pozitivním zjištěním bylo, že jsou všichni participanté spokojeni s produkty, které od značky XY vlastní a nenapadlo je momentálně nic, v čem by značka měla své produkty vylepšit. Účastníci jsou velice spokojeni s kvalitou produktů a s použitím neobvyklých materiálů. Celkově na značce XY účastníci oceňují, že se od ostatních značek odlišuje svými materiály a střihy, které málokdo používá. Vizual webových stránek hodnotí každý účastník jinak. Polovina účastníků hodnotí webové stránky jako přehledné, profesionálně působící a skvělé. Pro druhou polovinu participantů jsou ale stránky nepřehledné, matoucí a přeplácené. Dále valná většina účastníků tvrdí, že se webové stránky nijak neodlišují od ostatních stránek módních značek. Sociální síť značky vnímají participanté ale úplně jinak. Na rozdíl od webových stránek se sociální síť svou komunikací od ostatních odlišují. Profil je podle účastníků přehledný, pestrý a nachází se tam všechn obsah a informace, které u značky hledají. Účastníci vyzdvihují i kvalitní a esteticky hezky provedené fotky, které značka XY zveřejňuje na svém instagramovém profilu. S komunikací na sociálních sítích je cílová skupina celkově spokojena. Dá se konstatovat, že je komunikace správně nastavena a pro účastníky je profil přehledný a sdílený obsah rádi sledují.

Všichni participanté mají kladný názor na spojení značky a influencera. Je důležité, aby si značka vybírala influencersy tak, aby souzněli s jejími hodnotami a nevytvářeli obsah jen za účelem mít více sledujících. Podle účastníků značka XY spolupracuje s influencersy, kteří ji kvalitně a v dobrém světle reprezentují. Závěrem lze konstatovat, že značku XY vnímá její

cílová skupina pozitivně, ráda nosí její produkty, čímž také značku podporují a propagují. V rámci komunikace na sociálních sítích je značka XY ke své cílové skupině správně nastavena. Komunikuje relevantní obsah a se zákazníky pravidelně interaguje.

Doporučení

Na základě vyhotoveného výzkumu, prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů vyplynula různá doporučení pro značku XY. Tato doporučení jsou popsána tak, aby byla co nejvíce prospěšná pro budoucí vývoj značky.

Z polostrukturovaných rozhovorů lze vyvodit oblíbenost značky. S největší pravděpodobností nepotřebuje značka XY dále pracovat na tom, aby se stala ještě více oblíbenější. Ze získaných informací lze říci, že cílová skupina chápe hodnoty a myšlenky, na kterých je značka založena. Značka, která nějak vybočuje svými produkty, ať už stříhem, materiály nebo vzhledem se setkává s velkým množstvím příznivců, ale i odpůrců. Lze značce jen doporučit, aby v tom, co vytváří nadále pokračovala a odlišovala se tím od ostatních značek na českém trhu. Na základě výsledků lze říci, že spotřebitelé vnímají komunikační kanály značky na našem trhu. Největší problém má značka XY s webovými stránkami. Jak již bylo zmíněno, část účastníků stránky označila za nepřehledné, přeplácené a matoucí. Když by se stránky více uspořádaly a zjednodušily, tak by tyto opatření mohly vést k lepšímu vnímání komunikovaného obsahu. K dobrému fungování a prezentaci módní značky jsou webové stránky v dnešní době nezbytné. Pro webové stránky by bylo dobré i sjednocení jednotlivých rozlišení, jelikož se na telefonu a desktopu obsah stránek zobrazuje úplně jinak. Domovská stránka webových stránek se na telefonu zobrazuje s černým pozadím, což způsobuje, že sekce menu není vůbec viditelná. To samé platí i u sekce přihlašování k newsletteru. Text splývá s pozadím stránek, tudíž nejde vidět, co se do daného pole píše. Opravením těchto sekcí by se přehlednost webových stránek jistě o něco zlepšila. Dle slov jedné účastnice se webové stránky nijak neodlišují od ostatních stránek, tudíž by bylo na místě webové stránky ještě lépe po graficky zpracovat. Po vzoru komunikace značky na jejím instagramovém profilu by jistě nebylo na škodu více upozorňovat i na profil na TikToku, na kterém se nachází plno zajímavého obsahu, který se na Instagramu nenachází. Lze jen doporučit, aby značka XY umístila na svůj instagramový profil link s proklikem na TikTok profil, aby se o něm dozvědělo více lidí.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak je značka XY vnímána svou cílovou skupinou. Pomocí vyhotoveného výzkumu v podobě polostrukturovaných rozhovorů se to i povedlo.

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou částí. V teoretické části byly objasněny pojmy jako marketingová komunikace zaměřená na komunikační mix a jeho nástroje a fashion marketing a jeho všeobecné a specifické nástroje. V práci byly objasněny také pojmy z oblasti influencer marketingu a z oblasti brandbuildingu a značky.

V praktické části byla představena značka XY společně s užívanými prvky komunikačního mixu. Následně byl proveden kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů s šesti zástupci cílové skupiny značky XY ve věku 18-30 let. Výsledky kvalitativního výzkumu ukazují, že cílová skupina značku vnímá pozitivně a mezi cílovou skupinou je velmi oblíbená. Na základě sesbíraných dat byla v bakalářské práci zodpovězena stanovená výzkumná otázka a sestaveno doporučení pro značku XY plynoucí z vyhotoveného výzkumu.

Díky vyhotoveným rozhovorům bylo zjištěno, jak cílová skupina vnímá značku XY. Názory cílové skupiny se v některých případech shodovaly a v některých případech velmi lišily. Zjištěny byly věci ohledně vizuálu sociálních sítí a webových stránek a osobní názory týkající se Fashion weeku a spojení influencerů s módními značkami.

Móda a marketingová komunikace spolu úzce souvisejí. Marketingová komunikace je pro úspěch módního průmyslu zásadní, protože pomáhá spotřebitelům propagovat a prodávat dané produkty. Prostřednictvím reklamy, vztahů s veřejností, sociálních médií a dalších marketingových strategií mohou módní značky navazovat kontakt se spotřebiteli, vybudovat si důvěru a odlišit se od konkurence.

Téma Marketingové komunikace oděvní značky XY bylo pro autorku této bakalářské práce velmi přínosné, jelikož by se v budoucnu ráda angažovala v oblasti módního marketingu. Autorka také doufá, že výsledná práce splnila svůj cíl a navrženými doporučeními pomůže značce XY s jejím budoucím růstem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

BROWN, Danny a Sam FIORELLA, 2013. *How to create, manage a measure influencers in social media marketing*. USA: Pearson Education. ISBN 9780789751041

FASHIONARY, 2021. *The fashion business manual: an illustrated guide to buiding a fashion brand*. Hong Kong: Fashionary, 215 s. ISBN 978-988-77109-7-4

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer press, 293 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

GLOGAZA, Joana, 2021. *Slow fashion: módní revoluce*. 1.vydání. Praha: Alferia, 167. s. ISBN 978-80-271-2108-3

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

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 9788027121137.

HEALEY, Matthew, 2008. *What is branding?* Switzerland: RotoVision, 256 s. ISBN 9782940361458.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 9788024515205.

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 9788024757698.

LAPŠANSKÁ, Dana, 2015. *Kapitoly z módního marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 9788074544705.

POSNER, Harriet, 2011. *Marketing fashion*. 1. vydání. London: Laurance King Publishing Ltd, 224 s. ISBN 978-185-6697-231.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

RATH, Patricia Mink, Richard PETRIZI a Penny GILL, 2012. *Marketing fashion: A global perspective*. New York: Fairchild Books, 504 s. ISBN 9781609010782.

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

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

Internetové zdroje:

BATISTA, Candice, 2022. What is slow fashion & why you should joint he movement? In. *theecohub.com* [online]. Publikováno 21. 7. 2022 [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://theecohub.com/what-is-slow-fashion/>

EGLER, Oli, 2022. Vítězství Tomáše Němce a Lucky Star Vandy Jandy uzavřela MBPFW. In. *Elle.cz* [online] Publikováno 12. 4. 2022 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.elle.cz/moda/novinky/vitezstvi-tomase-nemce-lucky-star-vandy-jandy-uzavrely-mbpfw>

Influencer marketing. *Lesensky.cz* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing#>

JONAS, Carla, 2022. Slow fashion guide: 21 changes you can make today. In. *thepearlsource.com* [online]. Publikováno 4. 7. 2022 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.thepearlsource.com/blog/slow-fashion/>

Nano, mikro, makro a mega influenceři – víte, koho vybrat pro svůj brand? In *businessanimals.cz* [online]. 2018. [cit.2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>

Osobní prodej, 2017. In. *Management, marketing.eu* [online] [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://managment-marketing.studentske.eu>

POLANKOVÁ, Klára, 2022. Značka XY, o módě, začátcích a první přehlídce na MBPFW. In. *heyfomo.cz* [online]. Publikováno 18. 9. 2022 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://heyfomo.cz/tobias-equipment-o-mode-zacatcich-a-prvni-prehlidce-na-mbpfw>

RAUTURIER, Solene, 2022. What is fast fashion and why is it so bad? In. *goodonyou.eco* [online]. Publikováno 1. 4. 2022 [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>

WEBOVÉ STRÁNKY ZNAČKY, 2023. In. *tobiasequipment.com* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://tobiasequipment.com>

Akademické práce:

SYNEK, Kristina, 2014. *Fashion marketing*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce: Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

ŠPONEROVÁ, Adéla, 2021. *Udržitelná móda v médiích očima redaktorů*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra Žurnalistiky. Vedoucí práce: Mgr. MgA. Filip Láb, Ph.D.

ŠULÍKOVÁ, Zuzana, 2013. *Marketingové komunikace oděvní značky*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, Vedoucí práce: Mgr. Josef Kocourek

VOSPER-WOGHIREN, Ehimwenma, 2013. *Translating the fashion story: analyzing fashion captions in two women's magazines*. Diplomová práce. Baton Rouge: Louisiana State University, School of Human Ecology, Department of Textiles, Apparel Design and Merchandising. Vedoucí práce: Dr. Jenna Tedrick Kuttruff

ZMEŠKALOVÁ, Tereza, 2022. *Fashion značky influencerů*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce: Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. a podobně

atd. a tak dále

B2B vztah business to business

B2C vztah business to customer

CLV Citylight vitrína

č. číslo

MBPFW Mercedes-Benz.Prague Fashion Week

PR Public relations

USP unique selling proposition

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru

Příloha P II: Audio nahrávky jednotlivých rozhovorů s cílovou skupinou značky XY

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Úvodní slovo:

Dobrý den, jmenuji se Marie Herynková a jsem studentkou Marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Píšu bakalářskou práci na téma Marketingové komunikace módní značky XY. Tento rozhovor poslouží jako zdroj dat k vypracování mé bakalářské práce.

Souhlas s provedením a nahráváním rozhovoru:

Souhlasíte s provedením a nahráváním rozhovoru? Výzkum bude anonymní, nikde nebude zveřejněno vaše jméno, jen pohlaví a věk.

Představení respondenta:

Pohlaví, Věk, stav (student, pracující)

Vlastní otázky rozhovoru:

Zahřívací otázky:

1. Jaké jsou vaše oblíbené fashion značky?
 2. Na jakých sociálních sítích sledujete módní značky nebo návrháře?
 3. Kde berete inspiraci na mladé české módní návrháře? (časopisy atd.)
-

Otázky o značce:

4. Jak jste se o značce XY dozvěděl/a?
 5. Co se vám jako první vybaví ve spojení se značkou XY?
 6. Čím konkrétně se tato značka liší od jiných českých módních značek?
 7. Jste spokojeni s produkty, které od této značky vlastníte? Pokud ano, s čím konkrétně?
 8. Je něco, co byste na produktech nebo značce změnili? Chybí vám tam něco, co byste rádi dodali?
-

Sociální síť značky (Instagram):

9. Odlišuje se značka XY svou komunikací na sociálních sítích od ostatních značek? Pokud ano, jak?
 10. Jak na vás působí sociální síť značky?
 11. Čím je podle vás možné módní značku odlišit od jiných značek?
-

Webové stránky značky:

12. Jak na vás působí webové stránky značky?
 13. Je něco, co byste na stránkách změnili? Pokud ano, co?
-

Závěrečné otázky:

14. Je dle vašeho názoru důležité, aby se značka účastnila Fashion weeků (v Česku MBPFW) a proč?
15. Účastníte se těchto akcí?
16. Co si myslíte o spojení influencera se značkou? je to dobré? Proč ano, proč ne?

Poděkování:

Děkuji Vám za spolupráci a za Váš čas. Nahrávka bude doložena k práci společně s přepisem. Práce bude veřejně přístupná a v případě zájmu Vám ji ráda zašlu e-mailem.

**PŘÍLOHA II: AUDIO NAHRÁVKY JEDNOTLIVÝCH ROZHOVORŮ
S CÍLOVOU SKUPINOU ZNAČKY XY**

https://drive.google.com/drive/folders/1BPb8E_MJvnl10Jru_SN5b67Juo8hrj6D?usp=sharing