

Povědomí o značce Marc Jacobs v ČR a USA

Tomáš Palán

Bakalářská práce
2014/2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Palán**
Osobní číslo: **K12185**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Povědomí o značce Marc Jacobs v ČR a USA**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury k zadanému tématu, zvýšenou pozornost věnujte značce, módnímu trhu a marketingové komunikaci v módním průmyslu
2. Stanovte cíl práce a výzkumné otázky
3. Představte analyzovanou značku, její historii a popište její postavení na českém a USA trhu
4. Realizujte dotazníkové šetření s cílem porovnat povědomí o značce v ČR a USA
5. Vyvodte závěry a doporučení pro značku Marc Jacobs na českém trhu

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JACKSON, Tim a David SHAW. Mastering fashion marketing. Basingstoke [England]: Palgrave Macmillan, 2009, xviii, 376 s. ISBN 978-1-4039-1902-1.

WOLFE, Mary Gorgen. Fashion marketing & merchandising: student workbook. Tinley Park, Illinois: Goodheart-Willcox Company, c2009, 288 s. ISBN 978-1-59070-920-7.

POSNER, Harriet. Marketing fashion. London: Laurence King, 2011, 224 s. ISBN 978-1-85669-723-1.

MOORE, Gwyneth. Fashion promotion: building a brand through marketing and communication. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, c2012, 176 s. ISBN 978-2-940411-87-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

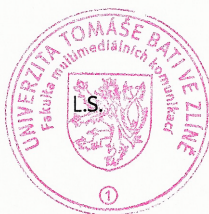
30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

Ve Zlíně dne 6. 4. 2015

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem práce je v teoretické části objasnit pojmy marketingové komunikace a následně je v praktické části aplikovat na módní značku Marc Jacobs, zmapovat rozsah marketingové komunikace značky Marc Jacobs a ve vlastním výzkumu zjistit povědomí o marketingové komunikaci značky a značce samotné v USA a České republice a následně toto povědomí srovnat.

Klíčová slova:

značka, hodnota značky, móda, módní trh, marketingová komunikace, sociální sítě, marketingový výzkum

ABSTRACT

The main aim of the theoretical part of this thesis is to clarify main concepts of marketing communication and apply them on the fashion brand Marc Jacobs. In practical part of this thesis author will document marketing communication of this brand and in own research determine awareness of the brand and its marketing communication in the USA and Czech republic and after compare the results.

Keywords:

Brand, Brand value, fashion, fashion market, marketing communication, social network, marketing research

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěl poděkovat rodině i těm nejbližším za bezmeznou podporu po celou dobu studií života i vysoké školy. Dále bych chtěl poděkovat mému vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi za jeho ochotu práci se mnou konzultovat.

Motto:

„EVERY WEEK IS FASHION WEEK“ – Big Sean

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

OBSAH

Table of Contents

OBSAH	8
Úvod	11
I.....	12
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 Vymezení pojmu značky.....	13
1.1 Značka	13
1.2 Povědomí o značce	13
1.3 Hodnota značky	14
2 Módní trh a jeho segmentace	16
2.1 Módní trh	16
2.2 Sektory módního trhu	16
2.2.1 Dámské, pánské a dětské oblečení.....	17
2.2.2 Doplnky.....	17
2.2.3 Parfémy a kosmetické zboží	17
2.2.4 Vybavení do domácnosti	17
2.2.5 Ostatní segmenty – denim a sportovní oblečení	18
2.3 Segmentace módního trhu	18
2.3.1 Haute Couture	19
2.3.2 Ready-to-wear (pret-a-porter)	19
2.3.3 Střední trh nebo pouliční móda.....	19
2.3.4 Masová móda	20
2.3.5 Cenově dostupná móda.....	20
3 Marketingové komunikace v módním průmyslu.....	21
3.1 Komunikační mix v módním průmyslu.....	21
3.1.1 Reklama	21
3.1.2 Tisk.....	21
3.1.3 Módní přehlídky	22

3.1.4	Výlohy a vizuální merchandising.....	22
3.1.5	Angažování celebrit	23
3.1.6	Návrhář jako celebrita	24
3.2	Online marketingová komunikace v módním průmyslu	25
3.2.1	Webové stránky.....	25
3.2.2	Sociální síť	25
3.2.3	Facebook	26
3.2.4	Instagram.....	26
3.2.5	Twitter	26
4	Marketingový výzkum.....	27
4.1	Fáze marketingového výzkumu	27
4.1.1	Definování problému	27
4.1.2	Plán výzkumu.....	27
4.1.3	Sběr informací	27
4.1.4	Analýza údajů a závěry	28
4.2	Metody marketingového výzkumu	28
4.2.1	Kvantitativní výzkum.....	28
4.2.2	Kvalitativní výzkum	29
4.2.3	Zpracování závěrečné zprávy.....	29
5	Metodologie	30
5.1	Cíle práce	30
5.2	Metodologický postup	30
5.3	Výzkumné otázky	30
5.4	Technika sběru dat.....	30
II.....	31
Praktická část	31
6	Marc Jacobs	32
6.1	Společnost Marc Jacobs	34
6.2	Postavení společnosti Marc Jacobs na módním trhu	34
6.3	Historie společnosti Marc Jacobs a její současnost	34
7	Nástroje komunikačního mixu Marc Jacobs	37
7.1	Komunikace na internetu Marc Jacobs	37

7.2	Webové stránky	38
7.2.1	Vzhled	38
7.2.2	Rozložení.....	39
7.3	Facebook	41
7.4	Instagram	43
7.4.1	Cast Me Marc.....	43
7.4.2	Nákup zboží přes Instagram	43
7.4.3	Neville Jacobs	44
7.5	Twitter	45
7.5.1	Tweet Pop Up Shop	46
7.5.2	Cast Me Marc.....	47
7.5.3	Kidult.....	48
8	vlastní marketingový výzkum	51
8.1	Vzorek respondentů Česká republika	51
8.1.1	Analýza výsledků marketingového výzkumu v ČR	51
8.2	Vzorek respondentů USA	56
8.2.1	Analýza výsledků marketingového výzkumu v USA.....	56
8.3	Srovnání výsledků marketingového výzkumu	60
	Doporučení	62
	Závěr	64
	Seznam použité literatury	65
	Online zdroje	67
9		67
	Seznam použitých symbolů a zkratek	68
	Seznam obrázků	69
	Seznam Grafů	70
	Seznam Příloh	71

ÚVOD

Každý z nás se ráno po probuzení rozhoduje, co si obléct. Někomu to může trvat 10 vteřin, někomu 20 minut a někdo to má promyšlené den dopředu. Móda je důležitým prvkem života každého člověka žijícího v civilizovaném světě. Ať už módu sledujeme nebo ji považujeme za nezbytné zlo, obklopuje nás ,kamkoliv se hneme.

Obzvlášť v dnešní době, kdy jsme doslova zahlceni nově se rodícími značkami, je důležitost jejich propagace větší, než kdykoliv předtím. A vzhledem k čím dál větší popularitě sociálních sítí nejen mezi jejich uživateli, ale také marketéry, jsem se ve své práci rozhodl zaměřit právě na marketingovou komunikaci oděvní značky.

Vybral jsem si značku Marc Jacobs, a rozhodl jsem se zkoumat povědomí o ní v USA a ČR. Rozhodl jsem se tak z toho důvodu, že za dlouhá léta ,co sleduji módu jsem si existenci módního marketingu a jeho důležitost nejčastěji uvědomoval právě díky této značce. Marc Jacobs vzešel do povědomí nejen milovníků módy svými kreativními a netradičními formami propagace.

V teoretické části této bakalářské práce se pokusím definovat pojem značka, především se zaměřím na její hodnotu. Následně se vzhledem k povaze této práce budu věnovat módnímu trhu, jeho segmentům a sektorům. Jak už stojí v názvu, tato práce je o povědomí a to se nejlépe bude právě marketingovou komunikací, kterou se pokusím také objasnit.

V praktické části se pokusím tyto pojmy aplikovat na značku Marc Jacobs a vysvětlit je na praktických příkladech.

Jedním z hlavních cílů této práce je vytvořit doporučení pro vstup značky na český trh. Proto se v praktické části pokusím vytvořit dotazníkovou analýzu, kterou předložím respondentům v USA a České republice. Na základě výsledků a jejich analýzy se pokusím data porovnat a vytvořit doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMU ZNAČKY

1.1 Značka

Značka slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. (Keller, 2007, s. 32) Pro spotřebitele plní značka důležité funkce. Identifikují výrobce produktu a umožňují spotřebitelům přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí či distributorovi. Značky mají pro spotřebitele zvláštní význam. Díky získaným zkušenostem s výrobkem a jeho marketingovým programem se spotřebitelé o značce dozví určité informace, díky kterým zjistí, která zdaleka značka uspokojuje jejich potřeby nebo naopak. (Keller, 2007, s. 38)

Spousta lidí věří, že značku tvoří pouze logotyp a vizuální identita, ale je toho mnohem více. Značka se navíc skládá také z dědictví, historie a životního stylu. Důležitou součástí značky je také schválení od celebrit, které produkty značky využívají a jsou se značkou spojovány. (Moore, 2012, s. 10)

1.2 Povědomí o značce

Pokud spotřebitelé rozeznají značku či jsou o ni informováni, nemusí poté dále přemýšlet a získávat informace, aby se rozhodli pro daný výrobek. *„Na základě toho, co již o značce ví – o její kvalitě, o vlastnostech výrobku atd. – mohou spotřebitelé předpokládat a vytvářet si reálná očekávání o tom, co by o značce mohli nevědět.“* (Keller, 2007, s. 39)

Na vztah mezi značkou a spotřebitelem lze pohlížet jako na jistý typ svazku či paktu. Harriet Posner (2011, s. 128) zmiňuje ve své knize *Marketing Fashion* výrok Waltera Landora, který prohlásil: *„Produkty jsou vyráběny v továrnách, ale značky jsou utvářeny v myslích“*. Značka je definována jako něco, co existuje v našich hlavách. Je to obraz nebo pocit založený na asociacích a objeví se pokaždé, když je jméno značky zmíněno. (Posner, 2011, s. 128)

Ve společnosti, která je v současné době čím dál více definována časovým tlakem platí, že pokud určitá značka pravidelně dodává uspokojení, zákazníci dojdou velmi pravděpodobně k závěru, že mohou minimalizovat hledání „jinde“ a svoji volbu v jednotlivých kategoriích omezit na malý počet konkrétních značek.

Firmy jsou na základě efektivně řízených a správně pojatých značek schopny si vybudovat příznivé renomé, které zvyšuje důvěru zaměstnanců, odběratelů i uživatelů. I ve špatných dobách pak mohou firmy těžit z přínosů kvalitně vybudované značky.

V případě oblečení značka poskytuje neverbální informace o člověku. Lidé si vybírají značky nejen pro jejich užitnou hodnotu, ale také z důvodu, že některé výrobky ukazují jisté stránky osobnosti uživatele. (de Chernatony, 2009, s. 8)

1.3 Hodnota značky

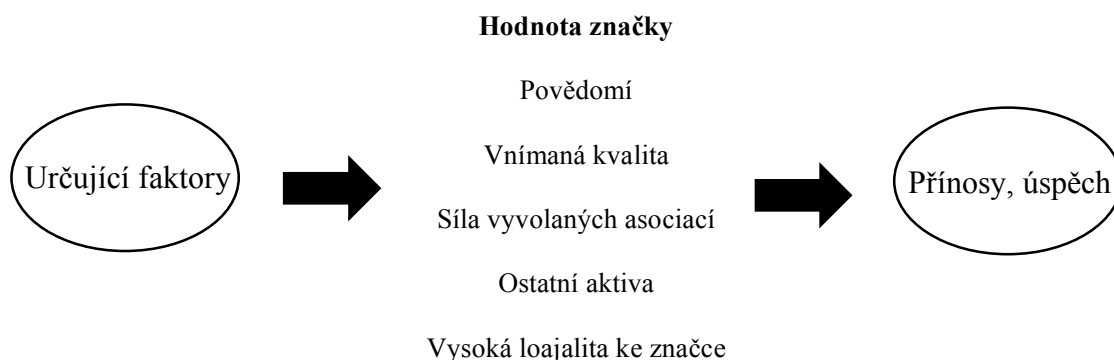
Značka je hodnotným aktivem pro marketing. Existuje však rozdíl mezi hodnotou finanční a hodnotou značky vnímanou zákazníky. Koncept hodnoty značky je založen na obou výše zmíněných aspektech.

Finanční hodnota značky lze kalkulovat hned několika metodami. Jedna z firem, která se zabývá oceňováním značek, využívá čtyři následující kritéria:

- *Finanční analýza* k identifikaci výnosu
- *Tržní analýza* k určení, jakou část daného výnosu tvoří značka
- *Analýza značky* ke zjištění, jak silnou pozici má značka v povědomí zákazníků
- *Analýza právních aspektů*, posouzení, jak dobře je značka legálně chráněna

Na základě těchto kritérií odborníci určují finanční hodnotu značky jako součást firemního jmění. (Pelsmacker, 2003, s. 67)

Pro marketéry je však hodnota značky z hlediska zákazníků mnohem důležitější, než její finanční hodnota. Na obrázku můžeme vidět faktory, které u značky vnímají zákazníci. Každý z těchto faktorů je dán a ovlivňován strategií marketingové komunikace a přináší mnoho výhod. (viz obrázek 1)



Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 69

Obr. 1. Součásti hodnoty značky z hlediska zákazníků

Znamé značky jsou hodnotnější než ty neznámé, jelikož ve známé značky mají zákazníci větší důvěru. Čím více zákazníků si uvědomuje danou značku, tím spíše lze předpokládat, že ji budou nakupovat a budou tedy ve vztahu ke značce loajální.

„Značky mají na trhu různý potenciál a různou hodnotu. Značka s vysokým potenciálem má vysokou hodnotu.“ (Kotler, 2004, s. 397)

Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, ale i tím, do jaké míry je spojována s kvalitou a do jaké míry se spotřebitelé s výrobky ztotožňují. Hodnota značky je dále ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a také pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí. (Kotler, 2004, s. 398)

Vysoká hodnota značky poskytuje společnosti řadu konkurenčních výhod. Značka s vysokým potenciálem má v povědomí spotřebitelů významné místo a snadněji získá jejich naprostou loajalitu. Značky s vysokým potenciálem poskytují firmě jistý stupeň ochrany v tvrdé cenové konkurenci. Značka s vysokým potenciálem často reprezentuje řadu loajálních zákazníků.

2 MÓDNÍ TRH A JEHO SEGMENTACE

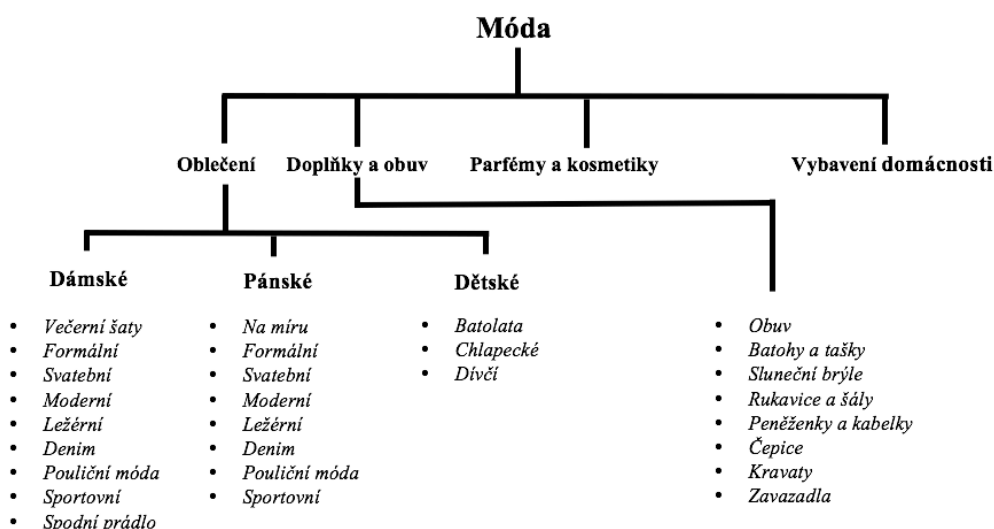
2.1 Módní trh

Módní průmysl je globální trh s komplexní strukturou, který operuje na více různých úrovních trhu, aby zasáhla všechny od milovníků módy, až po ty, kteří módu nakupují jen jako nutnost každodenního života. Rozsah a dosah módy je obrovský: od propracovaných, ručně dělaných šatů haute couture šitých v Pařížském ateliéru, až k jednoduché masové produkci triček vyrobených v Číně. (Posner, 2011, s. 10)

2.2 Sektory módního trhu

Módní trh je rozdělen na specifické sektory, což napomáhá společně lépe analyzovat trh a sledovat jejich obchodní výsledky s vyšší efektivitou. Statistiky trhu mohou být shromažďovány a analyzovány následujícími kritérii:

- Produktová kategorie (oblečení, doplňky, parfémy, zboží pro domácnost) – oblečení může být rozděleno na dámské, pánské a dětské
- Typem produktu, konečným použitím produktu (džíny, spodní prádlo, sportovní oblečení, formální oblečení nebo stylová móda)
- Úroveň trhu – krejčovství, luxus, střední trh nebo value market
- Pozicí trhu – globální, mezinárodní, národní, regionální



Zdroj: (Posner, 2011, s. 10)

Obr. 2 Sektory módního trhu

2.2.1 Dámské, pánské a dětské oblečení

Data z Verdict Retail, součástí společnosti Datamonitor, zjistila, že jen na americkém trhu zákazníci v roce 2009 utratili za dámské oblečení přes 104 miliardy dolarů, za pánské 51 miliard a za dětské 33,5 miliardy amerických dolarů. Za dětské oblečení je považováno oblečení pro děti do věku 14 let. Hlavními sektory dětského ošacení jsou oblečení pro kojence (batolata do 2 let), dívčí oblečení (2-14 let) a chlapecké oblečení (2-14 let). (Posner, 2011, s. 11)

2.2.2 Doplnky

Doplňky a obuv jsou nejdůležitějším sektorem, který tvoří velké procento prodejních obrátů pro mnoho značek. Celosvětové prodeje módních a kožených doplňků ve společnostech koncernu LVMH, jehož součástí jsou značky jako Louis Vuitton, Fendi, Christian Dior a Marc Jacobs, byly skoro 10 miliard euro v roce 2013, což tvořilo 31 % z celkových příjmů společnosti. (LVMH, ©2013)

Do této kategorie patří zavazadla, tašky, dámské kabelky, opasky, čepice a mnoho dalších módních doplňků.

2.2.3 Parfémy a kosmetické zboží

Parfémy a kosmetika jsou vitálním sektorem trhu pro mnoho luxusních značek. Prodeje těchto artiklů se v koncernu LVMH vyšplhaly v roce 2013 na necelé 4 miliardy eur a tvořily tak 12 procent celkových zisků společnosti. (LVMH, ©2013)

Představení kolekce parfémů a kosmetických produktů je tak dobrým způsobem, jak navýšit nejen povědomí, ale také zisky společnosti.

2.2.4 Vybavení do domácnosti

Různé segmenty umožňují módním značkám rozšířit své podnikání i o jiné druhy podnikání a rozšířit tak své portfolio. Například společnost Ralph Lauren je známá svými produkty do domácnosti. Ve své nabídce má širokou nabídku prostěradel, záclon, polštářů, ubrusů. Dále nabízí také produkty do koupelen, nejrůznější svíčky a psací potřeby. Španělská módní značka Zara, ale také švédská společnost H&M se přizpůsobily tomuto trendu a mají samostatné prodejny vybavení do domácnosti s podobnou nabídkou produktů. (Posner, 2011, s. 12)

2.2.5 Ostatní segmenty – denim a sportovní oblečení

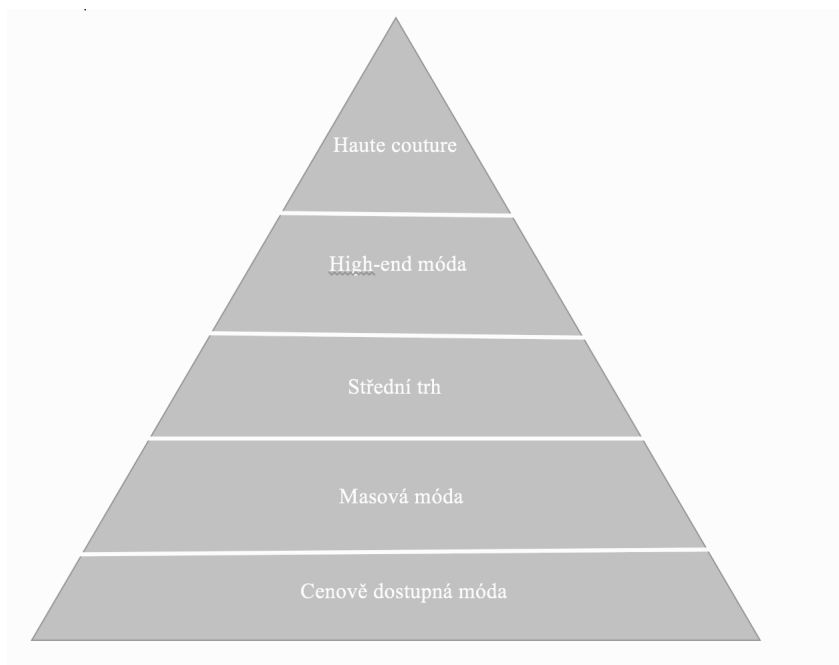
Globální trh s denimem neboli džínovinou má každoročně hodnotu kolem 50 miliard amerických dolarů a dle dat poskytnutých společností NPD Group, Inc tvoří oblečení z denimu 17 procent z veškerého prodeje oblečení. Z toho přes 73 procent tvoří džíny. Každoročně vznikne přes 800 milionů párů džínových kalhot. (Posner, 2011, s. 12)

V současné době se do portfolií módních značek čím dál více prosazuje sportovní oblečení. Vyvrcholilo to v roce 2014 kolekcí amerického návrháře Alexandra Wanga, který ve spolupráci se švédskou značkou H&M představil kolekci sportovního oblečení, která byla během několika hodin celosvětově vyprodána.

2.3 Segmentace módního trhu

Segmentace je marketingová strategie, pomocí které marketéři identifikují potenciální zákazníky, kteří sdílejí stejné či podobné preference, chování, hodnoty a tak dále. Ti, kteří sdílejí stejné životní hodnoty, pravděpodobně sdílejí i stejné, či alespoň podobné nákupní chování.

Základní hierarchické rozdělení módního trhu:



Zdroj: (Posner, 2011, s. 10)

Obr. 3 Segmentace módního trhu

2.3.1 Haute Couture

Haute couture je doslova definováno jako vysoké šití a je módou na nejvyšší úrovni. Haute couture pracuje s kvalitou a standardy nejvyšší úrovně v rámci módního průmyslu. Od toho se odvíjí ceny jednotlivých produktů. Ty jsou šity každému klientovi na míru. Na haute couture se v módním světě pohlíží jako na sběratelskou formu umění či na investici. Termín haute couture je chráněn zákonem stanoveným asociací Chambre Syndicate de la Haute Couture v Paříži. (Posner, 2011, s. 13)

Dále je tento termín chráněn určitými podmínkami, které musí návrháři či módní domy dodržovat:

- musí vyprodukovat minimálně dvě kolekce ročně
- zaměstnávat 15 zaměstnanců na plný úvazek
- řídit ateliér v Paříži
- prezentovat dané minimum přehlídkových modelů

Haute couture je v dnešní době především cenný marketingový nástroj. Globální jména jako Chanel, Armani a Dior a jejich haute couture dostávají cenný prostor v tisku, zvyšují tak povědomí o své značce a také její hodnotu.

Ostatní módní domy produkující exkluzivní oděvy musí místo názvu haute couture používat termín couture. (Posner, 2011, s. 14)

2.3.2 Ready-to-wear (pret-a-porter)

Ready-to-wear móda umožnila návrhářům nabídnout své kvalitní a stylové designy širší cílové skupině. Jednotlivé kusy jsou stále velice drahé a kvalitní, na rozdíl od Haute Couture však nejsou šity na míru. Prodávají se v designových, exkluzivních či nezávislých obchodech. Designy nejsou jedinečné, jsou však stále vyráběny v omezeném množství kusů. (Easey, 2002, s. 16)

2.3.3 Střední trh nebo pouliční móda

Móda středního trhu je navržena pro zákazníky, kteří hledají výrobky na pomezí luxusu ready-to-wear a dostupností masové módy. Produkty mají nižší kvalitu i cenu. Tento segment trhu se často nazývá dostupným luxusem či anglickým výrazem masstige (prestíž pro masu). Středního trhu čím dál častěji využívají módní domy z ready-to-wear segmentu, kteří zde prezentují své levnější kolekce takzvané "diffusion lines." Je totiž skvělou

příležitostí na trhu a to z hlediska zejména módních spotřebitelů, kteří zastávají názor, že luxusní móda by měla být dostupná i pro zákazníky s omezeným rozpočtem. (Posner, 2011, s. 15)

2.3.4 Masová móda

Masová móda je částí trhu, ve které nakupuje oblečení většina populace. Produkty v tomto segmentu jsou vyráběny v sériích čítající tisíce, desetitisíce a někdy i statisíce kusů jednoho designu. Tyto produkty nezastírají inspiraci kolekcemi z ready-to-wear segmentu. Na rozdíl od ready-to-wear jsou vyráběny z méně kvalitních materiálů. Specifikem tohoto segmentu je to, že se snaží nabízet nejnovější módní trendy za přijatelnou cenu pro širokou veřejnost. (Posner, 2011, s.15)

2.3.5 Cenově dostupná móda

Cenově dostupná móda je sektorem, kde nakupují lidé s velmi limitovaným rozpočtem, ale stále mají touhu stylově se obléknout. Velmi nízká cena se zde odráží na kvalitě použitých materiálů, designů a jejich originalitě. (Posner, 2011, s. 15)

3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V MÓDNÍM PRŮMYSLU

„Marketingová komunikace chápaná jako komunikace se zákazníkem je nesporně nejviditelnější součástí marketingu. V marketingovém mixu se s ní setkáváme v podobě čtvrtého P, případně se jí v této souvislosti říká komunikační mix. (Foret, 2011, s. 11)

V módním průmyslu má marketingová komunikace za úkol představit nejnovější kolekci cílové skupině. Značka tímto způsobem oslovuje jak zákazníka, tak majitele obchodů, showroomů, ale i novináře.

Dle Foreta (2011, s. 242) existují 4 základní nástroje komunikačního mixu:

1. Reklama jako placená forma extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích
2. Podpora prodeje ve formě krátkodobých podnětů pro zvýšení nákupu
3. Public relations, které vytváří a rozvíjí dobré vztahy s veřejností
4. Osobní prodej

Marketingové komunikace v módním průmyslu zahrnují celou řadu aktivit a soustředí se na fakt, že zákazník může být prostřednictvím komunikování atributů značky a vlastností produktů přesvědčen, aby náš produkt či značku vnímal způsobem, kterým chceme my.

Mnoho módních tvůrců využívá inovativních přístupů k marketingu, aby svým produktům vytvářeli vysokou hodnotu, prestiž a exkluzivitu. (Palomo-Lovinski, 2011, s. 10)

3.1 Komunikační mix v módním průmyslu

3.1.1 Reklama

Reklama je tradiční metodou komunikace a vytváření image značky. Díky její schopnosti vytvořit silnou značku v rámci nejrůznějších formátů médií umožňuje značkám získat pozornost zákazníka. Způsob, jakým módní průmysl aplikuje nejrůznější techniky reklamy užitím rozličných formátů médií, není pevně dán, je určen momentálním stavem trhu a konkurenčních aktivit. (Jackson, 2009, s. 162)

3.1.2 Tisk

V marketingové komunikaci módního průmyslu hraje tisk velmi důležitou roli. Módní magazíny jsou nepostradatelnými součástkami dobře fungujícího stroje, kterým módní průmysl bezpochyby je. Každoročně podávají zprávy z týdnů módy v Londýně, Paříži, New

Yorku i Miláně, které jsou místy, kde značky každoročně prezentují nové kolekce. Magazíny představují základní módní trendy, představují čtenáři outfity, které budou populární v nadcházejícím období. Klíčovým pro tento způsob propagace je posedlost tisku celebritami. Významný prostor je zde věnován osobnostem, kterých i návrháři využívají k přitáhnutí pozornosti k nové kolekci tím, že je zvou, aby seděli na přehlídkách v prvních řadách. (Posner, 2011, s. 158)

Většina módních společností využívá jedné ze tří hlavních metod pro kontrolu jejich reklamních aktivit v tisku:

1. Vlastní marketingové oddělení – společnost využívá vlastní marketingové oddělení ke kontrole celého kreativního procesu. Následně vytváří redakční plány a objednávají si prostor v médiích
2. Outsourcing – společnost najímá jak marketingového odborníka, tak nákupčího mediálního prostoru, aby tak dosáhla co nejvíce profesionálního výsledku
3. Kombinace obou – spojení vlastního kreativního oddělení s nákupčím zaměstnaným mimo společnost (Jackson, 2009, s. 177)

3.1.3 Módní přehlídky

Módní přehlídky jsou nedílnou součástí módního průmyslu a poskytují značkám významné PR a publicitu. Hlavní mezinárodní přehlídky se konají pravidelně dvakrát ročně během týdnů módy v Londýně, Paříži, Miláně a New Yorku. Na těchto událostech značky představují své ready-to-wear kolekce pro nadcházející sezónu. Na tyto týdny módy jsou zvány omezené počty designérů. Ti, kteří se však do tohoto výběru dostanou, pak získávají nezanedbatelný prostor v tisku, zvyšují povědomí o značce a budují si reputaci. Módní tisk, nákupčí, ale také celebrity jsou zváni, aby se přehlídek zúčastnili. Tisk z těchto událostí podává zprávy a vytváří si představu o trendech pro nadcházející sezónu. Nákupčí na týdnech módy začínají plánovat své nákupy pro nadcházející sezóny. Pro nákupčí módních obchodů však existují i speciální veletrhy jako například Pure v Londýně, Pret a Porter Paris® a Bred & Butter v Barceloně a Berlíně.

3.1.4 Výlohy a vizuální merchandising

Výlohy módních butiků představují fantastickou marketingovou příležitost pro prodejce, stejně jako interiér prodejny. Inspirativní a chytlavý vizuální merchandising funguje jako silný magnet, který přitahuje zákazníky k návštěvě obchodu. Výloha může být využita

k posílení identity značky, získání pozornosti tisku nebo k poskytování informací zákazníkům o produktech a cenách. (Posner, 2011, s. 159)

Po vstupu návrháře do prodejny přebírá úlohu komunikace a propagace vizuální merchandising. Tento komunikační nástroj je využíván prodejci k vytvoření atmosféry prodejny, vytvoření základních stylingů a jejich představení nakupujícím společně s nejatraktivnějšími a nejaktuálnějšími produkty v prodejně. (Posner, 2011, s. 160?)

Hlavním cílem vizuálního merchandisingu je ujistit se, že zboží je vystavené co nejlépe, s co nejlepším poutavým efektem. Bez dobrého vizuálního merchandisingu může dokonce hodnota luxusního oblečení být snížena v důsledku špatné prezentace. (Jackson, 2009, s. 200)

Klíčem k dobré prezentaci zboží jsou dle Jacksona (2009, s. 200) tyto prvky:

1. Jednoduchost – důležité je vyhnout se přehlcení zákazníka, nepřehledné výlohy mohou zákazníka, který je časově omezen, odradit
2. Pozice – ujistit se, že zboží je zákazníkem viditelné
3. Zřetelné a jasné označení – poskytnout zákazníkovi jasné a zřetelné informace o ceně i o vlastnostech produktu
4. Logické rozmístění zboží – je důležité, aby zboží ve výloze odpovídalo oblasti, ve které se v obchodě nachází
5. Inovace – je důležité vystavovat zboží netradičním, inovativním způsobem, který snadněji získá pozornost zákazníků (Jackson, 2009, s. 200)

Společnosti, kterým se podaří zahrnout do nakupování nějakou formu zábavy, dávají zákazníkům důvod nejen zůstat v obchodě déle, ale i motivují je k opakovanému nákupu. (Wolfe, 2009, s. 123)

3.1.5 Angažování celebrit

Během let nespočet slavných osobností ze světa filmového a hudebního průmyslu podepsalo smlouvy k propagování určitých značek oblečení, doplňků, kosmetiky či parfémů. Účelem tohoto způsobu komunikace je, že sláva a obliba celebrity se automaticky přenesou na značku, která s ní bude spojována. (Posner, 2011, s. 162)

Zvyšující se sociální důležitost celebrit a jejich viditelnost v médiích má za následek to, že jejich styl oblékání a cit pro módu je sledován a analyzován rostoucím publikem z řad

veřejnosti. Celebrity v současné době nahrazují modely v reklamních kampaních značek. (Jackson, 2009, s. 164)

3.1.6 Návrhář jako celebrita

Módní průmysl je historicky koordinován tak, aby vyprávěl příběh, který si zákazník může za peníze koupit a zahrát si v něm. (Palomo-Lovinski, 2011, s. 10)

Návrháři se vyprávění tohoto příběhu velmi často účastní a využívají svých vlastních osobních styků se známými osobnostmi jako součást strategie značky. Tím, že využívají svého jedinečného postavení ve světě módy, jsou schopni povznést se na úroveň celebrity, kde se jejich sláva stává velkou součástí toho, co u značky představuje pro zákazníka hodnotu.

Schopnost rozpoznat vlastní potenciál a vytěžit co nejvíce ze své popularity se rozvinula na začátku 20. Století.

V porovnání s dnešními standardy se první módní návrháři soustředili na propagování vlastní práce v relativně malém měřítku. Oproti dnešní technologicky vyspělé době byla média a způsoby propagace velmi omezené. Proto se návrháři té doby uchýlovali k pořádání módních přehlídek a velkých slavností pro veřejnost. Také mezi své zákazníky distribuovali ilustrovanou podobu své tvorby. (Palmo-Lovinski, 2011, s. 10)

Dnes musí módní návrháři konkurovat jeden druhému v mezinárodním měřítku nejen tím, že vytvářejí jedinečné módní kolekce sezonu za sezonu. Designéři jako Karl Lagerfeld, Ralph Lauren, Tom Ford a Marc Jacobs vynikli vytvořením vlastní identity celebrity, která se tak stala součástí jimi prezentovaných produktů. Tito návrháři-celebrity pečlivě budují svou image a využívají kouzlo módního průmyslu, tisku a v dnešní době především sociálních sítí k propagaci sebe samých u široké veřejnosti. Návrháři přitahují zákazníky tím,

že jim nabízejí, aby si koupili jejich oblečení, používali jejich parfém nebo přijali styl daného návrháře a získali tak uznání pro svůj vlastní styl. (Palmo-Lovinski, 2011, s.11)

Pro ekonomické zisky a úspěch značky se v dnešní době stal tento způsob budování jména značky nezbytností. Návrhář a široce propagované módní přehlídky pomáhají tvořit image, se kterou se ztotožní a touží do ní patřit i určitá skupina spotřebitelů.

3.2 Online marketingová komunikace v módním průmyslu

3.2.1 Webové stránky

Webové stránky jsou základním prostředkem marketingové komunikace na internetu. Jejich prostřednictvím se lidé dozvídají informace o nabídce produktů, dané společnosti, najdou zde důležité kontakty a argumenty, proč si koupit právě zde prezentovaný produkt a mnoho dalších užitečných informací. (Janouch, 2014, s. 297)

Webové stránky jsou v dnešní době prvním místem, na kterém si lidé zvykli hledat informace o značce. Zákazník očekává, že se na těchto stránkách dozví vše o značce a očekává informace aktuální, čtivě napsané, ale také vizuálně zajímavé. (Moore, 2012, s. 110)

3.2.2 Sociální sítě

V internetovém prostředí vznikla a stále vzniká celá řada komunitních webů, které jsou prioritně zaměřeny na vyhledávání a navazování kontaktů mezi uživateli internetu navzájem. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 246)

Hovoříme o sociálních sítích na internetu, které v průběhu let čím dál více přitahují pozornost podnikatelských i jiných subjektů, snažících se nalézat nové možnosti a způsoby komunikace. Firmy vytvářejí na komunitních serverech profily pro své produkty, monitorují diskuze o svých značkách, organizují neformální marketingové výzkumy a získávají databáze pro reklamní účely. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 247)

Sociální sítě jako Twitter, Facebook, LinkedIn a další umožňují značkám za relativně malý poplatek inzerovat přesně k vyfiltrované skupině registrovaných uživatelů, kteří provozovateli sítě poskytli svoji polohu, věk, pohlaví, zájmy a další osobní informace.

Módní magazíny a noviny zůstávají formou marketingové komunikace pro ty, kteří si to mohou dovolit, například luxusní módní domy a jiné rozsáhlé módní řetězce. (Moore, 2012, s. 53)

Podstata sociálních sítí, jak už mají ve svém názvu, je být sociální. Značky, které se naopak na sociálních sítích prezentují korporátně a komerčně mají většinou menší úspěch. Sociální sítě značkám umožňují prezentovat se více z lidské stránky.

Sociální sítě mohou být používány k celé řadě aktivit souvisejících s marketingem. Ty si můžeme shrnout do tří hlavních kategorií:

1. Navázání kontaktu s klientem
2. Přesvědčení klienta ke koupi, k propagaci značky, nebo ke komunikaci s okolím o značce a produktu
3. Poprodejní podpora a dlouhodobá komunikace s klientem

3.2.3 Facebook

Facebook se s postupem času stal univerzální komunikační aplikací. Pro jeho velikost jej používá celá řada tradičních médií pro komunikaci se svým publikem. Současně je Facebook v dnešní době již nepostradatelnou platformou pro propagaci a pro veřejnou komunikaci. Na Facebooku mají svůj profil nejen firmy, ale také instituce i neziskové organizace. Komerční prezentace zde je čím dál tím více nutností a nezbytností. (Bednář, 2011, s. 11)

3.2.4 Instagram

„Instagram je rychlý, hezký a zábavný způsob, jak se podělit o zážitky s přáteli a rodinou“ (Instagram, ©2015)

Jedná se o jednu z nejmladších sociálních sítí (vznikla v roce 2012) a o tom, že se jedná o síť s velkým potenciálem svědčí i fakt, že Mark Zuckerberg (zakladatel Facebooku) Instagram v té době síť s nulovými příjmy koupil za neuvěřitelnou 1 000 000 000 Kč. V dnešní době má Instagram mnohonásobně vyšší hodnotu. (Michalčíková, ©2015)

Instagram má v České republice do dnešního dne (duben 2015) 100 000 aktivních uživatelů. Nicméně aktivita této skupiny je mnohonásobně vyšší než na ostatních sociálních sítích. Dle výzkumné agentury Forrester jsou uživatelé Instagramu 58x aktivnější než na Facebooku a 120x aktivnější než uživatelé Twitteru. (Forrester, ©2014)

3.2.5 Twitter

Twitter slouží k tzv. mikroblování. Na této síti lze publikovat krátké texty o maximální délce 140 znaků. Uživatelé mají na Twitteru svou stránku, která slouží k publikování vlastních příspěvků. Každému uživateli se také zobrazují příspěvky dalších uživatelů, které má nastaveny na tzv. následování (anglicky *following*). Uživatelé mohou nejen vzájemně reagovat na své příspěvky, ale také se navzájem zmiňovat. Příspěvky, které se jim líbí, mohou posílat dál k lidem, kteří je sledují, což umožňuje virální šíření. (Bednář, 2011, s. 29)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum má za úkol systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v marketingovém řízení. K naplnění tohoto úkolu využívá řadu nejrůznějších výzkumných přístupů, které lze dělit dle mnoha kritérií.“
Definuje ve své knize Moderní marketingový výzkum Roman Kozel. (2006, s. 114)

Marketingový výzkum poskytuje specifické, ověřitelné informace ohledně trhu, konkurence, prostředí a obzvláště zákazníků, včetně jejich reakce na jednotlivé části marketingového mixu. (Světlík, 2005, s. 42)

4.1 Fáze marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z pěti základních kroků: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěry a doporučení. (Světlík, 2005, s. 43)

4.1.1 Definování problému

Naprosto nezbytným krokem pro marketingový výzkum je definování problému. Tento krok obsahuje specifikaci problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen a určení informací, kterých bude zapotřebí. Osoby, které mají provedení průzkumu na starosti, umožňuje, aby si určili takové postupy zkoumání, které žádané informace zajistí.

Bez jasného definování problémů a jejich příčin se stává výzkum bezcenným. (Světlík, 2005, s. 43)

4.1.2 Plán výzkumu

Součástí plánu výzkumu je krok, který nazýváme předběžným výzkumem. Tento předběžný výzkum využívá především sekundárních informací nebo informací získaných za zcela jiným účelem a pomáhá nám určit, kde a jak informace získáme, také vyjadřuje přístupy a metody výzkumu. (Světlík, 2005, s. 43)

4.1.3 Sběr informací

Základními zdroji informací jsou údaje primární a sekundární. Primární údaje jsou náročně získávány v terénu dle specifických potřeb podniku. Jsou soustředěny, analyzovány a využívány na základě jeho potřeb. Pracovníci zabývající se marketingovým výzkumem však svou práci obvykle začínají sběrem a zpracováním údajů sekundárních. Ty byly

na rozdíl od primárních vytvořeny za jiným účelem, než je výzkum dané firmy. (Světlik, 2005, s. 45)

4.1.4 Analýza údajů a závěry

Poté, co byly pomocí marketingového výzkumu zjištěny a shromážděny potřebné údaje, následuje jejich analýza a zpracování. Tato analýza by měla managementu podniku dát odpovědi na řadu praktických otázek. Například jaké faktory a v jaké míře ovlivňují prodej produktů firmy, jaká je úspěšnost značky, míra efektivity propagačního mixu atd. (Světlik, 2005, s. 50)

4.2 Metody marketingového výzkumu

Dle povahy získávaných informací dělíme marketingový výzkum na kvantitativní a kvalitativní.

4.2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo, nebo se právě děje. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje.

Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování.

Při tvorbě kvantitativního dotazníku je podle Foreta (2008, s. 43) potřeba dát si pozor na jeho správné sestavení. Špatný dotazník totiž může negativně ovlivnit získané informace a výsledky poté nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Správně sestavený dotazník by měl vyhovovat třem hlavním požadavkům:

- 1) Účelově technickým – otázky by měly být formulovány a sestaveny do takové podoby, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá
- 2) Psychologickým – je důležité respondentovi vytvořit takové podmínky, aby se mu vyplňování dotazníku zdálo příjemné, snadné, žádoucí a chtěné. Jde o to, aby dotazovaný odpovídal stručně a pravdivě.
- 3) Srozumitelnosti – aby respondent všemu rozuměl, aby bylo jasné, co se po něm chce, jak má postupovat a vyplňovat.

Je tak důležité dbát na celkový dojem dotazníku. Ten musí na první pohled upoutat svým grafickým zpracováním. Jde o celkový vjem, jako například formát dotazníku, úpravu první stránky, barvu a kvalitu papíru.

Z formálního hlediska stojí za pozornost rozlišení otázek na následující základní typy:

1. Otevřené
2. Uzavřené
3. Jejich kombinace v podobě otázek polootevřených

4.2.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci tj. odbornou pomoc specialistů, resp. kvalifikovanější soubor tazatelů s psychologickou přípravou. Účelem

je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Při kvalitativním výzkumu pracujeme zpravidla s menším vzorkem respondentů.

4.2.3 Zpracování závěrečné zprávy

Závěrečná zpráva z kvantitativního výzkumu by měla obsahovat jak číselné statistické charakteristiky, tak vizuální grafy. Naopak při výzkumu kvalitativním by měla mít závěrečná zpráva podobu čistě verbálního sdělení, shrnujícího zjištěné skutečnosti. (Foret, 2011, s. 136)

5 METODOLOGIE

5.1 Cíle práce

Cílem práce je v teoretické části objasnit pojmy marketingové komunikace a módního trhu. Poté tyto pojmy aplikovat na módní značku Marc Jacobs a zmapovat rozsah její marketingové komunikace. Vlastním výzkumu zjistit povědomí o marketingové komunikaci značky a značce samotné v USA a České republice. Toto povědomí poté vyhodnotit a podrobit analýze, na jejímž základě výsledky budou srovnány. Cílem práce je na základě tohoto srovnání vytvořit doporučení pro případný vstup značky na český trh.

5.2 Metodologický postup

V teoretické části se práce soustředí na základní pojmy oboru marketingové komunikace a módního průmyslu, které jsou nezbytné pro vytvoření praktické části práce. Mezi tyto pojmy patří charakteristika značky, její hodnota a význam, módní trh a jeho segmentace, marketingová komunikace a marketingová komunikace v módním průmyslu. V praktické části se bakalářská práce zaměřuje na samotnou marketingovou komunikaci společnosti Marc Jacobs a o jejím povědomí v USA a České republice.

5.3 Výzkumné otázky

Pro účely bakalářské práce byly sestaveny tyto výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1 – Je povědomí o značce Marc Jacobs větší v USA než v České republice?

Výzkumná otázka č. 2 – Jaké je povědomí o marketingové komunikaci značky Marc Jacobs v USA a v České republice?

5.4 Technika sběru dat

Ke sběru dat autor bakalářské práce zvolil metodu kvantitativního dotazování. Data pro toto výzkumné šetření budou získány pomocí dvou dotazníků pro ČR umístěný na internetový server www.vyplnto.cz a pro USA umístěný na serveru www.surveytandem.com. Cílem dotazníku je zjištění povědomí o značce v těchto dvou zemích a jeho následné porovnání.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 MARC JACOBS

Jelikož se má práce zabývá společností Marc Jacobs, nesoucí jméno tohoto amerického módního návrháře, nemohu se v této práci nezmínit o jeho osobnosti a přínosu módě jako takové.

Sezonu po sezoně dokázal Marc Jacobs předpovídat přesně to, co ženy po celém světě chtějí nosit. Narozen r. 1963 v New Yorku. Marc byl vychován babičkou, která milovala módu a svou vášeň po ní zdědil. Jeho kolekce jsou ovlivňovány stylovými a krásnými lidmi, které jako mladý potkával v klubech v New Yorku a tento prvek jeho života se stal jeho největší inspirací a zůstává jí dodnes. Rád se obklopuje modelkami a známými ženami ze světa showbyznysu. Po střední škole získal titul na Parsons School of Design v New Yorku, kde jeho závěrečná práce zaujala Roberta Duffyho.

Ten v té době pracoval pro Reubena Thomase a chystal se k odchodu. Jeho snem bylo najít mladého designéra, který by ho natolik zaujal, že by společně založili oděvní značku. Dle svých vlastních slov druhý den po přehlídce zavolal Marcovi a ten samý den se domluvili na spolupráci, která přetrvává dodnes. V té době mu bylo 28 let, Jacobs byl o sedm let mladší.

Společně v roce 1984 založili společnost Marc Jacobs International a následně v roce 1986 vytvořili první kolekci, která vyhrála nejedno ocenění. Díky tomuto úspěchu byl Jacobs jmenován hlavním designérem ve společnosti Perry Ellis, ve které zažil bouřlivá, ale úspěšná léta. Jeho kontroverzní kolekce „grunge“ však zapříčinila jeho odchod ze společnosti.

Následovalo to, co se dá považovat za nejúspěšnější období jeho dosavadní kariéry. Práce pro světoznámou značku cestovních zavazadel Louis Vuitton, do které nastoupil na pozici uměleckého ředitele v roce 1997 a dokázal ji z usedlé značky dostat do pozice jedné z nejluxusnějších společností světa. To se mu povedlo nejen díky neuvěřitelnému talentu, ale také díky tomu, že spolupracoval s populárními umělci té doby. Velkým úspěchem skončila například spolupráce s umělcem Stephenem Sprousem, se kterým v roce 2001 vytvořili dnes již legendární grafický potisk tašek (viz obrázek 4).



Zdroj: WWD, ©2008

Obr. 4 Stephen Sprouse pro Marc Jacobs

Dále rozpoznal talent umělce a zpěváka Kanye Westa a ve spolupráci s ním navrhl kolekci tenisek (viz obrázek 5), které byly v roce 2009 celosvětově vyprodány během několika hodin. Marc Jacobs setrval ve společnosti až do roku 2013, kdy se rozhodl více věnovat své vlastní značce nesoucí jeho jméno. (Jones, 2013, s. 294)



Zdroj: Chaos-mag, ©2009

Obr. 5 Kanye West pro Louis Vuitton

6.1 Společnost Marc Jacobs

6.2 Postavení společnosti Marc Jacobs na módním trhu

Společnost Marc Jacobs se v rámci módního trhu nachází ve větším množství sektorů. Od začátku se společnost zabývala návrhem a výrobou ready-to-wear pánských a dámských kolekcí. Postupně se k nim přidala ready-to-wear kolekce difusní linie Marc By Marc Jacobs, Little Marc s oblečením pro děti, Marc Jacobs Fragrances, která se zabývá návrhy a tvorbou kolekcí parfémů a také Marc Jacobs Beauty s kosmetickými produkty značky. Posledním přírůstkem do portfolia společnosti je divize Bookmarc, prodávající produkty do domácnosti a produkty kategorie lifestyle, především však knihy a psací potřeby.

6.3 Historie společnosti Marc Jacobs a její současnost

Společnost založil v roce 1986 Marc Jacobs a jeho obchodní partner Robert Duffy, který Jacobse objevil při prezentaci jeho závěrečné kolekce na Parsons School of Design. Existenci společnosti odstartovali první kolekcí, která zaznamenala velmi kladné ohlasy a Marc za ni ve svých 24 letech vyhrál jako nejmladší návrhář v historii svou první ze šesti cen CFDA (Council of Fashion Designers of America). (Jones, 2008, s. 350)

Společně s Robertem Duffym byl Jacobs jmenován prezidentem designu ženské kolekce a presidentem společnosti Perry Ellis. Během svého působení v této společnosti vytvořil Jacobs designéřskou kolekci a několik dámských kolekcí. V roce 1992 obdržel od CFDA ocenění pro Návrháře roku ženských kolekcí. Na podzim 1993 Jacobs Duffy Designs, Inc. založili licencovanou designovou společnost: Marc jacobs International Company, LP, a v roce 1994 společnost podepsala smlouvu s Mitsubishi Corporation na distribuci návrhářské kolekce Marc Jacobs v Japonsku. Nedlouho na to, Marc Jacobs International Company, LP, společnost svěřila veškerou výrobu kolekcí obuvi Italské společnosti Iris S.R.L. V roce 1995 světlo světa spatřila první ready-to-wear kolekce pánského oblečení.

V roce 1997 společnost Marc Jacobs bojovala o udržení na trhu. Bernard Arnault se na Marca obrátil s nabídkou, která se neodmítá. Nabídl mu vedení ve v té době stagnující společnosti Louis Vuitton výměnou za převedení Jacobsovi vlastní značky pod francouzský koncern LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton), který je majitelem více než 60 obchodních značek luxusního zboží. Následně se Jacobs a Duffy stali uměleckým ředitelem a ředitelem studia ve společnosti Louis Vuitton.

Během svého působení pracoval Jacobs na mnoha kolekcích této značky včetně zavazadel a kabelek, pánských a dámských kolekcí, ready-to-wear, obuvi a menších kožených výrobků. Jacobsovi návrhy dopomohly francouzské značce zvýšit prodeje na 3,8 miliard eur, což tvořilo 60% profitu koncernu LVMH. Současně prodeje značky Marc Jacobs stouply na 75 milionů dolarů díky 50% investici LVMH.

Společnost představila svou první kolekci kabelek v roce 2000 a otevřela druhou prodejnu Marc Jacobs v San Francisco. Výhradně pánská prodejna byla otevřena na ulici Bleeker Street v New Yorku, což znamenalo začátek proslulé ulice s obchody Marc Jacobs. Stejného roku společnost podepsala kontrakt na výrobu kravat a šátků s italskou společností L.S.A.S.P.A. se sídlem nedaleko Milána. (Som, 2015, s. 188)

Nedlouho na to následovalo představení dostupnější řady Marc by Marc Jacobs v rámci přehlídky Jaro/Léto 2001. Tuto řadu tvoří obuv, kabelky a další doplňky. Společnost podepsala smlouvu na výrobu pánské a dámské obuvi se společností Calza Turificio Rossimoda S.P.A. v roce 2001.

Rok 2001 se stal významným v historii společnosti díky představení prvního parfému nazvaného Marc Jacobs Perfume inspirovaného gardéniemi ve vodě. Představení parfému se uskutečnilo na mole Pier 54 na řece Hudson v New Yorku a zisk z prodeje parfému podpořil několik newyorských charit.

Nicméně LVMH prodala společnosti Coty, Inc. parfémovou divizi značky Marc Jacobs, aniž by o tom Jacobse informovala. V následujícím roku parfémy vycházely pod touto značkou. V roce 2005 byl představen třetí dámský parfém společnosti nazvaný Blush, inspirovaný vůní kvetoucího jasmínu. Všechny parfémy byly do roku 2014 vyvíjeny a produkovány partnerem společnosti výrobcem Lancaster Group US, LLC.

Kolekce brýlí je vyrobena luxusní italskou společností Safilo SpA. Značka také představila svou první kolekci hodinek vytvořenou ve spolupráci se společností Fossil.

Roku 2004 společnost uzavřela smlouvu o distribuci s Imaginex Holdings, Ltd pro distribuci v Hong Kongu a Pevninské Číně. Tento krok byl také začátkem partnerství, které zahrnovalo otevření první vlajkové prodejny v Šanghaji, Pekingu a Čcheng-tu v srpnu 2004.

První americký obchod nabízející více luxusních značek pod jednou střechou byl otevřen v Bostonu v červenci 2004. Březen 2005 pro značku znamenal otevření dvou obchodů Marc Jacobs a Marc by Marc Jacobs v Los Angeles. Toho samého roku představila společnost

první řadu hodinek a otevřela první pařížský butik ve spolupráci se společností Fossil. Toho roku byly otevřeny obchody Marc Jacobs také na Floridě, v Londýně, Madridu, Istanbulu a Aténách. Rok 2009 znamenal nový začátek společnosti v Japonsku ve spolupráci s Sumimoto Corp.

V roce 2014 byly obchody Marc Jacobs a Marc by Marc Jacobs ve 35 zemích světa. 29 prodejen v Jižní Koreji, 13 v Hong Kongu, 20 na Tchaj-wanu a 23 v Japonsku.

V současnosti má společnost mezi kolem 5000 zaměstnanců a je zainteresována ve více než 75 charitativních společnostech po celém světě. (Som, 2015, s. 189)

7 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU MARC JACOBS

Společnost Marc Jacobs stejně jako většina luxusních značek s milionovými rozpočty využívá již zaběhlých klasických způsobů marketingové komunikace. Ať už se jedná o PR články či editorials v nejznámějších módních „biblích“, mezi které patří například Vogue, Elle či Harpers Bazaar, a jejich internetových verzích, nebo módní přehlídky na týdnech módy v největších světových metropolích, a k tomu patřící události, propagující právě představené kolekce a produkty. K nepostradatelným nástrojům marketingové komunikace Marc Jacobs také bezesporu patří vizuální identita značky a výlohy jejích obchodů. Nelze poté nezmínit velkou angažovanost a zapojení celebrit v propagaci této oděvní značky, ať už se jedná o zapojení celebrity jako tváře kampaně či smlouvu o propagaci. Opomenout v marketingové komunikaci značky nemohu ani osobnost zakladatele Marca Jacobse, který je nejen v módním světě považován za celebritu. Zajímavým faktem je, že i pes Marca Jacobse, Neville Jacobs má svůj profil na sociální síti Instagram, kde má více než 125 000 fanoušků, kteří s ním skrze komentáře na této sociální síti „komunikují“.

Se zvyšující oblibou a rozšířeností sociálních sítí a internetu obecně, značky musely zareagovat na tento trend a s ním související pokles tržeb tištěných magazínů a adaptovat se na marketing online. Online aktivita umožňuje značkám prezentovat se ve více „lidské“ podobě, se kterou se zákazník dokáže snadněji ztotožnit. Zajímavá komunikace online může značce nejen zvyšovat povědomí, ale mnohdy má za následek bezplatné PR v největších světových médiích.

Účty na sociálních sítích má v dnešní době většina módních značek napříč módním trhem. Ať už se jedná o módní domy haute couture, ready-to-wear či oděvní značky s masovou produkcí, všechny své aktivity postupně směřují a přesunují k online komunikaci. Žádné z nich se však nedostává tolik pozornosti, jako společnosti Marc Jacobs.

Právě z tohoto důvodu se ve velké míře věnuje praktická část této bakalářské práce právě marketingové komunikaci společnosti Marc Jacobs na internetu, a především pak sociálních sítích.

7.1 Komunikace na internetu Marc Jacobs

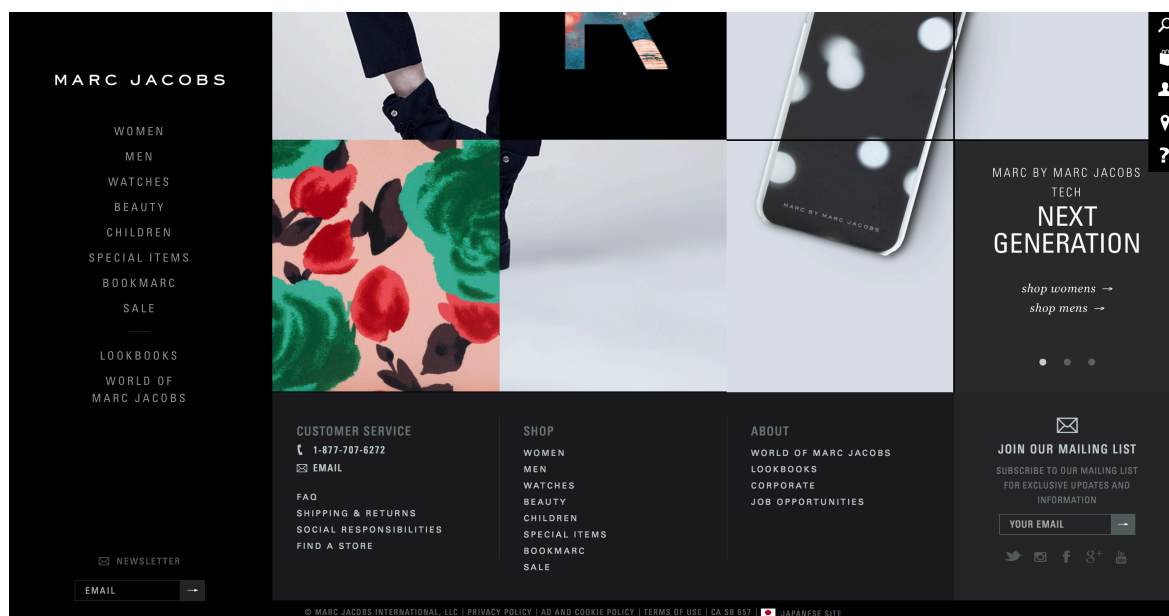
Společnost Marc Jacobs se navzdory odporu jejího zakladatele k sociálním sítím, nesmazatelně zapsala do historie online komunikace. O tomto faktu svědčí také několik ocenění The Fashion 2.0 Awards, které společnost za 6 let jeho fungování získala.

„The Fashion 2.0 Awards jsou první ceny v módním průmyslu, které oceňují nejvíce inovativní módní značky pro jejich úspěchy v online médiích.“ (Fashion20awards, ©2009)

Za 6 let existence tohoto ocenění získala společnost Marc Jacobs postupně ocenění za nejlepší webovou stránku v roce 2012. Cenou za nejlepší inovaci v oblasti sociálních sítí byla společnost oceněna v roce 2013. Rok 2014 byl v rámci sociálních sítí velmi úspěšný a může se pochlubit oceněními za nejlepší komunikaci na sociálních sítích Twitter a Instagram. Zatím poslední pocty v podobě ocenění Fashion 2.0 Awards získala společnost v roce 2015 za nejlepší online kampaň. Ta nese název „Cast me Marc“, a probíhala na Instagramu. (Fashion20awards, ©2009)

7.2 Webové stránky

7.2.1 Vzhled



Zdroj: (Marcjacobs, ©2015)

Obr. 6 Webová stránka marcjacobs.com

Webové stránky společnosti zaujmou hned na první pohled minimalistickým, čistým designem. Stránky jsou vyvedeny v kombinaci černého pozadí a bílého písma s odstíny šedé. Tento minimalistický nádech je oživen barevnými fotografiemi produktů. (viz obrázek 6) Stránky slouží zároveň jako internetový obchod.

7.2.2 Rozložení

Menu stránek má vertikální rozložení na kategorie v následujícím pořadí pod sebou: dámské a pánské produkty, hodinky, kosmetické produkty, nabídka dětských produktů, speciální předměty, mezi které patří například diáře, šperky či tašky z limitovaných edicí. Následuje kategorie Bookmarc – jedná se o difuzní řadu značky - knihkupectví, ve kterém mohou zákazníci zakoupit zboží z nabídky limitovaných edicí knih, deníků, záložek do knih či psacích potřeb. Pod touto nabídkou se v menu nachází kategorie s momentálně zlevněnými produkty. Lookbooky s inspirací, jak jednotlivé kusy oblečení kombinovat. Kategorie „World of Marc Jacobs“ obsahuje novinky z činnosti společnosti. Najdeme zde například nejnovější kampaně, záběry z výroby, rozhovory s návrháři či akce, které společnost pořádá.

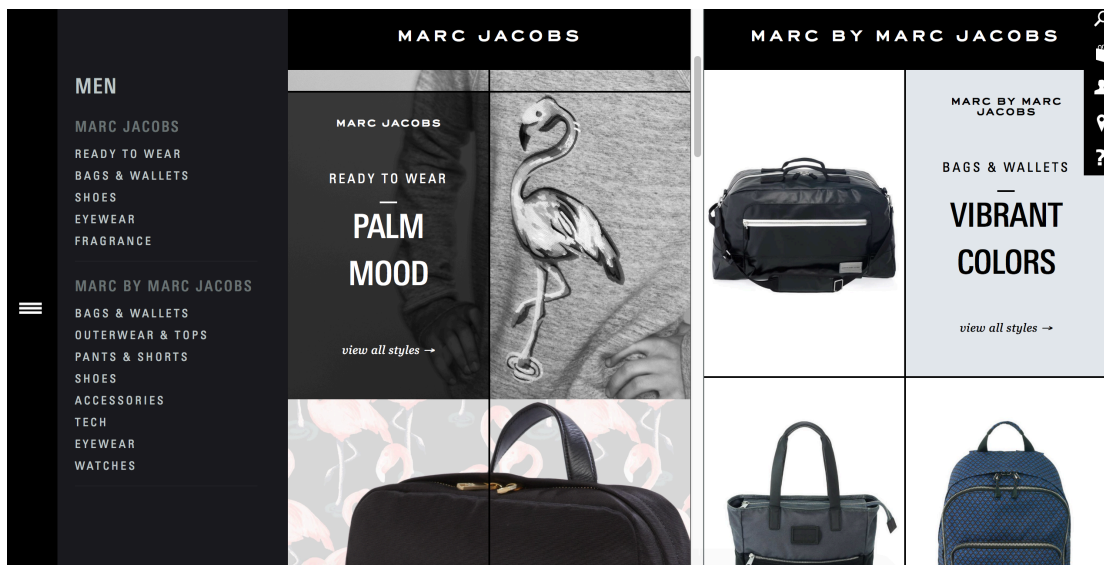
Pod rozbalovacím menu je také možnost přihlásit se k zasílání novinek o společnosti.

Patička webu obsahuje nejrůznější položky, které informují zákazníka o fungování webu, ale i samotné společnosti.. Například zde jsou uvedeny informace o poštovním při objednání produktů. Najdeme zde nejčastější otázky s odpověďmi, takzvané FAQ.

Odkaz na sociální sítě společnosti najdeme na stránkách v pravém spodním rohu. Nachází se zde ikony sociální sítě Twitter, Instagram, Facebook, Google+ a Youtube. (viz obrázek 1)

Na pravé straně webu se nachází malé menu, které obsahuje tlačítko vyhledávání, nákupní košík, přihlášení, seznam prodejen a servis pro zákazníky. Toto menu zde setrvává, ať se nacházíte na stránce kdekoliv.

Většina položek menu nám nabídne rozvinovací nabídku s podkategoriemi. V případě, že zvolíme pánské či dámské oblečení, se nám web rozdělí na dvě samostatné části – Marc Jacobs a difuzní linie Marc by Marc Jacobs (viz obrázek 7)



Zdroj: (marcjacobs, ©2015)

Obr. 7 Webová stránka marcjacobs.com

Poté si ve vertikálním menu z každé linie značky můžeme vybrat z nabídky ready-to-wear kolekce, nabídku doplňků i parfémů.

Pro snadnější orientaci při prohlížení produktů slouží možnost rozřadit produkty dle kategorie, barvy, velikosti či ceny.

Každý produkt je nafocen jak na modelech, tak na jednobarevném pozadí. Ke každé položce je kromě nejrůznějších barevných kombinací uveden i krátký popis, který obsahuje základní informace jako střih, materiál, kolekci a produktové číslo. Pod produktem se nám zobrazují nedávno prohlížené položky a kousky, které by šlo s produktem, vybraným zákazníkem, kombinovat.

Oficiální stránky jsou v angličtině, mají pouze jednu jazykovou mutaci, a tou je japonská www.marcjacobs.jp. Zákazníci nacházející se mimo území USA a Japonsko tak zboží z internetového obchodu značky zakoupit nemohou.

7.3 Facebook

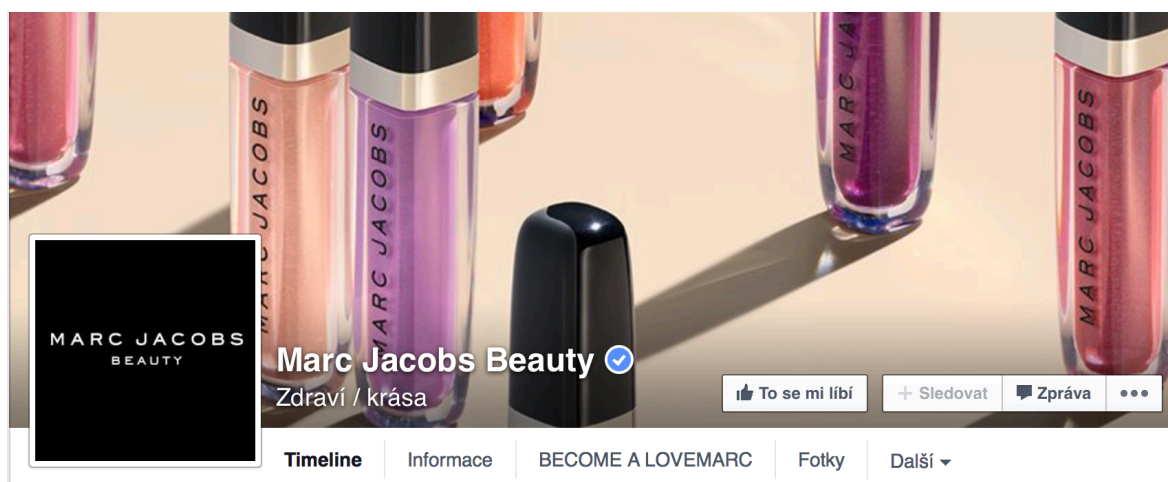


Zdroj: (Facebook Marc Jacobs Intl, ©2015)

Obr. 8 Facebook Marc Jacobs Intl

Společnost Marc Jacobs má oficiální facebookovou stránku – Marc Jacobs Intl (viz obrázek 8) Tato stránka je ústředním profilem značky a sdílí všechny novinky, události a nové produkty ze všech linií společnosti. Sdílený obsah se neomezuje pouze na fotografie, ale také na videa a odkazy na nejrůznější zmínky o značce na internetu.. Tento profil má 1,5 milionu fanoušků po celém světě.

Druhým profilem společnosti je Marc Jacobs Beauty (viz obrázek 9) se 140 tisíci fanoušků. Tato stránka se zabývá propagací a komunikací kosmetických přípravků společnosti Marc Jacobs.



Zdroj: (Facebook Marc Jacobs Beauty, ©2015)

Obr. 9 Facebook Marc Jacobs Beauty

Posledním profilem je Marc Jacobs Fragrances (viz Obrázek 10), který se zabývá informováním o novinkách výhradně týkajících se parfémů společnosti Marc Jacobs. Tento profil má přes 190 tisíc fanoušků.



Zdroj: Facebook, ©2015

Obr. 10 Facebook Marc Jacobs Fragrances

Nejaktivnější z facebookových stránek společnosti je profil Marc Jacobs Intl, který se svými fanoušky sdílí nejméně 5 příspěvků týdně. Společnost nekomunikuje s fanoušky pouze prostřednictvím oficiálních příspěvků, ale v případě otázky neváhá odpovědět přímo v komentářích. Odpovědět správcům stránky zpravidla netrvá déle než pár hodin.

Obsah příspěvků reaguje na události ve světě i na nejrůznější svátky, jakými jsou například Velikonoce či Vánoce, kdy za společnost zpravidla přeje svým fanouškům osobně zakladatel společnosti (viz obrázek 11).



Zdroj: Facebook, ©2015

Obr. 11 Facebook Marc Jacobs

Společnost za svůj profil Marc Jacobs Intl získala v roce 2014 ocenění Fashion 2.0 Awards, které je přirovnáváno k módním Oscarům na sociálních sítích. „Nemyslíme si, že by exkluzivní značka měla být až tak exkluzivní, že do komunikace nezapojuje své zákazníky,“ komentoval toto ocenění Daniel Plenge, který má ve společnosti na starost právě komunikaci s fanoušky prostřednictvím sociálních sítí. „Snažíme se o to, aby naše komunikace byla co nejvíce osobní a ne příliš korporátní,“ dodává Plenge. (Fashionista, ©2013)

7.4 Instagram

Co určitě stojí za zmínku, je komunikace společnosti na sociální síti Instagram, jejíž profil MARCJACOBS sleduje přibližně 2 miliony fanoušků. Společnost zde přidává krátká videa a fotografie, které většinou vyobrazují produkty společnosti.

Společnost za svou aktivitu na této sociální síti získala ocenění Fashion 2.0 Awards za nejlepší Instagram mezi všemi oděvními značkami v roce 2014. (Fashion20Awards, ©2014)

7.4.1 Cast Me Marc

Do povědomí nejen lidí, kteří profil MARCJACOBS na této sociální síti sledují, nebo se zabývají módou, se dostala společnost především díky kampani Cast Me Marc pro difusní linii značky Marc By Marc Jacobs, která zaznamenala nebývalý úspěch o rok dříve na Twitteru.

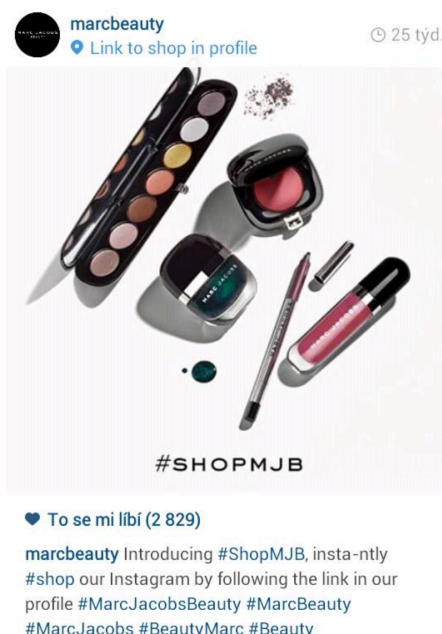
Kampaň Cast Me Marc probíhala souběžně na Instagramu a Twitteru a jednalo se o casting na tvář značky Marc By Marc Jacobs pro kolekci Jaro/Léto 2015. Principem castingu bylo přidání fotky na jednu z výše jmenovaných sociálních sítí a označení fotky hashtagem #castmemarc.

7.4.2 Nákup zboží přes Instagram

Druhou významnou aktivitou značky na této síti bylo vytvořením vlastního způsobu, jak na Instagramu nakupovat produkty značky.

Jedinečný způsob nákupů na sociální síti Instagram spustila společnost na profilu kosmetických produktů značky MARCBEAUTY. K zapojení se do této aktivity musejí fanoušci, kteří mají o tento způsob nákupu, zájem vyplnit do formuláře na stránkách

e.marcjacobsbeuty.com svoji emailovou adresu a profil na Instagramu. Poté stačí, aby označili příspěvek obsahující hashtag #SHOPMJB tlačítkem „líbí se mi“ a na emailovou adresu jim dojde zpráva s odkazem k zakoupení produktu na oficiálních stránkách společnosti (viz obrázek 12)



Zdroj: Instagram, ©2014

Obr. 12 Instagram Marcbeauty

Tento netradiční způsob nákupu skrze sociální sítě se dočkal velké odezvy, kdy během prvního týdne od spuštění služby společnost zveřejnila 3 příspěvky označené již zmíněným hashtagem, přičemž každý příspěvek obdržel přes 2000 označení „líbí se mi“.

„Díky tomuto způsobu nákupu jsme schopni kontrolovat veškerý styk se zákazníkem,“ míní Kelly Coller, ředitelka marketingu pro značky společnosti Kendo, do které Marc Jacobs Beauty patří. „Tento způsob nákupu eliminuje při online nákupu kroky navíc a zvyšuje interakci přímo mezi linií kosmetických produktů Marc Jacobs Beauty a jejími fanoušky. „Do budoucna plánujeme tímto způsobem nákupu nabídnout našim fanouškům exkluzivní produkty za ojedinělé ceny,“ pochvaluje si tento způsob komunikace Coller. (Marketingland, ©2014)

7.4.3 Neville Jacobs

Netradičním způsobem, kterého značka využívá ke zvyšování povědomí mezi fanoušky a dostává se jí významného prostoru v módních magazínech, je Instagramový profil

@NevilleJacobs. Jedná se o profil psa Marca Jacobse, který fanouškům jeho profilu dává nahlédnout do zákulisí značky. Neville má v současné době (duben 2015) přes 120 000 fanoušků a příspěvky přidává ve vysoké frekvenci. Ať už se jedná o fotografie se svým majitelem Marcem, nebo záběry ze zákulisí společnosti či fotografie se světoznámými modelkami. Fanoušci se do komunikace s tímto „nejpopulárnějším psem na Instagramu“ velmi rádi zapojují. Neville se těší tak velké oblibě, že jej Marc Jacobs mohl učinit tvář knihkupectví Bookmarc (vizrázek 13)



Zdroj: Instagram, ©2015

Obr. 13 Neville Jacobs

7.5 Twitter

Profilu na sociální síti Twitter Marc Jacobs (marcjacobs) se dostává nejvíce pozornosti ze všech sociálních sítí společnosti. Tomu také odpovídá počet fanoušků, který je v současné době (duben 2015) 2,8 milionu. Společnost je na Twitteru mimořádně aktivní, přidává přes 20 příspěvků denně a přibližně 1/3 tweetů společnosti obsahuje fotografii nebo video. Většina z nich propaguje produkty společnosti. Najdeme zde však také příspěvky a fotografie, které žádné produkty nezobrazují a pouze prezentují životní styl, který značka vyznává (vizrázek 14)



Zdroj: Twitter, ©2014

Obr. 14 Twitter Marc Jacobs

7.5.1 Tweet Pop Up Shop

Aktivitou, které se dostalo největší pozornosti nejen v módním, ale i ve světovém tisku, se stal bezpochyby tzv. Tweet Pop Up Shop v Londýně na ulici Covent Garden při příležitosti představení nového parfému Marc Jacobs Daisy. Namísto rozdávání vzorků zdarma

a prodávání produktu, probíhaly veškeré transakce prostřednictvím hashtagu #mjdaisychain na sociální síti Twitter. Zákazníci, kteří vložili na tuto sociální síť příspěvek označený tímto hashtagem, obdrželi vzorek parfému zdarma. Těm, kteří tímto způsobem označili fotografii nebo video, byla výměnou za tento příspěvek „prodána“ klíčenka nebo nabídnuta manikúra. Uvnitř obchodu se také nacházela foto buňka, která pobízela zákazníky ke sdílení fotografií a videí. Ti s nejlepšími příspěvky byli zařazeni do slosování o kabelku Marc By Marc Jacobs. Slosování probíhalo každý ze tří dnů, kdy Pop Up Shop fungoval. Za tuto dobu získal hashtag #mjdaisychain tisíce zmínek v rámci sociální sítě. Celkově se této propagační aktivitě dostalo nespočet zmínek v tisku a to nejen placeného PR. Jelikož tento ojedinělý způsob prodeje byl něčím naprosto nevídaným a prvním svého druhu, dostalo se mu zmínky nejen v módních magazínech, ale také v britských novinách.

Tak velkému úspěchu tento koncept dosáhl především díky tomu, že se společnosti povedlo přijít s něčím novým. Zároveň v obchodě panovala přátelská atmosféra s občerstvením zdarma a především s veřejnou Wi-Fi sítí, aby datové limity v telefonech nebránily zákazníkům se sdílením tohoto ojedinělého zážitku.

V rozhovoru pro Marketing Week, řekla Natalie Moon, UK marketingová ředitelka ve společnosti Coty, která vlastní licenci pro Marc Jacobs Fragrances: „Máme velmi angažovanou skupinu fanoušků, kteří jsou spontánní, kreativní a dávají nám spoustu inspirace. Toto byla příležitost dát jim něco zpět.“ (Leapfrog, ©2014)



Zdroj: Brandchannel, ©2014

Obr. 15 Tweet Pop Up Shop

7.5.2 Cast Me Marc

Jak již bylo zmíněno v kapitole Instagram, výhradně na Twitteru probíhal také první ročník kampaně Cast Me Marc, jejímž cílem bylo získat tváře pro kolekci Podzim/Zima 2014 difuzní linie Marc By Marc Jacobs, což je levnější linie značky Marc Jacobs. Právě z důvodu její snadnější, nejen cenové dostupnosti, využila společnost k získání většího povědomí o nadcházející kolekci a také tváří pro ni, tohoto způsobu komunikace. Za fungování kampaně vzniklo přes 35 000 příspěvků z celého světa označených hashtagem #CastMeMarc, z nichž

bylo postupně vybráno 10 „výherců“. (Socialbro, ©2014). Ti se následně stali tváří značky pro kolekci Podzim/Zima 2014 (viz obrázek 16)



Zdroj: WWD, ©2014

Obr. 16 *Marc By Marc Jacobs*

Společnost za výše zmíněnou aktivitu získala ocenění Fashion 2.0 Awards za nejlepší sociální síť Twitter v roce 2014. (Fashion20Awards, ©2014)

V roce 2015 probíhal druhý ročník Cast Me Marc kampaně současně na Instagramu a Twitteru. Hashtag #CastMeMarc byl na těchto sociálních sítích dohromady zmíněn více než 110 000x. (Businessinsider, ©2015)

7.5.3 Kidult

O tom, že Twitter je pro společnost Marc Jacobs ideálním a rychlým nástrojem jak reagovat na dění ve světě, se nejen její fanoušci přesvědčili v roce 2012, díky graffiti umělci jménem Kidult. Tento francouzský umělec se proslavil svým protestem proti materializmu a konzumu, který se projevuje formou posprejování slavných módních domů. Mezi oběti tohoto „vandalismu“ se za poslední 4 roky řadí značky jako Louis Vuitton, Chanel, Hermes, ale také společnost Marc Jacobs. Ta jako jediná z obětí dokázala na tento projev protestu

dostatečně rychle reagovat a dokonce ho zpeněžit. K tomu jí napomohla právě sociální síť Twitter.

V roce 2012 Kidult pomaloval prodejnu společnosti v New Yorkském SOHO velkým nápisem ART. Všechny značky, které se staly obětí podobného útoku tohoto francouzského umělce, co nejrychleji tento projev vandalizmu z fasády svého butiku odstranily a k incidentu se nevyjadřovaly. Marc Jacobs však fotografii takto upraveného butiku natiskla na trika (viz obrázek 17) a na sociální síť twitter přidala příspěvek ve znění: „Art Jacobs v Marc Jacobs. Zakupte limitovanou sérii triček Art By Art Jacobs v růžové barvě obsahující foto posprejované fasády naší prodejny. K dispozici za rozumnou cenu 689 dolarů.“ (Twitter, ©2012)



Zdroj: Twitter, ©2012

Obr. 17 Art By Art Jacobs

Na to Kidult vyzval značku (opět přes Twitter) k válce, a netrvalo dlouho a posprejoval prodejnu značky v Paříži velkými číslicemi 686 odkazujícími na cenu triček, z posledního incidentu. Na Twitter poté napsal: „680? 689?...686?! Za kolik budete prodávat toto?“ (Twitter, ©2013)

Na to společnost neuvěřitelně rychle zareagovala a vytvořila novou kolekci triček s fotografií pařížské fasády na hrudi představené jak jinak než na Twitteru s komentářem: „Přijďte do

pařížské prodejny Marc Jacobs na zahajovací večer nové instalace vytvořené umělcem jménem Kidult. Hrdě podporujeme nové umění. Zítra také představíme nové trička! Cena 686 dolarů! Cenu určil Kidult“ (Twitter, ©2013)

Později se na Twitteru objevila fotografie zaměstnanců pařížské pobočky společně se zakladatelem značky Robertem Duffym v čepicích se zeleným nápisem 686 vyvedeným stejným písmem jako nápis na fasádě prodejny. (viz obrázek 18)



Zdroj: Twitter, ©2012

Obr. 18 Art By Art Jacobs 2

Této výměně názorů se v celosvětovém, nejen módním tisku, dostalo velké pozornosti a značka také stoupla v očích veřejnosti.

Tento příklad ukazuje, jak se společnosti svou angažovaností na sociálních sítích a kreativnímu PR týmu podařilo událost upozorňující na materialismus a konzum, kterou by většina značek raději přešla mlčením, podařilo obrátit ve svůj prospěch.

8 VLASTNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Dotazník se skládá z 12 uzavřených otázek a byl složen z otázek selektivního, výčtového charakteru a jeho účelem bylo zjistit povědomí nejen o samotné společnosti Marc Jacobs, ale také o její marketingové komunikaci na sociálních sítích.

8.1 Vzorek respondentů Česká republika

Marketingový výzkum pro zjištění povědomí o značce v České republice pro účely této práce byl proveden formou dotazníkového šetření zveřejněném na serveru www.vyplnto.cz. Dotazník byl distribuován na síti Facebook, ať už se jedná o sdílení na zdi mou osobou či osobou v módě zainteresované. Délka výzkumu byla 4 dny ve dnech 19.-23. dubna. Mým cílem bylo získat 100 respondentů, po dosažení tohoto počtu jsem dotazníkové šetření ukončil.

8.1.1 Analýza výsledků marketingového výzkumu v ČR

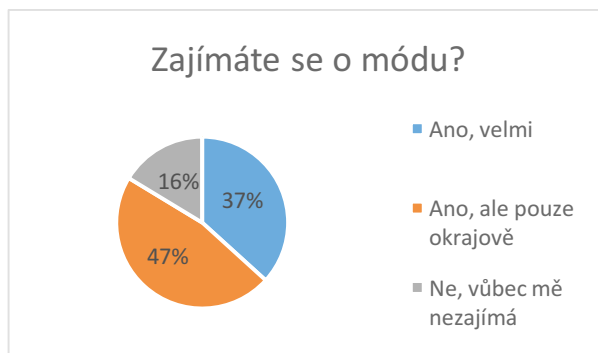
Marketingového výzkumu se zúčastnilo 100 respondentů, z toho 58 (58%) žen a 42 (42%) mužů. Vzhledem k zaměření dotazníkového šetření jsem čekal rozdíl v počtu respondentů z řad žen a mužů výraznější.

Nejvíce respondentů se mi podařilo získat z věkové skupiny 21-30 let s počtem 77 respondentů (77%). Výrazně méně vyplnili dotazník lidé ve věkových skupinách 15-20 let celkem 9 osob (9%), 31-40 let celkem 4 respondenti (4%). Ve věkové skupině 41-50 let se mi podařilo získat 5 respondentů (5%) a v rozmezí 51-60 let se dotazníkového šetření zúčastnily 3 respondenti (3%).

Po těchto 2 otázkách se můj dotazník tematicky zaměřil na módní průmysl.

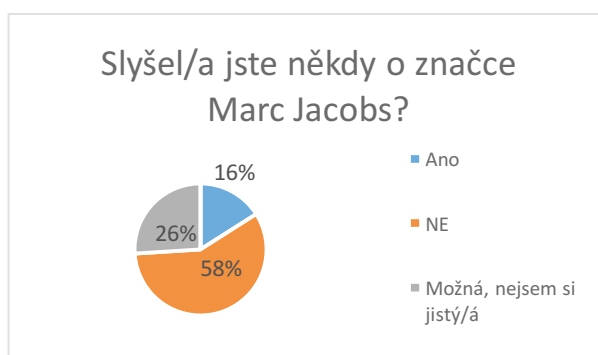
Na otázku, zdali se respondenti zajímají o módu, odpovědělo překvapivých 84% kladně, byť 46% z celkového počtu se o módu zajímá pouze okrajově. Respondentů, kteří se o módu vůbec nezajímají, bylo 16%.

Z odpovědí na tuto otázku tedy vyplývá, že většina mých respondentů se zajímá o módu, byť třeba jen částečně. Vzhledem k tomu, že cílem celého dotazníkového šetření je zjistit povědomí o značce Marc Jacobs v České republice, je toto rozložení respondentů dle mého názoru ideální.



Graf 1 ČR Zajímáte se o módu?

Další otázka se již věnovala právě zmiňované značce a povědomí o ní. Celkem 58% respondentů značku zná, zatímco 13% si není jistých. O značce nikdy neslyšelo 29% respondentů. To znamená, že i mezi lidmi, kteří se o módu zajímají jen okrajově, se najdou takoví, kteří značku znají. Povědomí o značce je vzhledem k její nulové propagaci v České republice a absenci oficiálního zastoupení překvapivě vysoké. Více než každý druhý respondent se se značkou i přes tento fakt někdy setkal.

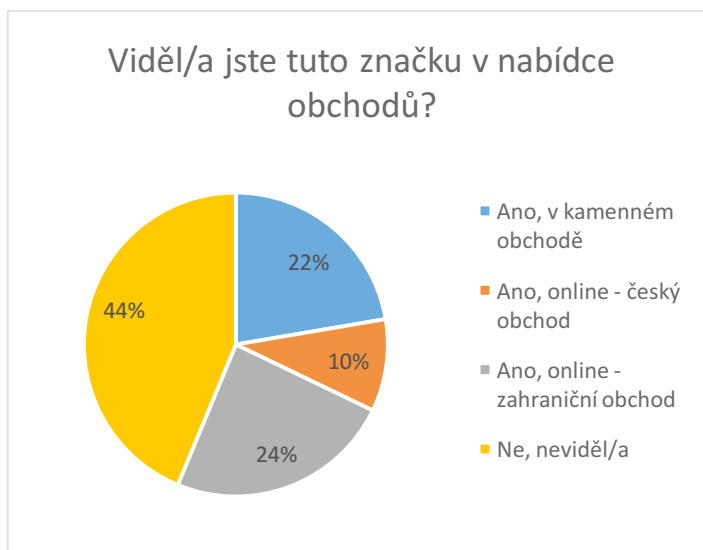


Graf 2 ČR Slyšel/a jste někdy o značce Marc Jacobs?

Výrobky této značky se v České republice dají zakoupit pouze u nejrůznějších distributorů, překupníků a prodejců s luxusní módou. Právě z důvodu absence oficiálního zastoupení pro český trh mě nepřekvapil výsledek další otázky, u které mohli respondenti zvolit více než jednu odpověď. Cílem otázky bylo zjistit, zdali respondenti značku zahlédli v nabídce obchodů, ať už online či v kamenných prodejnách. Celkem 49 respondentů značku v nabídce obchodů nikdy nevidělo a z 52 respondentů, kteří zboží v obchodech spatřilo, více než polovina (27) respondentů zboží vidělo pouze v zahraničním online obchodě. V nabídce online českých obchodů značku spatřilo pouhých 11 tázaných.

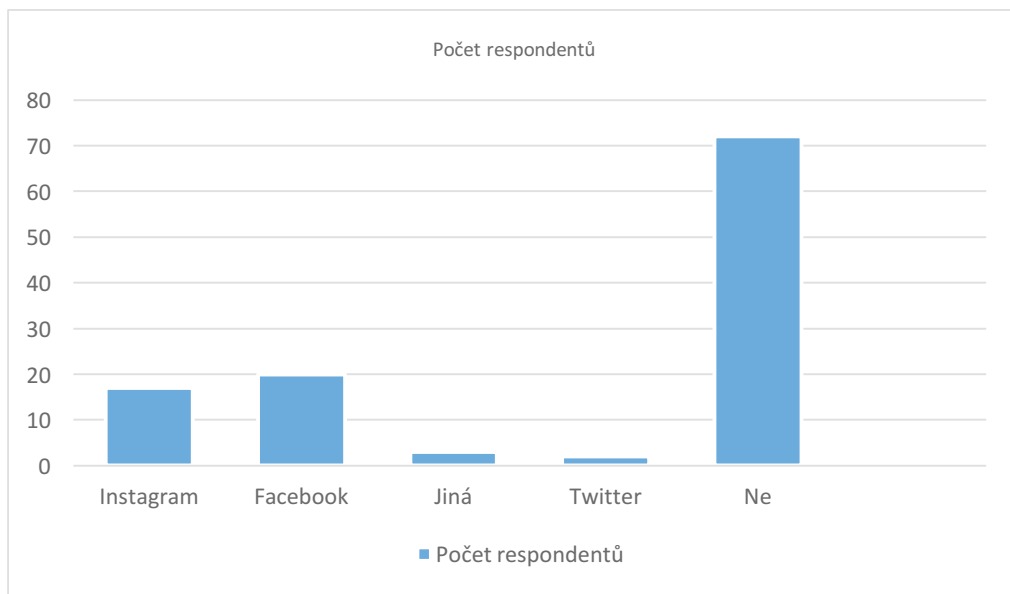
Z výsledků tak vyplývá, že zákazníci se se značkou setkávají. Bohužel nabídka v kamenných obchodech a následná možnost zboží si vyzkoušet je velmi omezená. Dovolil bych si zmínit, že v nabídce obchodů v České republice se nacházejí především výrobky levnější linie Marc

By Marc Jacobs, parfémy a hodinky. Nabídka s oblečením hlavní linie Marc Jacobs je na zdejším trhu velmi omezená. Pokud se však dá sehnat, její nabídka je na zdejším trhu omezená a cenově nadsazená.



Graf 3 ČR Viděl/a jste tuto značku v nabídce obchodů?

Další otázka dotazníku se již zaměřila na téma mé bakalářské práce, na marketingovou komunikaci společnosti Marc Jacobs na sociálních sítích. U této otázky bylo možné zaškrtnout více odpovědí z výčtu v České republice populárních sociálních sítí. Jak webové stránky, tak sociální sítě společnosti mají pouze jednu jazykovou mutaci, neexistuje žádná česká verze informací, které společnost na internetu šíří. Nepřekvapily mě proto odpovědi na tuto otázku, kdy 58% respondentů značku na sociálních sítí vůbec nezaregistrovalo. Nejvíce respondentů si komunikace společnost všimlo na Facebooku (20), následovaný Instagramem (17). Na Twitteru si značky všimly 2 respondenti a 3 odpověděli, že společnost zaregistrovalo na jiné, než výše zmíněné sociální sítě.



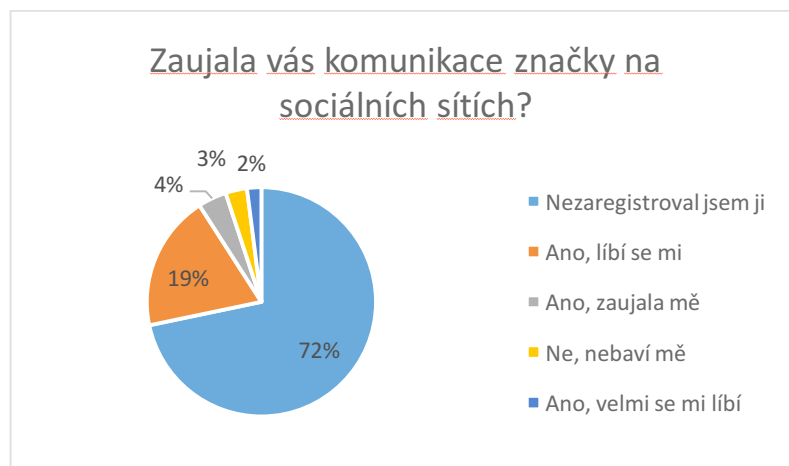
Graf 4 ČR Všiml/a jste si komunikace značky Marc Jacobs na sociálních sítích?
Pokud ano, na které?

Z těch, kteří se s touto komunikací na sociálních sítích setkali, přiměla komunikace značky k jejímu pravidelnému sledování na Facebooku 15 respondentů. O něco lépe je na tom Instagram, který označilo tlačítkem následovat 17 dotazovaných. Twitter je v ČR používán poměrně málo, proto značku sleduje pouhý 1 respondent. Toto pořadí dle mého názoru odpovídá současné popularitě sociálních sítí a také koresponduje s obsahem, který značka na sociálních sítích šíří. Jsou jím fotografie a videa. K tomu je ideálním nástrojem Instagram. Zároveň to však ukazuje, že pokud se respondent se značkou na sociálních sítích setkal, z velké části značku začal sledovat pravidelně.



Graf 5 ČR Jste fanouškem značky na některé z výše jmenovaných sociálních sítí?

Jak respondenty komunikace značky na sociálních sítích zaujala, jsem se zeptal v následující otázce. Z 28 respondentů, kteří si komunikace značky všimlo, ji hodnotí 24 pozitivně. 4 respondenti odpověděli záporně, komunikace značky se jim nelíbí. To je velká procentuální úspěšnost komunikace značky (71.43%).



Graf 6 ČR Zajuala vás komunikace značky na sociálních sítích?

Vzhledem k tomu, že značka na sociálních sítích komunikuje také různé divize značky např. Marc By Marc Jacobs, Little Marc Jacobs pro děti, Marc Jacobs Beauty a Fragrances a Bookmarc. Zajímalo mě, jaké povědomí mají o tomto rozdělení čeští respondenti. Ze 100 respondentů, kteří se mého dotazníkového šetření zúčastnili, odpovědělo 57 negativně, o jiných řadách značky nikdy neslyšeli. Největší povědomí je mezi dotazovanými o levnější a více dostupné linii Marc By Marc Jacobs, kterou je možná spatřit i v českých obchodech. Povědomí o ní má 34 respondentů. O řadě Little Marc pro děti slyšelo 5 respondentů. Stejný počet někdy slyšel i o nejméně známé linii Bookmarc. O jiných liniích, například Marc Jacobs Beauty a Marc Jacobs Fragrances slyšelo dohromady 24 respondentů.

Vzhledem k tomu, že se dá značka v České republice zakoupit jak v kamenných, tak online obchodech, zajímalo mě, kolik respondentů vlastní produkt se štítkem Marc Jacobs. Nepřekvapilo mě, ať už kvůli cenové dostupnosti nebo možnosti zakoupit zboží v kamenných obchodech, že ani jeden kus od této značky nevlastní 84 respondentů, 14 respondentů vlastní jeden kus. Více než 1 produkt pak vlastní 2 respondenti. Dle mého názoru toto číslo, které se může zdát nízké, je vzhledem k povědomí o značce poměrně vysoké. Z 58 respondentů, kteří značku znají, má alespoň jeden produkt 24% z nich. Vzhledem k omezené dostupnosti značky na trhu je toto číslo, dle mého názoru, naopak velmi vysoké.

Touto otázkou skončily mé dotazy ohledně značky Marc Jacobs a její komunikace na internetu. Vzhledem k povaze mé bakalářské práce mě však zajímalo, jak je to s oděvními značkami v prostředí sociálních sítí a jejich fanoušky v Česku.

Nejvíce lidí sleduje oděvní značky na Facebooku (64), Instagramu (39), Google+ (8), Twitteru (5). Oděvní značky na sociálních sítích nesleduje 6 respondentů. O komunikaci značek na sociálních sítích tedy zájem je.

8.2 Vzorek respondentů USA

Marketingový výzkum pro účely zjištění povědomí o značce Marc Jacobs v USA byl proveden formou kvantitativního dotazníkového šetření uveřejněném na serveru www.surveytandem.com. Délka výzkumu byla 6 dní ve dnech 19.-25. Dubna. Mým cílem bylo získat 100 respondentů z USA. Po dosažení tohoto počtu bylo dotazníkové šetření ukončeno.

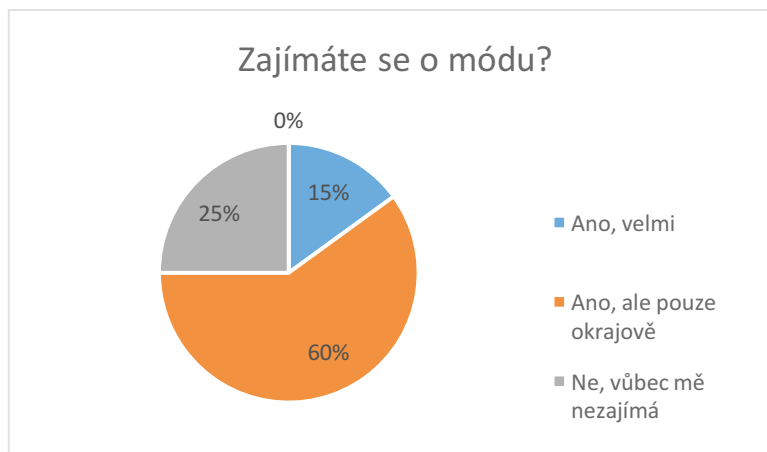
8.2.1 Analýza výsledků marketingového výzkumu v USA

Marketingového výzkumu se zúčastnilo 100 respondentů z USA v poměru 62% ženy a 38% muži.

Nadpoloviční většinu respondentů tvořili lidé věkové skupiny 21-30 let (54%). Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 15-20 let (21%) následované respondenty ve věku 31-40 let (13%). Zbýlých 12% tvoří respondenti z věkové skupiny 41-50 let (9%), 51-60 let (2%). Věková skupina 61 a více let byla mezi respondenty zastoupena 1%.

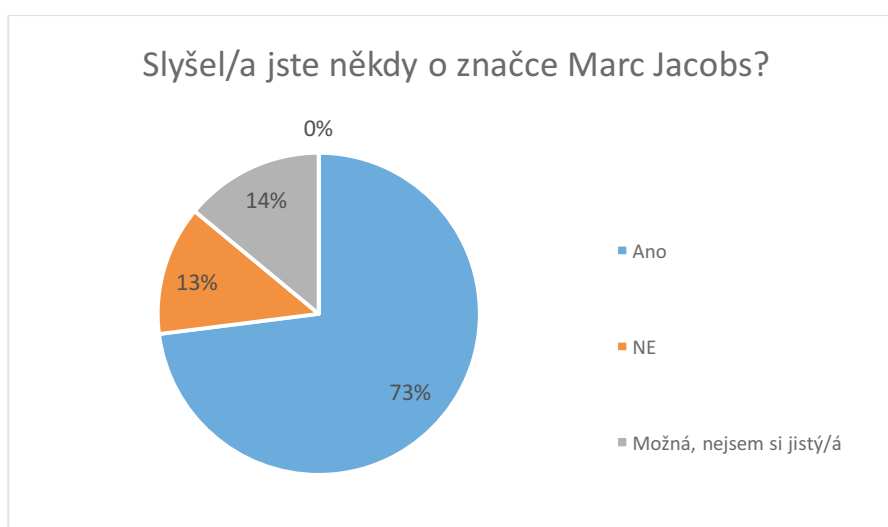
Po rozřazovacích se zbývajících otázkách v dotazníku zaměřily na módní průmysl a především na značku Marc Jacobs.

Na otázku, zdali se respondenti zajímají o módu, odpovědělo pouhých 25% záporně, móda je vůbec nezajímá. Ze zbylých 75% respondentů se o módu zajímá pouze okrajově 60%. Naopak k pravidelnému sledování módy se hlásí 15% dotazovaných. Vzhledem k tomu, že nadpoloviční většina respondentů byla ženského pohlaví, se dala kladná odpověď očekávat.



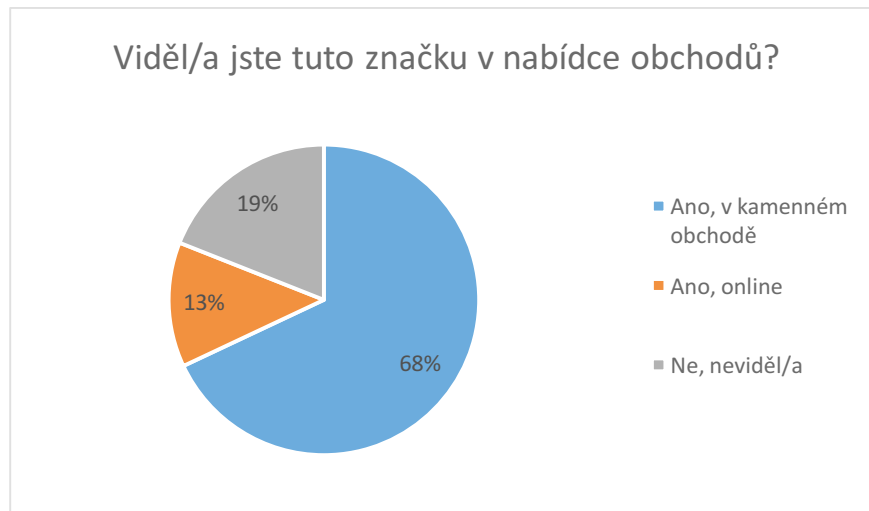
Graf 7 USA Zajímáte se o módu?

Následující otázka se zaměřila na povědomí o značce jako takové. Vzhledem k tomu, že je společnost Marc Jacobs značkou pocházející z USA a dostává se jí velké pozornosti v médiích a je oblíbená mezi celebritami, mezi které se řadí i její zakladatel, nepřekvapilo mě vysoké povědomí, které dle výsledků tohoto dotazníkového šetření o značce v USA panuje. Značku zná 73% respondentů, zatímco těch, kteří o značce nikdy neslyšeli, je pouhých 13%. Tím, zdali značku znají, si není jistých 14% dotazovaných.



Graf 8 USA Slyšel/a jste někdy o značce Marc Jacobs?

V nabídce obchodů zahlédlo tuto značku více než 81%. Z toho 68% v kamenném obchodě a zbylých 13% online. Vzhledem k vysoké dostupnosti zboží v kamenných obchodech, ale i na internetu, se takto vysoké procento respondentů, kteří odpověděli kladně, dalo očekávat.



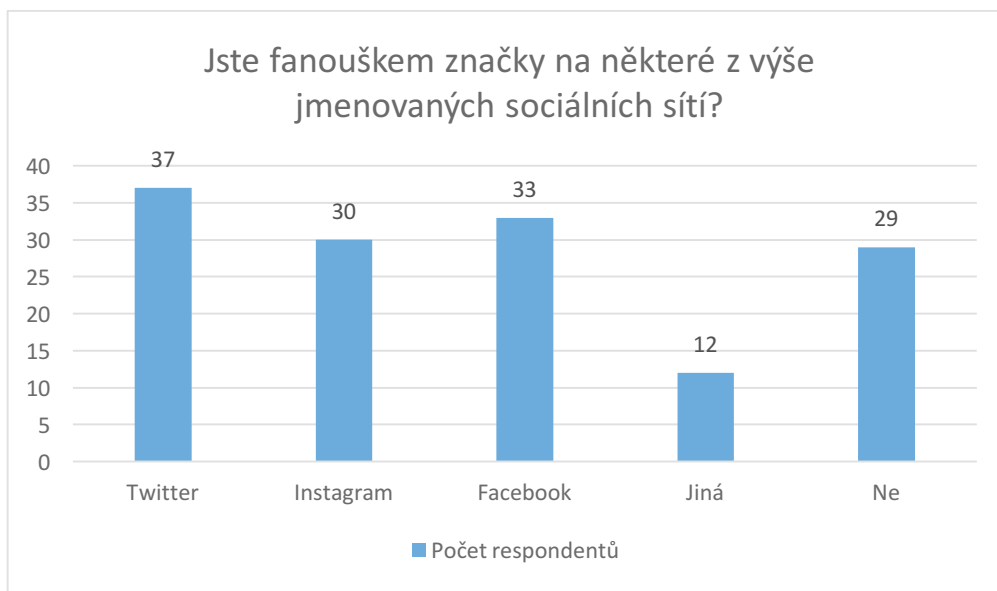
Graf 9 USA Viděl/a jste tuto značku v nabídce obchodů?

Další otázka se již zaměřila na téma této bakalářské práce, marketingovou komunikaci společnosti Marc Jacobs na sociálních sítích. U této otázky bylo možné označit více odpovědí. Značku na sociálních sítích zaregistrovalo více než 76% uživatelů. Nejvíce si ji vzhledem k popularitě této sociální sítě v USA respondenti všimli na Twitteru – 67. Instagram byl druhou nejčastější sítí, značku Marc Jacobs a s ní spojenou aktivitu zde zaregistrovalo 58 dotazovaných. Následoval Facebook s 54 respondenty. Na jiných sociálních sítích sleduje značku 28 uživatelů.



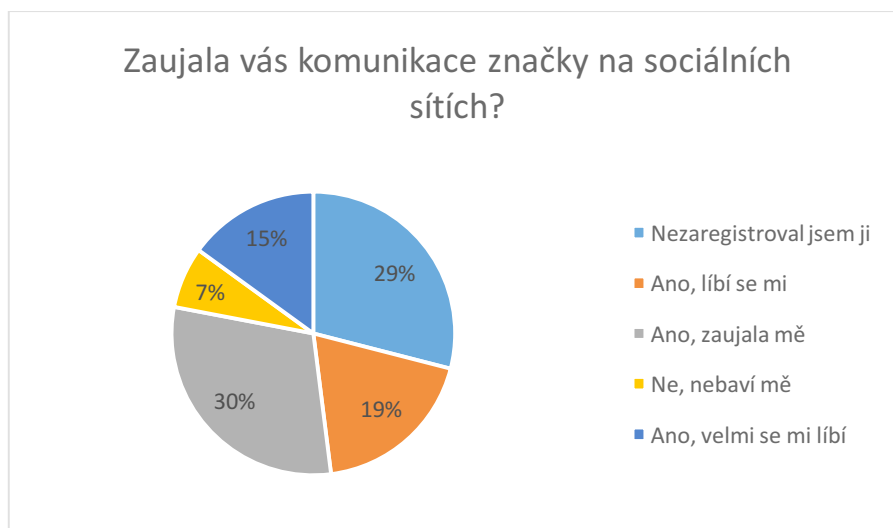
Graf 10 USA Všiml/a jste si komunikace značky Marc Jacobs na sociálních sítích? Pokud ano, na které?

Z celkových 71 respondentů, kteří komunikaci značky na sociálních sítích zaregistrovali, sleduje 37 značku na Twitteru. Fanoušky na Facebooku je 33 dotazovaných, zatímco na Instagramu tlačítkem „sledovat“ označilo značku 30 dotazovaných. K získávání novinek o značce preferuje 12 respondentů jinou sociální síť.



Graf 11 USA Jste fanouškem značky na některé z výše jmenovaných sociálních sítí?

Jak respondenty zaujala komunikace značky na sociálních sítích? Na to se zaměřila následující otázka. Ze 71 respondentů, kteří komunikaci značky zaregistrovali ji hodnotí pozitivně 64. Z toho 30 zaujala, zbylým 34 se líbí. 7 respondentů hodnotí komunikaci značky negativně. To je dle mého názoru velké procento úspěšnosti komunikace značky.



Graf 12 USA Zaujala vás komunikace značky na sociálních sítích?

Společností komunikované divize značky jako např. levnější řada značky Marc By Marc Jacobs, Little Marc Jacobs pro děti a Bookmarc (knihkupectví), Marc Jacobs Beauty či Marc Jacobs Fragrances si všimlo přes 64% uživatelů zbylých 36% tázaných o těchto liniích značky nikdy neslyšelo. Největší povědomí bylo mezi dotazovanými, celkem 53, o levnější linii Marc By Marc Jacobs, lze to přičítat její cenové dostupnosti. O Little Marc, řadě produktů určené pro děti slyšelo 22 tázaných. Marc Jacobs Fragrances zná 47, Marc Jacobs Beauty 36 a Bookmarc 13 dotazovaných.

Vzhledem k velké dostupnosti všech výše zmíněných řad značky mě zajímalo, kolik procent respondentů vlastní produkty značky. 43 % tázaných má alespoň jeden produkt, 19% více než jeden výrobek značky. Ani jeden výrobek se štítkem Marc Jacobs nevlastní 38% respondentů.

Vzhledem k popularitě sociálních sítí v USA mě zajímalo, kolik procent respondentů sleduje na sociálních sítích jiné značky. Na Instagramu sleduje alespoň jednu značku 74, na Twitteru 67 a na Facebooku 56 dotazovaných. Na jiné sociální síti vyhledává oděvní značky 12 respondentů.

8.3 Srovnání výsledků marketingového výzkumu

Při získávání respondentů pro tuto dotazníková šetření se mi podařilo získat přibližně stejnou skupinu uživatelů, což dává perfektní základ k následnému porovnání výsledků.

Dotazník pro Českou republiku vyplnilo 58% žen a 42% mužů. Dotazník pro USA zodpovědělo 62% žen a 38% mužů. Podobného rozložení se mi podařilo dosáhnout i napříč věkovými skupinami. Díky tomu jsou data velmi vhodná ke srovnání.

Dle průzkumu se o módu zajímá překvapivě více Čechů než Američanů. Navíc velké procento Američanů se o módu zajímá pouze okrajově (60%). Respondenti z České republiky nejen, že se o módu zajímají více, ale i těch, kteří ji sledují pravidelně, je větší počet.

Vzhledem k tomu, že je Marc Jacobs americká značka, očekával jsem, že větší povědomí o ní bude právě v USA. To se také potvrdilo, když 29% respondentů z ČR o značce nikdy neslyšelo, což je více než dvojnásobek těch, kteří značku neznají a žijí v USA.

Dáno je to především snadnější dostupností značky, místem jejího vzniku a působení, ale také osobností návrháře, který je v USA považován za celebritu.

Na tento fakt má bezesporu vliv také dostupnost značky v kamenných a online obchodech v obou zemích. V ČR nemá značka oficiálního distributora, zatímco jen v New Yorku je ulice, kde se nachází 5 prodejen společnosti. Tento fakt se také projevil na odpovědích na otázku, zdali respondenti zboží značky zahlédli v obchodech. Zatímco v USA značku v kamenných či internetových je 19% těch, kteří značku v obchodech nezahlédli, v ČR je to bezmála 50% tázaných.

Velké rozdíly se objevily také v odpovědích na otázku, zdali si respondenti všimli komunikace značky na sociálních sítích. Vzhledem k velké popularitě sociální sítě Twitter v USA, byla právě ona tou sítí, na které respondenti z USA značku nejvíce zaregistrovali (67%). Naopak v ČR to byla pouhá 2%. Vzhledem k tomu, že Marc Jacobs je jako značka aktivní zejména na Twitteru, není se čemu divit, že aktivitu značky na sociálních sítích přehlédlo 58% respondentů z České republiky v kontrastu s „pouhými“ 24% amerických respondentů.

Větší procento těch, kteří komunikaci značky zahlédli a následně značku začali sledovat, je v České republice. Znamená to, že obsah sdílený společností je pro české uživatele sociální sítí lákavý a nechtějí si ho nechat ujít.

Míra těch, které komunikace značky zaujala a hodnotí, je v ČR a USA zhruba na stejné úrovni. Vypovídá to tak především o kvalitě příspěvků, které Marc Jacobs na sociální sítě vkládá.

Velký rozdíl je také v tom, kdo z respondentů vlastní alespoň jeden kus produktu od společnosti Marc Jacobs. Zatímco v ČR nemá ani jeden kus 84% v USA je to pouhých 38%. Je to především dáno dostupností jak cenovou, tak i v obchodech. Zajímavým faktem je, že ve výsledku je míra těch, kteří značku znají a také mají její produkt, podobná v ČR jako v USA.

Znamená to tedy, že i pro obyvatele ČR je značka zajímavá a i přes nízkou dostupnost si k ní umí najít cestu.

DOPORUČENÍ

Z výsledků dotazníkového šetření zjišťujícího povědomí o značce Marc Jacobs v České republice vyplývá, že navzdory nulové propagaci v českém jazyce a velmi omezené dostupnosti v obchodech, ať už online, tak v kamenných prodejnách, je o společnosti poměrně vysoké povědomí i mezi lidmi, kteří se o módu zajímají pouze okrajově. I navzdory faktu, že společnost nemá žádného oficiálního distributora na území naší republiky, velké procento respondentů vlastní alespoň jeden produkt výše jmenované značky.

Na sociálních sítích je povědomí o značce pochopitelně nižší než v USA, ale navzdory absenci české jazykové mutace těchto informačních kanálů je stále poměrně vysoké.

Co se týče komunikace na sociálních sítích, jak vyplynulo z mého dotazníkového šetření, je velké procento těch, kteří se s komunikací značky setkají a následně začnou značku sledovat pravidelně. Je to dáno nejen poutavým obsahem, ale také zajímavými produkty.

Vzhledem k tomu, že sociální sítě mají pouze jednu jazykovou verzi, nebylo by na škodu v případě vstupu na český trh, založit sociální sítě v českém jazyce. O to, že by se jim nedostalo náležitě pozornosti, bych strach neměl.

Dle mého názoru je na českém trhu vybudované poměrně vysoké povědomí o značce a celkový zájem o značku je tady rozhodně nezanedbatelný.

Pokud by společnost při vstupu na trh udělala nějaký zajímavý event, nebál bych se inspirovat například Tweet Pop Up Shopem (viz kapitola 7.5.1 Twitter), který proběhl v Londýně, získala by tak nejen cenný prostor v médiích, ale zvýšila by povědomí o společnosti na našem území a vybudovala si tak výbornou startovní pozici.

Ačkoliv se jedná o značku dražší cenové kategorie, nabízí ve svém portfoliu i jiné produkty, než ready-to-wear oblečení. Společnost má levnější linii značky Marc By Marc Jacobs, která by podle mého mínění v případě vstupu na trh tvořila velkou část prodeje. Společnost se však nezaměřuje pouze na oblečení, velkou součástí jejího portfolia tvoří také kosmetická řada značky, parfémy, kolekce pro malé dívky a chlapce a v neposlední řadě velmi cenově dostupná řada Bookmarc, která nabízí designové produkty jako diáře, tašky na knihy, psací potřeby a mnoho dalších.

Pokud by už někdo příchod značky na český trh zvažoval, určitě bych mu ho doporučil. V případě vzniku online či kamenné prodejny, by bylo stěžejní nabízet z portfolia značky

kromě hlavní linie Marc Jacobs také difuzní linii Marc By Marc Jacobs, parfémy, kosmetické produkty a doplňky Bookmarc.

ZÁVĚR

V mé bakalářské práci jsem se zabýval marketingovou komunikací značky Marc Jacobs a povědomím o značce samotné v USA a České republice.

V teoretické části jsem se zaměřil na pojmy jako značka, hodnota značky, módní trh a jeho segmentace či sektory módního trhu. Dále marketingovou komunikací v módním průmyslu. Na základě těchto pojmů jsem poté v praktické části mohl tyto získané vědomosti aplikovat na společnost Marc Jacobs, která se v průběhu let stala pro svou marketingovou komunikaci proslulou.

V praktické části jsem se zaměřil především na online komunikační nástroje, jakými jsou Twitter, Facebook a Instagram. Okrajově jsem se také zabýval webovými stránkami společnosti. U každé sociální sítě jsem zmínil několik příkladů vynikající marketingové komunikace značky.

Poté, co jsem se ujistil, že vím o značce a jejím marketingu co nejvíce, jsem vytvořil dotazník. Ten jsem šířením přes internet nechal vyplnit 100 respondentů v každé zemi. Cílem dotazníku bylo zjistit, jak jsou respondenti seznámeni nejen se značkou samotnou, ale především s jejími aktivitami na sociálních sítích.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že navzdory malé dostupnosti značky v prodejnách v České republice a malé oblíbenosti sociální sítě Twitter, která je nejvyužívanějším komunikačním kanálem společnosti, zná značku poměrně vysoké procento respondentů. I přesto, že těch, kteří o značce nikdy neslyšelo, je v ČR dvakrát víc než v USA, panuje zde i navzdory výše jmenovaným nepříznivým faktorům velké povědomí o značce.

Z výzkumu také vyplynulo, že většina respondentů z České republiky se po setkání se značkou na sociálních sítích hlásí k pravidelnému odběru.

Na základě této analýzy a následného srovnání výsledků dotazníku jsem mohl vytvořit doporučení pro případný vstup značky Marc Jacobs na český trh.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [3] EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 2nd ed. Oxford, England: Blackwell Science, c2002, xii, 196 s. ISBN 063205199x.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [6] JACKSON, Tim a David SHAW. *Mastering fashion marketing*. Basingstoke [England]: Palgrave Macmillan, 2009, xviii, 376 s. ISBN 978-1-4039-1902-1.
- [7] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [8] JONES, Terry. *100 contemporary fashion designers: 100 zeitgenössische Modedesigner = 100 créateurs de mode contemporains*. Köln: Taschen, c2013, 717 s. ISBN 978-3-8365-4892-2.
- [9] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [10] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

[11] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.

[12] MOORE, Gwyneth. *Fashion promotion: building a brand through marketing and communication*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, c2012, 176 s. ISBN 978-2-940411-87-0.

[13] PALOMO-LOVINSKI, Noël. *Nejvlivnější světové módní návrháři: skryté souvislosti a trvalé odkazy ikon světového návrhářství*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011, 192 s. ISBN 978-80-204-2386-3.

[14] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

[15] POSNER, Harriet. *Marketing fashion*. London: Laurence King, 2011, 224 s. ISBN 978-1-85669-723-1.

[16] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

[17] SOM, Ashok a Christian BLANCKAERT. *Luxury Concepts, Facts, Markets and Strategies*. 2015. vyd. Singapore: John Wiley, 2013. ISBN 978-0-470-83002-4.

[18] WOLFE, Mary Gorgen. *Fashion marketing & merchandising: student workbook*. Tinley Park, Illinois: Goodheart-Willcox Company, c2009, 288 s. ISBN 978-1-59070-920-7.

ONLINE ZDROJE

[1] BECK, Martin, 2013. The beauty brand's e-commerce workaround triggers an email to customers who like a posts that include a #ShopMJB hashtag. [online]. Marketingland©2013, [cit. 20.4.2015]. Dostupné z: <http://marketingland.com/marc-jacobs-beauty-instagram-107724>

[2] ELLIOT, Nate, 2014. Instagram Is The King Of Social Engagement[online]. ©2014, [cit.20.4.2015]. Dostupné z:http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement

[3] FIALA, Michal, 2015. Proč využívat Instagram pro své podnikání? [online]. ©2015, [cit. 20.4.2015]. Dostupné z: http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement

[4] Fashion 2.0 Awards, ©2015. [cit. 23.4.2015]. Dostupné z: <http://fashion20awards.com>

[5] Saks and Marc Jacobs win big at Fashion 2.0 Awards ©2013 [online]. [cit. 23.4.2015]. Dostupné z: <http://fashionista.com/2013/03/saks-and-marc-jacobs-win-big-at-fashion-2-0-awards>

[6] Instagram, In: Instagram [online]. [cit. 23.4.2015]. Dostupné z: <https://instagram.com>

[7] Kidult, In: Twitter [online]. [cit. 23.4.2015]. Dostupné z: <https://twitter.com/therealkidult>

[8] News & Documents. [Online]. ©2014. [cit. 23.4.2015]. Dostupné z: <http://www.lvmh.com/news-documents/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FAQ	Frequently asked questions
Tzv.	Takzvaný
Atd.	A tak dále
Tj.	To je
Resp.	Respektive
LVMH	Moët Hennessy Louis Vuitton
PR	Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Součásti hodnoty značky z hlediska zákazníků	14
Obr. 2 Sektory módního trhu	16
Obr. 3 Segmentace módního trhu	18
Obr. 4 Webová stránka marcjacobs.com	38
Obr. 5 Webová stránka marcjacobs.com	40
Obr. 6 Facebook Marc Jacobs Intl	41
Obr. 7 Facebook Marc Jacobs Beauty	41
Obr. 8 Facebook Marc Jacobs Frangrances	42
Obr. 9 Facebook Marc Jacobs	42
Obr. 10 <i>Instagram Marcbeauty</i>	44
Obr. 11 Neville Jacobs	45
Obr. 12 Twitter Marc Jacobs	46
Obr. 13 Tweet Pop Up Shop	47
Obr. 14 <i>Marc By Marc Jacobs</i>	48
Obr. 15 Art By Art Jacobs	49
Obr. 16 Art By Art Jacobs 2	50

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 ČR Zajímáte se o módu?	52
Graf 2 ČR Slyšel/a jste někdy o značce Marc Jacobs?	52
Graf 3 ČR Viděl/a jste tuto značku v nabídce obchodů?	53
Graf 4 ČR Všiml/a jste si komunikace značky Marc Jacobs na sociálních sítích? Pokud ano, na které?	54
Graf 5 ČR Jste fanouškem značky na některé z výše jmenovaných sociálních sítí? ..	54
Graf 6 ČR Zaujala vás komunikace značky na sociálních sítích?	55
Graf 7 USA Zajímáte se o módu?	57
Graf 8 USA Slyšel/a jste někdy o značce Marc Jacobs?	57
Graf 9 USA Viděl/a jste tuto značku v nabídce obchodů?	58
Graf 10 USA Všiml/a jste si komunikace značky Marc Jacobs na sociálních sítích? Pokud ano, na které?	58
Graf 11 USA	59
Graf 13 USA Zaujala vás komunikace značky na sociálních sítích?	59

SEZNAM PŘÍLOH

P1 Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Zajímáte se o módu?
 - a) Ano, velmi
 - b) Ano, ale pouze okrajově
 - c) Ne, vůbec mě nezajímá

2. Slyšel/a jste někdy o značce Marc Jacobs?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Možná, nejsem si jistý/á

3. Viděl/a jste tuto značku v nabídce obchodů?
 - a) Ano, v kamenném obchodě
 - b) Ano, online – český obchod
 - c) Ano, online – zahraniční obchod
 - d) Ne, neviděl/a

4. Všiml/a jste si komunikace značky Marc Jacobs na sociálních sítích? Pokud ano, na které? (můžete zaškrtnout více odpovědí)
 - a) Facebook
 - b) Twitter
 - c) Instagram
 - d) Jiná
 - e) Ne, nezaregistroval jsem ji

5. Jste fanouškem značky na některé z výše jmenovaných sociálních sítí?
 - a) Facebook
 - b) Twitter
 - c) Instagram
 - d) Jiná
 - e) Ne, na žádné

6. Zaujala vás komunikace značky na sociálních sítích?
 - a) Ano, velmi se mi líbí
 - b) Ano, líbí se mi
 - c) Ano, zaujala mě
 - d) Ne, nebaví mě
 - e) Nezaregistroval jsem ji

7. Slyšeli jste o nejrůznějších/levnějších divizích této značky? Pokud ano o které?
 - a) Marc by Marc Jacobs
 - b) Little Marc Jacobs
 - c) Bookmarc
 - d) Marc Jacobs Beauty
 - e) Marc Jacobs Fragrances

f) Ne, neslyšel

8. Vlastníte něco od této značky?

- a) Ano – 1 kus
- b) Ano – 1 a více kusů
- c) Ne

9. Přiměje vás komunikace módní značky k nákupu? Ovlivní vás to?

- a) Ano, určitě
- b) Ano, napomůže tomu
- c) Ne, neovlivňuje mě to
- d) Jak kdy

10. Sledujete nějaké módní značky na sociálních sítích? Pokud ano, na které?

- a) Instagram
- b) Twitter
- c) Facebook
- d) Google+
- e) Na jiné
- f) Na žádné

11. Kolik vám je let?

- a) 15-20 let
- b) 21-30 let
- c) 31-40 let
- d) 41-50 let
- e) 51-60 let
- f) 61 a více let

12. Jste

- a) Muž
- b) Žena