

Projekt budování silné značky v digitální módě

Bc. Valentina Zimina

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Valentina Zimina
Osobní číslo:	M23310
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Design management
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Projekt budování silné značky v digitální módě

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte rešerši odborné literatury definující problematiku budování silné značky a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav procesu budování značky ve vybrané firmě.
- Na základě uskutečněné analýzy navrhněte projektové řešení vedoucí k budování silné značky.
- Zhodnotte přínosy a rizika navrhovaného řešení.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Strategický marketing: pro kombinovanou formu studia*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2017. ISBN 978-80-7494-353-9.
HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.
KOSTELIJK, Erik a ALSEM, K. J. *Brand positioning: connecting marketing strategy and communications*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-0-367-25019-5.
ROWLES, Daniel. *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Second edition. London: KoganPage, 2018. ISBN 978-0-7494-8169-8.
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **28. června 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **5. srpna 2024**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 28. června 2024

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Valentina Zimina

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se věnuje procesu budování značky studia GIZ'MO LAB s cílem posílit její pozici a vytvořit podmínky pro její budoucí rozvoj v oblasti digitální 3D módy. V teoretické části se opírá o odbornou literaturu zaměřenou na postupy budování silných značek, komunikační nástroje v digitálním prostředí a specifika digitální módy. Praktická část detailně analyzuje charakteristiku značky, zahrnující SWOT analýzu, vnější prostředí, postupy budování značky, její portfolio, konkurenci a zákaznickou základnu. Tyto analýzy slouží jako základ pro vytvoření projektového návrhu. V projektu jsou vytvořeny 3 akční plány. Na závěr je vypracována časová, nákladová analýza a analýza rizik projektu.

Klíčová slova: značka, budování značky, prvky značky, strategická analýza, digitální komunikace, digitální móda, 3D oblečení

ABSTRACT

This thesis focuses on the brand-building process of GIZ'MO LAB studio, aiming to strengthen its position and create conditions for its future development in the field of digital 3D fashion. The theoretical part relies on professional literature concerning the procedures for building strong brands, communication tools in the digital environment, and the specifics of digital fashion. The practical part provides a detailed analysis of the brand's characteristics, including a SWOT analysis, external environment, brand-building procedures, its portfolio, competition, and customer base. These analyses serve as the foundation for creating a project proposal. The project includes three action plans. Finally, a time, cost, and risk analysis of the project is conducted.

Keywords: brand, brand building, brand elements, strategic analysis, digital communication, digital fashion, 3D clothing.

Chci poděkovat paní doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za její odborné rady, čas a trpělivost, které mi věnovala při zpracování diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala studiu GIZ'MO LAB za poskytnuté informace, které jsem v práci využila, a chtěla bych vyjádřit uznání za jejich inovativnost a vytrvalost v prosazování digitální módy.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 ZNAČKA.....	13
1.1 Co JE ZNAČKA	13
1.2 ROLE ZNAČKY	13
1.3 Co JE BRANDING	15
2 BUDOVÁNÍ SILNÝCH ZNAČEK.....	16
2.1 VIZE ZNAČKY	16
2.2 CÍLE ZNAČKY	17
2.3 IDENTITA ZNAČKY	17
2.4 ZÁKLADNÍ PRVKY ZNAČKY.....	18
2.5 HODNOTA ZNAČKY.....	20
2.5.1 Marketingové výhody silných značek.....	21
2.5.2 Znalost značky	22
2.5.3 Věrnost značce	23
2.5.4 Vnímaná kvalita značky	23
2.6 POSITIONING	23
2.7 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A KOMUNIKACE.....	24
2.7.1 Komunikační nástroje v digitálním prostředí.....	24
2.7.2 Situační analýza	29
2.7.3 SWOT analýza	31
3 DIGITÁLNÍ MÓDA.....	33
3.1 VZNIK DIGITÁLNÍ MÓDY	33
3.2 GAMIFIKACE V MÓDĚ	34
3.3 ROLE DIGITÁLNÍ MÓDY VE VZTAHU KE ZNAČCE JAKO VÝROBCI	35
3.4 ROLE DIGITÁLNÍ MÓDY VE VZTAHU KE SPOTŘEBITELI	36
3.5 PROPAGACE.....	37
3.6 PŘÍNOS DIGITÁLNÍ MÓDY A JEJÍ UDRŽITELNOST	38
3.7 SHRUTÍ POZNATKŮ O DIGITÁLNÍ MÓDĚ.....	39
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
4 METODIKA ZPRACOVÁNÍ	41
5 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY GIZ'MO LAB.....	43
5.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GIZ'MO LAB.....	43
6 SLEPT ANALÝZA.....	47

7	ANALÝZA POSTUPŮ BUDOVÁNÍ SILNÉ ZNAČKY GIZ'MO LAB.....	48
7.1	ZÁKLADNÍ PRVKY ZNAČKY.....	48
7.2	VYUŽÍVANÉ KANÁLY KOMUNIKACE	50
8	ANALÝZA PORTFOLIA ZNAČKY GIZ'MO LAB.....	52
9	ANALÝZA KONKURENCE	53
10	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	58
11	LIMITY VÝZKUMU	82
12	PROJEKT BUDOVÁNÍ SILNÉ ZNAČKY	83
12.1	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	83
12.2	AKČNÍ PLÁN 1	83
12.3	AKČNÍ PLÁN 2	84
12.4	AKČNÍ PLÁN 3	85
12.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	86
12.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	87
12.7	ANALÝZA RIZIK PROJEKTU	87
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Digitální móda je inovačním směrem v rozvoji módního průmyslu, který využívá moderní technologie a integruje je do procesu tvorby oblečení. Designéři a módní domy se přizpůsobují moderním trendům digitalizace a začínají vytvářet vedle fyzických také digitální objekty.

Je třeba zdůraznit, že digitální móda a její nástroje pomáhají významně zefektivnit procesy navrhování a výroby oděvů, čímž zároveň snižují ekologický dopad. Firmy poptávají u odborníků na digitální módu a 3D programy návrhy a jejich dynamické úpravy, které lze aplikovat na virtuální figuríny, což eliminuje potřebu fyzických vzorků. Tyto návrhy mohou být rychle odeslány klientům nebo továrnám a upraveny bez nutnosti odesílání fyzických vzorků, čímž se snižuje odpad a emise. Také komunikace se zákazníky může probíhat digitálně, což urychluje prezentaci návrhů ve virtuálních prostředích namísto tradičních focení.

Otevřenost inovacím a schopnost adaptace podnikatelů na nové technologie, kvalifikace návrhářů a kvalita jejich 3D produktů jsou cestou k dosažení efektivnějšího a levnějšího vývoje produktů s menším odpadem. Digitální móda také pomáhá při propagaci oděvů prostřednictvím webů, billboardů, virtuální reality, módních přehlídek, videoher a sociálních sítí.

Inovativním směrem vývoje digitální módy je tvorba digitálního 3D oblečení přímo pro spotřebitele. Ačkoli zatím digitální módu spotřebitelé příliš nenosí, očekává se, že v budoucnu její využívání poroste, jakmile se sníží technologické, finanční a společenské bariéry nejen v České republice, ale i na mezinárodní úrovni.

Značka GIZ'MO LAB, na kterou je tato diplomová práce zaměřená, je specializována na digitální modelování oblečení a doplňků již v počátečních fázích designu. Značka se snaží svou činností aktivně přispívat do „no-waste“ výroby, tedy výroby bez odpadu. Mezi hlavní produkty GIZ'MO LAB patří návrhy 3D oděvů, doplňků a šperků, vizualizace 3D modelu podle hotového náčrtu nebo vzoru, produktová videa pro propagaci produktu v jeho finální fázi, dále také digitální módní přehlídky pro vývojovou fázi nebo finální prezentaci kolekcí oblečení.

Tato diplomová práce se zabývá vytvořením návrhu projektu budování GIZ'MO LAB jako silné značky. Tento projekt by se měl stát řešením, jak zvýšit povědomí o značce a posílit její postavení. Práce je strukturována do dvou hlavních částí: teoretické a praktické.

V teoretické části práce se vychází z odborné literatury zaměřené na definici značky, problematiku budování silných značek, komunikační nástroje v digitálním prostředí a specifika digitální módy.

Praktická část se zabývá aplikací těchto teoretických poznatků na konkrétní případové studii značky GIZ'MO LAB. Charakterizuje značku a analyzuje postupy, které používá pro posilování svého postavení, včetně cílů, vize, kanálů komunikace značky, dále také SWOT a SLEPT analýzy, a také analyzuje konkurenci a zákazníky značky. Výstupy z těchto analýz budou sloužit dále jako podklad pro vytvoření projektu budování silné značky GIZ'MO LAB, který je součástí této části diplomové práce. Projekt má za cíl budování silné značky GIZ'MO LAB a bude obsahovat 3 akční plány. Na závěr projektu se provedou časová a nákladová analýzy a identifikace potenciálních rizik. V rámci analýzy rizik bude také představen návrh opatření.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem dané diplomové práce je vytvořit projekt budování silné značky, který má přispět k vybudování silné pozice GIZ'MO LAB a vytvořit předpoklady pro její budoucí úspěšný rozvoj v oblasti digitální módy. Projekt bude vycházet z analýz současného stavu a současných postupů budování značky GIZ'MO LAB.

V teoretické části bude nutné vytvořit kritickou literární rešerši, která se bude týkat problematiky budování silné značky a fungování značky v oblasti digitální 3D módy.

Ke zpracování této práce budou využity následující metody:

- charakteristika značky, kde budou využity interní materiály GIZ'MO LAB;
- analýza postupů budování silné značky GIZ'MO LAB, analýza portfolia značky, analýza konkurence, analýza zákazníků metodou kvantitativního výzkumu, který bude probíhat dotazníkovým šetřením.

Výstupy budou sloužit jako vstupy pro projekt budování silné značky, který bude realizován ve druhé fázi praktické části. K projektu budou zpracovány 3 akční plány, nákladová analýza a analýza rizik.

V závěru bude následovat vyjádření k výsledkům a cílům diplomové práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

V dnešní době si podniky a organizace stále více uvědomují, že značka přidělená jejich výrobkům nebo službám představuje jedno z nejcennějších, pokud ne dokonce nejcennějších aktiv, kterými disponují. Značka často stojí za úspěchem celého podnikání. Proto je nezbytné vynaložit značné úsilí a finanční prostředky do vybudování silné značky, což se pak projeví ve výkonnosti celé firmy. Avšak stačí pouze mít silnou značku, je také nezbytné ji aktivně spravovat a řídit. (De Chernatony, 2009)

Na trhu je dnes dostupné nepřehledné množství produktů, které spotřebitelé často jen těžko rozeznají.

1.1 Co je značka

Značka hraje v marketingu klíčovou roli jako prostředek identifikace a diferenciací produktů nebo služeb na trhu. Je to komplexní koncept, který zahrnuje nejen fyzické vlastnosti produktu, ale i emocionální, sociální a psychologické aspekty spojené s ním. Značka představuje slib, který spotřebitelům poskytuje určitou hodnotu a zážitek. (Keller, 2007)

Podle americké marketingové asociace (AMA) je značka „jménem“, designem, termínem, symbolem nebo jakoukoliv jinou funkcí, která slouží k identifikaci zboží a služeb určitého prodejce a odlišuje je od zboží a služeb jiných prodejců. (Matušinská et al., 2019)

Marketingový slovník popisuje značku jako pojmenování, symbol nebo design, který identifikuje produkt určité firmy a odděluje ho od konkurence. Americká marketingová asociace definuje značku jako jméno, název, symbol, nebo designový prvek sloužící k odlišení zboží jednoho prodejce od zboží jiných prodejců. Bývalý CEO společnosti Johnson and Johnson, Eda Burke, pojímá značku spíše finančně, jako současnou hodnotu důvěry, vytvořenou minulými marketingovými aktivitami. Avšak moderní pohled na značku je mnohem komplexnější; značka především existuje ve vnímání spotřebitelů. Jak zdůraznil průkopník brandingů Walter Landor, v továrnách se vyrábějí produkty, oproti tomu se značky tvoří v myslích. (Burešová, 2018)

1.2 Role značky

Značky mají historicky sloužit k odlišení zboží od různých výrobců. Je to prostředek, který pomáhá definovat a změnit vnímání spotřebitele o produktu. Například, když si spotřebitel vybírá mezi různými značkovými oblečeními, tendence je, že si vybere to, které je lépe

hodnoceno, což může vést k větší ochotě koupit si právě toto oblečení. Značky obecně slouží jako záruka nezaměnitelnosti, což je zvláště důležité v odvětvích, kde jsou nabízeny velmi podobné produkty, jako je právě oblečení. (Burešová, 2018)

Značky hrají klíčovou roli v identifikaci původu nebo výrobce produktu, díky čemuž umožňují jednotlivcům a organizacím, vystupujícím v roli spotřebitelů, lépe pochopit a vytvořit si bližší představu o zodpovědnosti za kvalitu daného produktu ze strany jeho výrobce nebo distributora. Spotřebitel může odlišně vnímat identické produkty podle jejich značky, poznávat je podle svých předchozích zkušeností s těmito produkty nebo podle marketingových aktivit značky, což může velmi výrazně ovlivnit jeho rozhodnutí ke koupi, jelikož se nakonec bude rozhodovat dle míry svého očekávaného uspokojení, které mu dle jeho názoru konkrétní značka zvládne zajistit. V podmínkách stálého nedostatku času spotřebitelů se v současné době stává klíčovou schopnost značky jednoduché, transparentní a lakonické komunikace, která umožňuje spotřebiteli rychlé rozhodování a snížení rizika špatné volby. Značka tak může být spotřebitelem vnímána jako určitý slib, který mu poskytuje jasnou hodnotu a odlišení od ostatních, čímž je myšlen nejen samotný produkt nebo služba, ale i všechny asociace vyvolávané u spotřebitele, které s tímto produktem nebo službou souvisejí, včetně emocí, hodnot a přesvědčení. (Kotler, Keller, 2013)

Značka tak má několik klíčových funkcí v oblasti marketingu. Jednou z nich je budování a udržování loajality spotřebitelů. Další důležitou roli hraje v diferenciaci produktu od konkurence. Silná značka umožňuje vytvořit jedinečnou identitu a vystoupit z davu. To se může projevit například skrze design, marketingové strategie nebo zážitky zákazníků. Z hlediska marketingové strategie je značka klíčovým prvkem při vytváření hodnoty pro zákazníka. Dobře budovaná a spravovaná značka může poskytnout firmě konkurenční výhodu, zvýšit ziskovost a podpořit dlouhodobý růst. S ohledem na to je důležité investovat do budování a ochrany značky jako dlouhodobého strategického aktiva. Značka také má ekonomickou hodnotu, která se projevuje například v ceně produktu, loajalitě spotřebitelů a schopnosti značky vytvářet a zvyšovat četnost opakujících se prodejních příležitostí. V současné éře digitalizace je zásadní, aby značky nejen uměly upoutat pozornost, ale také aktivně zapojovaly spotřebitele pomocí sociálních médií a interaktivních platform. Celkově se dá shrnout, že značka je klíčovým prvkem marketingové strategie, který hraje zásadní roli při budování dlouhodobých vztahů se spotřebiteli a v tvorbě konkurenční výhody na trhu.

1.3 Co je branding

Koncepce značky zahrnuje mnohem víc než jen jednoduché označení produktu; reflektuje to, jak spotřebitelé vnímají a preferují určitý výrobek. Proto je důležité rozlišovat mezi pojmy značka a brand, které často bývají zaměňovány. Brand je širším pojmem, který označuje něco, co je lidem známé, má své vlastní jméno a zaujímá významnou pozici na trhu. Klíčovým aspektem brandingů je tedy, aby spotřebitelé dokázali rozpoznat rozdíly mezi značkami v rámci určité kategorie produktu. (Healey, 2008)

Aby značka dosáhla statusu "brandu", není každá značka, s níž se setkáme, automaticky významná a neoplývá vlastnostmi, které charakterizují anglický pojem "brand". Brand reflektuje jedinečnou identitu a fungování značky. Branding může být účinným prostředkem pro zajištění konkurenční výhody, jak ukazují různé studie. Například jedna z nich prokázala, že děti v předškolním věku vnímají jídlo, které je zabalené do obalů McDonald's, lépe než to, které je zabalené do jiných obalů. Branding tak poskytuje produktu sílu značky a jeho hlavním cílem je vytvořit rozdíl mezi produkty. Spotřebitelé preferují značky, které nejlépe odrážejí jejich individuální preference a očekávání. Marketéři musí spotřebitelům ukázat, co produkt představuje a proč by je měl zajímat, a to jak prostřednictvím pojmenování produktu, tak určitých prvků značky. Branding pomáhá spotřebitelům uspořádat si informace o produktech a usnadňuje jim tak rozhodování, což přináší firmě hodnotu. Aby byly brandingové strategie úspěšné a vytvářely hodnotu značky, musí spotřebitelé vnímat smysluplné rozdíly mezi značkami v dané kategorii. Branding lze uplatnit prakticky kdekoliv, kde má spotřebitel na výběr z více možností. Značka může být vybudována pro fyzické zboží, obchod, službu, místo, osobu, organizaci nebo myšlenku. Brand je tak více než jen fyzické označení; je to síť emocí, představ a hodnot, které jsou spojeny s danou značkou. Klíčové vlastnosti úspěšného brandu zahrnují jeho snadnou zapamatovatelnost, významnost, přesvědčivost, přenositelnost, adaptabilitu a možnost registrování. Brand efektivně vyniká a odlišuje se od ostatních značek na přeplněném trhu, což usnadňuje zákazníkovi identifikaci produktu nebo služby. Díky těmto vlastnostem a emocionálnímu propojení může být produkt s uznávaným brandem prodáván s vyšší cenovou premií. Čím více známý je brand, tím efektivněji může komunikovat se zákazníky. Branding tak hraje klíčovou roli v budování image a povědomí o značce, což může výrazně ovlivnit rozhodování spotřebitelů. (Kotler, Keller, 2013)

2 BUDOVÁNÍ SILNÝCH ZNAČEK

Podle Kotlera a Kellera (2013) je vytvoření úspěšné značky komplexním procesem spojujícím různé prvky. Nabízený produkt nebo služba musí splňovat vysoké standardy a odpovídat potřebám zákazníka. Budování silné značky vyžaduje kombinaci umění a vědy, zahrnuje pečlivé plánování, dlouhodobou oddanost a strategicky navržený marketing. Silná značka přináší zákaznickou loajalitu. V 21. století zahrnuje strategické řízení značky návrh a implementaci marketingových aktivit a programů zaměřených na budování, měření a řízení značky s cílem maximalizace její hodnoty.

Budování značky

Značky patří mezi nejceněnější nehmotné aktiva firem, a proto je důležité, aby marketing efektivně řídil jejich hodnotu. Po vybudování silné značky je klíčové udržet již existující hodnoty a ideálně ještě zvyšovat její cenu. Proces tvorby značky je podobný jako při vytváření nového produktu. Je důležité zahrnout do systému řízení značky atributy jako je pochopení její identity a správné umístění na trhu. K tomu, aby byla značka kvalitní, je nezbytné mít dostatek informací, provést důkladnou analýzu trhu a identifikovat segmenty a cílové skupiny zákazníků, na které by se značka měla zaměřit. Tudiž tímto procesem je klíčovou postavou zákazník, který rozhoduje o preferenci značek na trhu. Tvorba značky zahrnuje řadu procesů, které vycházejí z analýzy zákazníků, firmy, konkurence a změn v okolí značky. Investice do strategického budování značky jsou nevyhnutelné, protože zanedbání tohoto procesu může vést ke snížení spokojenosti zákazníka a ztrátě důvěryhodnosti značky. (Kotler, Keller, 2013)

2.1 Vize značky

Podle Zamazalové (2010) vize značky je marketingovou představou toho, jaká by značka měla být a jaké služby či prospěch by měla poskytovat zákazníkům, je jakýmsi obrazem budoucnosti, který definuje dlouhodobé cíle a směr rozvoje značky, často bývá spojována s hlubším posláním a základními hodnotami značky. Vize je lakonickým a výstižným vyjádřením plánu značky, kam se chce dostat a sdělením za jakým účelem vznikla. Díky tomu, že definuje své ambice a cíle, poskytuje vodítko pro strategická rozhodnutí.

S ohledem na to, jak spotřebitelé vnímají značku a jaké emoce v nich vyvolává, se dále rozhodují, jestli ji podporují a kam by se podle nich měla dále ubírat. Tudiž jejich přijetí

nebo odmítnutí značky určuje, jak budou reagovat na marketingové akce či programy, které nabízí. (Včeliště, @ 2024)

2.2 Cíle značky

Z vize značky vyplývá celkový směr, který by měla značka následovat a který je transformován do konkrétních cílů. Manažeři každé firmy by měli být schopni stanovit, kam by značka měla směřovat a jaké cíle by měla dosáhnout v určitém časovém horizontu. Tyto dlouhodobé cíle by měly být snadno pochopitelné, motivující, měřitelné a být výzvou pro celou organizaci. Pro docílení dlouhodobého úspěchu značky je důležité, aby měla ambiciózní cíle a aby ve firmě existovala důvěra v jejich dosažení. Firma by měla mít dlouhodobé a krátkodobé cíle. Dlouhodobé cíle by měly být transformovány do časově definovaných krátkodobých cílů, umožňujících koordinovat dílčí kroky a postupně směřovat k dosažení dlouhodobých cílů. Tento přístup umožňuje promítání dlouhodobých cílů firmy do reálné situace a pomáhá v dodržování časového horizontu, což ve výsledku podporuje růst a posílení hodnoty značky. (Zamazalová, 2010)

2.3 Identita značky

Identita značky je základním prvkem vyplývajícím z celkové strategie firmy a její vize. Zatímco samotná značka ovlivňuje naše emoce, identita značky se projevuje skrz smysly a je vyjádřena jak vizuálně, tak verbálně: vizuálně je to třeba logo, barvy, design, zatímco verbálně zahrnuje jméno značky, slogany, způsob komunikace. Značka by měla být prezentována na trhu nejen skrze marketingovou komunikaci, ale také prostřednictvím interního (ke svému vnitřnímu prostředí) a externího (ke svému vnějšímu prostředí) dialogu. Tímto způsobem pro budování značky vzniká jednotný a účinný přístup, který odpovídá její filozofii a buduje její pozitivní reputaci. Identita značky odráží všechny aspekty podniku, včetně chování zaměstnanců, firemní kultury, managementu, marketingové strategie, kvality produktů a vizuální prezentace, čímž vytváří komplexní dojem o značce. (Kafka, Kortyza, 2014)

Ke správnému definování identity je nutné pochopit potřeby zákazníků a věnovat pozornost konkurenci. Identita značky spočívá v mnoha faktorech, včetně historie značky, její vize a hodnot, lidí, kteří na budování značky pracují, a etických principů, které ji řídí. Tyto prvky se spojují a vytvářejí celkový obraz značky, což je jakýsi manifest toho, čím značka je a co je pro její zakladatele důležité. (Vysekalová, 2020)

Firmy využívají identitu při tvorbě svých komunikačních programů, což jim slouží k zefektivnění komunikace se svými zákazníky. Podle Aakera (2014) se identita značky skládá ze dvou hlavních částí.

Základní identita: je první částí, která je jádrem značky, je stálá, nepodléhá časovým změnám a má za cíl nabízet spotřebitelům určité hodnoty a budovat tak důvěryhodnost.

Rozšířená identita: je druhou částí, která poskytuje detaily a hlubší informace, čímž rozšiřuje pohled na značku.

Důležitost identity značky spočívá v tom, že má vliv na asociace spojené se značkou, proto značka s bohatou a dobře definovanou identitou má větší šanci na úspěch. Klíčovým úkolem tak je zajistit, že značka je dostatečně unikátní a odlišitelná od konkurence, aby spotřebitelé mohli jasně rozlišovat mezi značkami a propagace byla úspěšná. (Aaker, 2014)

2.4 Základní prvky značky

Podle Kotlera a Kellera (2013) marketéři budují hodnotu značky tím, že správně formují povědomí a vnímání značky u těch správných zákazníků, což přispívá k vytvoření silného vztahu mezi značkou a její cílovou skupinou. Cílem každého brand managera je vytvořit lovebrand, značku s širokou oblibou a pozitivním vztahem u zákazníků. Lovebrand je doporučován, obdivován a sdílen pro své hodnoty. Zákazníci se s ním aktivně identifikují, což potvrzuje úspěšnost tvorby značky. Klíčovým prvkem je vytvoření silného spojení mezi zákazníkem a výrobcem, například prostřednictvím originálního viditelného loga. Důležitá je také schopnost značky komunikovat své hodnoty a přesvědčení, což posiluje vztah se zákazníky a zlepšuje postavení značky na trhu.

Koncept značky zahrnuje mnohem více než jen její jméno; je to klíčový prvek, který proniká do podvědomí jednotlivců a má významný vliv v obchodním prostředí. Vytvoření značky vyžaduje pečlivý výběr několika důležitých prvků, známých jako prvky značky, jako jsou jméno, symbol, logo, design a další charakteristické prvky. Každý z těchto prvků má za úkol posílit povědomí o značce, vytvořit silné a jedinečné asociace a vyvolat u spotřebitelů pozitivní emocionální reakce a názory na danou značku. (Kotler, Keller, 2013)

Mezi tyto identity dle Aakera (2014) patří:

Jméno: název značky, který ji identifikuje a odlišuje od ostatních na trhu, hraje klíčovou roli, jelikož reprezentuje hlavní téma produktu a vytváří základní asociace v myslích zákazníků. Avšak výběr správného názvu není snadný – je důležité, aby název značky byl

odlišný, unikátní a originální, aby se vyznamenal v rámci své produktové kategorie. Jména značek jsou klíčová v komunikaci, umožňují zákazníkům rychle si je všimnout a zapamatovat si je.

Logo a symbol: grafický symbol spojený se značkou, který je snadno rozpoznatelný a zapamatovatelný. Logo je základním vizuálním prvkem značky, který má vytvářet povědomí a asociace u spotřebitelů. Logo by mělo být prezentováno společně s jménem značky pro efektivní posílení identity značky a při změně loga by se jméno značky nemělo měnit, jelikož je klíčovým prvkem identity. Symboly bez slov jsou také důležité pro posilování pozice značky a odlišení se od konkurence.

Představitel: může jím být veřejně známá osobnost, influencer nebo i vymyšlená postava, která je spojována s vlastnostmi a hodnotami značky. Jeho úkolem je zvýšit povědomí o značce, budovat pozitivní vztahy se zákazníky a přispět k celkovému vnímání a správné translaci identity značky.

Slogan: krátké a výstižné heslo nebo motto, vyjadřující hlavní poselství značky. Hlavním účelem sloganu je snadná zapamatovatelnost, připomenutí značky a oslovení konkrétní cílové skupiny zákazníků. Tyto krátké výroky jsou součástí marketingových kampaní, obalů výrobků, reklam a sdělují klíčové informace o značce, pomáhají spotřebitelům lépe porozumět podstatě značky, což přispívá k posílení povědomí o její identitě a výjimečnosti. Úspěšné a dobře navržené slogany jsou stručné (tím pádem snadno zapamatovatelné) perfektně vystihují povahu značky.

Znělka: zvukový prvek nebo melodie, která bude spojovaná se značkou a zvýrazní její identitu. Znělka je hudebním ekvivalentem sloganu – mohou to být zhudebněné verze sloganu nebo samostatné skladby, které se využívají v médiích a jsou nedílnou součástí brand-strategie značky. Často jsou to opakování jména značky formou upoutávajících pozornost, například veselých a snadno zapamatovatelných melodií nebo textů, díky čemu si je spotřebitel snadno zapamatuje, a to nejen znělku, ale i produkt a značku jako takovou, přičemž velmi povedené znělky zůstávají v paměti i po delší době.

Obal: design a způsob balení produktu, který odráží identitu značky a upoutává pozornost zákazníků, stimuluje jejich zájem o prohlédnutí si produktu, poskytuje užitečné informace o jeho obsahu. Z tohoto pohledu klíčovými aspekty jsou materiál a barva obalu. Kromě toho obal plní roli ochrany produktu, manipulace s ním a pomáhá k jeho vhodnému skladování. Důležitým pro dosažení stanovených marketingových cílů značky je pečlivý výběr

komponent obalu, jelikož design obalu je silně spojen s identitou značky a pomáhá odlišit produkt od konkurence, díky čemu může také přitáhnout nové zákazníky.

URL: doménová adresa je spojena se značkou a slouží k identifikaci na internetu, je klíčovým prvkem webových stránek, určujícím jejich umístění na internetu. Firma ji musí zaregistrovat a uhradit příslušný poplatek. Nejčastěji URL odkazuje přímo na jméno značky, což usnadňuje spotřebitelům její zapamatování. Internetová adresa by měla být co nejjednodušší a snadno zapamatovatelná. Nicméně s rostoucím významem internetu a digitalizací prudce narůstá i počet registrovaných domén, což pak nutí firmy hledat kompromisní názvy domén, protože jejich preferovaná jména již jsou prodána.

2.5 Hodnota značky

Hodnota značky má mnoho definic, například Burešová (2018) uvádí citaci Aakera z roku 1991: „Hodnota značky je souborem aktiv a pasiv spojených se značkou, její jméno a symbol, které přidávají či ubírají hodnotu, kterou poskytuje produkt či služba firmě, nebo jejím zákazníkům“. Může loajalita zákazníka nabývat pěti úrovní, kde nejnižší je zákazník citlivý na ceny a nejvyšší je angažovaný zákazník, který aktivně šíří dobré jméno značky. Burešová (2018) odkazuje na Aakera a dále zdůrazňuje, že nejvyšší hodnotu mají značky s velkou základnou loajálních zákazníků.

Kotler a Keller (2013) hodnotu značky, tzv. „brand entity“, definují jako hodnotu, kterou značka přidává produktům, a může být v tom, jakým způsobem zákazníci cítí, uvažují, jednají ve vztahu ke značce, a dále také v tržním podílu, cenách a ziskovosti značky.

Podle Americké marketingové výzkumné asociace je hodnota značky komplexním pojmem a zahrnuje mnoho složek, včetně asociací a chování spotřebitelů, distributorů a mateřské korporace. Tyto faktory umožňují značce vydělávat více nebo dosahovat vyšší marže, než by dosahovala bez svého značkového jména. Díky těmto faktorům získává značka silnou, udržitelnou a význačnou výhodu nad konkurencí. (Burešová, 2018)

Podle Kotlera a Kellera (2013) se při studiu hodnoty značky marketéři a výzkumníci zaměřují na různé perspektivy. Přístupy orientované na zákazníka se soustředí na pohled spotřebitele – buď jednotlivce nebo organizace – a zdůrazňují, že klíčová síla značky spočívá v tom, co si zákazníci v průběhu času přčetli, viděli, slyšeli, zjistili, mysleli si a cítili o dané značce. Hodnota značky z pohledu zákazníka je efektem, který má znalost dané značky na reakci spotřebitelů na její marketingové aktivity. Pozitivní hodnota značky vzniká tehdy,

když spotřebitelé reagují příznivěji na výrobek a jeho propagaci, pokud jsou si vědomi značky, než když značka není uvedena. Naopak, značka má negativní hodnotu, pokud se reakce spotřebitelů v situacích se znalostí značky negativně liší od situací bez ní.

Dle Kotlera a Kellera (2013) existují tři klíčové součásti hodnoty značky z pohledu zákazníka:

1. **Rozdíly v reakci spotřebitelů:** hodnota značky vychází z rozdílů ve způsobu, jakým spotřebitelé reagují. Pokud nedochází k žádným rozdílům, výrobky dané značky se stávají prakticky komoditou a soutěží především cenou.
2. **Znalost značky a asociace:** rozdíly ve spotřebitelské reakci jsou důsledkem znalosti značky, zkušeností, image, myšlenek, pocitů a přesvědčení spojených se značkou. Silné značky vyvolávají u zákazníků silné a pozitivní asociace, jako například spolehlivost u značky Toyota, péče u značky Hallmark nebo pohodlí u značky Amazon.
3. **Odrážení hodnoty značky ve vnímání a chování spotřebitelů:** hodnota značky se projevuje ve vnímání, preferencích a chování zákazníků vůči všem aspektům marketingových aktivit značky. Silné značky obvykle vedou k vyšším příjmům díky loajalitě zákazníků a vyšší ochotě zaplatit vyšší cenu za produkty oblíbené značky.

2.5.1 Marketingové výhody silných značek

Marketingové výhody silných značek jsou podle Kotlera a Kellera (2013) následující:

- **Zlepšení vnímání výkonu produktu:** to znamená, že zákazníci budou lépe vnímat kvalitu a hodnotu produktu, což může vést k vyšší poptávce a loajalitě.
- **Vyšší věrnost:** silná značka má tendenci vyvolávat větší loajalitu u zákazníků, kteří jsou ochotni se k ní vracet a opakovaně nakupovat.
- **Nižší zranitelnost v důsledku marketingových akcí konkurence:** kvalitní značka může lépe odolávat marketingovým snahám konkurence a udržovat si svou pozici na trhu.
- **Nižší zranitelnost při marketingových krizích:** silná značka má lepší schopnost přežít a zotavit se z marketingových krizí nebo negativní publicity.
- **Vyšší marže:** silné značky mají tendenci dosahovat vyšších cen a tím i vyšších zisků.

- **Méně elastická reakce spotřebitelů na zvýšení ceny:** zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za produkt od silné značky kvůli vnímané hodnotě a kvalitě.
- **Elastičtější reakce spotřebitelů na snížení ceny:** spotřebitelé mohou být více ovlivněni snížením ceny než u produktů od slabších značek.
- **Vyšší ochota spolupráce a podpory ze strany obchodních partnerů:** silné značky mají tendenci získávat více podpory od obchodních partnerů, což může pomoci rozšířit distribuční síť a zvýšit prodej.
- **Zvýšená efektivita marketingové komunikace:** silné značky mají lepší schopnost efektivně komunikovat s cílovou skupinou a oslovit potenciální zákazníky.
- **Možnost licencování:** silné značky mohou využívat svůj obraz a jméno k licencování produktů nebo služeb, což může přinést další příjmy a rozšíření značky na nové trhy.
- **Dodatečné možnosti rozšíření působnosti značky:** silné značky mají tendenci být schopné rozšiřovat své portfolio produktů nebo služeb a pronikat na nové trhy.
- **Snadnější přijímání a udržení zaměstnanců:** silné značky mohou nabízet atraktivní pracovní podmínky a vyšší míru zaměstnanecké loajality.
- **Vyšší návratnost finančního trhu:** investice do silné značky může mít tendenci mít vyšší návratnost a přinášet stabilní zisky.

2.5.2 Znalost značky

Znalost značky zahrnuje širokou škálu myšlenek, pocitů, představ, zkušeností a přesvědčení, které lidé spojují se značkou. Je klíčové, aby značky vyvolávaly u zákazníků silné, pozitivní a unikátní asociace. Marketéři mají za úkol zajistit, aby zákazníci měli pozitivní zkušenosti s produkty, službami a marketingovými aktivitami a aby vytvořili strukturu znalostí o značce, která posiluje její hodnotu. Když spotřebitel začne poznávat různé značky, začíná je srovnávat a rozlišovat. Znalost značky se vytváří na základě povědomí o ní a postupně se rozšiřuje o další asociace spojené se značkou. Tyto asociace pak tvoří základ pro celkový dojem, který si spotřebitel o značce utváří. (Keller, 2007)

Podle Aakera (2014) lidé často preferují osvědčené značky, protože jim poskytují jistotu a uspokojení. Důvěřují značce a očekávají kvalitu odpovídající ceně produktu. Znamá značka je vnímána jako spolehlivá a ověřená.

2.5.3 Věrnost značce

Věrnost značce se dle Aakera (2014) často posuzuje podle opakovaných nákupů. Nicméně opakovaný nákup není jediným ani nezbytným ukazatelem věrnosti zákazníka vůči značce v tom smyslu, že by vyjadřoval jeho postoj ke značce. I když zákazník opakovaně kupuje značku, nemusí být automaticky věrný.

2.5.4 Vnímaná kvalita značky

Důkladné porozumění zákazníkům a způsobu jejich vnímání je klíčem k úspěchu při budování vnímané kvality značky. Aspekt vnímané kvality je považován za jedno z hlavních aktiv značky, a to z několika důvodů. Zaprvé, vnímaná kvalita než jakékoli jiné asociace, ovlivňuje ekonomický výkon značky a často slouží jako hnací síla pro podnikání. Dále je vnímaná kvalita spojena s tím, jak zákazníci vnímají značku, a toto vnímání může být ovlivněno různými faktory. Dosáhnout vysokého stupně vnímané kvality je často obtížné z toho důvodu, že to vyžaduje porozumění potřebám a preferencím zákazníků a jejich přesvědčení o vysoké kvalitě produktu. (Aaker, 2014)

I když vnímaná kvalita často rozlišuje značky na trhu, může se od skutečné kvality produktu lišit v důsledku toho, že vnímání kvality samo o sobě je subjektivní. Skutečná kvalita produktu se tak může od vnímané kvality lišit z různých důvodů, včetně předchozích negativních zkušeností nebo nedůvěry zákazníků. Vnímaná kvalita má významný dopad na návratnost investic, protože čím vyšší je vnímaná kvalita u zákazníků, tím víc jsou připraveni zaplatit vyšší cenu za produkt. Vnímaná kvalita je klíčovým faktorem ovlivňujícím návratnost investic a může mít větší váhu než podíl na trhu, výzkum a vývoj nebo výdaje na marketing. (Kotler a Keller, 2013)

2.6 Positioning

Positioning značky představuje jádro strategie budování značky. Kotler (2013) definuje positioning jako proces utváření nabídky a obrazu firmy tak, aby zaujala exkluzivní a hodnotnou pozici v mysli cílových zákazníků. To zahrnuje stanovení cílů značky vůči cílové skupině a odlišení se od konkurence. Positioning je rozhodnutím o tom, jaká nabídka a obraz značky mají být prezentovány, aby zaujala hodnotné místo v mysli zákazníka, a to cestou odlišení se od konkurence a usnadnění rozhodování zákazníkům. (Keller, 2007)

Podle Ries a Trout (2001), kteří poprvé představili koncept positioningu, také jde o strategii založenou na tom, jak je produkt vnímán v mysli zákazníka. Nejde přitom o změny

produktu samotného, ale o to, jaký obraz produktu bude vytvořen v hlavě potenciálního zákazníka. V dnešním přeplněném komunikačním prostředí je klíčové sdělení značky zjednodušit a upravit tak, aby bylo snadno zapamatovatelné a efektivně rezonovalo s cílovými skupinami.

Marketingová strategie se opírá o tři základní principy: segmentaci, targeting a positioning, známé také pod zkratkou STP. Proces začíná identifikací rozličných potřeb a skupin v rámci trhu. Následně firmy vybírají specifické segmenty, kde mohou nabídnout větší hodnotu než konkurence. Poté strategicky prezentují své produkty a služby, aby upoutaly pozornost vybraného cílového segmentu pomocí unikátní nabídky a image značky. Tato metodika odráží neustálé úsilí značky v identifikaci a cílení na konkrétní tržní segmenty za účelem své efektivní propagace. (Kotler, Keller, 2013)

Jedním z přístupů v positioningu je použití metody "pěti W a jednoho H", která se používá i v žurnalistice. V kontextu výzkumu značky tato metoda klade následující otázky: „Kdo používá značku?“, „Co se značkou děláte? K čemu se značka používá?“, „Kdy značku používáte?“, „Kde značku používáte?“, „Proč značku používáte? Jaké výhody vám to přináší?“, „Jak značku používáte?“. (Kostelíjk, Alsem, 2020)

2.7 Marketingová strategie a komunikace

Podle Jakubíkové (2008) silná značka nemůže být vybudována a udržovat si dlouhodobou stabilitu bez vytvoření strategií, díky kterým by se dokázala rychle přizpůsobit měnícím se podmínkám trhu a úspěšně plánovat svou budoucnost. Klíčovým je nalezení pracovních přístupů, které nejlépe odpovídají cílům, schopnostem, zdrojům a specifikům prostředí, ve kterém značka působí. Strategické plánování hraje ve firmě významnou roli, určuje postavení marketingu v organizaci a přispívá tak k dosažení stanovených strategických cílů. Při tvorbě marketingové strategie je nezbytné začít s důkladnou situační analýzou, která představuje základ strategického řízení firmy.

2.7.1 Komunikační nástroje v digitálním prostředí

Žijeme ve společnosti, kde elektronické komunikační technologie hrají klíčovou roli. V současné době se inovace v marketingu uskutečňují převážně prostřednictvím digitálních kanálů a marketing je jedním z nejrychleji se rozvíjejících oborů. Pro firmy je tak nezbytné umět se v tomto digitálním prostředí orientovat a efektivně zpracovávat informace. Zákazníci a tržní prostředí se neustále mění, stejně jako vznikají a zanikají nástroje a metody

digitálního marketingu, které se používají k práci se zákazníky a trhem. Moderní digitální marketing, který by měl být nedílnou součástí marketingové strategie a komunikace značky, zahrnuje různé techniky a nástroje.

Mezi nejčastěji používané patří marketing na sociálních sítích, influencer marketing, tvorba a aktualizace webových stránek, SEO (optimalizace pro vyhledávače), SEM (marketing ve vyhledávačích), obsahový marketing, remarketing, e-mail marketing. Úspěch v digitálním marketingu vyžaduje efektivní využití těchto nástrojů a schopnost přizpůsobení se neustálým změnám.

PPC reklama

PPC (pay-per-click) je vysoce účinná forma internetové reklamy, která umožňuje přesné cílení na konkrétní zákazníky a je relativně cenově dostupná. Ve vyhledávacích sítích se reklama zobrazí na základě zadaných klíčových slov, zatímco v obsahových sítích se ukazuje na zájmových stránkách uživatele. Hlavní výhody PPC reklamy zahrnují platbu pouze za kliknutí, přesné cílení, kontrolu nákladů a snadné vyhodnocení výsledků. (Janouch, 2020)

Podle Janoucha (2020) se PPC kampaně dělí na tři typy:

- pro budování značky s platbou za tisíc zobrazení neboli cost-per-mille,
- pro zvyšování návštěvnosti (důležité pro weby prodávající reklamní prostor),
- výkonové kampaně zaměřené na konverze a prodej.

V České republice jsou populárními reklamními systémy Google AdSense/AdWords/AdMob, Sklik od Seznamu a ETARGET. Google nabízí reklamu ve vyhledávání a na partnerských webech, Sklik se zaměřuje na Seznam a jeho partnerské vyhledávače a ETARGET se zobrazuje na různých zpravodajských a zájmových portálech. K dispozici jsou různé formáty reklamy jako textová, bannerová, video a mobilní reklama. (Janouch, 2020)

Tvorba PPC kampaně zahrnuje dle Janoucha (2020):

- stanovení cílů,
- volbu klíčových slov,
- tvorbu vstupní stránky,
- vytvoření inzerátů,
- spuštění kampaně a průběžné vyhodnocování.

PPC reklama zajišťuje návštěvnost, podporuje značku a prodej a umožňuje měření návratnosti investic.

SEO

SEO (Search Engine Optimization), nebo tzv. optimalizace pro vyhledávače, vzniklo v roce 1997 díky neznámému spammerovi na síti Usenet, který tehdy vytvářel zpětné odkazy na své služby. Tato optimalizace spočívá v interakci mezi vyhledávačem a optimalizátorem. Vyhledávače používají algoritmy k řazení stránek, zatímco optimalizátoři se snaží tyto algoritmy ovlivnit. V roce 2005 Google významně přispěl k rozvoji moderního SEO, které zahrnuje, jak uvádí Prokop (2016) tři klíčové aspekty:

- optimalizátor musí rozumět, co a proč lidé hledají,
- musí vědět, jak lidské chování na webu ovlivňuje hodnocení stránek, včetně zpětných odkazů a interakcí
- musí chápat, jak vyhledávače pomocí algoritmů a technické analýzy hodnotí stránky.

Podle Štráfěldy (2024) SEO je proces, který trvá delší dobu. Při něm se upravuje web a odkazy směřující na něj tak, aby se na relevantní vyhledávací dotazy objevoval co nejvýše v neplacených výsledcích. Tímto způsobem se usiluje o získání co největší, ale zároveň přesně cílené návštěvnosti z internetových vyhledávačů.

SEO v online marketingu se vyvíjí s příchodem nových sociálních sítí a změnami ve fungování velkých vyhledávačů, ale základní principy zůstávají neměnné. Hlavním cílem SEO je stále zlepšovat pozice ve vyhledávačích, přičemž klíčová je optimalizace stránek tak, aby byly přínosné a atraktivní pro návštěvníky. To znamená vytvářet kvalitní obsah, který je dobře propojený a snadno zpracovatelný vyhledávači, a zároveň poskytovat hodnotné produkty nebo služby. Moderní SEO je šité na míru konkrétnímu webu a situaci, má potenciál stát se virálním, je propojeno se sociálními sítěmi a podporuje autentickou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky. (Burešová, 2022)

Webové stránky

Webové stránky slouží k poskytování informací o produktech a značce, poskytují kontakty a důvody, proč si vybrat konkrétní produkt nebo službu, a tak jsou klíčovým nástrojem marketingové komunikace na internetu. (Burešová, 2022)

K tomu, aby webové stránky efektivně plnily svou roli, je důležité dbát na jejich přístupnost a použitelnost. Mají být vytvořeny s jasným cílem a účelem a nesloužit pouze vizitkou.

Hlavní důvody pro jejich tvorbu zahrnují budování značky, poskytování informací, prodej reklamní plochy, poskytování podpory zákazníkům a prodej zboží a služeb. Kromě toho webové stránky mohou sloužit k získávání informací od zákazníků o jejich potřebách a zkušenostech (Janouch, 2020).

Remarketing

Remarketing je metoda, která se zaměřuje na přilákání uživatelů zpět na webové stránky, které již navštívili, ale nedokončili požadovanou akci, například nákup. Cílem je přesvědčit návštěvníky, kteří ještě nejsou rozhodnutí, aby se vrátili a dokončili nákup, čímž se zvyšuje šance na úspěšnou konverzi. Tento systém identifikuje návštěvníky a zobrazuje jim cílené reklamy, když procházejí jiné webové stránky. Remarketing lze využít i pro zákazníky, kteří již něco koupili, ale mohou mít zájem o další produkty nebo doplňky, nebo pro podporu opakovaných nákupů. (Burešová, 2022)

Remarketing je součástí nástrojů jako Google AdWords, Google Analytics a Skliku (retargeting). Pro jeho využití je nutné na webové stránky umístit speciální remarketingový kód, což umožňuje rozdělení zákazníků podle jejich zájmu. Tento přístup umožňuje lepší cílení reklam, protože jsou zobrazovány pouze těm, kteří již projevíli zájem o konkrétní produkty. Efektivní využití remarketingu by mělo být součástí širší internetové marketingové strategie, kde je klíčové určit, který segment zákazníků oslovit, proč, v jaké míře a s jakými cíli. (Jón, 2020)

E-mail marketing

Tento nástroj umožňuje efektivně oslovovat stávající zákazníky a budovat s nimi pevné vztahy. Dnešní úspěšná e-mailová komunikace už neznamena pouze hromadné rozesílání stejných zpráv. Klíčové je důkladné zpracování databáze a využívání údajů pro přesné cílení kampaní. Hlavními komponenty e-mailového marketingu jsou kvalitní databáze, která obsahuje kontakty se souhlasem pro zasílání obchodních sdělení. Existují různé typy e-mailových kampaní: propagační newslettery, welcome e-maily, mikro kampaně, automatizované přání a upomínky. (Burešová, 2022)

Plánování a vyhodnocování e-mailových kampaní by mělo být koordinováno s ostatními marketingovými aktivitami. Úspěch spočívá v personalizaci a automatizaci komunikace, která umožňuje efektivní a pružné reagování na potřeby zákazníků. E-mailový marketing zůstává účinným nástrojem, který využívají společnosti pro dosažení svých marketingových cílů. (Jón, 2020)

Content marketing

Obsahový marketing se zaměřuje na vytváření a distribuci zajímavého a kvalitního obsahu, který přitahuje a angažuje cílovou skupinu. Tento přístup nemusí nutně prodávat produkty přímo, ale může poskytovat zábavné nebo poučné informace, které jsou s produktem nějakým způsobem spojeny. Dlouhodobá tvorba kvalitního obsahu pomáhá zvyšovat viditelnost, budovat důvěru a pozitivní vztah k značce, což ovlivňuje nákupní rozhodování. (Burešová, 2022)

V digitálním prostředí jsou nejběžnějšími formami obsahového marketingu blogy, podcasty a videa:

- blogy: umožňují pravidelné publikování příspěvků a jsou efektivní pro přirozené vyhledávání.
- mikroblogy: zahrnují kratší příspěvky, obrázky nebo videa, jsou využívány pro rychlou komunikaci a propagaci.
- podcasty: nabízejí pravidelné audio pořady, které umožňují hlubší emocionální spojení s posluchači.
- video marketing: který je v současnosti velmi populární, přitahuje pozornost a zajišťuje vysokou míru zapojení díky vizuálním a zvukovým podnětům. Výhody video marketingu zahrnují získání pozornosti, 24/7 prodejní aktivitu, zvýšení návštěvnosti a příspěvek k vyšším tržbám. Je důležité zvolit správné kanály pro distribuci obsahu, které odpovídají marketingovým cílům a charakteru produktu. Dají se využít organické kanály, jako jsou sociální sítě a blogy, nebo placená reklama, která umožňuje cílené oslovení konkrétního publika. (Janouch, 2020)

Celkově cílem obsahového marketingu je zvýšit povědomí o značce, vzbudit pozornost, budovat důvěryhodnost a přitáhnout zájemce. Pokud se podaří přesvědčit je o svých výhodách před konkurencí, pak se tito zájemci mohou stát zákazníky díky kvalitnímu a relevantnímu obsahu.

Social media marketing

Sociální média dnes hrají zásadní roli v mezilidské komunikaci a online marketingu. Jejich popularita přináší nové příležitosti pro oslovování širokého publika, budování silné komunity a podporu značky, což může vést k růstu tržeb a větší loajalitě zákazníků. (Burešová, 2022)

Na sociálních sítích lze vytvářet osobní a firemní profily. Osobní profily umožňují komunikaci s přáteli a účast v různých skupinách, zatímco firemní profily slouží k prezentaci a komunikaci se zákazníky.

Správa firemního profilu zahrnuje pravidelné aktualizace a relevantní příspěvky, které mohou vylepšit image společnosti, budovat značku, představovat nové produkty a zlepšovat SEO. Marketing na sociálních sítích je úzce spjat s obsahovým marketingem, protože obsah na těchto platformách je klíčovým prvkem úspěchu. Kvalitní obsah by měl být: aktuální a relevantní, zábavný a přínosný. (Janouch, 2020)

Pravděpodobnost toho, že uživatel se bude nudit je hlavní hrozbou pro sociální profily: příliš dlouhé texty nebo nezajímavé obrázky odrazují uživatele. Efektivní obsah na sociálních sítích často zahrnuje videa a atraktivní fotografie, doplněné o krátké a poutavé texty, které motivují uživatele k interakci. (Jón, 2020)

Mezi hlavní sociální sítě patří: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Tripadvisor. Tyto platformy nabízejí skvělé možnosti pro marketing, pokud se správně využijí a přizpůsobí cílovému publiku a marketingovým cílům.

2.7.2 Situační analýza

Podle Sedláčkové a Buchty (2006) představuje situační analýza klíčový krok při průzkumu firmy a tvorbě budoucích strategií. Jejím cílem je získat ucelený obraz o současném stavu firmy, jejím postavení na trhu a hlavních faktorech ovlivňujících její činnost. Situační analýza se skládá z několika dílčích analýz, včetně SWOT analýzy, která zkoumá silné a slabé stránky a jejich interakci s příležitostmi a hrozbami vnějšího prostředí. Dále zahrnuje analýzu strategického postavení společnosti, segmentaci trhu a analýzu konkurence. Tyto analýzy společně poskytují komplexní pohled na aktuální situaci, ve které se firma nachází, a pomáhají identifikovat oblasti, ve kterých je třeba se zaměřit a přijmout strategická rozhodnutí. Pro tento účel se pracuje s pojmy makroprostředí a mikroprostředí firmy.

Dle Jakubíkové (2008) se externí analýza zaměřuje na identifikaci příležitostí a hrozeb, které se vyskytují v okolí firmy, zatímco interní analýza se soustředí na odhalení silných a slabých stránek firmy. Ideálně by měla tato analýza zahrnovat tři časové horizonty: minulost, současnou pozici a budoucí cíle firmy. Dále na základě této analýzy se určují klíčové faktory, jako jsou trhy, na kterých firma bude podnikat, stanoveny cíle, kterých chce firma dosáhnout, a vybrány marketingové nástroje, které pomohou dosáhnout těchto cílů.

Analýza vnitřního prostředí firmy se zaměřuje na jeho vnitřní zdroje, včetně materiálních, finančních a lidských zdrojů, kvalitu managementu a zaměstnanců, organizační strukturu, firemní kulturu, mezilidské vztahy, etiku a fyzické prostředí. Tato analýza se zabývá faktory, které jsou přímo firmou ovlivnitelné a manažery řízené. Jsou považovány za ovladatelné, protože jsou vytvářeny samotnou společností. Klíčovým cílem je vytvořit takové prostředí, které umožní optimální využití všech dostupných zdrojů a schopností, aby byly dosaženy stanovené podnikové cíle, s ohledem na aktuální situaci vnějšího prostředí. Proces analýzy vnitřního prostředí zahrnuje posouzení dosažení strategických cílů firmy, finanční situace a kapacit, výrobních operací, technologií a techniky, marketingu, prodeje, poprodejního servisu, vědeckovýzkumných a vývojových zdrojů, lidských zdrojů, řízení a organizace práce, infrastruktury, image a pověsti firmy, stejně jako hodnocení silných a slabých stránek v kontextu marketingového mixu a klíčových aktivit. (Dědková, 2017)

Podle Sedláčkové a Buchty (2006) analyzujeme-li vnější prostředí firmy, můžeme ho rozdělit na makroprostředí, které je vzdálenější a firma na něj nemá přímý vliv, a mikroprostředí, které ji obklopuje a ovlivňuje přímo. Mikroprostředí zahrnuje subjekty, s nimiž firma přímo interaguje a které mají vliv na jeho činnost. Makroprostředí naopak ovlivňuje podnik spíše nepřímo a zahrnuje širší aspekty, jako jsou ekonomické, politické, sociální a technologické faktory. Je to kontext, ve kterém firma provádí své aktivity a který může mít významný dopad na její strategii a výkon. Tím, že se firma orientuje na analýzu obou těchto prostředí, získává lepší povědomí o externích faktorech, které mohou ovlivnit jeho činnost a úspěch na trhu.

Ke zkoumání makroprostředí jsou často využívány různé analýzy, například SLEPT. Toto Podle Dvořáčka a Slunčíka (2012) zahrnuje toto prostředí právní a legislativní faktory, ekonomické podmínky, sociální a kulturní vlivy, technický a technologický vývoj a ekologické aspekty. Jejich vzájemná provázanost je zřejmá, například legislativní opatření mohou mít ekonomické a sociální důsledky, zatímco technologické inovace mohou ovlivnit ekonomickou a právní situaci. Makroprostředí sice vytváření značky neovlivňuje přímo, ale má zásadní dopad na celkové podnikání a jeho různé aspekty. Mikroprostředí zahrnuje faktory, které firma přímo ovlivňuje svými aktivitami. Prvním krokem je analýza samotného odvětví, která se zaměřuje na jeho základní charakteristiky, jako je velikost trhu, fáze životního cyklu, finanční nároky a překážky vstupu a výstupu. Během této analýzy je důležité identifikovat maximálně čtyři klíčové faktory a zhodnotit jejich potenciální vliv na

podnik. Na základě této analýzy by měly být vypracovány strategie, které budou navazovat na tyto faktory.

V rámci mikroprostředí bylo rozpoznáno pět hlavních sil, které mají vliv na podnikání. Tyto síly, známé jako Porterovy síly, které zahrnují vliv stávající konkurence. Vysoká konkurence může vyvolat cenové války a náročné výrobní inovace, což může zvyšovat náklady na dosažení plánované úrovně konkurenčního postavení firmy. Při budování silné značky je důležité pochopit to, jak zákazníci vnímají ostatní konkurenční značky, což dále může být klíčovým faktorem při vytváření unikátní identity značky a tím i získání konkurenční výhody. Dále je zásadním bodem analýzy posoudit hrozby, které představují nové subjekty vstupující do daného odvětví, a hrozbu substituce. Analyzovat je třeba také vyjednávací sílu dodavatelů, zahrnující nejen ceny a spolehlivost dodávek, ale i smluvní podmínky, flexibilitu technologií, kvalitu výrobků a dodací lhůty. Stejně tak je klíčové zkoumat vyjednávací sílu zákazníků a provést analýzu jejich potřeb a preferencí. (Jakubíková, 2008)

Každý z těchto faktorů má rozdílný dopad na firmu a její značku. Analýza Porterových sil se zaměřuje na míru tohoto dopadu, s cílem vyhodnotit vliv těchto sil na činnost firmy. Při této analýze je vhodné důkladně zkoumat nejen vyjednávací sílu zákazníků, ale také samotné zákazníky. Cílem je určit, jaké funkční a emocionální výhody budou zákazníky motivovat k nákupu a užívání značky. Jednotlivé kroky analýzy zákazníků zahrnují identifikaci segmentů zákazníků, analýzu nákupního chování, očekávání a preferencí zákazníků, jejich spokojenost a rozhodovací procesy. Tímto způsobem může firma získat hlubší porozumění svým zákazníkům a lépe reagovat na jejich potřeby a preference. (Sedláčková, Buchta, 2006)

2.7.3 SWOT analýza

Analytická metoda SWOT zkoumá interní a externí faktory ovlivňující firmu a umožňuje rychle formulovat její perspektivy. Identifikuje silné a slabé stránky firmy uvnitř a příležitosti a hrozby vnějšího prostředí. Tento analytický nástroj poskytuje vedení firmy směřování k efektivnímu fungování a růstu, využitím silných stránek a posílením slabých, a volbu vhodných strategií s ohledem na možnosti a rizika. Je vhodné začít analýzou příležitostí a hrozeb, která zkoumá externí makroprostředí i mikroprostředí. Pomocí SWOT analýzy firma identifikuje klíčové trendy, které mohou významně ovlivnit její činnost. Mezi tyto trendy mohou spadat technologický vývoj, ekonomické a tržní faktory, demografické změny, rivalita na trhu, nároky distribuční kanálů a legislativní změny. Ideálním výsledkem je harmonizace silných stránek s příležitostmi, což firmě pomáhá zvýšit její potenciál

dosáhnout úspěchu. Nežádoucím stavem je naopak dominance slabých stránek a hrozeb nad silnými stránkami a příležitostmi. (Jakubíková, 2008)

3 DIGITÁLNÍ MÓDA

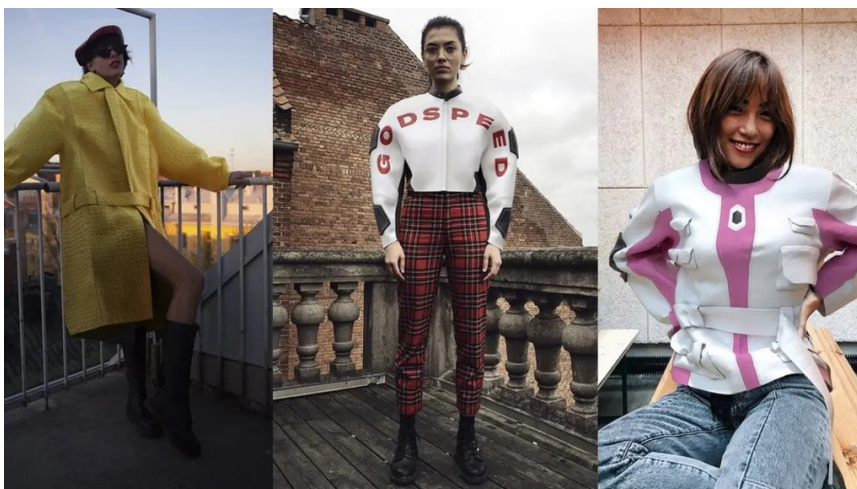
Digitalizace všech oblastí ekonomiky zasáhla i módní průmysl – vznik digitální módy je spojován se všeobecnou digitalizací, rozšířením sociálních sítí a veřejnou poptávkou po nových možnostech sebevyjádření bez negativního vlivu na životní prostředí, o čemž se bude podrobněji jednat v následující podkapitole.

3.1 Vznik digitální módy

V této oblasti nové technologie nejen změnily proces výroby oblečení a doplňků, ale také změnily způsoby spotřeby. Rozšíření sociálních sítí vedlo k tomu, že estetické a sociální funkce oblečení se staly pro moderního člověka klíčovými. Pro naplnění těchto funkcí není nutné, aby sestavený obraz měl fyzickou podobu, stačí, když ho vidíte pouze na obrazovce.

Díky tomu, že mohou designéři vytvářet pouze digitální produkty, mají možnost tvořit odvážné a neobvyklé kousky, které by v reálném světě nemusely být možné nebo by byly příliš drahé a pro některé zákazníky tím pádem nedostupné. To znamená, že lidé by si pravděpodobně nekoupili digitální verzi běžného bílého trička, protože by nemělo smysl se s ním chlubit. Mělo by to být něco, co člověk skutečně chce ukázat, nebo položka, na kterou by si fyzicky nebo finančně netroufl. (BBC, 2024)

Prvním příkladem virtuálního oblečení byly práce digitálního designéra Katty Taylor, které vznikly v roce 2015. Postupně vznikly i celé značky zaměřené na tvorbu digitálních produktů, jako jsou například The Fabricant, Carlings a další. (BBC, 2024)



Obrázek 1 Digitální oblečení značky Carlings (BBC, 2024)

Jedná se o rostoucí módní subkulturu, která zahrnuje digitální design a modelování reálného oblečení, nahrávání designů reálného a digitálního oblečení do blockchainu a následný

prodej těchto souborů jako NFT, stejně jako digitální oblečení vizualizované na reálných lidech. Těmto aspektům budou věnovány podrobněji další podkapitoly.

Vliv her a změny vkusu zákazníků dává některým v odvětví módy pocit jistoty, že digitální oblečení bude mít dlouhodobý dopad. Matthew Drinkwater, vedoucí Fashion Innovation Agency na Londýnské škole módy, zdůrazňuje, že digitální móda se stane důležitou součástí budoucího obchodního modelu každé módní společnosti, i když nebude nahrazovat všechno. (BBC, 2024)

3.2 Gamifikace v módě

Jedním z prvků virtuální módy jsou obrazy pro avatary v počítačových hrách.

Avatar v počítačových hrách je obrazová podoba postavy, kterou hráč využívá k pohybu a komunikaci ve virtuálním prostředí, což mu umožňuje hledat a dosahovat cílů ve hře. Tyto postavy bývají často plně upravitelné, což znamená, že hráči mají kontrolu nad jejich vizuálním vzhledem i chováním ve hře. Avatar není pouze obrazovou reprezentací hráče, ale také nástrojem pro ovládání a manipulaci s virtuálním světem. Pomocí avataru hráč může přenést svou osobnost a identitu ze skutečného světa do virtuálního herního prostředí. (Informa UK Limited, 2024)

Prodej digitálních položek začal již v roce 2010 a v mnoha hrách je možné zakoupit speciální předměty, které mění vzhled postavy. Zájem o tuto téma v posledních letech výrazně vzrostl v souvislosti s popularizací online her. Každodenně na těchto platformách probíhají nákupy a prodeje artefaktů a dalších herních předmětů. Popularita herních postav uvnitř her přitáhla pozornost značek, které začaly využívat online her jako prostředku pro reklamu a propagaci svých produktů, zejména mezi mladou cílovou skupinou. Například luxusní značka Gucci během posledních tří let navázala spolupráci s různými populárními hrami, jako jsou Animal Crossing, Roblox, Sims 4 a Pokémon Go. (Vogue Business, 2022)

V důsledku takové spolupráce značky zvyšují svou známost a hodnotu, tvůrci her získávají nový zdroj příjmů a spotřebitelé mají možnost zakoupit designové oblečení pro své avatary za dostupnou cenu. (Pro Game Guides, 2024)

Níže je umístěn příklad kolaborace značky Moncler a studia Epic Games.



Obrázek 2 Oblečení Moncler ve videohře Fortnite Battle Royale (Pro Game Guides, 2024)

I přestože největší poptávka je zatím po nákupu herních avatarů, digitální móda není omezena pouze touto oblastí.

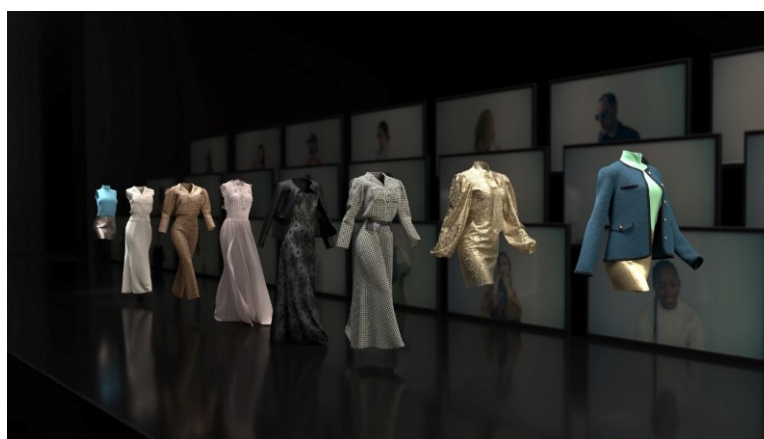
3.3 Role digitální módy ve vztahu ke značce jako výrobci

Digitální móda umožňuje módním značkám ušetřit v procesu výroby produktů: absence nákladů na materiály, šití a dopravu umožňuje snížit cenu výrobku. V březnu 2021 vydala značka Gucci digitální tenisky, které lze používat v počítačových hrách partnerů značky a v rozšířené realitě. Cena virtuálních tenisek byla \$12,99, zatímco fyzické tenisky této značky stojí kolem \$700-900. (VOX Media, 2021)

Kromě vytváření a prodeje digitálního oblečení značky využívají také další možnosti digitální módy. Nové kolekce jsou prezentovány na digitálních přehlídkách a pro online prodej se používají virtuální zkušebny. (The Interline, 2021)



Obrázek 3 Příklad virtuální módní přehlídky s virtuálními modelkami (The Interline, 2021)



Obrázek 4 Příklad virtuální módní přehlídky bez modelek (The Interline, 2021)

3.4 Role digitální módy ve vztahu ke spotřebiteli

Formování trendu na digitální stylizaci bylo posíleno karanténními opatřeními v roce 2020 - lidé, kteří byli nuceni trávit více času online, začali věnovat větší pozornost virtuálnímu světu a svému vzhledu, který mohli prezentovat pouze na internetu bez možnosti setkání osobních setkání. Ačkoliv pandemie urychlila rozvoj digitální módy, její vznik je vysvětlen vlivem globálních trendů. Jak již bylo zmíněno dříve, mezi ně patří všeobecná digitalizace, široké a prudké rozšíření sociálních sítí a ekologická agenda, která prosazuje boj proti kultuře hromadné spotřeby a fast fashion. (Forbes, 2022)

Další významnou výhodou digitálních předmětů je možnost dodat jim úplně jakýkoli vzhled. Při tvorbě digitálního oblečení nejsou designéři omezeni vlastnostmi materiálů a mohou

vytvářet ty nejfantastičtější obrazy. Tato svoboda kreativity vede k tomu, že digitální kousky oblečení pomáhají spotřebitelům lépe vyjádřit sami sebe. Podle průzkumu společnosti Virtue je hlavním důvodem nákupu digitálního oblečení touha po individualitě: 70 % respondentů uvedlo, že si něco kupují s cílem vytvořit nebo posílit svou digitální identitu, vyjádřit svou osobnost nebo získat něco unikátního. (Vogue Business, 2022)

Metaverse

Růst popularity her a sociálních sítí vedly k tomu, že pro spotřebitele se stalo důležitějším než samotné vlastnictví věci možnost ji prezentovat, buď vystavením fotky nebo předvedením svého avatara. Tento trend nadále sílí díky vzniku Metaversů – virtuálních světů, ve kterých jsou uživatelé zastoupeni digitálními avatary a mohou vlastnit virtuální předměty. Právě popularizace Metaversů by mohla být dalším významným faktorem pro explozivní růst trhu s digitálním oblečením. Podle prognózy společnosti Morgan Stanley by například trh s digitálními luxusními předměty, včetně oblečení a doplňků, mohl dosáhnout hodnoty 56 miliard dolarů do roku 2030. (Maytech, 2024)

3.5 Propagace

Ve virtuálním světě se často mluví o virtuálních influencerech. Virtuální influenceři jsou postavami vytvořenými pomocí počítačové grafiky. První digitální „hvězdy“ se objevily před více než 20 lety: virtuální skupina Gorillaz, jejichž alba se několikrát stala platinovými, existuje od roku 1998. Dále Hatsune Miku, virtuální zpěvačka z Japonska, byla vytvořena v roce 2007 a její největší koncert v roce 2009 navštívilo 25 tisíc lidí. Tyto nové „hvězdy“ mají své vlastní povahy, příběhy, názory a styl vedení svých sociálních sítí. Podobně jako živí lifestyle blogeri, sdílejí své každodenní zážitky. Za tím samozřejmě stojí velký tým 3D umělců a marketérů. Například Lil Miquela zůstává nejznámějším digitálním influencerem a modelem až do dnešního dne. Cena tohoto projektu je odhadována na 125 milionů dolarů. V roce 2020 ji sledovalo 2,5 milionu předplatitelů na Instagramu, cena reklamního příspěvku se pohybovala přibližně na 8 tisících dolarů a roční tržby přesahovaly 12 milionů dolarů. Dnes má více než 3 miliony předplatitelů. (WMagazine, 2019)



Obrázek 5 Topmodelka Bella Hadid s virtuální influencerkou a modelkou Lil Miquelou v reklamní kampani značky Calvin Klein (WMagazine, 2019)

3.6 Přínos digitální módy a její udržitelnost

Digitální móda je úzce spojena se snižováním ekologické zátěže na planetu, která je částečně způsobena výrobou oděvů, obuvi a doplňků. Mnozí digitální designéři označují ekologičnost jako důležitou výhodu digitálního oblečení: k výrobě těchto výrobků nejsou potřeba látky a jiné materiály, a protože není nutné fyzický objekt distribuovat k spotřebiteli, nevzniká uhlíková stopa z dopravy. Výroba oděvů jako taková má poměrně negativní dopad na životní prostředí. Podle studie přírodních věd je největší škodlivostí barvení tkanin a jejich finální úprava – právě ty jsou druhým největším zdrojem znečištění sladkých vod po zemědělství. (Natural Science, 2012)

Výš uvedený negativní dopad je posilován jevem tzv. „fast fashion“ – oblečením, které je vytvořeno k použití během velmi krátkého období a následné likvidaci, často nezodpovědně vůči životnímu prostředí provedené nebo zcela vynechané. V tomto případě může být digitální móda vynikajícím nástrojem pro řešení ekologických problémů.

3.7 Shrnutí poznatků o digitální módě

Na základě informací uvedených v předchozích podkapitolách lze shrnout, že digitální móda se stává stále lákavějším směrem vývoje odvětví módy pro výrobce a spotřebitele. Tento trend ovlivňuje nejen módní, ale i herní průmysl a má potenciál dalšího růstu díky rozvoji technologií virtuální reality a rozšířené reality.

Tradiční značky začínají využívat nové technologie a kombinují tvorbu virtuálních a reálných produktů. Digitální móda se stává důležitou součástí průmyslu a ovlivňuje i designéry, kteří se přímo nezabývají digitálním oblečením. Díky moderním technologiím mohou značky vytvářet digitální kolekce, testovat reakce zákazníků a upravovat svou marketingovou strategii.

Digitální móda poskytuje neomezené možnosti pro vyjádření se a může sloužit jako inspirace pro tvůrce klasického oblečení a doplňků, ovlivňuje nejen značky a designéry, ale také spotřebitele, kteří mohou díky ní lépe vyjádřit svou osobnost a vytvořit unikátní styl. Kromě toho digitální móda přispívá k ekologickému uvažování jak výrobců, tak spotřebitelů, a snižování nadbytečné spotřeby tradičního oblečení z fast-fashion.

Podle odhadů British Fashion Council bude digitální oblečení tvořit zhruba 10-15 % šatníků budoucnosti, a tak bude mít významný dopad na celkový trh s módou, který je dle údajů Statista zatím odhadován na 1,5 bilionu dolarů. (Forbes, 2022)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Cílem diplomové práce bylo vytvořit projekt budování silné značky GIZ'MO LAB. K dosažení tohoto cíle byl postup následující:

- zpracování charakteristiky značky GIZ'MO LAB, včetně cílů, vize a identity a analýzy vnějšího prostředí pomocí SLEPT analýzy;
- bylo analyzováno portfolio značky;
- byla analyzována konkurence značky;
- byla provedena analýza zákazníků pomocí kvantitativního výzkumu.

Výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření v období červen–červenec 2024 a byl ukončen k 15.07.2024.

Hlavním zdrojem kvantitativního výzkumu byl dotazník, který byl vypracován pomocí Google Forms a následně byl rozeslán respondentům pomocí profesní sítě LinkedIn a sociální sítě Facebook. První zpráva s oslovením, kvůli omezenému počtu symbolů u lidí mimo stávající kontaktní síť, obsahovala stručný popis důvodu oslovení respondenta, prosbu o vyplnění dotazníku a odkaz na dotazník. Po rozkliknutí zaslaného odkazu se oslovená osoba přesouvala na online dotazník, kde si z podrobnějšího úvodního slova mohla přečíst o záměru práce více. Dotazník obsahoval 22 otázek různého typu: otázky uzavřené a v některých případech s možností uvedení své varianty odpovědi, Likertovou škálu (možnost odpovědi typu „Určitě ano/Spíše ano/Spíše ne/Určitě ne“) a dichotomické (odpověď Ano/Ne). Nejdříve byly respondentům pokládány otázky zaměřené na jejich vztah k módě, oblečení, životní styl a pohled na digitální módu. Poté následovaly identifikační otázky. Tento dotazník je přílohou této diplomové práce.

Dotazník byl pomocí nastavení filtrů na uvedených výš sociální a profesní sítích směřován na cílovou skupinu GIZ'MO LAB: na lidi z oblasti marketingu, profesionály v oblasti výroby oblečení a doplňků, majitele značek oblečení, nákupčí, profesionály z oblasti vývoje videoher a influencery. Vzorek respondentů byl získán z České republiky, nicméně dotazník obsahoval českou a anglickou jazykové verze otázek a odpovědí. Celkem bylo osloveno 300 respondentů a celkem bylo obdrženo 120 odpovědí, což znamená návratnost 40 %. Získané odpovědi byly následně zpracovány pomocí programu Microsoft Excel do grafické podoby pro přehlednější prezentaci výsledků dotazníkového šetření.

- podle výstupů dotazníkového šetření, SLEPT analýzy a analýzy konkurence byla provedena SWOT analýza a dále byl formulován závěr, který dále sloužil základem projektu budování silné značky GIZ'MO LAB.
- byl vytvořen projekt budování silné značky GIZ'MO LAB.

5 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY GIZ'MO LAB

Následující kapitola je založen na kvalitativním výzkumu značky, který je popsán v praktické části této práce, a také na interních informacích společnosti.

5.1 Představení společnosti GIZ'MO LAB

Značka GIZ'MO LAB byla založená průkopnicí digitální módy v Česku Žil Julií Vostalovou a její kolegyní designerkou Helenou Todd a vznikla jako logické spojení kreativního potenciálu dvou designerek ke společné práci na projektech a společné vystupování pro propagaci své tvorby.

Žil Vostalová se specializuje na digitální modelaci oděvů ve fázi návrhu a je zastáncem principu "no-waste" ve střihové tvorbě. Helena Todd čerpá inspiraci z neobvyklých materiálů a vytváří z nich kombinace, čímž jim vznikají nové významy. (Webová stránka GIZ'MO LAB, 2024)

Dále pod značkou GIZ'MO LAB pracují externisti:

- jeden vizuálně-zvukový umělec,
- odborník na digitální módu, 3D, animaci, grafický design,
- tři umělci, kteří excelují v tvorbě 3D prostředí, animace, grafického designu,
- zvukový umělec.

Značka se specializuje na digitální modelování oděvů již v počátečních fázích designu a dodržuje princip no-waste, tedy výrobu bez odpadu.

Studio GIZ'MO LAB na svých webových stránkách uvádí následující popis svých produktů a služeb (přeloženo z angličtiny):

- „navrhujeme 3D oděvy, doplňky a šperky a máme v tomto oboru roky zkušeností. Digitální 3D model se překrývá s rozšířenou realitou (AR), virtuální realitou (VR), smíšenou realitou (MR), kinematickou realitou (CR) a rozšířenou realitou (XR) a jejich možnostmi. U 3D modelů lze snadno upravovat tvar, barvu, takové modely slouží k prezentaci nebo mohou být vyrobeny na zakázku a stát se součástí vašeho šatníku. Nabízíme službu vizualizace 3D modelu podle náčrtu nebo vzoru. Dodáváme produktová videa, která komunikují koncept (pro finální fázi),

digitální módní přehlídky (pro vývojovou fázi nebo finální prezentaci).“
(Webová stránka GIZ'MO LAB, 2024)

V rámci GIZ'MO LAB vznikl projekt „Transformer Jacket“, jako spolupráce mezi Helenou Todd a Žil Vostalovou uvnitř studia. Tak designerky znázorňují a rozvíjí jednu z hlavních myšlenek digitální 3D módy – ekologické hledisko. Projekt představuje syntézu ekologicky šetrných metod v konstrukci oděvů a zamýšlí se nad konečnou fází životního cyklu módy, známou jako "smrt oděvu", kdy o osudu oděvu rozhoduje konečný spotřebitel. Kolekce se zaměřuje na efektivnější výrobní metody, díky kterým by oděvu vnikaly nové funkce a možnost dalšího využití. Díky recyklaci se daří dosáhnout trvalého oběhu materiálů a udržitelného životního cyklu produktů. Místo standardizace ve výrobě je důraz kladen na krejčovské zpracování s ohledem na omezení daná šířkou průmyslově vyráběných tkanin, ze kterých se oděvy šijí. Kolekce vychází z jiné interpretace klasického saka, které se ve podmínkách masové produkce stalo přebytečným. Cílem projektu Transformer Jacket je prozkoumat nové estetické funkce a formy typické kancelářské uniformy. (Webová stránka GIZ'MO LAB, 2024)



Obrázek 6 3D model z projektu Transformer Jacket od GIZ'MO LAB. (Webová stránka GIZ'MO LAB, 2024)

Cíle

Cíle značky GIZ'MO LAB:

Podpora udržitelné výroby: cílem je vytvořit podmínky a podpořit výrobu v módním průmyslu způsobem, který šetří zdroje a snižuje odpad, čemuž právě pomáhá využití digitálních technologií umožňujících designerům a zákazníkům upravit si oblečení přímo na míru, což pomáhá předejít nadbytečné produkci.

Změna pohledu na módu: cílem je ukázat lidem, že móda může být víc než jen oblečení. S pomocí digitálních technologií a inovací v designu by móda měla být vnímána jako způsob, jak vyjádřit osobní styl a komunikovat s okolím.

Inovace zákaznického zážitku: cílem je podpořit svou tvorbou trendy digitalizace a zpřístupnit zákazníkům nové způsoby, jak si vybírat a upravovat oblečení, například pomocí aplikací pro virtuální zkoušení. Nicméně úlohou 3D designérů značky je v neposlední řadě zabránit tomu, aby se této myšlenky zmocnily velké podniky, zneužily to a vytvořily ještě více produktů, které lidé nepotřebují.

V podstatě komplexním cílem je spojit digitalizaci, technologické inovace s krásou, etikou a udržitelností, a ve výsledku vytvořit na trhu něco více než módu v tradičním pojetí.

Vize

Vizi značky GIZ'MO LAB definuje zakladatelka Julie Vostalová, která předpokládá, že digitální design se stane normou v módním průmyslu. Vizí je využití digitálních prostředků a 3D technologií v návrhářství, což umožní efektivnější a ekologičtější výrobní procesy. Díky digitálnímu prototypování a 3D vizualizacím se změní tradiční procesy od designu po prodej, vyvinou se nové obchodní modely, jako je předprodej kolekcí, a zvýší se podpora udržitelnost. Rozvoj 3D modelování snižuje náklady, šetří prostor a zdroje, a zároveň doplňuje tradiční krejčovství, čímž reaguje na výzvy současného výrobního průmyslu a propaguje šetrnější zacházení s materiály.

Identita značky GIZ'MO LAB

Integrace inovativních přístupů v designu a prezentaci oblečení a módních kolekcí s pokročilými technologiemi, spojení tradičního módního designu s digitálním prostředím. Toto určuje identitu značky GIZ'MO LAB.

Značka klade velký důraz na udržitelnost v módním průmyslu a efektivní plánování spotřeby materiálů již v rámci tvorby 3D vzorků.

Klíčovými pilíři tak jsou: technologická pokročilost, orientace na budoucnost a etický přístup, což rezonuje s hodnotami moderního spotřebitele vyhledávajícího inovace a zároveň očekávajícího dodržování etických hodnot.

6 SLEPT ANALÝZA

Pro lepší pochopení prostředí, ve kterém se značka GIZ'MO LAB nachází, bude použit nástroj – SLEPT analýza, který pomůže pochopit vnější faktory ji ovlivňující. Jsou to klíčové faktory, které mohou ovlivnit úspěch značky GIZ'MO LAB v oblasti digitální módy.

(S-Social) - Sociální faktory:

- zvýšený zájem o virtuální reality a sociální média, přesun velkého objemu komunikace lidí do online prostředí. Digitální oblečení nabízí nové možnosti pro sebevyjádření na sociálních sítích a jiných mediích. Uvědomění si environmentální stránky: zákazníci, kteří se zajímají o udržitelnost, mohou preferovat digitální oblečení a digitální přístupy ve výrobě oblečení, protože má menší ekologickou stopu.

(L-Legal) - Legislativní faktory:

- regulace digitálního obsahu a duševního vlastnictví: je důležité zajistit, že všechny designy jsou chráněny právy duševního vlastnictví a že značka dodržuje všechny regulace týkající se prodeje digitálních produktů.

(E-Economic) - Ekonomické faktory:

- investice do technologie: zakoupení a aktualizace softwaru pro tvorbu modelů a vývoj platform pro prezentaci a prodej digitálního oblečení může vyžadovat značné finanční zdroje. Příležitosti pro monetizaci: možnosti, jako je vytváření oblečení pro virtuální reality, videohry, a další digitální platformy.

(P-Political) - Politické faktory:

- podpora technologických inovací: vládou ČR a na úrovni EU jsou podporovány digitální a technologické inovace, což pro značku digitální módy vytváří prostor pro růst a expanzi.

(T-Technological) - Technologické faktory:

- rozvoj technologií rozšířené a virtuální reality: pokrok v této oblasti zvyšuje poptávku po digitální módě, protože zákazníci chtějí personalizovat své avatary a vyhledávají další možnosti vyjádření své kreativity v těchto prostředích. Integrace s jinými digitálními platformami: spolupráce s platformami, například v herním průmyslu, nebo sociálními médii, může být klíčová pro zviditelnění značky na trhu a zvýšení počtu zákazníků.

7 ANALÝZA POSTUPŮ BUDOVÁNÍ SILNÉ ZNAČKY GIZ'MO LAB

V následujících podkapitolách se bude jednat o klíčové prvky značky GIZ'MO LAB, které značku mají odlišit od konkurence a utvářet její vnímání zákazníky.

7.1 Základní prvky značky

Tato podkapitola se podrobněji zaměřuje na konkrétní komponenty, které jsou pro klíčovými pro identitu značky GIZ'MO LAB (Název, Logo, Slogan a URL) jelikož mají zásadní roli v tom, jak je značka vnímána a jak efektivně komunikuje svou identitu a hodnoty.

Název

Název „GIZ'MO LAB“ působí moderně a technologicky, což odráží zaměření značky na technologie, ale není snadno zapamatovatelný, protože u neinformovaného člověka nevyvolává konkrétní asociace a není z něj na první pohled jasné, čím se firma zabývá.

Slovo "gizmos" se v angličtině používá pro označení gadgetů nebo zařízení, obvykle s nějakou sofistikovanou nebo nezvyklou technologií. Gizmos může být cokoliv od jednoduché elektronické pomůcky po složitý technologický výtvar, který má specifický účel nebo funkci. Přímé slovo „gizmo“ v překladu do češtiny znamená „věcička“.

Druhá polovina názvu "lab" naznačuje, že jde o jakousi laboratoř, kde se skupina odborníků věnuje experimentálním výzkumné a inovativní činnosti. To může být velmi přitažlivé pro cílové skupiny, které hledají novinky a technologická řešení.

Jako problematická se na základě průzkumu dostupných webových zdrojů také jeví oblast využití názvu v rámci předchozí a současné propagace a absence striktně daného způsobu uvedení názvu značky: někdy je to „GIZ'MO LAB“ někdy „giz'mo lab“ a někdy „giz'mo.lab“.

Logo



Obrázek 7 logo značky, delší varianta (Instagram GIZ'MO LAB, 2024)

Logo (jeho delší varianta) je velmi výrazné a působivé, nicméně název značky je z loga špatně čitelný a tím pádem není dobře zapamatovatelný. Rétorickou otázkou je, zda skutečně napovídá něco k tomu, čím se značka zabývá?

Dále existuje zjednodušená a dobře čitelná podoba loga – první písmeno „G“, se kterým se při tvorbě marketingových podkladů různě pracuje:



Obrázek 8 logo značky, kratší varianta (Instagram GIZ'MO LAB, 2024)



Obrázek 9 další varianta použití loga v marketingové komunikaci značky (Instagram GIZ'MO LAB, 2024)

Jako problém se jeví strategie frekventované tvorby různých interpretací loga a tím pádem snížení možnosti snadné identifikace značky v průběhu marketingové komunikace.

Slogan

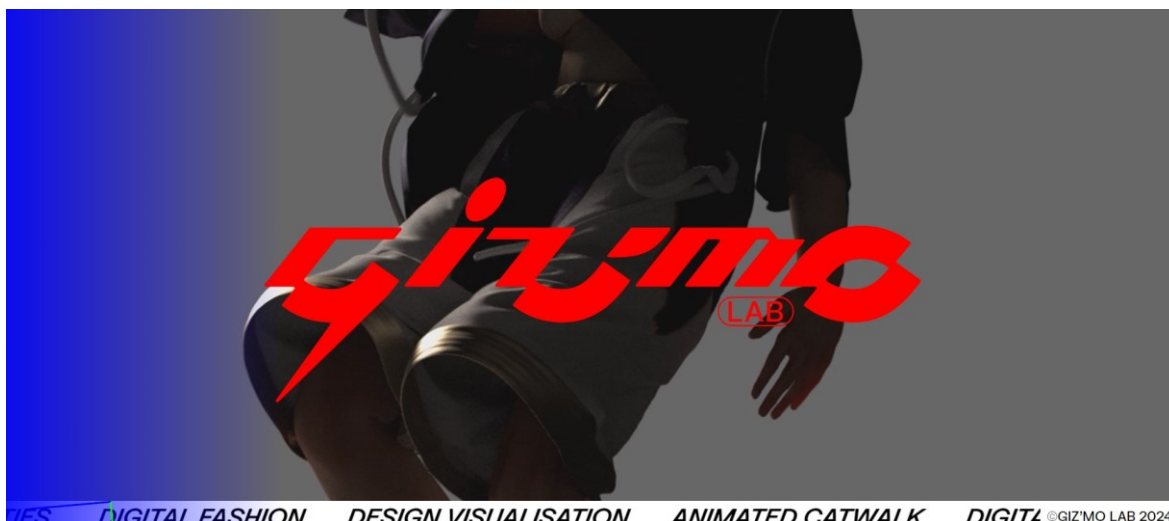
„The Next Dimension in Fashion. Try it on.“ (Instagram GIZ'MO LAB, 2024)

Značka neuvádí ani na webu ani na Instagramu svou lokaci a nevystupuje jako lokální značka, proto slogan je univerzální a je uveden v angličtině, v překladu znamená: „Nová dimenze módy. Vyzkoušej si ji.“

Vyzývá to k akci, odkazuje na nový trend v oblasti módy, což je velmi důležité, ale do tohoto sloganu není zapracována myšlenka udržitelnosti, jako například „No more waste“, což znamená „Už žádné plýtvání“.

URL

Webová adresa značky je www.gizmo-lab.com, což vychází z názvu značky a je dobré pro správné napsání názvu stránek a jejich nalezení na internetu.



Obrázek 10 náhled hlavní webové stránky (web GIZ'MO LAB, 2024)

Webové stránky značky jsou pestré, moderní a dynamické, a zároveň odrážejí technologickou a módní orientaci značky. Avšak stránky jsou nepohodlné k použití: navigace po stránkách není intuitivní, je třeba hledat skryté navigační prvky, dále je obtížné přecházet mezi stránkami a vracet se zpět. Na stránkách je velmi málo informací, slouží spíše jako rozšířená virtuální vizitka. Důraz je kladen spíše na to, aby stránky udělaly dojem na člověka, který rozumí kvalitě designu, webdesignu a grafiky. Pro návštěvníka, který se chce s blíže seznámit se značkou, a tak řečeno se s ní "spřátelit", stránky působí chladným dojmem silné uzavřenosti značky bez náznaku jakékoliv dynamické aktivity.

7.2 Využívané kanály komunikace

Značka GIZ'MO LAB má instagramový účet „gizmo.lab“ se 295 sledujícími a 31 příspěvky (poslední 23. listopadu 2021), což svědčí o tom, že značka komunikuje málo a svůj instagramový profil aktivně nerozvíjí.

Instagramový profil značky odkazuje na stránku na Vimeo, která ale vede na profil spoluzakladatelky značky Žil J Vostalové nikoliv na kanál GIZ'MO LAB.



Obrázek 11 Obrázek 21 IG profil GIZ'MO LAB (Instagram GIZ'MO LAB, 2024)

Značka GIZ'MO LAB také komunikuje tím způsobem, že její spoluzakladatelka Žil Vostalová pravidelně přednáší na Institutu módní tvorby v Praze v rámci inovativního kurzu digitálního navrhování, které spojuje tradiční techniky stříhové konstrukce s tvůrčím procesem designéra. Na tomto kurzu učí studenty pracovat se softwarovými nástroji pro digitální navrhování, ve kterých vytvářejí jak 3D modely, tak i krejčovské stříhy. Tento přístup reflektuje aktuální trend v oblasti návrhářství oděvů a zároveň podporuje budování image značky GIZ'MO LAB. Každý kurz trvá 5 týdnů, každá lekce má délku 120 minut a studenti mají za úkol provést několik variant designu během samostudia, přičemž každá variace by měla být hotová každou hodinu.

Níže je informace ze stránky Univerzity módní tvorby o lektorce tohoto kurzu.

Žil Vostalová Je spoluzakladatelkou kreativního studia GIZ'MO LAB zaměřeného na 3D digitální modelaci oděvů, doplňků a digitálních identit. Společně s Helenou Todd tvoří i značku TransformerJacket, která spojuje myšlenku upcyclingu s alternativními formami vizualizace oděvů.

Odkaz na web:

<http://www.zilvostalova.com>

<https://www.gizmo-lab.com>

<https://www.instagram.com/transformerjacket/?hl=en>

Obrázek 12 Příklad zviditelnění značky GIZ'MO LAB na webu Institutu módní tvorby (Institut módní tvorby, 2024)

Dále za GIZ'MO LAB přes partnerské weby, články, podcasty, rozhovory komunikují její spoluzakladatelky. Poskytují rozhovory různým portálům, jak s technologickým zaměřením, tak módním a lifestylovým. Po analýze velkého množství dostupných článků bylo zjištěno, že většina z nich píše téměř to samé, dokonce i se stejnou strukturou článku, což vytváří dojem použití stejného marketingového podkladu mnohokrát v různých zdrojích.

Aktivita v komunikačních kanálech značky v letech 2023-2024 výrazně poklesla.

8 ANALÝZA PORTFOLIA ZNAČKY GIZ'MO LAB

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu portfolia značky GIZ'MO LAB. Na základě uskutečněného strukturovaného rozhovoru jsou dále formulovány popisy produktů značky a také je sestavena Bostonská matice.

Produkt

Studio GIZ'MO LAB se zabývá tvorbou a prodejem několika typů produktů, které na svém webu uvádí jako: Animated Catwalk, Digital Identities, Digital Fashion, Design Visualization. Níže následuje jejich širší vysvětlení.

- **Digitální 3D modely oblečení a doplňků:**
 - značka poskytuje detailní digitální reprezentace oblečení a doplňků v prostoru 3D. Tyto modely umožňují vizualizaci návrhů designerů tradičních módních značek a výrobců oblečení, úpravy jejich tvarů, barev a vzorů. Značka tvoří digitální produkty jak pro sebe, tak pro jiné značky a výrobce. Výhodou je, že klient (objednatel) si může prohlédnout, jak digitalizovaný vzorek vypadá v různých látkách, barvách, s různými ornamenty, příslušenstvím, a zvláště vyhodnotit, jak tento vzorek sedí na modelu.
- **Avatar:**
 - dle zakladatelek značky GIZ'MO LAB by skenování těla mohlo mít v budoucnosti užitek v různých oblastech našeho života, a značka tuto praxi v módní produkci právě využívá. Tělo člověka (zákazníka nebo modelky) je naskenováno, aby krejčí znala přesné rozměry a postavu. Na základě toho pak zákazník může vidět sebe v různých oblečeních z různých úhlů (360°) a také si může přehrát animaci chůze, aby se podíval, jak oblečení sedí a jak se za chůze pohybuje látka (a zvláště vidět, jak různá oblečení vypadají na jeho těle). To všechno může proběhnout bez zkoušení reálného oblečení.
- **Propagační materiály pro módní značky, umělce, influencery a marketéry**
 - tento produkt zahrnuje širokou škálu digitálních médií a obsahu, které slouží marketérům k propagaci módních značek, umělců a jejich produktů, komunikaci influencerů směrem ke svému publiku. To může zahrnovat produktová videa, digitální katalogy, virtuální prezentace kolekcí a další vizuální materiály, které umožňují realistickou prezentaci módních produktů prostřednictvím digitálního prostředí.

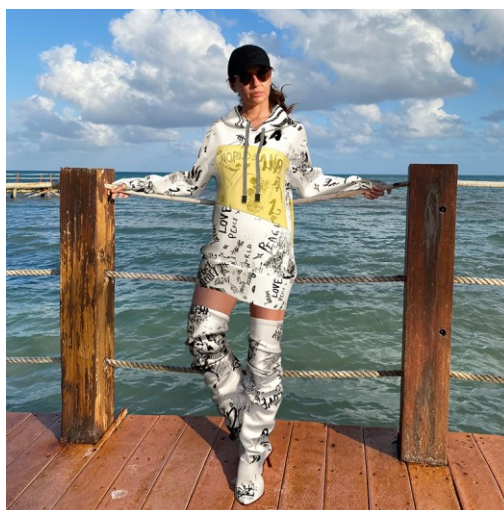
9 ANALÝZA KONKURENCE

Analýza konkurence byla udělána na základě provedeného kvalitativního rozhovoru. Trh digitálního oblečení a doplňků je vysoce konkurenční a inovativní. Střetávají se zde zavedené módní značky s technologickými startupy. Jak vysvětluje Žil J. Vostalová, GIZ'MO LAB jako každá značka digitální 3D módy (díky digitálnímu způsobu distribuce produktů), nemusí být omezená pouze nabídkou na lokálním trhu, a s ohledem na to má mezinárodní přesah (web značky a sociální sítě jsou vedeny v angličtině). Ani konkurence značky se neomezuje pouze lokálním trhem. Nicméně značka GIZ'MO LAB může získat konkurenční výhodu v tom, že dokáže vytvořit výhodnější cenovou nabídku než konkurenti mimo Východní Evropu a na globální úrovni.

Konkurenti GIZ'MO LAB

Studio GIZ'MO LAB se na území České republiky profiluje jako přední a v podstatě jediný hráč svého druhu ve oblasti digitální 3D módy. Zakladatelky této značky jsou považovány za průkopnice dané oblasti. Značka vede svou činnost a partnerství i mimo domácí trh, což ji staví do konkurence s globálními značkami. Níže jsou uvedeni vybraní mezinárodní konkurenti značky GIZ'MO LAB.

- **Republique:** značka se sídlem v Singapuru. Je známá svými luxusními a eklektickými kousky digitální módy. Nabízí zcela digitální zážitek z nakupování, kde zákazníci odesílají fotografie a vybírají si oblečení, které chtějí mít digitálně upravené na míru. Značka se také zaměřuje na udržitelnost a digitální inovace v módním průmyslu.



Obrázek 13 Virtuální oblečení Republique aplikované na fotku (Vogue Singapore, 2021)

Silnou stránkou značky Republique je její působení na mezinárodní úrovni a inovativní přístup k módě prostřednictvím digitálních návrhů. Republique se specializuje na digitální oblečení, které je navrženo pro virtuální prostředí, což umožňuje zákazníkům a také přímo spotřebitelům experimentovat s módou bez fyzické výroby a s minimálním dopadem na životní prostředí. Tato jedinečná nabídka (USP) nejen snižuje ekologickou stopu, ale také oslovuje technologicky zdatné a módně zaměřené zákazníky, kteří hledají nové a udržitelné způsoby vyjádření svého stylu.

- **The Fabricant:** je lídrem v digitální haute couture, funguje pod heslem "vždy digitální, nikdy fyzické", nabízí unikátní zážitky z digitální módy a spolupracovala s různými subjekty pro podporu diverzity a kreativity v digitální módě. Je známá svými významnými digitálními kolekcemi a spolupracemi.

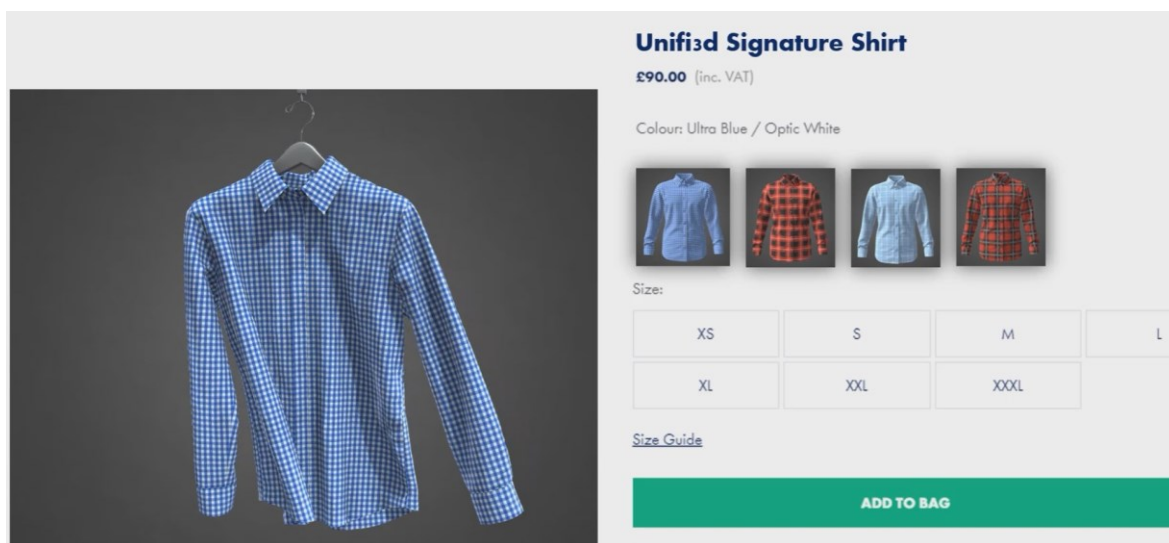


Obrázek 14 Náhled z kolekce The Fabricant (The Fabricant, 2024)

Silnou stránkou značky The Fabricant je její průkopnický přístup k digitální módě a inovace v oblasti 3D designu. Specializuje na vytváření vysoce kvalitního digitálního oblečení, které neexistuje v reálném světě, což umožňuje bezprecedentní kreativitu a udržitelnost. Práce s technologiemi, jako je CGI (počítačově generovaná grafika), ji umožňuje vytvářet detailní a realistické módní návrhy, které mohou být použity v digitálních médiích, virtuálních světech a na sociálních sítích. Tento inovativní přístup ji umožňuje oslovit módně orientované

zákazníky, značky a přímo spotřebitele vyhledávající udržitelné a avantgardní řešení pro módní průmysl a osobní styl.

- **UNIFi3D** byla založena v roce 2016 v Hong Kongu. Dnes tým, sestávající z více než 30 odborníků v oblastech 3D grafiky, designu, techniky, krejčovství a merchandisingu, specializuje se na více než 50 kategorií oděvů a dosáhl tvorby přes 500 000 digitálních produktů pro více než 100 značek. UNIFi3D je zaměřená na podporu módních značek ve zrychlení jejich digitální transformace. Tým používá pokročilé digitální technologie k transformaci tradičních designových procesů, což umožňuje rychlejší uvedení produktů na trh. Kromě zrychlení designového a vývojového cyklu firma také podporuje udržitelnou spotřebu tím, že produkuje pouze na základě poptávky. UNIFi3D optimalizuje procesy od designu produktů po jejich vývoj a prodej, což umožňuje účinnější spolupráci a snižuje ztráty času během opakování 3D designových iterací, a zároveň dramaticky snižuje počet vyžadovaných fyzických prototypů.



Obrázek 15 Produkt značky UNIFI3D (zdroj: UNIFI3D, 2024)

Silnou stránkou značky UNIFi3D je její zaměření na technologicky pokročilá řešení pro digitální módní průmysl. UNIFi3D se specializuje především na vytváření realistických 3D modelů a digitálních módních návrhů, které umožňují značkám a designérům vizualizovat a prezentovat své kolekce v digitálním formátu. Tato technologie nejen zkracuje čas potřebný k vývoji produktů, ale také výrazně snižuje náklady a ekologický dopad spojený s fyzickou výrobou vzorků. Navíc jejich platforma poskytuje flexibilitu a přizpůsobitelnost, což

umožňuje klientům efektivněji reagovat na měnící se módní trendy a požadavky trhu. Tím pádem UNIFI3D podporuje inovaci, udržitelnost a efektivitu v módním průmyslu.

Uvedené značky jsou naprostými vůdci trendu integrace technologie s módou a poskytují inovativní řešení, která jsou stylová a udržitelná. Mají tak vysoké postavení na mezinárodní úrovni, že pro značku GIZ'MO LAB v současnosti mohou být příkladem a cílem, kam by se značka měla snažit dostat.

Tradiční značky

Konkurenční silou pro značku digitálního oblečení kromě digitálních módních značek stále zůstávají tradiční značky. Mají tak své body shody i odlišnosti, které budou formulovány a analyzovány níže.

Analýza bodů shody:

- **inovace:** jak tradiční, tak digitální módní značka klade důraz na inovace, jen třeba v různé míře, ale obě sledují nové technologie a trendy v módním průmyslu. Digitální módní značka demonstruje své inovativní přístupy k designu pomocí ukázek digitálních modelů a možnosti úprav.
- **zákaznická zkušenost:** značky obou typů usilují o vytváření pozitivní zákaznické zkušenosti, což zahrnuje pohodlí, kvalitně zpracovaný produkt a dobrý zákaznický servis.
- **marketingová strategie:** značka digitální módy může využívat podobné marketingové strategie jako tradiční značky, včetně reklamních kampaní, sociálních médií a influencer marketingu.

Analýza bodů odlišnosti:

- **zážitek z produktu:** digitálního módní značka má možnost nabídnout zcela nový zážitek z produktu díky využití digitálních avatarů a nekonečným možnostem úprav designů.
- **distribuce:** digitální módní značka má odlišný model distribuce, může prodávat své digitální produkty pouze online, a kromě toho umožňovat jejich personalizaci, tzn. online objednání úprav a dodání produktu vytvořeného na míru.

- **udržitelnost:** digitální módní značka má své výhody z pohledu udržitelnosti v porovnání s tradičními značkami, například snížení odpadu a efektivnější využití materiálů.

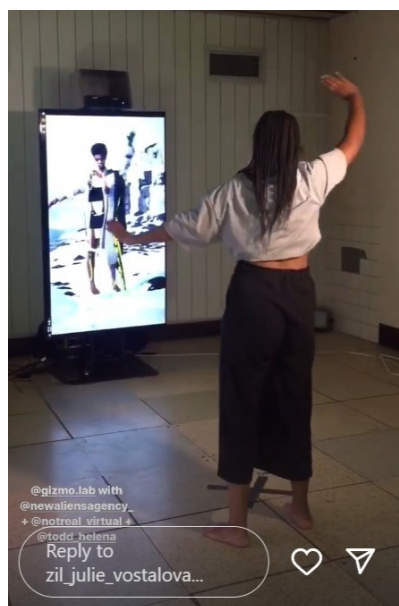
V rámci této kapitoly díky analýze konkurence GIZ'MO LAB bylo docíleno lepšího porozumění profilů konkurentů, což je klíčové pro budování silné značky.

10 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ

Stávajícími zákazníky GIZ'MO LAB jsou firmy, nezávislí umělci a návrháři.

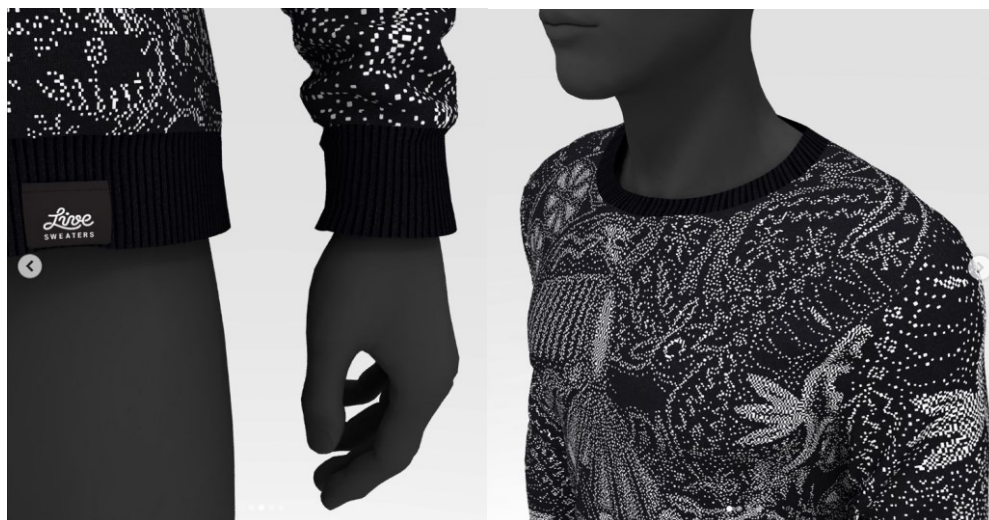
Níže budou uvedeny zákazníci a příklady objednaných a vytvořených produktů. Spolupráce se zákazníky probíhá formou jednorázových objednávek na základě technického zadání od zadavatelé. Jelikož se dosud jednalo o krátkodobé spolupráce, počet zákazníků se v mezičase vyvíjí. Počet zákazníků GIZ'MO LAB se pohybuje mezi 7-10. Problémem se jeví to, že velmi často návrháři a zakladatelé GIZ'MO LAB jsou novým zákazníkem v jednání vnímání jako nezávislí kreativci, kvůli čemuž značka přichází o možnost posílení svého portfolia a jména. Po uvedení konkrétních případů již navázaných spoluprací dále bude následovat analýza výstupu provedeného kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření.

- **pro Microsoft:** ve spolupráci s vývojářem Sanderem Veenhofem a umělcem Jakobem Kokem vytvořily aplikaci, která umožňuje v rozšířené realitě oblékat avatary.
- **se studiem NotReal Virtual:** spolupracovaly na vytvoření digitálního zrcadla nazvaného Speculum, které představily na pražském týdnu módy. Toto zrcadlo umožňovalo návštěvníkům virtuálně „vyzkoušet“ různé módní kousky a vidět sebe jako modelové z agentury New Aliens Agency, kteří se pohybovali jako reální lidé před zrcadlem a kopírovali pohyb návštěvníka.



Obrázek 16 Digitální zrcadlo Speculum – screenshot (Instagram GIZ'MO LAB, 2024)

- **značka Merino.Live (dříve Live Sweaters):** byla vytvořena vizualizace a možnost digitálně utvářet oděvy před jejich výrobou, což umožnilo designérům značky Merino. Live získat přímou zpětnou vazbu z trhu od návštěvníků jejich e-shopu a tak mohli lépe rozhodovat v rámci ekonomického plánování.



Obrázek 17 Digitální návrh svetru pro Merino.Live (Instagram GIZ'MO LAB, 2024)



Obrázek 18 Hotový svetr značky Merino.Live (Instagram GIZ'MO LAB, 2024)

- **Modelingová agentura New Aliens Agency:** mají dlouhodobou spolupráci. GIZ'MO LAB pro ni vytváří avatary skutečných modelů agentury pomocí 3D

bodyscanneru. Tato agentura je první svého druhu na světě, která se rozhodla jít touto cestou.



Obrázek 19 Digitální dvojče modelu agentury New Aliens v digitálním oblečení (Instagram GIZ'MO LAB, 2024)

- **Helsinki Fashion Week:** GIZ'MO LAB pomáhala s přechodem do virtuálního světa týdnu módy v Helsinkách, který kvůli pandemii koronaviru proběhl pouze online. Značka poskytovala digitální avatary, na které designéři následně vytvářeli své modely.



Obrázek 20 Kolaborace s designery na Helsinki Fashion Week (Instagram GIZ'MO LAB, 2024)

- **Kapela Tolstoys:** GIZ'MO LAB navázala spolupráci s kapelou Tolstoys (žijící v Berlíně), pro kterou vytvořila avatary a virtuální oblečení.



Obrázek 21 Avatar a virtuální outfit zpěvačky z kapely Tolstoys
(Instagram GIZ'MO LAB, 2024)

- **Módní návrhářka Hana Frišonsová** (projekt HFCN): návrhářka se proslavila svými odvážnými siluetami, komfortním oblečením a inovativním přístupem využívajícím originální potisky. Její modely jsou flexibilní, nadčasové a nejsou specifikovány podle velikosti, věku nebo pohlaví. Často spolupracuje s umělci a kreativci z různých oborů. Účastnila se prezentací na akcích jako Mercedes-Benz Prague Fashion Week, Designblok a nizozemský festival FASHIONCLASH MAASTRICHT. V Rakousku obdržela cenu ERSTE BANK FASHION AWARD na ceremonii Austria Fashion Awards ve Vídni. (Hana Frišonsová, 2024) Se studiem GIZ'MO LAB vznikla kreativní spolupráce inspirovaná průzkumem vesmíru a utopickými pokusy o dosažení vnějších světů. Nositelné oděvy odrážejí jejich společnou vizi pravého dobrodruha žijícího v moderním světě – bez ohledu na pohlaví, věk nebo velikost. (Web GIZ'MO LAB, 2024)



Obrázek 22 Render pro návrhářku Hanu Frišonsovou a Creative Nights (Web GIZ'MO LAB, 2024)

Analýza výstupů dotazníkového šetření

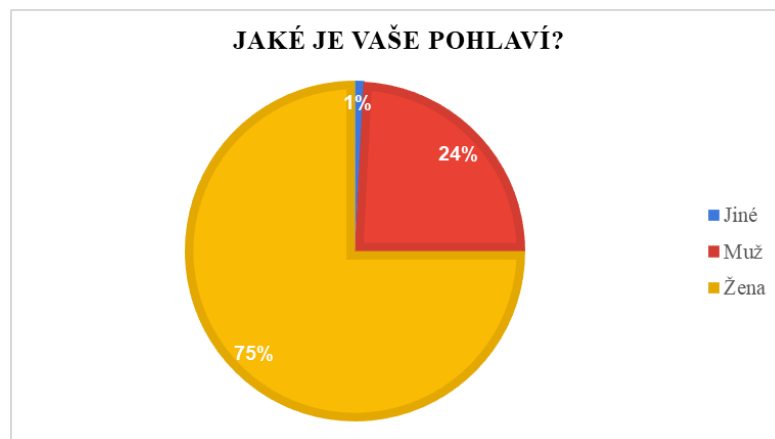
Otázky byly navrženy jednoduše, aby respondenti nemuseli nad odpověďmi dlouho přemýšlet. Dotazník měl za cíl zjistit, jak často lidé nakupují oblečení, co ovlivňuje jejich rozhodování při výběru, zda využívají digitální technologie, jaký styl komunikace preferují, kde získávají informace o módních trendech, jaký mají názor na digitální módu, jak vnímají značku GIZ'MO LAB a zda znají její konkurenci.

Do oslovené skupiny spadali respondenti ve věku 18 až 55 let a více. Dotazník byl cíleně šířen na sítích LinkedIn a Facebook mezi lidmi z marketingu a reklamy, odborníky na výrobu oblečení a doplňků, manažery a majiteli značek, odborníky na vývoj videoher a influencery.

Respondenti byli převážně z České republiky a dotazník byl dostupný v české i anglické verzi. Celkově bylo osloveno 300 osob, z nichž 120 dotazník vyplnilo, což představuje návratnost 40 %.

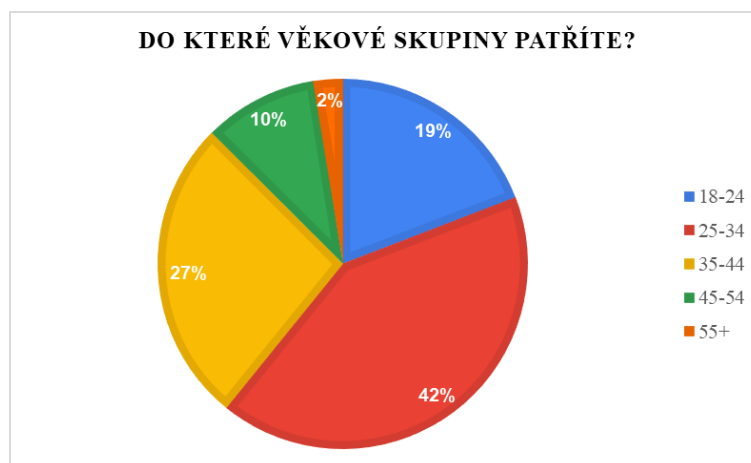
Charakteristika vzorků respondentů

Dotazníkového šetření se aktivně zúčastnilo 90 žen, 29 mužů a 1 odpověď byla „jiné pohlaví“.



Obrázek 23 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

Největší počet respondentů patří do věkové kategorie 25-34 let (42 %), dále následuje věková kategorie 35-44 let (27 %), dále 18-24 let (19 %).



Obrázek 24 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

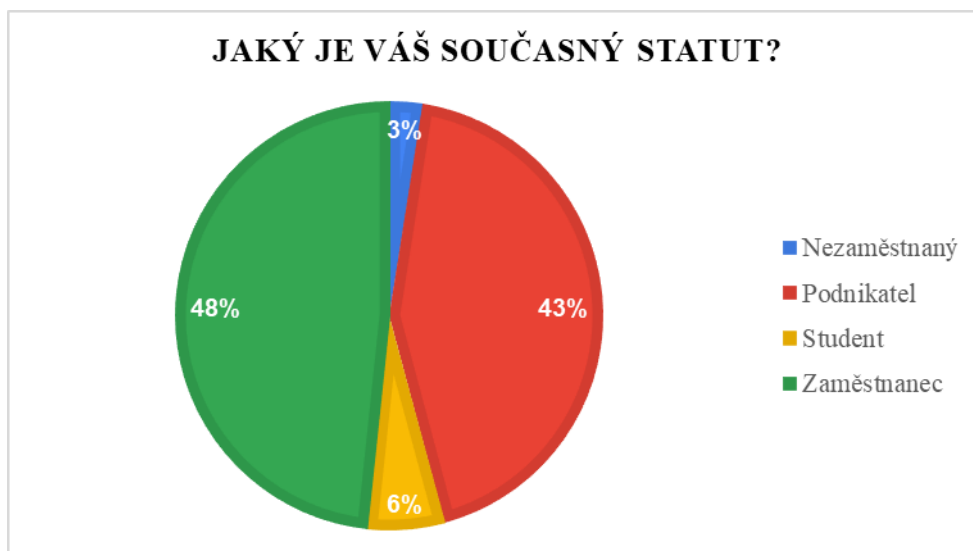
Otázka: jaké je Vaše nevyšší dosažené vzdělání?

71 % respondentů (85 odpovědí) mají vystudovanou vysokou školu, 21 % jako nejvyšší dosažení vzdělání mají střední školu s maturitou (25 odpovědí) a 8 % respondentů mají postgraduální úroveň vzdělání (10 odpovědí).



Obrázek 25 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

Na otázku "Jaký je váš současný statut?" respondenti odpověděli následovně: většina je zaměstnaná (58 respondentů – 48 % odpovědí) nebo podniká (52 respondentů – 43 % odpovědí). Menší část respondentů jsou studenti (7 respondentů – 6 % odpovědí) a nezaměstnaní (3 respondenti – 3 % odpovědí). Tyto výsledky naznačují, že dotazovaní jsou převážně aktivně zapojeni do pracovního trhu.



Obrázek 26 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

V oblasti působení respondentů převažují marketing a reklama (33 respondentů – 27 % odpovědí), technologie a vývoj (32 respondentů – 27 % odpovědí) a design a tvorba (29 respondentů – 24 % odpovědí). Méně zastoupené jsou vzdělávání a výzkum (15 respondentů – 13 % odpovědí) a výroba oděvů a doplňků (11 respondentů – 9 % odpovědí). Tyto profesní

skupiny jsou velmi relevantní pro budování značky GIZ'MO LAB. Odborníci na marketing a reklamu (včetně influencerů) mohou efektivně šířit povědomí o značce. Specialisté v technologiích a vývoji mohou ocenit technologické inovace a výhody digitální módy, což může v budoucnu ve větší míře přispět k pozitivnímu přijetí produktu. Pro designéry a tvůrce jsou důležité estetické a kreativní aspekty: bude potřeba zdůraznit vizuální a umělecké kvality produktů GIZ'MO LAB pro inspiraci a spolehlivější oslovení této cílové skupiny (kvalitní design a prezentace produktů). Vzdělávací specialisté v oblasti módy mohou potenciálně pomoci se šířením vzdělávacích informací zaměřených na přínosnost digitální módy a její výhody.



Obrázek 27 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

Na dotaz, jak často respondent nakupuje oblečení, 51 osoba odpověděla, že nakupuje méně než jednou měsíčně (42 % odpovědí), a 37 lidí odpovědělo, že nakupuje aspoň jednou měsíčně (31 % odpovědí). Jednou za půlroku – rok nakupuje 25 respondentů (21 % odpovědí) a aspoň jednou týdně nakupuje oblečení 7 respondentů (6 % odpovědí).

Většina respondentů, jak již bylo uvedeno dříve, působí v oblastech relevantních oblasti digitální módy a je mírně aktivní v nákupech. Sociální a profesní sítě mohou být využity pro časté aktualizace a vzdělávací akce, které budou stimulovat porozumění výhodám digitální módy a růst zájmu o využití těchto technologií. Také byl odhalen malý, ale velmi aktivní segment lidí, kteří jsou pravděpodobně více otevření experimentování s novými trendy a technologiemi.



Obrázek 28 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

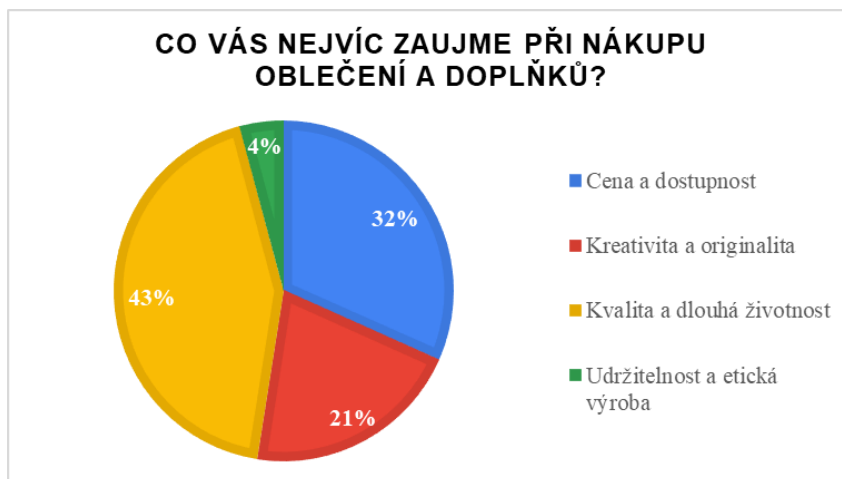
Otázka: Co Vás nejvíc zaujme při nákupu oblečení a doplňků?

Respondenty nejvíce zajímá kvalita a dlouhá životnost oblečení a doplňků – 52 odpovědí (42 % respondentů), cena a dostupnost – 38 odpovědí (32 % respondentů), dále rozhoduje míra kreativity a originality – 25 odpovědí (21 % respondentů), nejnižší počet odpovědí získal aspekt udržitelnosti a etické výroby – pouze 5 odpovědí (4 % respondentů).

Pro značku GIZ'MO LAB to znamená, že by měla důrazně komunikovat vysokou kvalitu svých digitálních modelů a jejich dlouhou "životnost" v online prostoru. Tímto se může vybudovat důvěra, že digitální oblečení je nejen vizuálně atraktivní, ale i technologicky vyspělé a trvanlivé. Také cena a dostupnost jsou pro mnoho respondentů důležitými faktory, proto GIZ'MO LAB by měla zvážit strategii, jak nabídnout své digitální produkty za konkurenceschopné ceny a jakým způsobem komunikovat dostupnost svých produktů. Také je důležité udržovat jednoduchý proces jejich objednání.

Kreativita a originalita jsou pro respondenty také klíčovými faktory, které mohou odlišit značku v konkurenčním prostředí. GIZ'MO LAB umí nabídnout vysokou míru personalizace a inovace, což by mělo být aktivně zdůrazňováno v marketingových materiálech.

Aspekt udržitelnosti a etické výroby získal nejméně odpovědí, což je docela negativním zjištěním, protože tento aspekt představuje důležitý trend v módním průmyslu obecně a je součástí vize GIZ'MO LAB, ale výsledek dotazníku ukazuje na slabou orientaci cílové skupiny na tuto problematiku.

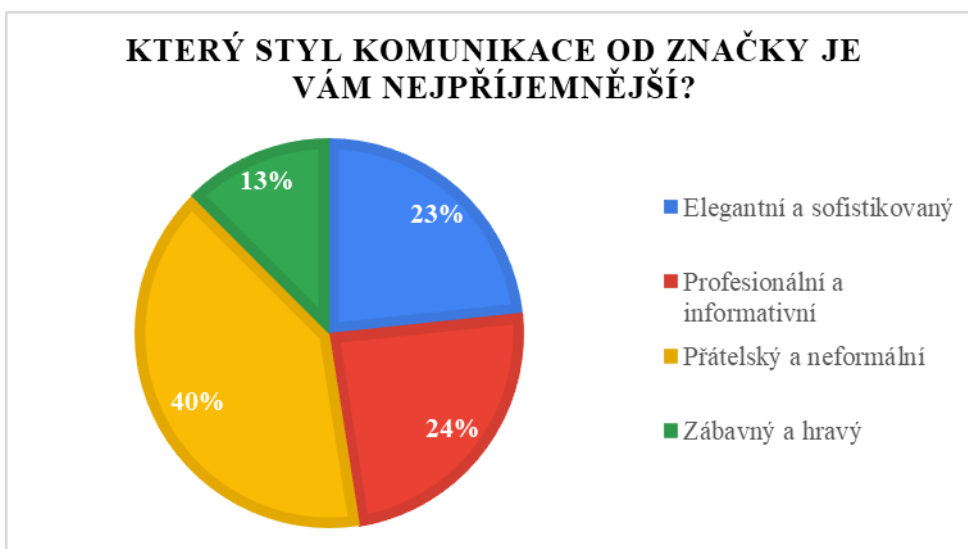


Obrázek 29 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

Otázka: který styl komunikace od značky je Vám nejpříjemnější?

Nejvíce respondentů zvolili variantu přátelského a neformálního stylu komunikace značky – 48 respondentů (40 % odpovědí), profesionální a informativní styl komunikace uvítá 29 respondentů (24 % odpovědí), elegantní a sofistikovaný styl komunikace preferuje 28 respondentů (23 % odpovědí), zábavný a hravý – 15 respondentů (13 % odpovědí).

Možná by stálo za to občas kombinovat přátelský a neformální styl s profesionálním a sofistikovaným stylem, aby se maximalizovalo oslovení různorodých segmentů cílové skupiny.

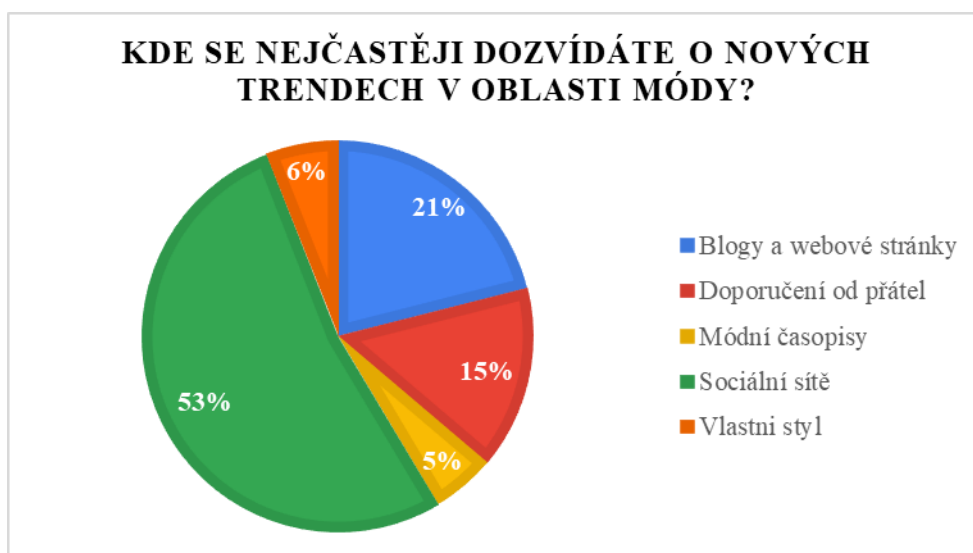


Obrázek 30 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

Otázka: kde se nejčastěji dozvídáte o nových trendech v oblasti módy?

Na otázku "Kde se nejčastěji dozvídáte o nových trendech v oblasti módy?" respondenti nejčastěji odpověděli, že využívají sociální sítě (80 respondentů – 53 % odpovědí). Další významným zdrojem informací jsou blogy a webové stránky (32 respondentů – 21 % odpovědí), následované doporučeními od přátel (23 respondentů – 15 % odpovědí). Méně často sledují módní časopisy (8 respondentů – 5 % odpovědí) nebo spoléhají na vlastní styl (9 respondentů – 6 % odpovědí). Do poznámek respondenti často uváděli platformu YouTube jako zdroj informací.

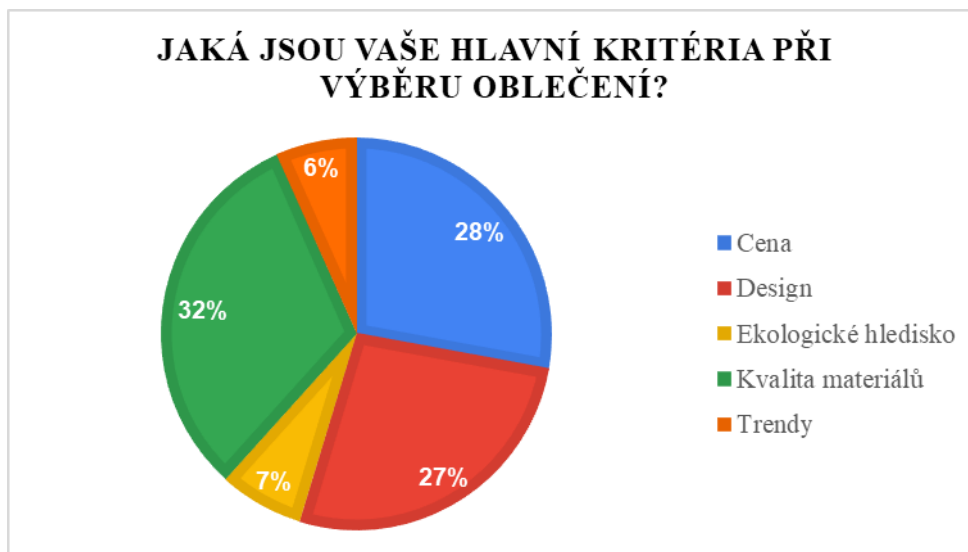
Tyto výsledky ukazují na dominantní roli digitálních platforem v získávání informací o módě a trendech.



Obrázek 31 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

Otázka: jaká jsou Vaše hlavní kritéria při výběru oblečení?

Hlavním kritériem pro 91 osobu je kvalita materiálů (32 %), dalším důležitým kritériem je cena (80 odpovědí – 28 %) a design (77 odpovědí – 27 %), ekologické hledisko je důležité pro 20 respondentů (7 %), trendy jsou hlavním kritériem při výběru oblečení pro 19 respondentů (6 %).

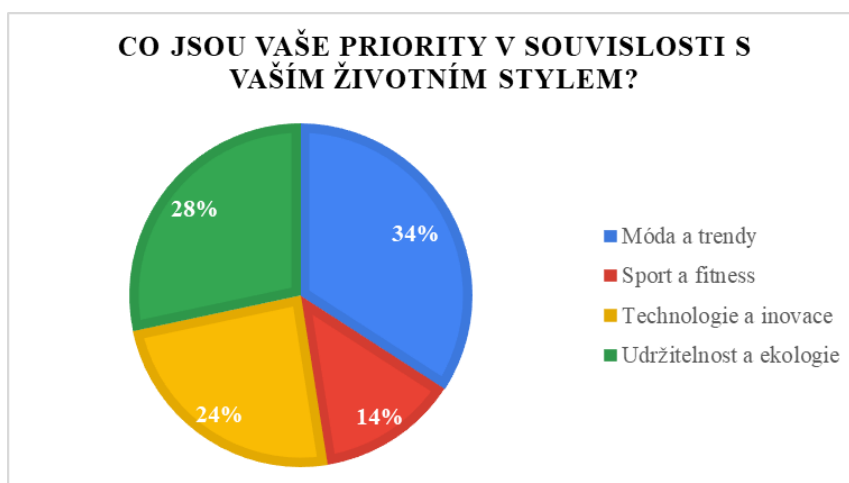


Obrázek 32 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

S ohledem na tyto výstupy GIZ'MO LAB ve své komunikační strategii může jít cestou zdůrazňování možnosti výrobce soustředit se na kvalitu materiálu, design a lepší cenovou dostupnost svých výrobků díky snížení plýtvání materiálem a surovinami ve výrobě. Dále na to může navázat své komunikační vzdělávací aktivity v oblasti ekologické výroby a pokusit se zvýšit zájem o ekologické aspekty módy u cílového publika.

Otázka: Co jsou Vaše priority v souvislosti s Vaším životním stylem?

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že nejvíce respondentů zajímá móda a trendy (41 respondentů – 34 %). Následuje udržitelnost a ekologie (34 respondentů – 28 %), technologie a inovace (29 respondentů – 24 %) a sport a fitness (16 respondentů – 14 %).



Obrázek 33 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

Nejvíce respondentů uvedlo, že je zajímavá móda a trendy. To naznačuje, že marketingová komunikace by měla být zaměřena na aktuální módní trendy a novinky.

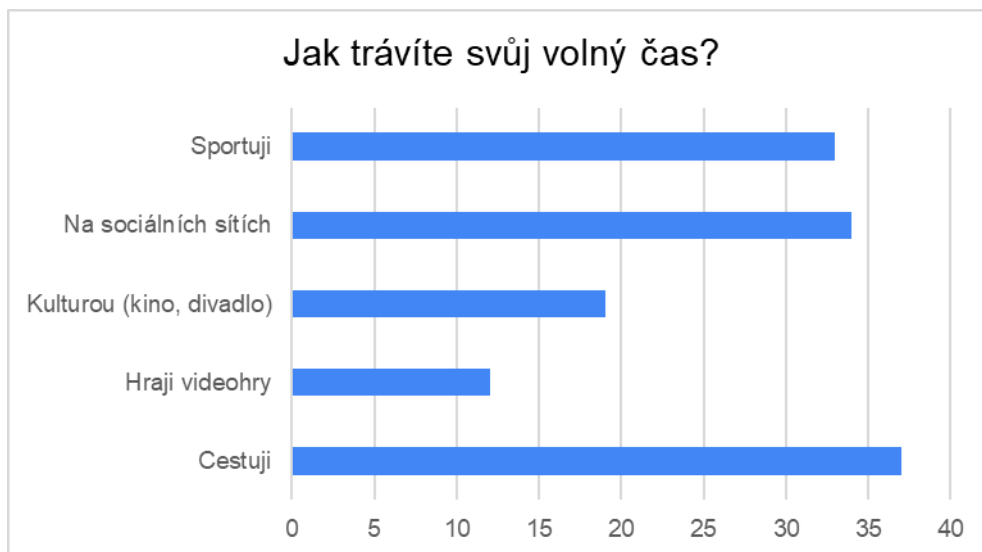
Zajímavou skutečností je, že významná část respondentů ve svých odpovědích uvedla, že klade důraz na udržitelnost a ekologii. Tím pádem se dá konstatovat, že při výběru oblečení tyto respondenti vnímají ekologickou stránku módy jako poslední prioritu (tato varianta v dotazníkovém šetření u dvou podobných otázek v obou případech získala nejméně odpovědí), ale obecně v souvislosti se svým životním stylem vidí ekologický aspekt jako jeden z nejdůležitějších. Dá se předpokládat, že to souvisí se špatnou informovaností a nedostatečnou intenzitou zdůrazňování ekologické a etické stránky módního průmyslu. Špatným signálem je, že takto nízká míra zájmu byla zjištěna u respondentů působících módní a relevantních oblastech. Je to zajímavým zjištěním, se kterým GIZ'MO LAB určitě má pracovat dál: nabízí se tu prostor pro intenzivní vzdělávací aktivity a tímto posílení image značky. Její marketingová komunikace by měla zdůrazňovat ekologické výhody digitálního 3D oblečení, jako je snížení odpadu a menší ekologická stopa.

Pro téměř čtvrtinu respondentů jsou technologie a inovace klíčovými zájmy. GIZ'MO LAB by měla využít tuto příležitost k propagaci technologických aspektů svých produktů. Marketingová komunikace by mohla zahrnovat informace o inovativních technologiích, které jsou používány při tvorbě digitálního 3D oblečení.

Sport a fitness zajímaví menší část respondentů, ale stále se to jeví jako relevantní skupina. GIZ'MO LAB by mohla zvážit komunikaci zaměřenou na zlepšení (díky 3D modelování v první fázi výroby) funkčnosti a pohodlí oblečení pro sportovní aktivity, nebo třeba možnosti její customizace, nebo také na marketéry z oblasti výroby a prodeje sportovního oblečení a doplňků.

Otázka: Uved'te, jak trávíte svůj volný čas?

Na tuto otázku respondenti mohli zvolit více možností a odpovídali nejčastěji, že cestují (37 odpovědí) a tráví čas na sociálních sítích (34 odpovědí). Další populární volnočasové aktivity zahrnují sportování (33 odpovědí) a kulturní zážitky jako kino a divadlo (19 odpovědí). Méně respondentů se věnuje hraní videoher (12 odpovědí). Tyto výsledky ukazují na rozmanité způsoby trávení volného času, s důrazem na aktivní a digitální aktivity.

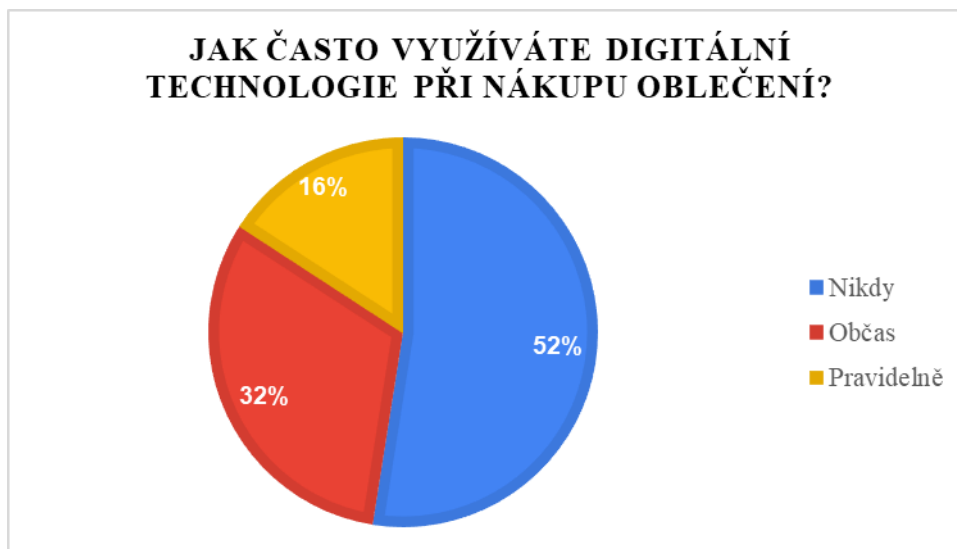


Obrázek 34 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

Otázka: Jak často využíváte digitální technologie při nákupu oblečení? (např. virtuální zkušební kabinky apod.)

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že 63 respondentů (52 %) digitální technologie při nákupu oblečení nevyužívá, 38 je využívá občas (32 %) a 19 pravidelně (16 %).

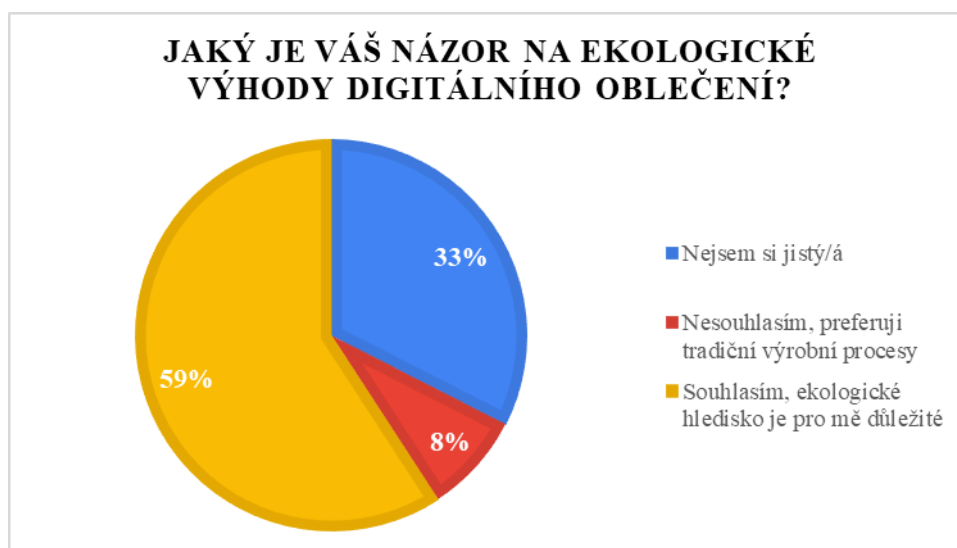
Možná se tu dá hovořit o nízké míře uvědomění si toho, jak hodně digitální technologie jsou integrovány do procesu nakupování. Je tu prostor pro komunikaci GIZ'MO LAB o výhodách využití digitálních technologií při nákupu oblečení, které zlepšují nákupní zážitek pro zákazníky a zároveň pomáhají firmám efektivněji fungovat. GIZ'MO LAB tak může do svých marketingových sdělení zahrnout: vysvětlení výhod virtuálních zkušebních kabiněk umožňujících zákazníkům vyzkoušet si oblečení virtuálně, snížit míru vrácení zboží a tím pádem snížit množství odpadu; výhody okamžitého přístupu k informacím (zákazníci mohou rychle získat informace o produktech, recenze, dostupnost velikostí a další důležité údaje).



Obrázek 35 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

Otázka: Digitální 3D móda se zabývá počítačovým 3D modelováním oblečení a doplňků, což snižuje potřebu výroby velkého množství vzorků. Jaký je Váš názor na ekologické výhody digitálního oblečení?

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že 71 respondentů souhlasí s tím, že ekologické hledisko je pro ně důležité (59 %), 39 si nebylo jistých (33 %) a 10 preferuje tradiční výrobní procesy (8 %).



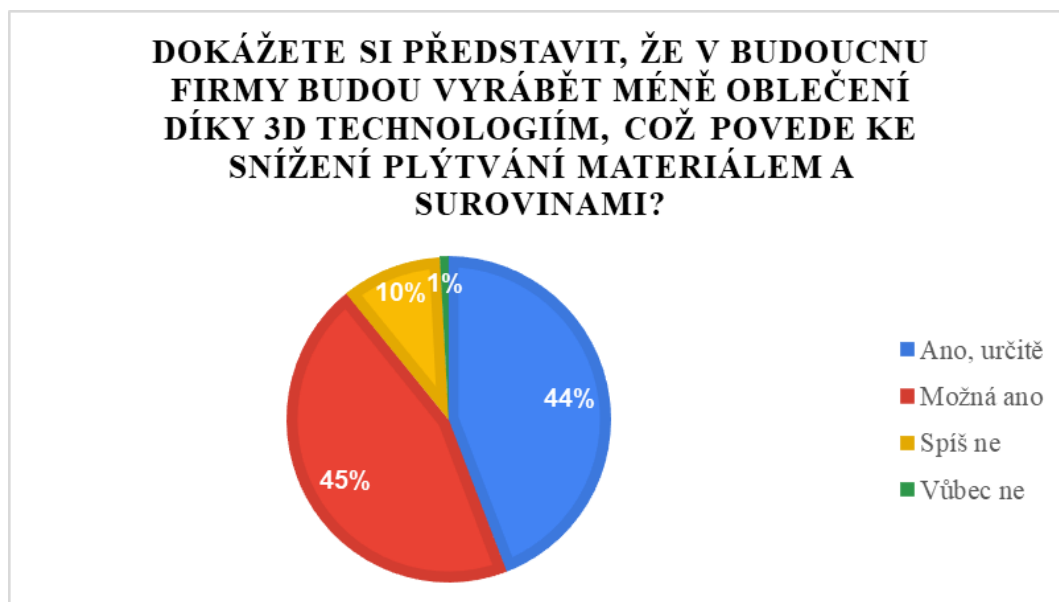
Obrázek 36 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

Pozitivní postoj respondentů k ekologickým aspektům představuje pro GIZ'MO LAB značnou příležitost v marketingové komunikaci. Zajímavou skutečností je to, že v kontextu digitální módy a při formulaci konkrétního argumentu většina respondentů označila ekologické hledisko za nejdůležitější (v kontextu módy obecně ekologické aspekty několikrát získaly nízké procento odpovědí). Kromě toho poměrně velký počet respondentů, kteří si nebyli jistí, naznačuje, že je potřeba zvýšit povědomí o konkrétních ekologických výhodách digitálního oblečení. Obě tyto skupiny představují potenciál pro vzdělávací marketingové kampaně GIZ'MO LAB.

Malý počet respondentů preferuje tradiční výrobní procesy, z čehož by se dalo usoudit, že většina trhu je otevřená inovacím a ekologickým alternativám. Je možné, že tato menší skupina může časem začít projevoval větší zájem například díky marketingovým sdělením GIZ'MO LAB o světových případových studiích a úspěšných kombinacích tradičních a digitálních postupů.

Otázka: dokážete si představit, že v budoucnu firmy budou vyrábět méně oblečení díky 3D technologiím, což povede ke snížení plýtvání materiálem a surovinami?

Na tuto otázku odpovědělo 53 respondentů "ano, určitě" (44 %) a 54 "možná ano" (45 %). Dvanáct respondentů uvedlo "spíš ne" (10 %) a pouze jeden odpověděl "vůbec ne" (1 %).



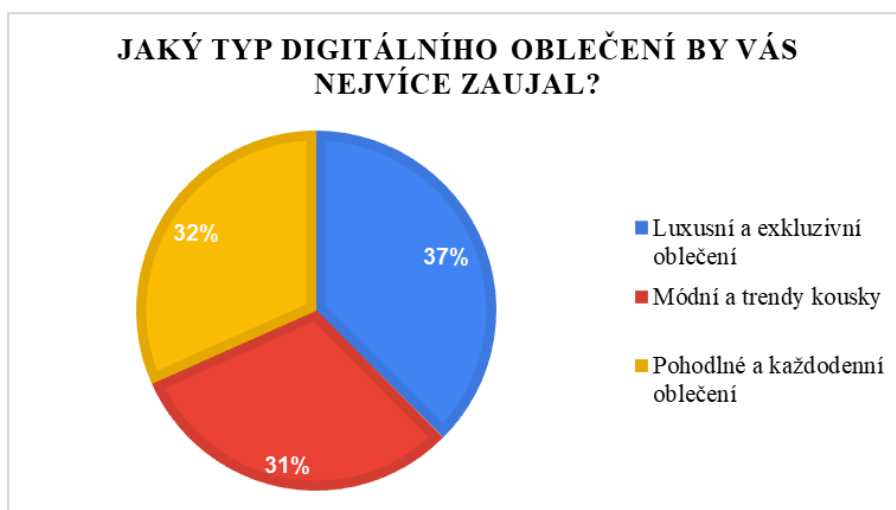
Obrázek 37 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

Podle těchto výsledků je většina respondentů otevřená myšlence využití 3D technologií ke snížení plýtvání. Tento zájem je důležité podpořit informacemi a vzdělávacími materiály,

které vysvětlují vztah technologií a udržitelnosti. GIZ'MO LAB by se určitě měla zaměřit na skupinu respondentů, kteří odpověděli "možná ano", a poskytnout jim více informací a důkazů o přínosech 3D technologií, aby se jejich skeptický postoj změnil na pozitivní. 10 % respondentů s odpovědí „spíš ne“ projevuje určitou míru skepticismu, ale stále je tu prostor pro přesvědčení. Pouze 1 respondent odpověděl „vůbec ne“, což znamená minimální odpor a pozitivní zpětnou vazbu pro GIZ'MO LAB.

Otázka: jaký typ digitálního oblečení by Vás nejvíce zaujal?

U této otázky respondenti nejčastěji uvedli luxusní a exkluzivní oblečení (45 respondentů – 37 %). Módní a trendy kousky zaujaly 37 respondentů (31 %), zatímco pohodlné a každodenní oblečení preferovalo 38 respondentů (32 %).



Obrázek 38 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

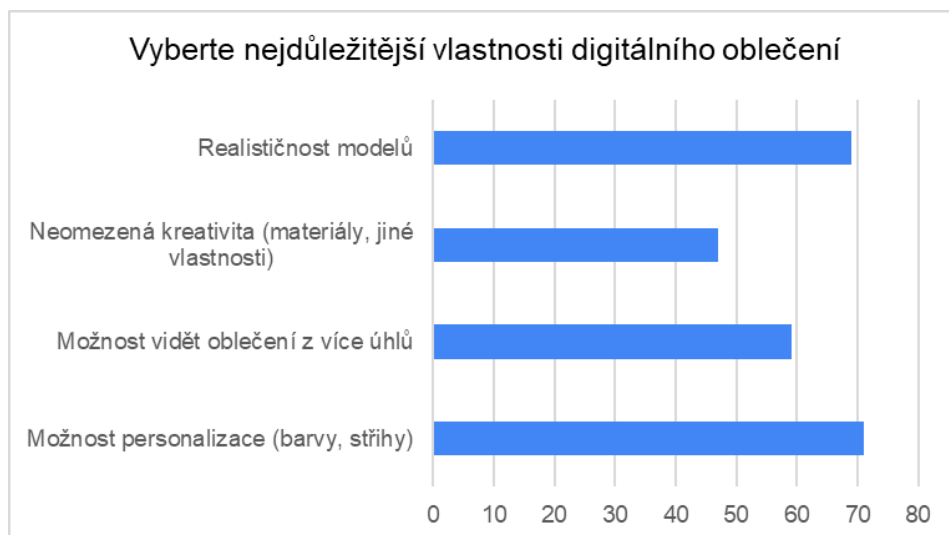
Tyto výsledky naznačují, že zájem o digitální oblečení je rozložen mezi luxusní, trendy a praktické varianty. Ve své marketingové komunikaci GIZ'MO LAB může tvořit kampaně zaměřené na exkluzivitu a jedinečnost designu, zkoušet navázat spolupráce s renomovanými designéry. K propagaci by také stalo za to využívat influencery z kreativních oblastí.

V praktické rovině, tzn. u respondentů se zájmem o pohodlné a každodenní oblečení, lze jít cestou komunikace, jak díky digitální módě může být vyvinuta například lepší kvalita střihů podle reálných zákaznických potřeb.

Otázka: vyberte nejdůležitější vlastnosti digitálního oblečení

U této otázky respondenti měli možnost volby z více variant a nejčastěji uvedli možnost personalizace (barvy, střihy) (71 odpovědí) a realističnost modelů (69 odpovědí). Další

klíčové vlastnosti zahrnovaly možnost vidět oblečení z více úhlů (59 odpovědí) a neomezenou kreativitu v použitých materiálech a jiných vlastnostech (47 odpovědí). Tyto výsledky ukazují, že zákazníci oceňují především přizpůsobitelnost a realističnost digitálního oblečení, spolu s možností detailního prohlédnutí a tvůrčí svobody.



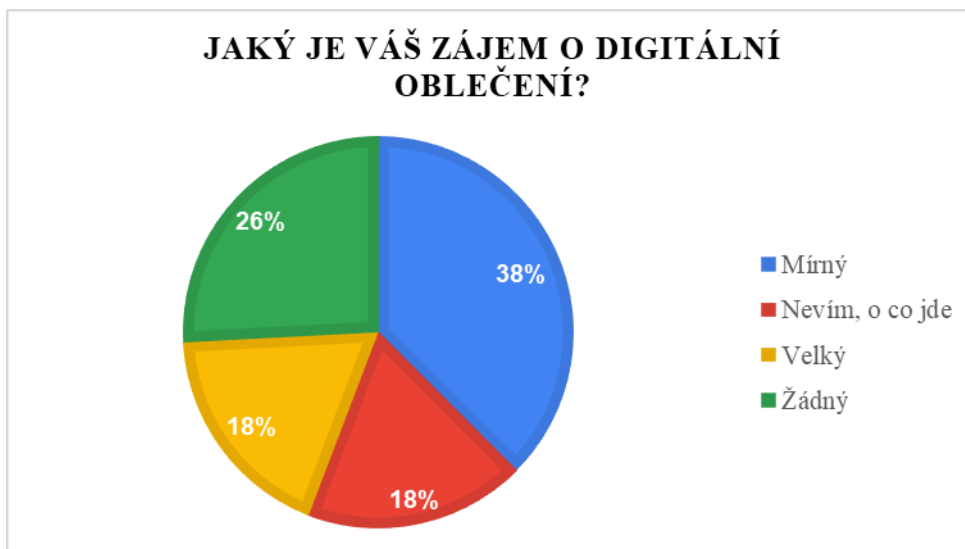
Obrázek 39 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

Marketingová komunikace GIZ'MO LAB by měla zdůrazňovat tyto vlastnosti, které se dle výsledku šetření jeví důležité téměř ve stejné míře. Dále jsou tyto výstupy také signálem, že by GIZ'MO LAB měla myslet na včasné investice do nových technologií a neustále rozvíjet své know-how, aby byla schopná kvalitně naplňovat tyto klíčové požadavky zákazníků.

Otázka: jaký je Váš zájem o digitální oblečení?

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že 45 respondentů má o digitální oblečení mírný zájem (38 %), zatímco 31 nemá žádný zájem (26 %). Stejný počet respondentů (22 odpovědí – po 18 % respondentů) uvedlo, že mají velký zájem nebo nevěděli, o co jde.

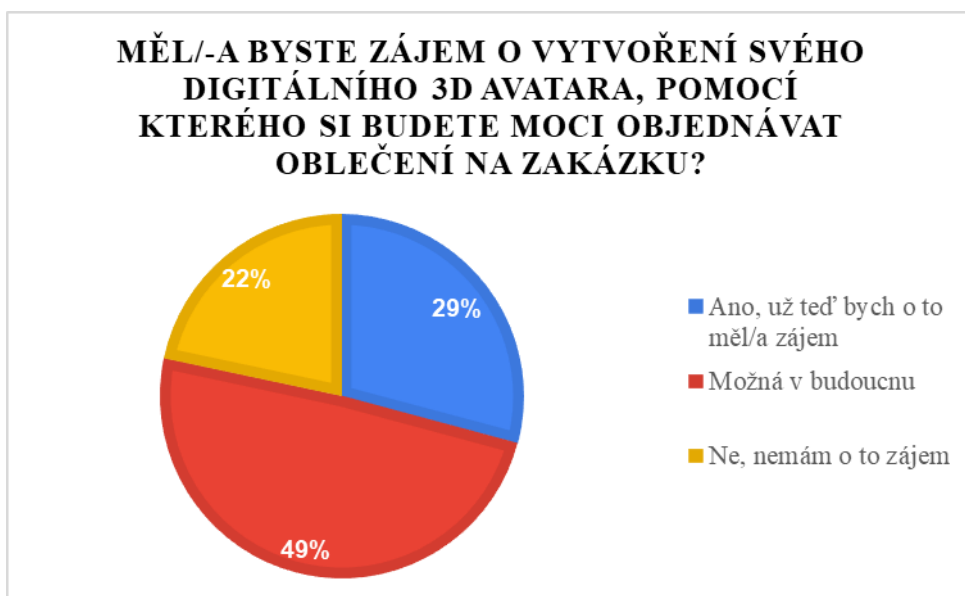
Tyto výsledky upozorňují na příležitost zvýšit povědomí a zájem o digitální oblečení prostřednictvím cílené marketingové komunikace a vzdělávacího obsahu.



Obrázek 40 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

Otázka: měl/-a byste zájem o vytvoření svého digitálního 3D avatara, pomocí kterého si budete moci objednávat oblečení na zakázku?

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že 35 respondentů by mělo zájem o digitální oblečení už teď (29 %). Dalších 59 respondentů uvedlo, že možná v budoucnu (49 %), zatímco 26 nemá o digitální oblečení zájem vůbec (22 %).



Obrázek 41 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

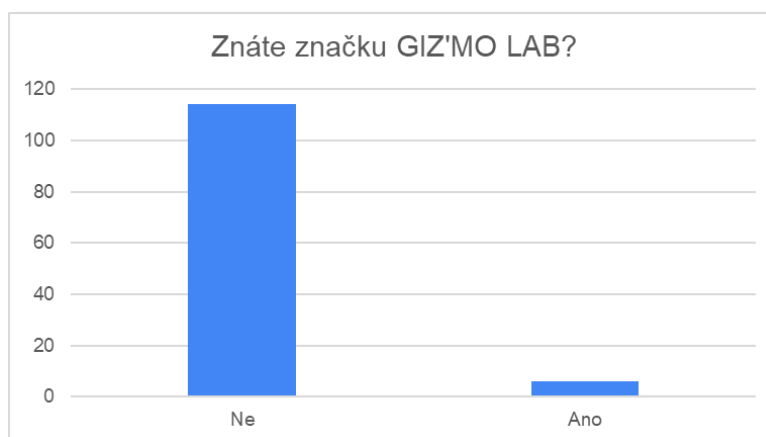
Tento výsledek dotazníkového šetření naznačuje, že existuje značný potenciál pro rozvoj přímo této technologie a potenciál pro budoucí zvýšení zájmu o digitální oblečení obecně,

zejména pokud se nabídka bude správně přizpůsobovat budoucím potřebám zákazníků. GIZ'MO LAB by už teď měla aktivně pracovat na budování svého jména na trhu, aby v budoucnu mohla zaujmout místo mezi lídry trhu.

Otázka: znáte značku GIZ'MO LAB?

114 respondentů na tuto otázku odpověděli, že GIZ'MO LAB neznají, a 6 respondentů ji znají.

GIZ'MO LAB potřebuje výrazně zvýšit svou viditelnost a povědomí mezi cílovou skupinou, aby posílila svou přítomnost v oblasti digitální 3D módy.

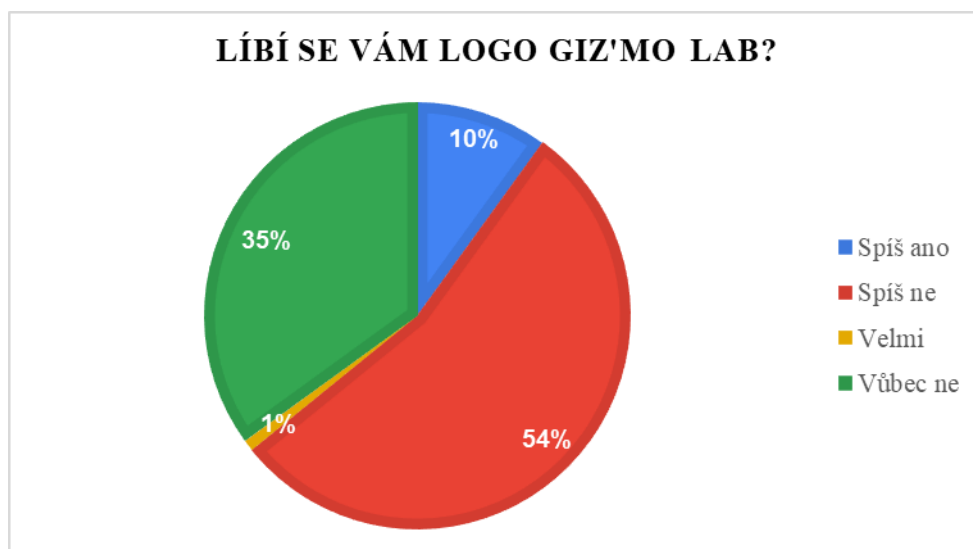


Obrázek 42 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

Otázka: líbí se Vám logo GIZ'MO LAB?

65 respondentů se k logu GIZ'MO LAB staví spíše negativně (54 %) a 42 uvedlo, že se jim logo vůbec nelíbí (35 %). Pouze 12 respondentů odpovědělo, že se jim logo spíše líbí (10 %), a 1 respondent označil svůj názor jako velmi pozitivní (1 %).

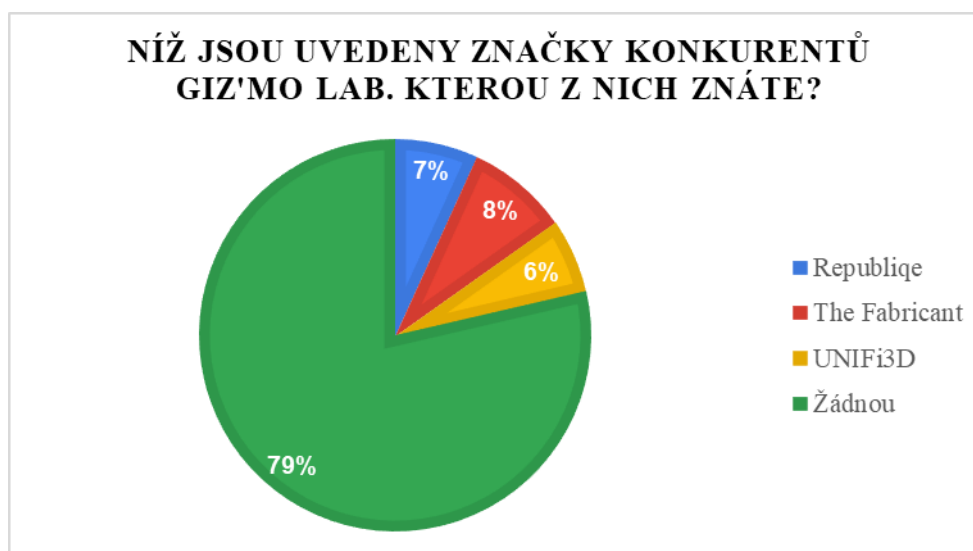
Tento výsledek znamená, že logo GIZ'MO LAB potřebuje co nejdříve provést redesign, aby lépe rezonovalo s cílovou skupinou a posílilo její image. S ohledem na nízkou znalost GIZ'MO LAB cílovou skupinou zjištěnou v předchozí otázce, současná doba se jeví jako nejvhodnější pro redesign loga pro jednodušší uvedení nového loga.



Obrázek 43 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

Otázka: níž jsou uvedeny značky konkurentů GIZ'MO LAB. Kterou z nich znáte?

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že 103 respondentů nezná žádnou ze značek konkurentů GIZ'MO LAB (79 %). Mezi těmi, kteří značky znají, bylo 11 respondentů obeznámeno se značkou The Fabricant (8 %), 9 s Republiqe (7 %) a 8 s UNIFi3D (6 %).



Obrázek 44 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.

Výsledky šetření kromě nízké znalosti přímo GIZ'MO LAB také ukazují nízkou povědomost o její konkurenci v oblasti digitální 3D módy – konkurenční značky jsou známy pouze

malému procentu respondentů, což znamená příležitost pro GIZ'MO LAB zvýšit povědomí a prezentovat se jako myšlenkový lídr v tomto oboru.

SWOT analýza značky GIZ'MO LAB

Na základě provedených analýz a výsledků dotazníkového šetření můžeme identifikovat následující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro značku GIZ'MO LAB.

Silné stránky:

- **Inovativní technologie a přístupy:** GIZ'MO LAB využívá moderní technologie v digitálním designu, což jí umožňuje vytvářet unikátní kvalitní produkty. Inovativní technologie přitahují zákazníky hledající nové a originální módní kousky. 24 % respondentů se zajímá o technologie a inovace a 71 % respondentů má vysokoškolské vzdělání, což naznačuje vysokou úroveň povědomí a odbornosti v relevantních oblastech, jako je marketing, technologie a design. To poskytuje silnou základnu pro inovativní a technologicky zaměřenou značku.
- **Téměř neomezená kreativita v designu a rychlost:** digitální výrobní procesy umožňují rychle reagovat na změny v poptávce a módních trendech se zachováním kvality zpracování návrhů, což je výhodou oproti tradičním způsobům výroby oblečení a mělo by imponovat odborníkům z oblastí módní tvorby, výroby a managementu.
- **Práce s nízkou mírou odpadu:** GIZ'MO LAB umí efektivně připravit finální vzorky s generací menšího množství odpadu než tradiční metody výroby, čímž podporuje udržitelnost a ekologickou odpovědnost svých zákazníků.
- **Online distribuce a globální dostupnost:** digitální formát značky umožňuje snadnou distribuci digitálního oblečení přes internet, což zpřístupňuje globální trhy.

Slabé stránky:

- **Nízká míra vzdělávacích komunikací s cílovou skupinou o ekologických přínosech značky:** ačkoli ekologické výhody digitálního oblečení jsou uznávány, respondentům stále chybí strukturovaná a pravidelná komunikace o ekologických přínosech konkrétně GIZ'MO LAB, což může omezovat její atraktivitu pro ekologicky orientované zákazníky.
- **Nízká míra informovanosti o variantách a přínosech využití digitálního oblečení u cílové skupiny:** 26 % respondentů nemá žádný zájem o digitální oblečení, což

naznačuje, že značce je třeba intenzivně pracovat na zvýšení povědomí a přesvědčení o výhodách digitální módy.

- **Závislost na technologiích a riziko zastarání:** používané k tvorbě technologie se mohou stát zastaralými, pokud GIZ'MO LAB nebude schopna včasné aktualizace a zainvestování dalších finančních prostředků.

Příležitosti:

- **Rostoucí zájem zákazníků o personalizaci a exkluzivitu produktů:** 37 % respondentů má zájem o luxusní a exkluzivní oblečení, což představuje příležitost pro GIZ'MO LAB zaměřit se na exkluzivní a personalizované produkty.
- **Posilující světový trend na ekologičnost:** promítá se do stále většího množství oborů a aktivit lidí.
- **Rostoucí využití digitálních technologií a virtuálních zkušebních kabinek:** respondenti projevili ochotu využívat digitální technologie, což při dobře nastavené marketingové komunikaci umožňují GIZ'MO LAB zdůraznit výhody virtuálních zkušebních kabinek a spojené s tím výhody využití svých produktů.
- **Zvýšení zájmu o 3D módu:** většina respondentů (89 %) je otevřená myšlence snížení plýtvání materiálem díky 3D technologiím, což poskytuje příležitost k propagaci ekologických přínosů digitální módy.
- **Růst e-commerce:** podíl online nákupů neustále roste a díky e-commerce prostředí se otevírá možnost rozšiřovat portfolio svých zákazníků a zastoupení na online trzích.

Hrozby:

- **Dlouhodobě nízká míra využívání digitálních technologií:** 52 % respondentů nevyužívá digitální technologie při nákupu oblečení (resp. nejsou si vědomí jejich využití), což může znamenat nízkou ochotu zákazníků navazovat spolupráce, tudíž GIZ'MO LAB čelí výzvě v osvětlování výhod těchto technologií a jejich integrace do výrobního a běžného nákupního procesu.
- **Regulace a legislativa:** změny v legislativě, například nové předpisy v oblasti práva duševního vlastnictví, bezpečnosti, ochrany životního prostředí mohou mít vliv na činnost GIZ'MO LAB.

- **Příliš prudký technologický vývoj:** rychlý technologický pokrok může znamenat vystavení GIZ'MO LAB riziku neschopnosti technologického a finančního zachování kvality svých produktů na potřebné úrovni.

Shrnutí SWOT analýzy

Na základě provedené SWOT analýzy lze shrnout, že silnými stránkami GIZ'MO LAB jsou kreativita v designu, rychlá reakce na módní trendy a dostupnost produktů, což při dobře nastavené marketingové komunikaci podporují její růst a atraktivitu pro technologicky zdatné a vzdělané zákazníky. Nicméně, slabé stránky jako nedostatečná komunikace o ekologických přínosech a přetrvávající nízká informovanost o výhodách digitálního oblečení ukazují na potřebu zlepšení marketingové strategie a vzdělávacích iniciativ. Hrozby v podobě technologického zastarání a legislativních změn vyžadují neustálé sledování trhu a flexibilní přístup k inovacím. Příležitosti v rostoucím zájmu o zákazníků o personalizaci, exkluzivitu a ekologičnost jsou významné a mohou být využity k posílení pozice značky. Pokud tedy GIZ'MO LAB efektivně využije ve marketingové komunikaci své silné stránky a příležitosti a současně se vypořádá s identifikovanými slabými stránkami a hrozbami, měla by tak posílit svou pozici na trhu v oblasti digitální módy.

11 LIMITY VÝZKUMU

Výzkum pomocí kvantitativního dotazníkového šetření online mohl mít limity:

- návratnost odpovědí: mnoho lidí ignorovalo online dotazník. Návratnost sice byla 40 %, ale větší procento reakcí méně omezuje výsledek a validitu šetření.
- kvalita odpovědí: někteří z respondentů mohli odpovídat povrchně nebo neupřímně, což mohlo ovlivnit přesnost shromážděných dat.
- respondenti mohli vyplňovat dotazník v různých prostředích a podmínkách, které mohly ovlivnit jejich odpovědi.

Další možná omezení ve zpracování práce spočívají v subjektivitě zástupců značky, kteří mohli poskytnout neúplné nebo zaujaté informace z různých důvodů, například důvodu ochrany obchodních zájmů a citlivých informací.

Přestože tyto limity mohly omezit rozsah a hloubku získaných během poznatků, provedené analýzy poskytují cenná data a naznačují směr pro další postup.

12 PROJEKT BUDOVÁNÍ SILNÉ ZNAČKY

Cíl projektu: posílit značku GIZ'MO LAB.

12.1 Komunikační strategie

Pro posílení značky je potřeba umět komunikovat do prostředí, ve kterém se značka nachází. Jasná komunikační strategie u GIZ'MO LAB na období 2023-2024 není realizována, značka fakticky svým jménem nekomunikuje. Komunikační strategie se bude odvíjet od cíle značky – posílení své pozice, a výsledků provedených analýz. K jejich dosažení budou vést marketingové aktivity zaměřené na budování silné značky.

Na základě provedených analýz a výsledků dotazníkového šetření byly navrženy tři akční plány pro projekt budování silné značky GIZ'MO LAB. Tyto akční plány se zaměřují na využití digitálních nástrojů pro efektivní komunikaci a propagaci značky.

12.2 Akční plán 1

Název akčního plánu: „Zlepšení image značky a vizuální identity“.

Cíl: Zlepšit vnímání značky GIZ'MO LAB, vytvořit silnou vizuální identitu a posílit její image v očích cílové skupiny.

Plánované aktivity:

- **Revize a redesign loga:**
 - analýza zpětné vazby: v návaznosti na výsledky dotazníkového šetření, kde většina respondentů vyjádřila negativní názory na současné logo, budou prověřeny možnosti redesignu loga;
 - bude navázána spolupráce s grafickým designérem, který navrhne úpravu loga (resp. nové atraktivní logo), které by mělo lépe rezonovat s cílovou skupinou.
 - otestování nového loga: před definitivním rozhodnutím o uvedení nového loga na trh bude uskutečněno testování se skupinou účastníků (minimálně 100 lidí), díky čemuž bude získána zpětná vazba. Podle zpětné vazby bude rozhodnuto, zda nový design bude pozitivní změnou nebo bude vrácen k dopracování.
- **Vizuální obsah a branding:**

- jednotný vizuální styl: budou přezkoumány a upraveny vizuální prvky identity GIZ'MO LAB používané pro všechny digitální kanály – musí se dát do souladu s novým logem a celkovou image značky (barevné schéma, grafické prvky, fonty).

12.3 Akční plán 2

Název akčního plánu: „Posílení povědomí o značce a vzdělávací aktivity“.

Cíl: zvýšit povědomí o značce GIZ'MO LAB, jejích produktech a ekologických výhodách; informovat zákazníky o výhodách digitálních 3D technologií v módním průmyslu.

Plánované aktivity:

- **Vytvoření a komunikace vzdělávacího obsahu:**
 - blogy a články: vytvoření blogu na webových stránkách GIZ'MO LAB a pravidelná publikace článků a příspěvků zaměřených na výhody digitální módy, ekologické přínosy a technologické inovace. Články a příspěvky budou zahrnovat příklady, případové studie a srovnání tradiční výroby s digitální módou.
 - video obsah: vytvoření videí, která budou přibližovat zákazníkům proces digitálního modelování, přínosy pro životní prostředí a vysvětlovat praktické použití digitální módy;
 - vytvoření YouTube a Vimeo kanálů GIZ'MO LAB, kde se tato videa budou sdílet.
- **Sociální a profesní sítě:**
- **Instagram:**
 - optimalizace profilu: vytvoření atraktivního a informativního popisu s klíčovými informacemi o GIZ'MO LAB pomocí relevantních hashtagů a s odkazem na webové stránky. Použití relevantních hashtagů pro zvýšení dosahu příspěvků: #3Dfashion, #digitalfashion, #fashiontech, #0waste, #digitalgarment, #localbutglobal.
 - vytvoření unikátního hashtagu pro GIZ'MO LAB.
 - umístění nového loga GIZ'MO LAB do profilu.
 - vytvoření výběrů z příběhů (Highlights) s kategoriemi – navrhnout 5 různých kategorií, například “Design process”, “Portfolio”, “Inspiration” apod.
- **LinkedIn:**

- vytvoření a optimalizace profilu GIZ'MO LAB: umístění popisu značky, nového loga, kontaktních údajů a odkazu na webové stránky.
- SEO optimalizace: navrhnutí a odsouhlasení klíčových slov souvisejících s digitální módou pro snadné vyhledání potenciálními zákazníky a partnery.

12.4 Akční plán 3

Název akčního plánu: „Zvýšení zapojení a budování komunity“.

Cíl: vytvořit aktivní komunitu kolem značky GIZ'MO LAB a zvýšit zapojení zákazníků pomocí digitálních nástrojů a interakcí.

Plánované aktivity:

- **Budování komunity na sociálních a profesních sítích:**

- **Instagram:**

- důraz na pravidelnost v publikování obsahu
- fotky a videa: sdílení fotografií a videí, zákulisí tvorby, renderů a animací (včetně odkazování na blog, články a webové stránky, YouTube kanál GIZ'MO LAB).
- Stories: sdílení krátkodobých aktualizací o GIZ'MO LAB – snažit se o zapojení sledujících pomocí jednoduchých otázek a kvízů.
- Reels: vytvoření krátkých a dynamických videí ze života GIZ'MO LAB k lepšímu poznání a vnímání zákazníky.
- vytvoření AR filtrů značky GIZ'MO LAB a jejich využití v kampani, ve které uživatel bude moci na Instagramu aplikovat kus digitálního oblečení na sebe.
- příprava návrhu soutěže nebo tzv. online flashmobu, kde uživatelé budou moci sdílet své výsledky s využitými AR filtry.

- **LinkedIn:**

- prezentace GIZ'MO LAB jako myšlenkového vůdce v oboru.
- pravidelné publikování obsahu: sdílení příspěvků o novinkách a trendech v digitální módě, aktualizace informací o GIZ'MO LAB (úspěchy, události apod.).
- publikace delších článků na téma digitální módy, udržitelnosti, inovací a dalších souvisejících témat.

- sdílení tipů na styl a módu, jak efektivně používat digitální módní nástroje a platformy.
- prezentace případových studií a úspěšných příběhů zákazníků, jak GIZ'MO LAB pomohla jejich podnikání.
- **Zapojení komunity, networking a partnerství:**
 - propojení se s profesionály na LinkedIn a Instagram – klíčovými osobnostmi, influencery a lidry v oblasti módy a digitálních technologií (v ČR a zahraničí).
 - aktivní zapojení se do diskusí a komentování příspěvků uživatelů a firem v oblasti módy, technologií a vývoje, ekologické výroby a digitální módy.
 - připojení se ke skupinám a komunitám zaměřeným na módu a digitální technologie. Sdílení příspěvků a zapojení se do diskusí.
 - aktivní navazování kontaktů a hledání možností spolupráce s dalšími značkami, influencery a profesionály pro inspiraci, společné projekty a kampaně.
 - Zvážení možnosti využití LinkedIn reklamy a reklamy na Instagramu
 - YouTube Live: pořádání živých přenosů, kde bude probíhat komunikace s diváky a diskuse o výhodách digitální módy, vysvětlování podstaty digitálního modelování, o perspektivách spolupráce se značkou a plánech značky do budoucna (diváci budou mít prostor pro otázky a navrhování témat, která je zajímají). Některých živých vysílání se mohou zúčastnit odborníci a influenceři přímo z oboru digitální módy nebo relevantních oborů, kteří budou do diskuse přinášet hodnotné informace a zkušenosti.
- **Analytika a optimalizace**
 - pravidelné sledování výkonu příspěvků a všech dalších aktivit pomocí Instagram Insights, LinkedIn Analytics a YouTube Studio.
 - optimalizace obsahu na základě vygenerovaných analytických dat a jejich vyhodnocení.

12.5 Časová analýza projektu

Akční plány se mají realizovat během období 2024/2025.

Realizace začne 1.10.2024.

V období 1.10. – 1.11.2025 bude provedena analýza výsledků komunikační strategie realizované podle akčních plánů.

Podle výstupu této analýzy bude naplánována komunikační strategie na další období.

12.6 Nákladová analýza projektu

Jednorázové náklady v rámci Akčního plánu 1 budou následující:

Položka	Náklady (Kč)
Redesign loga (grafický designér)	10000
Jednotný vizuální styl (grafický designér)	5000
Celkem (jednorázově)	15000

Měsíční a roční náklady v rámci Akčních plánů 2 a 3 budou následující:

Položka	Náklady (Kč)
Odměna – externí brand manažer	8000
Odměna – externí social media manažer (SMM)	12000
Reklamní náklady na propagaci – digitální kanály	2000
Celkem měsíčně	22000
Celkem ročně (12 měsíců)	264000

12.7 Analýza rizik projektu

Možná rizika podle akčního plánu 1:

Revize a redesign loga GIZ'MO LAB nese několik potenciálních rizik.

- Prvním z nich je možnost nepřijetí nového loga cílovou skupinou pozitivně, i přes veškeré snahy o zohlednění zpětné vazby. Může to vést k dalším negativním reakcím zákazníků, což by mělo opačný efekt než zamýšlené zlepšení image značky.

Minimalizace rizika: zapojit různé skupiny cílových zákazníků do testování nového designu a provést důkladnou analýzu zpětné vazby, poskytnout konstruktivně zpracované výstupy analýzy grafickému designérovi.

- Dalším rizikem jsou vyšší náklady spojené se spoluprací s kvalitním grafickým designérem. Tato spolupráce může překročit stanovený rozpočet, což by mohlo značně zatížit finanční možnosti GIZ'MO LAB jakožto mladé značky.

Eliminace rizika: již na začátku stanovit jasný rozpočet a smluvní podmínky s designéry, což umožní porovnat je a zvolit cenově dostupnou alternativu a mít tak náklady pod kontrolou.

- Zpoždění v procesu redesignu nebo oddalování předložení finálního návrhu je také významným rizikem. Proces redesignu a následného testování nového loga může trvat

déle, než se původně předpokládalo. To by mohlo oddálit uvedení nového loga na trh a tím i celkové zlepšení image značky.

Minimalizace rizika: odsouhlasení plánu realizace redesignu již v rámci uzavření objednávky u grafického designéra, realistické načasování doby testování a správný výběr a počet respondentů má zajistit minimalizaci těchto rizik.

- Během přechodu ze starého loga a vizuálního obsahu na nové může dojít k nejasnostem a zmatení zákazníků, což může negativně ovlivnit vnímání značky. Nicméně s ohledem na výsledky provedeného dotazníkového šetření a zjištěnou aktuálně nízkou znalost značky toto riziko bude považováno za minimální.

Možná rizika podle akčního plánu 2:

- Jedním z rizik je časová a finanční náročnost tvorby kvalitního vzdělávacího obsahu (blog, články a videa). Může to vyžadovat značné investice a časové zdroje, což by mohlo přetížít rozpočet GIZ'MO LAB.

Eliminace rizika: je nutné dodržovat předem smluvně stanovené rozpočty na odměny externích brand manažera a SMM manažera a rozsah jejich zodpovědností. Tím pádem je nutné monitorovat dodržování a realizaci předem stanoveného plánu aktivit.

- Dalším rizikem je možné nedostatečné oslovení cílové skupiny přes zvolené komunikační kanály nebo také možnost výskytu negativní zpětné vazby. Přes vynaložené úsilí a investice do tvorby obsahu může dojít k tomu, že materiály nebudou mít očekávaný dosah zapojení a viditelnost značky mezi potenciálními zákazníky a partnery bude omezená. Může to být způsobeno nevhodným načasováním nebo nedostatečnou atraktivitou obsahu pro cílovou skupinu.

Minimalizace rizika:

- pravidelné monitorování a analýza výkonu jednotlivých příspěvků a optimalizace obsahu na základě získaných dat pomůžou včas zasáhnout a snížit toto riziko.
- vyhodnocení správnosti a relevantnosti zvolených hashtagů, klíčových slov a unikátního hashtagu pro GIZ'MO LAB, což umožní práci s dosahem příspěvků a výsledky ve vyhledávání.

Možná rizika podle akčního plánu 3:

- Riziku je vystavená pravidelnost publikování obsahu, která může být obtížná kvůli nedostatku zdrojů (například lidské zdroje – nezodpovědnost externích marketérů) nebo neočekávaným událostem, které by mohly narušit plánované aktivity (externality, například tragické lokální události nebo negativní světové události).

Minimalizace rizika: mít předpřipravený postup komunikace jak uvnitř týmu, tak navenek pro mimořádné případy.

- Na LinkedIn je riziko toho, že GIZ'MO LAB nebude dostatečně vnímána jako myšlenkový vůdce v oboru, pokud obsah nebude dostatečně kvalitní nebo relevantní.

Eliminace rizika: je potřeba zajistit důkladnou přípravu všech článků a pečlivý výběr témat a odborných zdrojů, ze kterých se bude čerpat.

- Aktivní zapojení se do diskuzí, komentování a navazování kontaktů s odborníky a influencery představuje také riziko negativní reakce nebo odmítnutí.

Eliminace rizika: veřejné diskuse, komentáře a jakékoliv jiné interakce GIZ'MO LAB musí být vždy na vysoké úrovni a odpovídat morálně-etickým principům.

- Určité riziko představuje plánování a realizace živých přenosů na YouTube Live. Technické problémy během živých vysílání, nedostatečný zájem diváků a nepřipravenost (nebo špatný výběr) hostů mohou negativně ovlivnit efekt těchto aktivit.

Minimalizace rizika: důkladná technická příprava, výběr témat a hostů na základě analytických dat z ostatních komunikačních kanálů by měly zajistit hladký průběh živých přenosů a rostoucí zájem cílové skupiny.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce byla rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. Teoretická část se opírala o odborné zdroje a podrobně se věnovala tématům spojeným s budováním silných značek a komunikačním nástrojům v digitálním prostředí.

Praktická část této práce měla za cíl vytvoření projektu pro značku GIZ'MO LAB, který by měl přispět k jejímu posílení na trhu digitální módy. Díky provedení analýzy značky, analýzy externího prostředí, kvantitativního výzkumu a analýzy cílové skupiny zákazníků a SWOT analýze bylo možné identifikovat klíčové silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti. GIZ'MO LAB tak má několik klíčových silných stránek, jako je kreativní design, rychlá reakce na módní trendy a dobrá dostupnost produktů. Tyto prvky, pokud jsou podpořeny efektivní marketingovou komunikací, mohou přispět k růstu a atraktivitě značky pro technologicky zdatné a vzdělané zákazníky. Slabé stránky, jako nedostatečná komunikace o ekologických výhodách a nízká informovanost o přínosech digitálního oblečení, ukazují na potřebu zlepšení v oblasti marketingu a vzdělávání. Hrozby, jako technologické zastarání a změny v legislativě, vyžadují neustálé sledování trhu a flexibilní přístup k inovacím. Příležitosti spojené s rostoucím zájmem o personalizaci, exkluzivitu a ekologii představují významný potenciál pro posílení pozice značky. Pokud GIZ'MO LAB efektivně využije své silné stránky a příležitosti a současně se vypořádá se slabými stránkami a hrozbami, měla by posílit svou pozici na trhu digitální módy. Tyto výstupy dále sloužily jako vstupy do projektu, v rámci kterého byly navrženy 3 akční plány. V poslední části této práce byl projekt podroben časové, nákladové analýze a analýze rizik.

Tak tato diplomová práce přináší lepší pochopení silných a slabých stránek GIZ'MO LAB, její cílové skupiny a hlavních směrů vývoje marketingových aktivit s cílem budování silné značky v rychle se rozvíjejícím odvětví digitální módy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, David. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing, 2014. ISBN 9781614488323.

BUREŠOVÁ, Jitka. Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na Facebooku. Brno: Masarykova univerzita, 2018. ISBN 978-80-210-9123-8.

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

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Praxe manažera (Computer Press). Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.

DĚDKOVÁ, Jaroslava. Strategický marketing: pro kombinovanou formu studia. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2017. ISBN 978-80-7494-353-9.

DVOŘÁČEK, Jiří a SLUNČÍK, Peter. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.

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

HEALEY, Matthew. Co je branding? [1. vyd.]. Přeložil Jana NOVOTNÁ. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Páté, přepracované vydání. Praha: Portál, 2023. ISBN 978-80-262-1968-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Expert (Grada). Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-269-08.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.

JÓN, Jiří. On-line marketing. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2020. ISBN 978-80-907526-2-7.

KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, 2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Expert (Grada). Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

- KOSTELIJK, Erik a ALSEM, K. J. Brand positioning: connecting marketing strategy and communications. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-0-367-25019-5.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LUPTÁKOVÁ, Erika. Vnímanie módnej [ž]značky. Zvolen, 2017.
- MATUŠÍNSKÁ, Kateřina; KLEPEK, Martin; STARZYCZNÁ, Halina; STOKLASA, Michal; BAUEROVÁ, Radka et al. Akceptace technologie z pohledu marketingových nástrojů. Praha: Professional Publishing, 2019. ISBN 978-80-88260-36-3.
- PROKOP, Michal a ADAMEC, Jiří. *Jak uspět na internetu: uskutečňte svůj podnikatelský sen*. V Praze: Blue Vision, 2016. ISBN 978-80-87672-55-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RIES, Al a TROUT, Jack. Positioning: the battle for your mind. Twentieth anniversary edition. New York: McGraw-Hill, 2001. ISBN 0071359168.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. C.H. Beck pro praxi. V Praze: C.H. Beck, 2006. ISBN 8071793671.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena. Strategická analýza. C.H. Beck pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2000. ISBN 80-7179-422-8.
- SOUKALOVÁ, Radomila. Marketing... je věda kreativní. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 9788087500712.
- ŠÁLKOVÁ, Daniela. Retailing. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2022. ISBN 978-80-213-3212-6.
- TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Expert (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 9788074001154.

Internetové zdroje

A Different 3D Output: Understanding Fashion's New Digital Frontier. Online. In: . THE INTERLINE X Z-EMOTION. Dostupné z: <https://www.theinterline.com/2021/10/06/a-different-3d-output-understanding-fashions-new-digital-frontier/>. [cit. 2024-03-05].

Bella Hadid Making Out With Lil Miquela in the New Calvin Klein Campaign is a Little Too Real. Online. In: WMagazine. Dostupné z: <https://www.wmagazine.com/story/bella-hadid-lil-miquela-calvin-klein-campaign>. [cit. 2024-03-10].

BÍLÁ, Michaela. Slovník internetového marketingu. Online. 2024. Dostupné z: <https://vceliste.cz/slovník/vize-znacky/>. [cit. 2024-02-20].

BOF: The State of Fashion 2023. Online. McKinsey & Company. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>. [cit. 2024-03-10].

CAMPBELL, Ian Carlos. Gucci designed virtual sneakers for hypebeasts in Roblox and VRChat, VOX Media. Online. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2021/3/19/22340621/gucci-virtual-25-sneaker-ar-vrchat-roblox>. [cit. 2024-03-05].

Clothing that doesn't exist: Singapore-founded brand Republique codes digital collections and auctions NFT garments. Online. Vogue Singapore. 2021. Dostupné z: <https://vogue.sg/republique-digital-fashion/>. [cit. 2024-03-12].

ERDLY, Catherine. Fashion Embraces The Metaverse: Will 15% Of Our Wardrobe Become Digital? Online. In: Forbes.com. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/catherineerdly/2022/03/06/fashion-embraces-the-metaversewill-15-of-our-wardrobe-become-digital/?sh=3a10cfe35921>. [cit. 2024-03-06].

Fortnite Moncler Classic Bundle Bundle. Online. In: Pro Game Guides. Dostupné z: <https://progameguides.com/fortnite-cosmetic/moncler-classic-bundle/>. [cit. 2024-01-03].

Giz'mo lab. Online. Dostupné z: <https://www.gizmo-lab.com/about>. [cit. 2024-03-11].

Instagram GIZ'MO LAB. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/gizmo.lab/>. [cit. 2024-03-20].

It's not just gamers and crypto dudes buying digital fashion. Online. MCDOWELL, Maghan. Vogue Business. 2022. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/technology/its-not-just-gamers-and-crypto-dudes-buying-digital-fashion>. [cit. 2024-03-05].

Jak vytvořit digitální marketingový plán pro módu. Online. In: Digitální módní akademie. Společenství módy. Dostupné z: <https://blog.digitalfashionacademy.com/cs/creating-a-digital-marketing-plan-for-fashion-e-commerce/>. [cit. 2022-11-01].

Jak vytvořit digitální marketingový plán pro módu. Online. In: Digitální módní akademie. Společenství módy. Dostupné z: <https://blog.digitalfashionacademy.com/cs/creating-a-digital-marketing-plan-for-fashion-e-commerce/>. [cit. 2022-11-01].

Jan Štráfelda – Průvodce internetovými projekty. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/seo>. [cit. 2024-07-10].

KANT, Rita. Textile dyeing industry an environmental hazard. Online. Natural Science. 2012, č. Vol.4, No.1, 22-26. [cit. 2024-02-04].

Maytech. The Metaverse Revolution. Online. Dostupné z: https://www.maytechglobal.com/documents/FG/maytech/insights/616061_The_Metaverse_Revolution.pdf. [cit. 2024-02-03].

SHOAIB, MALIHA a MCDOWELL, MAGHAN. Calling all gamers: Gucci wants you. Online. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/technology/calling-all-gamers-gucci-wants-you>. [cit. 2024-01-03].

SZOLIN, Kim; KUSS, Daria J.; NUYENS, Filip M. a GRIFFITHS, Mark D. Exploring the user-avatar relationship in videogames: A systematic review of the Proteus effect. Online. INFORMA UK LIMITED. 10 Aug 2022n. 1. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/07370024.2022.2103419>. [cit. 2024-01-05].

The £7,500 dress that does not exist. Online. In: BBC. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/business-49794403>. [cit. 2024-01-04].

The Fabricant - DEEP. Online. Dostupné z: <https://www.thefabricant.com/collection/deep>. [cit. 2024-03-12].

UNIFI3D - A LFX digital venture © 2023. Online. Dostupné z:
<https://unifi3d.co/visualization/>. [cit. 2024-03-02].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Digitální oblečení značky Carlings (BBC, 2024).....	33
Obrázek 2 Oblečení Moncler ve videohře Fortnite Battle Royale (Pro Game Guides, 2024)	35
Obrázek 3 Příklad virtuální módní přehlídky s virtuálními modelkami (The Interline, 2021)	36
Obrázek 4 Příklad virtuální módní přehlídky bez modelek (The Interline, 2021)	36
Obrázek 5 Obrázek 5 Topmodelka Bella Hadid s virtuální influencerkou a modelkou Lil Miquelou v reklamní kampani značky Calvin Klein (WMagazine, 2019).....	38
Obrázek 6 3D model z projektu Transformer Jacket od GIZ'MO LAB. (Webová stránka GIZ'MO LAB, 2024).....	44
Obrázek 7 logo značky, delší varianta (Instagram GIZ'MO LAB, 2024).....	48
Obrázek 8 logo značky, kratší varianta (Instagram GIZ'MO LAB, 2024).....	49
Obrázek 9 další varianta použití loga v marketingové komunikaci značky (Instagram GIZ'MO LAB, 2024).....	49
Obrázek 10 náhled hlavní webové stránky (web GIZ'MO LAB, 2024).....	50
Obrázek 11 Obrázek 21 IG profil GIZ'MO LAB (Instagram GIZ'MO LAB, 2024)	51
Obrázek 12 Příklad zviditelnění značky GIZ'MO LAB na webu Institutu módní tvorby (Institut módní tvorby, 2024).....	51
Obrázek 13 Virtuální oblečení Republiqe aplikované na fotku (Vogue Singapore, 2021) .	53
Obrázek 14 Náhled z kolekce The Fabricant (The Fabricant, 2024).....	54
Obrázek 15 Produkt značky UNIFI3D (zdroj: UNIFI3D, 2024).....	55
Obrázek 16 Digitální zrcadlo Speculum – screenshot (Instagram GIZ'MO LAB, 2024)....	58
Obrázek 17 Digitální návrh svetru pro Merino.Live (Instagram GIZ'MO LAB, 2024).....	59
Obrázek 18 Hotový svetr značky Merino.Live (Instagram GIZ'MO LAB, 2024)	59
Obrázek 19 Digitální dvojče modelu agentury New Aliens v digitálním oblečení (Instagram GIZ'MO LAB, 2024)	60
Obrázek 20 Kolaborace s designery na Helsinky Fashion Week	60
Obrázek 21 Avatar a virtuální outfit zpěvačky z kapely Tolstoys.....	61
Obrázek 22 Render pro návrhářku Hanu Frišonsovou a Creative Nights (Web GIZ'MO LAB, 2024)	62
Obrázek 23 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	63
Obrázek 24 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	63
Obrázek 25 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	64
Obrázek 26 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	64
Obrázek 27 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	65
Obrázek 28 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	66

Obrázek 29 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	67
Obrázek 30 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	67
Obrázek 31 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	68
Obrázek 32 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	69
Obrázek 33 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	69
Obrázek 34 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	71
Obrázek 35 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	72
Obrázek 36 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	72
Obrázek 37 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	73
Obrázek 38 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	74
Obrázek 39 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	75
Obrázek 40 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	76
Obrázek 41 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	76
Obrázek 42 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	77
Obrázek 43 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	78
Obrázek 44 Výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování.	78

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník ke kvantitativnímu výzkumu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KE KVANTITATIVNÍMU VÝZKUMU

Dotazníkové šetření k diplomové práci

CZ:

Dobrý den,

jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kde píšu diplomovou práci na téma budování silné značky v digitální 3D módě. Vaše účast v tomto dotazníkovém šetření je nesmírně cenná pro můj výzkum. Čeká Vás několik jednoduchých otázek, jejichž vyplnění Vám zabere přibližně 3 minuty.

Vaše odpovědi budou použity výhradně pro účely tohoto výzkumu a všechny informace budou zpracovány anonymně. Výsledky budou prezentovány pouze v souhrnné podobě, což znamená, že žádné individuální odpovědi nebudou identifikovatelné. Vyplňte prosím tento dotazník i v případě, že oblast digitální 3D módy neznáte – té je věnována pouze část dotazníku.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu podílet se na tomto výzkumu!

ENG:

Hello, I am a student at Tomáš Baťa University in Zlín, working on my thesis about building a strong brand in digital 3D fashion. Your participation in this survey is extremely valuable for my research. There are a few simple questions ahead, and it will take approximately 3 minutes to complete.

Your responses will be used solely for this research, and all information will be processed anonymously. The results will be presented only in aggregate form, meaning no individual responses will be identifiable. Please complete this survey even if you are not familiar with the digital 3D fashion area – only part of the survey is dedicated to this topic.

Thank you for your time and willingness to participate in this research!

Jak často nakupujete oblečení? / How often do you buy clothes? *

- ☐ Aspoň jednou týdně / At least once a week
- ☐ Aspoň jednou měsíčně / At least once a month
- ☐ Méně než jednou měsíčně / Less than once a month
- ☐ Jednou za půlroku - rok / Once every six months to a year

Co Vás nejvíc zaujme při nákupu oblečení a doplňků? / What interests you most when buying clothes and accessories? *

- ☐ Kvalita a dlouhá životnost / Quality and durability
- ☐ Kreativita a originalita / Creativity and originality
- ☐ Cena a dostupnost / Price and availability
- ☐ Udržitelnost a etická výroba / Sustainability and ethical production

Který styl komunikace od značky je Vám nejpříjemnější? / What brand communication style do you find most appealing? *

- ☐ Přátelský a neformální / Friendly and informal
- ☐ Profesionální a informativní / Professional and informative
- ☐ Zábavný a hravý / Fun and playful
- ☐ Elegantní a sofistikovaný / Elegant and sophisticated

Kde se nejčastěji dozvídáte o nových trendech v oblasti módy? / Where do you primarily discover new fashion trends? *

- ☐ Doporučení od přátel / Recommendations from friends
- ☐ Sociální sítě / Social media
- ☐ Módní časopisy / Fashion magazines
- ☐ Blogy a webové stránky / Blogs and websites
- ☐ Jiné: _____

Jaká jsou Vaše hlavní kritéria při výběru oblečení? (můžete vybrat více možností) / What are your main criteria when choosing clothes? (You can select multiple options) *

- ☐ Cena / Price
- ☐ Design
- ☐ Kvalita materiálů / Quality of materials
- ☐ Trendy / Trends
- ☐ Ekologické hledisko / Environmental aspect

Co jsou Vaše priority v souvislosti s Vaším životním stylem? / What are your main lifestyle priorities? *

- ☐ Móda a trendy / Fashion and trends
- ☐ Technologie a inovace / Technology and innovation
- ☐ Udržitelnost a ekologie / Sustainability and ecology
- ☐ Sport a fitness / Sports and fitness

Uveďte, jak trávíte svůj volný čas? / How do you spend your free time? *

- ☐ Sportuji / Exercising
- ☐ Cestuji / Traveling
- ☐ Na sociálních sítích / On social networks
- ☐ Kulturou (kino, divadlo) / Culture (cinema, theater)
- ☐ Hraji videohry / Playing video games
- ☐ Jiné: _____

Jak často využíváte digitální technologie při nákupu oblečení? (např. virtuální zkušební kabinky apod.) / How often do you use digital technologies when shopping for clothes? (e.g., virtual fitting rooms, etc.) *

- ☐ Pravidelně / Regularly
- ☐ Občas / Occasionally
- ☐ Nikdy / Never

Digitální 3D móda se zabývá počítačovým 3D modelováním oblečení a doplňků, což snižuje potřebu výroby velkého množství vzorků. Jaký je Váš názor na ekologické výhody digitálního oblečení? / Digital 3D fashion involves computer 3D modeling of clothes and accessories, reducing the need to produce large quantities of samples. What is your opinion on the ecological benefits of digital clothing? *

- ☐ Souhlasím, ekologické hledisko je pro mě důležité / I agree, the ecological aspect is important to me
- ☐ Nesouhlasím, preferuji tradiční výrobní procesy / I disagree, I prefer traditional manufacturing processes
- ☐ Nejsem si jistý/á / I'm not sure

Dokážete si představit, že v budoucnu firmy budou vyrábět méně oblečení díky 3D *
technologím, což povede ke snížení plýtvání materiálem a surovinami? / Do you
envision a future where companies produce less clothing due to 3D technologies,
thereby reducing material and resource waste?

- ☐ Ano, určitě / Yes, definitely
- ☐ Možná ano / Maybe yes
- ☐ Spíš ne / Probably not
- ☐ Vůbec ne / Not at all

Jaký typ digitálního oblečení by Vás nejvíce zaujal? / What type of digital clothing *
would interest you the most?

- ☐ Módní a trendy kousky / Fashionable and trendy pieces
- ☐ Luxusní a exkluzivní oblečení / Luxury and exclusive clothing
- ☐ Pohodlné a každodenní oblečení / Comfortable and everyday clothing

Vyberte nejdůležitější vlastnosti digitálního oblečení: (můžete vybrat více *
možností) / Select the most important features of digital clothing: (you can
select multiple options)

- ☐ Realističnost modelů / Realistic models
- ☐ Možnost vidět oblečení z více úhlů / Ability to see clothing from multiple angles
- ☐ Možnost personalizace (barvy, střihy) / Customization options (colors, cuts)
- ☐ Neomezená kreativita (materiály, jiné vlastnosti) / Unlimited creativity (materials,
other features)

Jaký je Váš zájem o digitální oblečení? / What is your interest in digital clothing? *

- ☐ Velký / High
- ☐ Mírný / Moderate
- ☐ Žádný / None
- ☐ Nevím, o co jde / I don't know what it is

Měl/-a byste zájem o vytvoření svého digitálního 3D avatara, pomocí kterého si *
budete moci objednávat oblečení na zakázku? / Would you be interested in
creating your digital 3D avatar to order custom-made clothing?

- ☐ Ano, už teď bych o to měl/a zájem / Yes, I am interested already
- ☐ Možná v budoucnu / Maybe in the future
- ☐ Ne, nemám o to zájem / No, I am not interested

Znáte značku GIZ'MO LAB? / Do you know the brand GIZ'MO LAB *

☐ Ano / Yes

☐ Ne / No

Líbí se Vám logo GIZ'MO LAB? / Do you like the GIZ'MO LAB logo? *



☐ Velmi / Very much

☐ Spíš ano / Somewhat

☐ Spíš ne / Not much

☐ Vůbec ne / Not at all

Níže jsou uvedeny značky konkurentů GIZ'MO LAB. Kterou z nich znáte? / Which of the following brands competing with GIZ'MO LAB are you familiar with? *

The logo for The Fabricant consists of the words 'THE FABRICANT' in a white, serif, all-caps font, centered within a solid black rectangular background.

THE FABRICANT

☐ The Fabricant

The logo for republique features the word 'republique' in a white, lowercase, sans-serif font, centered within a solid black rectangular background.

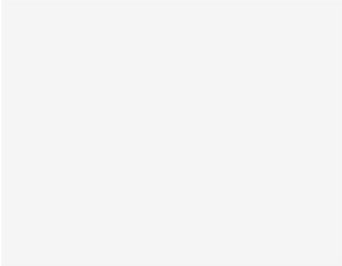
republique

☐ Republique

The logo for UNIFI3D features the word 'UNIFI3D' in a bold, sans-serif font. The letters 'U', 'N', 'I', 'F' are in orange, 'I' is in pink, and '3D' is in dark blue.

UNIFI3D

☐ UNIFI3D

A solid light grey rectangular box, likely a placeholder for another brand logo.

☐ Žádnou / None

Do které věkové skupiny patříte? / Which age group do you belong to? *

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55+

Jaké je Vaše pohlaví? / What is your gender? *

- ☐ Muž / Male
- ☐ Žena / Female
- ☐ Jiné / Other

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? / What is the highest level of education you have completed? *

- ☐ Základní / Primary
- ☐ Střední bez maturity / Secondary without graduation
- ☐ Střední s maturitou / Secondary with graduation
- ☐ Vysokoškolské / University
- ☐ Postgraduální / Postgraduate

Jaký je Váš současný statut? / What is your current status? *

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnanec / Employee
- ☐ Podnikatel / Entrepreneur
- ☐ Nezaměstnaný / Unemployed
- ☐ Jiné: _____

Jaká je oblast, ve které působíte? / What is the field you work in? *

- ☐ Design a tvorba / Design and creation
- ☐ Marketing a reklama / Marketing and advertising
- ☐ Technologie a vývoj / Technology and development
- ☐ Vzdělávání a výzkum / Education and research
- ☐ Výroba oděvů a doplňků / Garment and accessories production
- ☐ Jiné: _____

Odeslat

Vymazat formulář