

# Komunikační strategie značky TRIKA KIKA

Bc. Tereza Barošová

---

Diplomová práce  
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE** (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Barošová**  
Osobní číslo: **K17158**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Komunikační strategie značky Trika Kika**

### **Zásady pro vypracování**

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifikům fashion marketingu, trendům spotřebitelského chování.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte vybranou společnost, její dosavadní komunikační aktivity a positioning.
4. Realizujte kvantitativní šetření u zvolené cílové skupiny a kvalitativní šetření u zákazníků značky Trika Kika.
5. Z výsledků vyvodte návrh komunikační strategie a komunikačního plánu na zvolené období.
6. Formulujte závěry, možnosti a limity realizace projektu.

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

**Seznam doporučené literatury:**

BENDONI, Wendy, 2017. Social media for fashion marketing: storytelling in a digital world. London: Bloomsbury, 272 s. ISBN 9781474233323.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 156 s. Manažer. ISBN 8024710951.

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 9788025134320.

KERPEN, Dave, Michelle GREENBAUM a Robert BERK, 2019. Likeable social media: how to delight your customers, create and irresistible brand, and be generally amazing on all social networks that matter. Revised and expanded third edition. New York: McGraw Hill Education, xvii, 296 s. ISBN 9781260453287.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 23.6.2020 .....

Jméno a příjmení studenta: TEREZA JAROPŮVA .....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce je zaměřena na vytvoření komunikační strategie pro značku TRIKA KIKA. Jedná se o českou značku, která se věnuje malování na textil. V teoretické části práce jsou vymezena základní teoretická východiska týkající se značky, fashion marketingu, nákupního chování, komunikace na internetu a základům marketingového výzkumu. Praktická část se věnuje představení značky, jejím produktům a současné komunikaci. Je zde provedeno vyhodnocení dotazníkového šetření zaměřujícího se na nákupní chování v oblasti slow fashion a analýza hloubkových rozhovorů se zákazníky značky. Dále se praktická část věnuje analýze konkurence. Poslední projektová část práce vychází z provedených analýz a je věnována praktickému návrhu komunikační strategie pro značku TRIKA KIKA.

Klíčová slova: značka, komunikační strategie, spotřebitelské chování, slow fashion, marketingový výzkum

## **ABSTRACT**

The diploma thesis is focused on creating communication strategy of TRIKA KIKA brand. The brand deals with handpainting to textile materials. The theoretical part of thesis defines the theoretical bases connected with the brand, with the basics of fashion marketing, with the basics of consumer behavior, online communication and with the basics of marketing research. The practical part is dedicated to introducing the brand, its products and current communication with customers. Then the practical part analyse competitors in the market. The last part of the thesis introduced the project of creating a communication campaign for the TRIKA KIKA brand, whis is based on analyses from second part of the thesis.

Keywords: brand, communication strategy, consumer behavior, slow fashion, marketing research

Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za odborné rady a lidský přístup při vedení diplomové práce. Velké poděkování patří i Kristýně Prokešové, zakladatelce značky TRIKA KIKA, za její kreativitu a chuť tvořit, ochotu a pomocnou ruku. Také děkuji všem zákazníkům značky TRIKA KIKA, kteří se podělili o svůj názor.

„There is no beauty in the finest cloth if it makes hunger and unhappiness.“

Mahátma Gándhí

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 ZNAČKA A ŘÍZENÍ ZNAČKY .....</b>	<b>13</b>
1.1    DEFINICE ZNAČKY A POSTAVENÍ V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH .....	13
1.2    ROLE ZNAČKY .....	14
1.3    HODNOTA ZNAČKY.....	15
1.4    BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ HODNOTY ZNAČKY .....	15
1.4.1    Proces strategického řízení značky .....	16
<b>2 FASHION MARKETING .....</b>	<b>18</b>
2.1    DEFINICE FASHION MARKETINGU .....	18
2.2    CÍLE FASHION MARKETINGU .....	19
2.3    VYMEZENÍ POJMŮ FAST FASHION A SLOW FASHION .....	19
<b>3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....</b>	<b>22</b>
3.1    NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES.....	22
3.2    FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ.....	23
3.2.1    Význam značky pro nákupní rozhodování.....	24
3.2.2    Vliv ceny na nákupní rozhodování .....	25
3.2.3    Význam místa prodeje.....	25
<b>4 KOMUNIKACE NA INTERNETU.....</b>	<b>28</b>
4.1    KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU .....	28
4.2    KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	30
<b>5 VÝZKUMNÉ METODY .....</b>	<b>31</b>
5.1    MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	31
5.2    KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
5.2.1    Individuální hloubkový rozhovor.....	31
5.3    KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	32
5.3.1    Dotazník .....	33
5.4    SWOT ANALÝZA .....	34
5.5    KONKURENČNÍ ANALÝZA .....	34
<b>6 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>35</b>
6.1    CÍL PRÁCE .....	35
6.2    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	35
6.3    VYUŽITÉ METODY .....	35
6.3.1    Dotazníkové šetření.....	35
6.3.2    Individuální rozhovory .....	36
6.3.3    Sekundární analýza konkurence.....	36

6.3.4	SWOT analýza .....	36
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>7</b>	<b>CHARAKTERISTIKA ZNAČKY.....</b>	<b>39</b>
7.1	O ZNAČCE.....	39
7.2	LOGO.....	39
7.3	PRODUKTY .....	40
7.4	SLUŽBY .....	40
7.5	SPOLUPRÁCE .....	40
7.6	SOUČASNÁ KOMUNIKACE ZNAČKY .....	41
7.6.1	Facebooková stránka .....	41
7.6.2	Instagramový profil .....	41
7.7	ÚČAST NA PRODEJNÍCH AKCÍCH .....	42
<b>8</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>43</b>
8.1	POHLED NA RESPONDENTY .....	43
8.2	ROZDÍLY VE SMÝŠLENÍ RESPONDENTŮ S OHLEDEM NA SLOW FASHION.....	44
8.3	ZÚŽENÍ SKUPINY RESPONDENTŮ .....	45
8.4	NÁKUPNÍ PREFERENCE .....	46
8.5	SHRnutí KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	50
<b>9</b>	<b>OSOBNÍ ROZHOVORY .....</b>	<b>51</b>
9.1	KRITÉRIA VÝBĚRU RESPONDENTŮ .....	51
9.2	INFORMACE O ÚČASTNÍCÍCH.....	52
9.3	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	52
9.4	SHRnutí KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	65
<b>10</b>	<b>KONKURENČNÍ ANALÝZA .....</b>	<b>66</b>
10.1	ZPŮSOB A KRITÉRIA POROVNÁVÁNÍ.....	66
10.2	ONLINE KOMUNIKACE ZNAČKY REPARÁDA.....	66
10.2.1	Facebook .....	67
10.2.2	Instagram.....	67
10.2.3	E-shop .....	68
10.3	ONLINE KOMUNIKACE ZNAČKY HAPPY NATURE .....	69
10.3.1	Facebook .....	69
10.3.2	Instagram.....	70
10.3.3	E-shop .....	70
10.4	ONLINE KOMUNIKACE ZNAČKY TRIKA Z KYJOVA .....	71
10.4.1	Facebook .....	71
10.4.2	Instagram.....	72
10.4.3	E-shop .....	72
10.5	SHRnutí KONKURENČNÍ ANALÝZY.....	72
<b>11</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>73</b>



11.1	ÚVOD KE SWOT ANALÝZE .....	73
11.2	SILNÉ STRÁNKY .....	74
11.3	SLABÉ STRÁNKY .....	74
11.4	PŘÍLEŽITOSTI .....	75
11.5	HROZBY .....	76
11.6	SHRnutí SWOT ANALÝZY .....	77
<b>12</b>	<b>SHRnutí VŠECH ANALÝZ .....</b>	<b>78</b>
12.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	78
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>79</b>
<b>13</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY TRIKA KIKA .....</b>	<b>80</b>
13.1	CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	80
13.2	CÍLOVÝ SEGMENT .....	81
13.2.1	Persony .....	81
13.2.2	Empatická mapa .....	82
13.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ .....	83
13.4	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY .....	84
13.4.1	Webová prezentace .....	84
13.4.2	Sociální síť .....	88
13.4.3	Prodejní portály .....	90
13.4.4	Doprovodné akce .....	91
13.4.5	Spolupráce .....	91
13.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM A FINANČNÍ PLÁN .....	91
13.6	ZPĚTNÁ VAZBA .....	94
13.7	DALŠÍ DOPORUČENÍ .....	94
13.8	RIZIKA A LIMITY PROJEKTU .....	95
<b>14</b>	<b>LIMITY REALIZACE DIPLOMOVÉ PRÁCE .....</b>	<b>97</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>105</b>

## ÚVOD

Dnešní doba plná automatizace, robotů, digitálních vymožeností a rychle se měnících trendů, nutí lidstvo držet prst na tepu doby a honit se za prestižní prací, značkovou módou či nejmodernější elektronikou. Přímou či nepřímou nabádá svět k neustálému konzumu. Tímto hladovým a neúnavným tempem ovlivňuje člověka v každé rovině jeho života. Neméně je tomu i u výběru oblečení. Lidé podléhají módním trendům a kolikrát bez rozmyslu kupují oděvy, které nakonec zdobí jen jejich šatní ramínka. Giganti na poli módního průmyslu produkují trendové oblečení za nejnižší náklady bez ohledu na sociální a environmentální dopady. A jak už to tak bývá, jeden silný trend se stává živnou půdou pro pravý opak. Díky tomu se můžeme na poli módy setkat s pojmem Slow fashion (Pomalá móda). Jedná se o odlišný přístup k výrobkům, který dbá na kvalitu a udržitelnost, respektuje lidská práva, chápe biodiverzitu a využívá své zdroje s ohledem na přírodu a svět kolem nás.

Někteří lidé si postupně začínají uvědomovat, že život v neustále rychlosti je šťastnými ne učiní. Dochází jim, že čím více se přizpůsobují chytrým zařízením, tím více jim chybí kontakt se skutečnými věcmi. S věcmi, které byly vytvořeny poctivě a s láskou. Těmi, jež mají příběh a hodnotu.

Ruční práce, kvalitní materiály a originalita se stává stále cennější, a proto i menší značky, upřednostňující kvalitu před kvantitou, mají předpoklad udržet se na módním trhu. Jednou z takových značek je i TRIKA KIKA, která se zabývá malováním na textil.

Aby se i malá značka udržela na trhu a neztratila se mezi konkurencí, je nutné zvolit dobrou marketingovou strategii. Právě díky ní mohou značky a firmy představit svůj produkt co nejefektivnějším způsobem, díky čemuž dokážou co nejlépe oslovit své cílové zákazníky a na základě toho jim nabídnout přesně to, co očekávají nebo po čem touží. Proto je sestavení marketingové komunikační strategie cílem této diplomové práce.

Daná značka byla zvolena z důvodu osobního zájmu autorky. Značku TRIKA KIKA zavedla na český trh známá autorky v roce 2017. Autorka by ráda zjistila, jak zlepšit komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Nejdříve by autorka ráda pochopila, jak zákazníci i potenciální zákazníci značky uvažují o nákupu oblečení, aby mohla na základě zjištěných poznatků komunikaci značky přizpůsobit cílové skupině. Autorka věří, že značka má potenciál růstu na českém trhu.

Hlavním cílem této diplomové práce je tedy zjistit, jak probíhá nákupní rozhodování u spotřebitelů se zájmem o slow fashion a také samotných zákazníků značky TRIKA KIKA, analyzovat konkurenci i samotnou značku, a na základě těchto poznatků vytvořit vhodnou komunikační strategii.

V teoretické části diplomové práce bude provedena rešerše odborné literatury, která poskytne základ pro praktickou část. Budou vymezeny pojmy týkající se značky a jejího řízení, fashion marketingu, nákupního chování společně s faktory, které ovlivňují nákupní rozhodování. Také budou popsány výzkumné metody užití v práci. V závěru teoretické části bude popsána metodologie práce a stanoveny výzkumné otázky.

Na teoretickou část navazuje praktická část, v jejímž počátku bude popsána značka samotná, její vznik, produkty, nabízené služby a současné komunikace. Další kapitola bude věnována kvantitativnímu výzkumu, který se zaměří na spotřebitele se zájmem o slow fashion. Následovat bude kvalitativní výzkum, kde prostřednictvím hloubkových rozhovorů budou osloveni zákazníci dané značky. Dále bude provedena analýza konkurence, která se zaměření na online komunikaci vybraných značek. Z výsledků zmíněných šetření bude sestavena SWOT analýza a závěrem zodpovězeny vytyčené výzkumné otázky.

V poslední projektové části diplomové práce bude navržena marketingová komunikace pro značku TRIKA KIKA s ohledem na zjištěné výsledky předchozí praktické části práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZNAČKA A ŘÍZENÍ ZNAČKY

Ačkoliv mnozí považují značku a logo za mladé pojmy, které se do povědomí dostaly až v současné době a pojí se s naší kulturou, není tomu tak. Loga i značky provázejí lidstvo od prvopočátku, přestože za svou existenci prošly několika vývojovými etapami, kdy se měnily a formovaly do podoby, jak je známe dnes. Již lovci v pravěku, kteří nechávali stopy na stěnách jeskyně v podobě svých rukou či nástěnných maleb, aby tak mohly vyjádřit svůj životní příběh, by mohli být považováni za tvůrce prvních pokusů o brandbuilding.

V dnešní době značka není pouhými základními vizuálními prvky (název, logo, slogan atd.), které spotřebitelům pomohou identifikovat produkt. Pojí se s hledáním hlubších hodnot, emocemi, příběhem, vztahem k určitému životnímu stylu a sociálním statutem. Značka se stává neoddělitelnou součástí života spotřebitelů. (Banyár, 2017, s. 19)

### 1.1 Definice značky a postavení v marketingových komunikacích

Značka – anglicky „brand“, je kombinací názvu, slov, symbolů, dizajnu, které mají za cíl identifikaci výrobku či služby. Značky mohou být obrazové, slovní, kombinované, i prostorové. Informují o prodejci, respektive druhu produktu, odlišují jej od příbuzné skupiny výrobků a současně jej propagují. (Hornák, 2003, s. 265)

De Chernatony (2009, s. 17) říká, že úspěšná značka je identifikovatelný výrobek, služba, osoba či místo, které spotřebitelé vnímají jako jedinečné, relevantní a hodnotově odpovídají jejich potřebám.

Značku a logo nemůžeme vnímat jako totožné pojmy, jelikož vizuální, identifikační znaky jsou pouze jednou ze základních prvků značky. Značka se skládá z určitých materiálních prvků – vizuálních, grafických či textových znaků, které reprezentují prodejce a jeho produkty, popřípadě služby; ale zaujímá také jakousi duchovní rovinu, která představuje vnímání značky trhem. (Banyár, 2017, s. 24) To potvrzuje ve své knize i Kotler (2007, s. 635): *„Značky jsou více než jen jména a symboly. Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí – vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená...Skutečná hodnota silné značky tedy spočívá v její schopnosti získat si spotřebitele a jejich loajalitu.“*

Ogilvy pojem stručně vystihl ve své známém výroku: *„Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří továrna.“*

## 1.2 Role značky

Značky mají pro spotřebitele zvláštní význam. Díky předchozím zkušenostem s produktem a marketingovým programem určité značky spotřebitelé zjistí, která značka uspokojuje jejich potřeby, a která ne. Značky jsou tak pomyslným nástrojem zjednodušující rozhodování při výběru produktu.

V případě, že spotřebitelé rozeznají značku, nemusí získávat další informace, aby se pro daný výrobek rozhodli. Spotřebitel nemusí pak nad produktem tolik přemýšlet a dohledávat informace.

Vztah mezi značkou a spotřebitelem můžeme brát jako určitý typ svazku, kde spotřebitelé nabízejí svou věrnost a loajalitu, za předpokladu, že se značka bude chovat určitým způsobem, poskytující užitek z produktu, přiměřenou cenou, komunikací a distribučními programy. V momentě, kdy budou spotřebitelé s produktem spokojeni a uvědomí si výhody a prospěšnost z nákupu značky, s největší pravděpodobností se k ní budou vracet i nadále. (Keller, 2007, s. 39) Výhody značky nemusí být spojeny pouze s funkčností, mohou sloužit jako symbolické nástroje, pomocí kterých si spotřebitel utváří svou image. Určité značky užívá konkrétní typ lidí, odráží tak různé hodnoty či rysy. Sdělují svému okolí, či sami sobě, svou osobnost nebo osobnost, kterou by chtěli být.

Značka pro spotřebitele může představovat pevné zakotvení ve světě, který se neustále mění a pozbývá určité tradice a komunitu. Tvoření a udržování vztahu značka-výrobek je tak důležité pro kulturně podmíněné role ve společnosti. (Keller, 2007, s. 39)

Značky tak mají jedinečný a osobní dopad na životy spotřebitelů. Mohou změnit vnímání a zkušenosti s produktem, napomáhají zjednodušit každodenní činnosti a přispívají k obohacení života.

Spotřebitelé	Výrobci
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifikace zdroje výrobku</li> <li>• Stanovení zodpovědnosti výrobce</li> <li>• Snížení rizika</li> <li>• Snížení nákladů spojených s výběrem produktu</li> <li>• Slib, závazek či smlouva s výrobcem</li> <li>• Symbol</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prostředek identifikace ke zjednodušení obchodování či vyhledávání firmy</li> <li>• Prostředek legální ochrany jedinečných vlastností</li> <li>• Signál úrovně kvality pro spokojené zákazníky</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Signál kvality</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platforma pro jedinečné asociace, které obohatí výrobek</li> <li>• Zdroj finanční návratnosti</li> </ul>
--	---

Tabulka 1: Role značky (zdroj: Keller, 2007, s. 39)

### 1.3 Hodnota značky

Hodnotou obchodní značky se rozumí soubor aktiv a pasiv, spojených se jménem a symbolem značky, který zvyšuje či snižuje hodnotu, kterou přináší výrobek/služba firmě a zákazníkovi. Řízení hodnoty značky zahrnuje investice, potřebné k vytvoření a posílení těchto aktiv. Každé aktivum, které tvoří hodnotu značky, vytváří hodnotu výrobku různými způsoby. (Aaker, 2003, s. 8)

Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

1. Znalost jména značky.
2. Věrnost značce.
3. Vnímaná kvalita.
4. Asociace spojené se značkou. (Aaker, 2003, s. 8)

Koncept hodnoty značky v zásadě zdůrazňuje důležitost role značky v marketingových strategiích.

Hodnota je dlouhodobého charakteru. Jako děti se hodnoty učíme od rodičů, později ve škole, od svých vrstevníků, přejímáme je z okolí, od svých blízkých a osob nám rovných. U každého z nás jsou seřazeny dle důležitosti a vychází z nich naše chování – hodnota je přesvědčení, na jehož základě rozpoznáváme správný způsob svého chování. (De Chernatony, 2009, s. 118)

Zákazníci kupují značky, které se shodují s jejich hodnotami a zaměstnanci přijmou zaměstnání ve firmě, jejíž hodnoty jsou jim sympatické. Hodnota značky má tedy vliv jak na zákazníky, tak i na zaměstnance.

### 1.4 Budování a řízení hodnoty značky

Kotler (2003, s. 179) ve své knize píše, že: „Značka vytváří určitou smlouvu se zákazníkem, jejíž obsahem je očekávaná hodnota. Tato smlouva musí být poctivá.“

Samotná reklama značku nevytváří, ale upozorňuje na ni a dokáže o značku vyvolat zájem a může vést k tomu, že se o ní začne mluvit. Značky se budují za pomoci sladění řady nástrojů, včetně reklamy, public relations, sponzoringu, propagačních akcí, společenských událostí, klubových aktivit atd. (Kotler, 2003, s. 179)

Hodnota je trvalé přesvědčení, že určitý způsob chování nebo stav existence je osobně nebo společensky lepší (výhodnější) než opačný způsob chování či stav existence. (De Chernatony, 2009, s. 118)

To, aby měla značka hodnotu, je důležité hned z několika důvodů. Hodnoty v první řadě stimuluje chování, kde mohou generovat požadovaný typ chování. Hodnoty dále souvisejí s osobnostními rysy. Spotřebitelé si vybírají značky, kde jejich hodnoty odráží tu osobnost, kterou zákazník je či by chtěl být. Organizace by měla tak pro svou značku stanovit základní hodnoty, které ji pomůžou jasně definovat, v čem je odlišná od konkurence. Jasně daná hodnota ukazuje vedení společnosti, jak značku rozvíjet a směřovat ku prospěchu zákazníka. Kvůli udržení jasněho příslibu značky se pro efektivní budování značky doporučuje stanovit maximálně 5 hodnot. (De Chernatony, 2009, s. 118) Jelikož je brandbuilding v podstatě o budování rozdílů, můžeme mluvit o daných principech pro budování a řízení značky:

- *Rozdíly ve výsledcích jsou dány přidanou hodnotou, jež je produktu propůjčena jako výsledek minulých marketingových aktivit ve prospěch značky.*
- *Tuto hodnotu lze vytvořit mnoha různými způsoby.*
- *Hodnota značky je společným jmenovatelem pro interpretaci marketingových strategií a měření hodnoty značky.*
- *Existuje mnoho různých způsobů, jimiž může být hodnota značky manifestována či využívána ve prospěch firmy. (Keller, 2007, s. 71)*

#### 1.4.1 Proces strategického řízení značky

Strategické řízení zahrnuje design a implementaci marketingových aktivit, jež slouží k budování, měření a řízení hodnoty značky. Proces řízení lze podle Kellera (2007, s. 72-79) rozdělit do čtyř etap.

V první řadě je nutná identifikace a stanovení positioningu a hodnoty značky. Následuje plánování a implementace marketingových programů značky. Je neméně důležité výkonnost značky měřit a umět interpretovat. Posledním krokem je zvyšování a udržování hodnoty značky.



V první etapě je důležité poznání, co má značka reprezentovat a jak by se měla vymezit vůči konkurenci, respektive jak by měla být ukotvena v mysli zákazníků. Tento positioning zahrnuje popis základních hodnot značky a její esenci (známé také jako mantra či slib značky). Základními hodnotami můžeme vnímat soubor vlastností a výhod, jež značku charakterizují. Pro stanovení přesnějšího obrazu toho, co značka reprezentuje se stanovuje esence, která popisuje nejdůležitější rysy vnímané zákazníkem i společností. To, jestli je určení positioningu správné těžší z auditu značky. Jedná se o srozumitelné přezkoumání zdrojů hodnoty značky z pohledu firmy u spotřebitele. (Chernev, 2018, s. 35)

Ve fázi plánování a implementaci marketingových programů značky je zásadní výběr prvků značky, které ji tvoří, tzv. identita. *Prvek značky je vizuální či verbální informace, která slouží k identifikaci a odlišení produktů.* Prvky jsou jméno, logo, symbol, představitel, balení a slogan. Prvky se vzájemně doplňují a každý přináší jiné výhody, proto často bývá využito více prvků nebo všechny možné. Prvky sice pomáhají k budování hodnoty značky, ale nesmí se opomenout na marketingové aktivity – podpůrné marketingové programy a způsob, jakým je do nich značka integrována. Posledním způsobem při budování hodnoty značky je působení sekundárních asociací. Jedná se o asociace nepřímě spojené se značkou, ale s jinými entitami, které mají vlastní asociace a vytváří tak přeneseně asociace na danou značku.

Abychom správně porozuměli efektivnosti implementovaných aktivit, je důležité měřit a interpretovat výkonnost značky. Systém měření hodnoty značky je soubor výzkumných postupů, poskytující včasné, přesné a funkční informace.

Zvyšování a udržování hodnoty značky je kontinuální proces. Závisí na pochopení strategie branding, jak hájí zájmy firmy a jeho přizpůsobování, je-li ho třeba, v průběhu času či v zeměpisných měřítkách. (Keller, 2007, s. 72-79)

Pro správné řízení značky je důležité pochopit, čím se značka zabývá a na jakém trhu působí.

## 2 FASHION MARKETING

Fashion a marketing na nás působí prakticky každý den. Fashion nás obklopuje ve věcech, které vidíme, používáme, oblékáme a děláme. Není to pouze o tom, co si každý z nás ráno oblékne na sebe, ale může to být například povlečení na naší posteli, kryt mobilu nebo také prostředí oblíbené kavárny. Marketing je rovněž všudypřítomný. Patří mezi něj to, co upoutá naši pozornost, když procházíme kolem výlohy. Je to vyskakovací okno, které se nám objeví při návštěvě webové stránky nebo to, co nás přesvědčí koupit produkt, když dostaneme kupón na slevu do e-mailové schránky. Marketing je vše, co nás přesvědčí si kupovat produkt opakovaně. (Rath, Petrizzi, Gill, 2012, s. 2) Není pochyb, že fashion i marketing, na nás mají vliv i přesto, že je přímo nevyhledáváme.

### 2.1 Definice fashion marketingu

Rath, Petrizzi a Gill (2012, s. 5) definují **fashion** jako navrhnutý produkt, jež je v současné době populární a lidé jej považují za líbivý a potřebný v daném čase. Do těchto produktů spadá oděv, obuv, doplňky, šperky, kosmetika, parfémy, ale i nábytek, textilie a zařízení. Fashion můžeme hledat také v jídle, hračkách, autech; všem co je v danou dobu populární a žádané.

Fashion přináší novost a svěžest do oblečení, které nosíme, produktů, které užíváme, aut, jež řídíme a aktivit, které děláme. Marketing o těchto věcech pouze neinformuje, ale stojí za tím, jak jsou nám produkty představovány, jak je vnímáme, jak jsou nám prodávány atp.

Fashion marketing se definuje jako: *Systém uplatnění marketingových procesů a aktivit pro známé designové produkty.* (Rath, Petrizzi a Gill, 2012, s. 5)

Módní zboží však vyžaduje odlišný přístup než u mnoha klasických produktů či služeb, a proto je velmi časté přinášení nových prvků do tvorby marketingového plánu. Móda se vyznačuje tím, že ji lze časově vymezit. Typická módní vlna je rychlá změna v názoru na určitý estetický ideál a fashion marketing s touto změnou musí počítat. (Easey, 2002, s. 4)

**Fashion marketing** je kombinací řady technik a obchodní filosofie, které se soustřeďují na zákazníka módního průmyslu za účelem splnění dlouhodobých cílů organizace. Módní marketing se značně odlišuje od jiných oblastí marketingu, a to vzhledem na povahu módy, která se vyznačuje rychlou pomíjivostí módních trendů a s tím související změnou spotřebitelských preferencí. (Easey, 2002, s. 10)

## 2.2 Cíle fashion marketingu

V rámci fashion marketingu existuje nepřehledné množství ve velikosti a struktuře firem nabízející produkty zákazníkům. Od malých firem nabízející zakázkovou výrobu po giganty na mezinárodní úrovni, kde je rozmanitost považována za klíčový prvek.

Pro fashion marketing platí všeobecné nástroje a postupy marketingu. Módní marketing využívá stejné obecné pojmy, činnosti a procesy jako marketing jiných produktů, má však své vlastní výzvy a příležitosti, které vyplývají z neustále se měnící povahy módy.

Rychlost měnící se módní povahy má za následek to, že marketéři v módním průmyslu musejí být neustále ve střehu, častěji musejí oslovovat zákazníky toužící po novinkách, a kreativně zaujmout nestálé zákazníky.

Využívání reklamy, public relations, direct, marketingu, podpory prodeje a osobního prodeje za cílem ovlivňovat nákupní chování spotřebitelů se využívá i ve fashion marketingu. (Lapšanská, 2014, s. 39)

Easey (2009, s. 7) ve své knize uvádí důležitost vytvoření dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a značkou, aby došlo k souznění mezi filozofií značky a její cílovou skupinou.

## 2.3 Vymezení pojmů fast fashion a slow fashion

Kolekce oděvů vyráběné ve velkém počtu kusů se většinou situují v zemích s levnou pracovní silou kvůli minimalizaci výrobních nákladů. Nevýhodou jsou však dlouhé dodací lhůty, a tak se módní přehlídky s modely na letní sezónu konají již na podzim předešlého roku, aby výrobci měli dostatečnou dobu na dodání zboží. Nevýhodou tohoto systému jsou velké náklady na skladování a malá flexibilita v reakci na módní trend a nové objevy na poli módy. (Rychlá móda, ©2009)

Tzv. Fast fashion neboli rychlá móda se vyvinula z honby mezinárodních módních značek po poptávce. Obchody nabízející rychlou módu mění design svých modelů každých několik týdnů, tím dochází k tlaku na spotřebitele, aby si kúpoval oděvy častěji a byl stále „in“. Rychlou změnou jim současně dávají na vědomí, že to, co vidí dnes v regálech, už zítra nemusí být k dispozici a nutí je tak nakupovat ihned. (Rychlá móda, ©2009)

**Fast Fashion** můžeme charakterizovat jako „Firemní strategii, jejímž cílem je redukovat procesy v nákupním a dodacím cyklu, aby bylo možné dodat zboží co nejrychleji do prodejen“. (Journal of Fashion Marketing and Management, 1996)

Počátky fast fashion spadají již do osmdesátých let minulého stoléní, kdy tento obchodní model začaly praktikovat značky Benetton a Zara. V průběhu devadesátých let, především díky globalizaci, se začaly přidávat i další módní značky. (AMWA, © 2020)

Díky zmenšení počtu smluvních vztahů a navázání spoluprací s menším množstvím dodavatelů, kteří však poskytují komplexnější služby a zároveň zjednodušením řízení smluvních vztahů, bylo možné dosáhnout celkového zrychlení výroby, které je nezbytným předpokladem systému fast fashion. S trendem rychlé módy je spojen i nárok na logistiku, a tedy přesunem výroby oblečení do Evropy, odkud je dodávka k spotřebiteli výrazněji rychlejší než z rozvojových zemí. Zkrácení doby dodávky je tak další úsporou nákladů, jelikož je zde menší nárok na skladování. (Rychlá móda, ©2009) Řízení je globální, extrémně rychlé a pružné. Výroba i doba dodání jsou minimální, kvantita oblečení je vyráběna v menším množství, ale neustále se dopravují novinky do obchodů v celkovém větším objemu než kdy dříve. Nyní je dodavatelský řetězec pružnější a co dříve trvalo dodat půl roku, dnes trvá tři týdny. (AMWA, © 2020)

Fast fashion podporuje zvyšování spotřeby a z pohledu udržitelného rozvoje je nepříznivým jevem. Odkazuje na oděv a doplňky, které jsou sice navrženy dle aktuálních trendů, ale vyrobeny z méně kvalitních materiálů s cílem zajistit nízkou cenu. (Synek, 2014, s.17) A ani menší vzdálenost, kterou oděvy urazí při dopravě, se nevyrovná negativním dopadům, které jsou spojeny se zvýšenou spotřebou oblečení. (Rychlá móda, ©2009)

Oproti této levné a lehce dostupné módě, která se vyrábí ve velkém množství, bez ohledu na životní prostředí a pracovní podmínky zaměstnanců, se začala vyhraňovat tzv. pomalá móda. Největší pozornost na módní průmysl přinesl pád bangladéšské budovy Rana Plaza, ve které se nacházely i textilní továrny známých módních značek, a v níž zahynulo 1 138 lidí a více než 2 000 osob bylo zraněno. Díky tomuto incidentu začaly vznikat organizace, které se snaží o osvětu skrytého pozadí módního průmyslu. Jejich cílem je snaha o zamezení nadměrné výroby oděvů. Soustředí se na apel udržitelnosti, který staví kvalitu nad kvantitu. Těmto iniciativám náleží název „Slow Movement“ a Slow fashion je jejich součástí. (Šponerová, 2019)

**Slow fashion** neboli pomalá móda dává důraz na kvalitu, tradici a řemeslnou dovednost. Vybízí k minimalismu, respektu k životnímu prostředí a dbá na lidská práva.

Pomalá móda je o navrhování, výrobě, uvážené spotřebě a delší životnosti výrobku. Není založena na kvantitě a rychlosti výroby, ale na kvalitě produktů a použitých materiálů. Jedná se o odlišný přístup, než je tomu u rychlé módy, nikoliv však o opak. O přístup, ve kterém jsou si designéři, podnikatelé, maloobchodníci i spotřebitelé vědomi dopadů výroby na životní prostředí a společnost. Pomalá móda snižuje tlak času a umožňuje dodavatelům plánovat objednávky, předvídat počet potřebných pracovníků a dlouhodobě investovat. Poskytuje také společností prostor na budování vzájemně prospěšných vztahů. (Fletcher, 2007)

Pomalá móda je pohledem na jinou a udržitelnější budoucnost pro textilní a oděvní odvětví a příležitost pro podnikání, aby se dělalo způsobem, jenž respektuje pracovníky, životní prostředí a spotřebitele ve stejné míře. (Fletcher, 2007)

### 3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Každý den pravidelně užíváme a spotřebováváme různé produkty – ať už právě zmíněné oblečení, tak i dopravu, potraviny či kosmetiku. Při jejich využívání provádíme rozhodnutí, z nichž si velkou většinu ani neuvědomujeme, jelikož na náš život nemají velký vliv. Někteří však přikládáme značný význam, a to třeba při výběru automobilu, koupi domu apod. z důvodu, že cítíme, že v našem životě způsobí citelnou změnu.

Každý spotřebitel hraje životně důležitou roli pro zajištění zdravé ekonomiky. Naše nákupní rozhodování ve značné míře ovlivňuje trh, a aby prodejci uspěli v nějakém oboru, musejí znát své spotřebitele co nejlépe to jde – jejich přání, myšlení, způsob práce a trávení volného času. Díky tomu mohou porozumět faktorům, které mají zásadní vliv na rozhodovací proces. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14)

To, jak se v konečném důsledku o nákupu rozhodneme, určuje pestrá škála činitelů, která má u každého jedince jinou strukturu a váhu, protože každý z nás je originální osobnost. Lidé se od sebe liší v mnoha oblastech. Psychologie definuje osobnost jako člověka se všemi jeho psychickými, biologickými a sociálními znaky. Jedná se o celistvý systém – osobnost je určena vlastnostmi osobnosti (motivace, charakter, temperament, schopnosti a rysy daného jedince). (Čáp, Čechová a Rozsypalová, 1998, s. 59-61) Vysekalová (2004, s.12) potvrzuje a píše, že osobnost jsou jednotlivé rysy, vlastnosti osobnosti, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter.

Osobnost a její struktura má velký význam v oblasti nákupního chování. Vlastnosti osobnosti totiž určují, jakým způsobem si vybíráme produkty a jak reagujeme na propagaci těchto výrobků. (Schiffman, Kanuk, 2004 s. 128)

#### 3.1 Nákupní chování a nákupní rozhodovací proces

Chování jako takové lze definovat jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. Podobně pak můžeme definovat i spotřební chování, které se zaměřuje na uspokojování určitých potřeb.

Termín nákupní chování je definován jako „*chování, kterým spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.* (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14) Zaměřuje se na rozhodování spo-

třebitelů a vynakládání úsilí, peněz, vlastního času pro uskutečnění nákupu. Nákupní rozhodování zahrnuje, co spotřebitel kupuje, proč, kdy, kde, jak často nakupuje, jak často výrobek užívá, jak hodnotí nákup a jaký je dopad těchto rozhodnutí pro budoucí nákup.

Vysekalová (2004, s. 14) upozorňuje na rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem. Spotřebitelem míní obecnější pojem, zahrnující vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Zákazník je pak ten, kdo zboží kupuje a platí. Nákupní chování lze definovat vymezením vůči spotřebnímu chování, kde nákupní chování je takové chování, které realizujeme za účelem pořízení určitého produktu.

Úspěšná marketingová strategie by měla myslet na pochopení jednání v rozhodování nakupujících. Proces rozhodování jde rozdělit do pěti stěžejních etap. První je poznání problému, kdy si uvědomíme potřebu, kterou chceme nákupem uspokojit. Z pravidla dochází k upřednostnění uspokojení naléhavějších potřeb, před těmi méně naléhavými. Další fází je hledání informací, které nám pomáhají při rozhodování. Následuje fáze zhodnocení alternativ, kde porovnáváme získané informace, na jejichž základě můžeme vybrat nejlepší řešení. Čtvrtou fází je samotné rozhodnutí o nákupu. Po koupi nejvhodnějšího produktu následuje poslední fáze rozhodovacího procesu, kterou je vyhodnocení nákupu. Zde dochází k zhodnocení spokojenosti či naopak nespokojenosti se zakoupeným produktem. (Vysekalová, 2011, s. 51)

### 3.2 Faktory ovlivňující nákupní rozhodování

Nakupující zpravidla prochází všemi zmíněnými etapami, ale nemusí to být pravidlem, zejména jde-li o opakovaný nákup. Podmětem k nákupu bývají potřeby a přání zákazníka. Potřebou se myslí pocíťovaný nedostatek. Tyto nedostatky mohou být spojené s fyziologickými potřebami, např. uspokojení hladu či žízně, sociálními potřebami jako je láska, až po potřeby společenské, kam se řadí ochrana, bezpečí a podobně. Naplňování těchto potřeb závisí na individuálních potřebách člověka, jeho vzdělání, zkušenostech a dalších vlastnostech; není tedy u všech osob stejné. Při uspokojení jednoho druhu potřeb vzniká pocit nutnosti uspokojit potřeby vyšší. Vycházet lze také z Maslowovy pyramidy potřeb, kde jsou nejzákladnější rovinou fyziologické potřeby, po jejichž naplnění vzniká potřeba bezpečí, následně uspokojení sociálních potřeb, potřeby uznání až po seberealizaci, která stojí na vrcholu zmíněné pyramidy. (Světlík, 2005, s. 54)

Naše spotřební chování ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, které vytvářejí charakter osobnosti.

Aspekty ovlivňující naše nákupní chování můžeme rozdělit do dvou kategorií – motivační síly určující spotřební chování (proč něco koupíme) a vlastní rozhodování (proč koupíme zrovna tento produkt, a ne jiný). (Vysekalová, 2011, s. 49)

Schiffman s Kanuk (2004, s. 537) přirovnávají rozhodovací proces k řešení problému, dle vynaloženého úsilí, které musí zákazník při rozhodnutí vyvinout, od velmi malého až po velmi vysoké stanovují tři úrovně: extenzivní řešení problému, limitované řešení problému a rutinní odezva.

- **Extenzivní nákup** je druh nákupu, při kterém nemá kupující stanovené užší kritéria, podle kterých by produkt posuzoval. Potřebuje tedy dostatek informací, aby mohl konkrétní značky posuzovat a pomohly mu v rozhodnutí.
- O **limitovaný nákup** se jedná v případě, že spotřebitel již má vytvořená základní kritéria pro hodnocení produktů v dané kategorii, nemá však stanovené preference ohledně značek.
- **Rutinní odezva** probíhá tehdy, má-li spotřebitel zkušenost s kategorií produktů a stanovená kritéria, dle kterých hodnotí značky. Nakupuje to, co již dobře zná, o čem má dostatek informací.
- Vysekalová (2011, s. 53) mluví o čtvrté úrovni nákupu, kterou nazývá jako **impulzivní nákup**. Popisuje ho jako reaktivní chování, které lze zaznamenat zejména při koupi drobných produktů. Dochází k okamžitému uspokojení aktuální potřeby, kde nakupující neshledává důležité získávat o produktech doplňující informace.

Nákup je procesem, kterému předchází řada rozhodnutí: Rozhodnutí, zda zboží koupit; Rozhodnutí o tom, kde nakoupit; Rozhodnutí o množství zakoupeného zboží.

### 3.2.1 Význam značky pro nákupní rozhodování

Spotřebitelé často přisuzují různým značkám popisné povahové vlastnosti. Za pomoci reklamy, která na značku dokáže upozornit a vyvolat o produkt zájem, dochází k tomu, že se o značce začne mluvit. Díky tomu považují spotřebitelé např. značku Volvo za bezpečnou či Nike za symbol sportovce, který se ukrývá v každém z nás. Tyto povahové vlastnosti vyjadřují, jak spotřebitelé vidí vnitřní podstatu mnohých známých značek. Povahové vlastnosti značky mohou být funkční či symbolické, pokud jsou tyto vlastnosti výrazné a příznivé, značku posilují. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 144)

*Značka vytváří určitou smlouvu se zákazníkem, jejímž obsahem je očekávaná hodnota. Tato smlouva musí být poctivá.* (Kotler, 2003, s. 179) Pro spotřebitele značka představuje příslib



toho, že dojde k naplnění jejich potřeb a přání. Spotřebitelé hodnotí výrobky podle značek, ale také dle zkušenosti s produkty a jejich propagace, hodnotí značku samotnou. Za život se spotřebitel setká s velkým množstvím značek, a proto je jejich význam pro nákupní rozhodování stále větší. Značky značně ulehčují nákupní proces a snižují riziko spojené se špatným výběrem produktu. (Vysekalová, 2011, s. 136)

Aby bylo všeho naplněno, musí být značka budována. Firma by měla určit, jak má značka působit, komu je určena, zanalyzovat trh, definovat cíle značky a stanovit její identitu a následně se zaměřit na prezentaci cílovému trhu. (Vysekalová, 2011, s. 147-148).

### 3.2.2 Vliv ceny na nákupní rozhodování

Pro zákazníka cena vyjadřuje hodnotu výrobku či služby poskytované firmou, které si zákazník pořizuje. Jaký má zákazník přehled o cenách, jak je vnímá a jak na něj působí označujeme jako cenové vědomí spotřebitele. Úroveň vědomí je závislá na četnosti nákupu určitého druhu produktu a cenovém rozpětí v dané kategorii. Na cenové vědomí také působí výše příjmu a nákupní místo. (Vysekalová, 2011, s. 216)

*Jak spotřebitelé vnímají cenu – vysokou, nízkou, spravedlivou – má velký vliv jak na nákupní úmysly, tak na spokojenost při nákupu... Vnímání nespravedlivosti ceny ovlivňuje, jak spotřebitelé vnímají hodnotu výrobku, a nakonec i jejich ochotu podporovat obchod nebo službu.* (Schffman, Kanuk, 2004, s. 188)

Schiffman s Kanuk (2004, s. 190) uvádí tři typy cenových strategií, založených na spotřebitelem vnímané hodnotě.

- **Referenční cena** – jakákoliv cena, kterou spotřebitel používá jako základ pro srovnání při hodnocení jiné ceny.
- **Strategie pružné ceny** – když je v inzerátu uvedeno např. „ušetříte až 60 %“.
- Oproti inzerování pružné ceny, stojí inzerování **objektivní ceny** – ceny, která uvádí jedinou úroveň slev, např. „ušetříte 25 %“.

Ve své knize dále shrnují, že reklamy, které uvádí maximální možnou slevu, jsou účinnější oproti těm, které uvádí rozmezí slevy od-do.

### 3.2.3 Význam místa prodeje

Nákupní rozhodování ovlivňuje i místo prodeje, kde nakupujeme. Bárta (2009, s. 219) o prodejním místě mluví jako o styčném bodě mezi výrobkem (firmou) a konečným spotřebitelem; místem, kde probíhá nákupní rozhodování.

Jelikož je místo prodeje důležitým faktorem při nákupu, mělo by vyvolávat pozitivní emoce, které podpoří podnět ke koupi. Mělo by dojít k vytvoření prostředí, které umožňuje nejen prodat, ale také vyvolat v zákaznících touhu nakupovat a užít si celý nákupní proces. (Vysekalová, 2004, s. 61)

### **Kamenné prodejny**

K nákupu může motivovat osvětlení prodejny, správný výběr barev interiéru a přehlednost v řešení prodejního prostoru. Význam barev a jejich působení je jedinečné pro každého člověka. Působení hudby je dalším neméně důležitým faktorem ovlivňující zákaznicko nákupní rozhodování. Použití hudby pomáhá dokreslit celkovou atmosféru a s ní související reakce zákazníka. Může tak vytvořit příjemné vnímání prostředí, ale i naopak. (Vysekalová, 2004, s. 68)

K ovlivnění nákupu v místě prodeje slouží i in-store komunikace. Jde o soubor propagačních prostředků uvnitř prodejny. Těmito propagačními prostředky jsou tzv. POS média (point of sale, někdy POP neboli point of purchase). Tyto materiály jsou umístovány v místech, kde dochází k uskutečnění prodeje. Slouží k navigaci na prodejně, poskytují informace o produktu a jeho ceně, mají za cíl propagovat produkt a zaujmout zákazníka a stimulovat k nákupu. Patří sem různé tiskové materiály (plakáty, letáky, samolepky, shelf talkery a wobblery), 3D materiály (dárkové a propagační předměty), stojany, paletové promo stánky, držáky letáků apod. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 95)

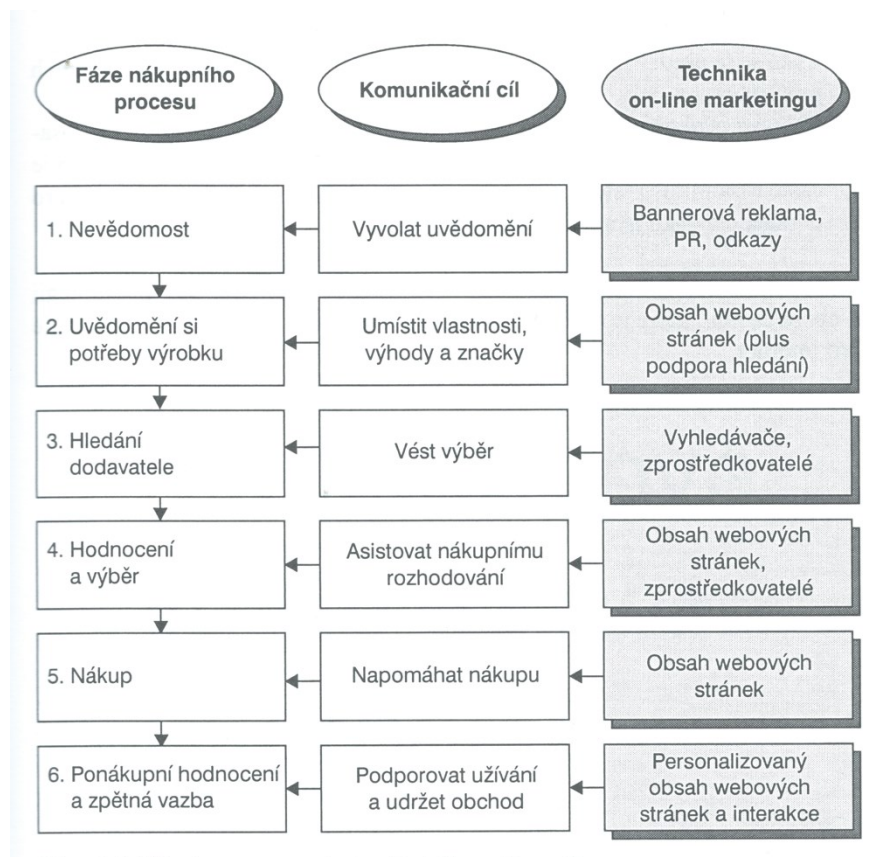
### **Nakupování on-line**

Při nákupu na internetu zákazníci ovlivňuje vzhled a přehlednost stránky. Struktura internetového obchodu určuje možný způsob hledání výrobku, proto je nezbytná definice kategorie výrobků. Většina obchodů umožňuje vyhledávat výrobky či značky v abecedním pořadí a dle různých možností filtrace, aby si zákazník vybral, co mu nejvíce vyhovuje. Oproti kamenným prodejnám zde dochází k omezení smyslového vnímání, tedy nemožnosti vzít výrobek do ruky, zjistit jeho vůni a není zde ani zvuková podpora. Jediným využívaným smyslem je tedy zrak. Důležitou roli hraje kvalita vyobrazených produktů, aby byly dobře viditelné, rozeznatelné a působily zajímavě. (Blažková, 2005, s. 109)

Dle Dubce (2019) jsou přitažlivé fotografie produktů důležité pro 48 % zákazníků, bezplatné vrácení zásilky pro 67 %, sleva k dispozici pro 64 % a recenze uvedené u produktu pro 48 % zákazníků. Méně důležitým faktorem je následně 360°obrázek produktu nebo online chat.

Nicméně systém zákaznické podpory skrze e-mail nebo kontaktní formulář by měl být samozřejmostí. Dalším prvek je rychlost načítání webu, kde je očekáváno nahrání webu do 2 sekund na počítači a do 4 sekund na smarthponu. (Dubec, 2019)

Internet hraje důležitou roli při podpoře zákazníků v různých úrovních nákupního procesu. Na Obrázku 1 je vyobrazeno využití internetu pro podporu nákupního chování v jednotlivých fázích rozhodovacího procesu. (Blažková, 2005, s. 109)



Obrázek 1: Vliv internetu na jednotlivé fáze nákupního procesu

(Blažková, 2005, s. 109)

## 4 KOMUNIKACE NA INTERNETU

Komunikace na internetu má velký význam v důsledku neustálých změn, dynamiky prostředí a rozvoje nových technologií. Internet tak nabízí zcela nový přístup k marketingové komunikaci za účelem informování o výrobcích a velký vliv má také při nákupním rozhodování. (Blažková, 2005, s. 80)

Mezi výhody komunikace na internetu jednoznačně patří celosvětový dosah, nepřetržitost (fungování 24 hodin denně), rychlost sdělení, bezprostřední zpětná vazba, nízké náklady, obsáhlost a selektivnost informací a snadná práce s nimi. Na opačné straně však stojí technická omezení a neosobnost komunikace. (Blažková, 2005, s. 81)

### 4.1 Komunikační mix na internetu

Prvky komunikačního mixu své firmy používají za účelem komunikace se svým cílovým segmentem, odlišení svých výrobků a k informování, přesvědčení či připomnění se svým či potenciálním zákazníkům.

Vyjma osobního prodeje lze všechny složky marketingového komunikačního mixu (reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing) realizovat na internetu. Také zde můžeme mluvit o další složce, tzv. virálním marketingu.

#### **Reklama**

Reklama informuje zákazníky o výrobku a jeho přednostech a snaží se jej přesvědčit o koupi. Stejně tomu je tak i v případě reklamy na internetu.

Reklama může mít podobu:

- reklamního prvku na Webu,
- placeného odkazu
- reklamy vložené do e-mailů
- reklamy v diskuzních fórech (Blažková, 2005, s. 82)

#### **Public relations**

Cílem public relations je vytvoření povědomí a kladnou představu o firmě, jejích aktivitách a výrobcích. PR většinou zahrnuje: dobré vztahy s veřejností a s tiskem, corporate identity, sponzoring, organizování akcí a lobbying. Kromě posledního zmíněného lze vše provádět na internetu, slouží k tomu např. webové stránky firmy, tiskové zprávy novinářům, virtuální noviny a časopisy, diskuze v elektronických konferencích či fórech, videokonference a sponzoring. (Blažková, 2005, s. 90)

Podstatnou komunikační předností PR je především jejich důvěryhodnost. (Foret, 2003, s. 210)

### **Podpora prodeje**

Podporou prodeje se myslí většinou krátkodobý stimul k nákupu, avšak v prostředí internetu se nemusí vždy jednat o krátkodobou záležitost – například při podpoře opakované návštěvnosti stránek.

Rozlišujeme dva základní druhy podpory prodeje, a to: spotřebitelskou a institucionální. První z nich je zaměřena na koncového spotřebitele a často se využívá množstevních slev, sbírání slevových bodů a kupónů, zasílání vzorků či dárků zdarma nebo různé členské programy. U institucionálního druhu, tedy zaměřeného na firmy či prodejce se využívá slev či srážek z ceny, zboží zdarma či vhodné reklamní zboží. (Blažková, 2005, s. 92)

### **Přímý marketing**

Přímý marketing vychází z co nejrelevantnější segmentace trhu. Mezi jeho výhody se řadí zacílení na vymezený a především smysluplný cílový segment, možnost kontrolovatelné a měřitelné reakce na nabídku a dlouhodobost využívání. (Foret, 2003, s. 230)

V prostředí internetu je často využívaným nástrojem zasílání newsletteru a reklamních zpráv.

### **Virální marketing**

Účelem virálního marketingu je zajištění, aby si lidé v prostředí internetu předávali mezi sebou informaci o firmě, značce či výrobku, nejlépe s co nejnižšími náklady pro inzerenta. (Blažková, 2005, s. 94) Nejčastěji k tomu dochází prostřednictvím: přeposílání, výzvy prostřednictvím e-mailu, výzvy na webové stránce nebo virálního odkazu (umístění linku do zajímavého článku či diskuze). Pro dosažení virálního efektu je zapotřebí mnoha faktorů, jakými jsou např. správné načasování, jedinečnost či přidání emocionálního apelu. Nevýhodou virálního marketingu může být jeho nekontrolovatelnost a špatné měřitelnost. (Bridge, ©2018)

Dle klasického marketingového komunikačního mixu, jak uvádí Blažková (2007, s. 108) můžeme definovat strategie pro jednotlivé jeho prvky, a to konkrétně:

- Výrobová strategie
- Cenová strategie

- Distribuční strategie
- Komunikační strategie

## 4.2 Komunikační strategie

Internetová komunikační strategie slouží k definování a realizaci on-line komunikačních aktivit.

K dobré informovanosti zákazníka a úspěšnému prodeji zboží přispívá dobře zvolená komunikační strategie. Bez komunikace se nedostanou informace o firmě a jejich produktech či službách k zákazníkovi. Proto je v marketingové komunikaci nezbytné stanovit jasný cíl, kterého chceme dosáhnout a následně metodiku, které ověří jeho dosažení. (Blažková, 2007, s. 127) *Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout komunikačních cílů. Musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií a odpovídat situaci na trhu.* (Karlíček, 2016, s. 15-16)

Komunikační strategie by měla stanovit, jaké finanční prostředky budou vyčleněny na jednotlivé kanály komunikačního mixu a co je strategickým cílem těchto kanálů. (Hanzelková a kol., 2009, s. 24)

Komunikační strategie by měla v **úvodu** zhodnotit současnou situaci, pozici výrobku na trhu apod. Následně je důležité si vydefinovat **cíl** čeho chceme dosáhnout – informovat o firmě, zvýšit povědomí o značce na trhu, zvýšit prodeje atd. Neméně důležité je vydefinování **cílové skupiny** a volba **prostředků** – složek komunikačního a mediálního mixu, které budeme využívat. S ohledem na positioning značky a cílovou skupinu musí být vytvořené komunikační **sdělení** – tedy co budeme říkat. **Časový plán** zahrnuje načasování použití jednotlivých prostředků, jejich dobu trvání a případné opakování. Rozpočet zahrnuje finanční prostředky vynaložené na jednotlivé aktivity. Zodpovědnost je popis funkcí a zodpovědností.

Abychom věděli, zda dosahujeme cílů, které jsme si stanovili je důležitá **zpětná vazba**. (Blažková, 2007, s. 127)

Mimo výše zmíněné body by měla definovat také metody a techniky, které pomohou ke zvýšení návštěvnosti stránek, získání zákazníků, případně jak zákazníky přinutit k požadované akci. (Blažková, 2007, s. 131-132)

## 5 VÝZKUMNÉ METODY

V této kapitole jsou vymezeny a popsány jednotlivé výzkumné metody užití v praktické části diplomové práce a na jejich konkrétní využití navazuje metodika práce.

### 5.1 Marketingový výzkum

*Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingových procesů. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky. (Kotler, 2007, s. 406)*

Při provádění marketingového výzkumu můžeme pracovat s různými typy dat. Tyto data mohou pracovat s interními či externími zdroji a slouží k různým účelům dalšího využití.

Jedním z rozdělení informací marketingového výzkumu je na kvalitativní a kvantitativní.

### 5.2 Kvalitativní výzkum

Tento typ výzkumu se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Snaží se odpovědět na otázku „proč“. Pracuje s užším počtem respondentů či jednotlivci. Cílem výzkumu může být rozkrytí asociací spojených se zkoumaným tématem, zjištění důvodů, které vedou k nákupu či zkoumání pozitivního vztahu ke značce. (Tahal, 2017, s. 31)

Nejčastěji využívanými technikami jsou skupinová diskuze, individuální hloubkový rozhovor a expertní rozhovory.

Výsledky kvalitativního výzkumu není možné zobecnit na celou populaci a reprezentují tak zkoumaný soubor jen přibližně. Často je výhodnější kombinovat oba typy výzkumů. Pokud jako první dojde k realizaci kvalitativního šetření, tak může upřesnit problém a případné otázky pro kvantitativní šetření. V případě, že je kvalitativní výzkum prováděn jako druhý, může konkretizovat a rozvíjet kvantitativní výsledky. (Foret, Stávková, 2003, s. 16)

#### 5.2.1 Individuální hloubkový rozhovor

Je zaměřen na odhalení hlubších příčin určitých názorů a chování. Tazatel pracuje s připraveným scénářem s jasně definovanými otázkami, na základě kterých se vyptává respondenta a podněcuje ho k vlastním výpovědím, jimž naslouchá. Toto vyprávění zaznamenává, a poté

zpracuje, vyhodnotí a sumarizuje. Při hloubkových rozhovorech jsou často užívány projekční techniky, které mají za cíl probudit v respondentovi asociace. Do projektivních technik patří testy slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků atd. (Foret, 2008, s. 14)

Hloubkového individuálního rozhovoru je využíváno v případech, kdy chceme zabránit vmíšení názorů tazatele, jak k tomu dochází u skupinových dotazování. Velmi vhodné je jeho využití při řešení citlivých témat, jako například sexuální techniky, osobní hygiena či řešení financí. Doba trvání je od půl hodiny do hodiny, kdy respondent má možnost mluvit po celou dobu. Účastníci jsou vybíráni na základě pohlaví, věku, společenské třídy a toho, zda jsou či nejsou kupujícími daného produktu. Velmi důležité je zde umění naslouchat. Díky pozornému naslouchání v respondentech probudíme odvahu říci více a také porozumíme podstatě věci a získáme podklady k hlubšímu dotazování. (Hague, 2003, s. 70-71)

Rozlišujeme dva typy provedení rozhovoru, které používáme dle konkrétní situace. Standardizovaný rozhovor má předem připravené pořadí a formulaci otázek, které je nutno dodržet. Naopak je tomu u nestandardizovaného rozhovoru, kde nejsou formulace ani pořadí otázek závazně určeny, což ovšem neznamená, že by předem nebyl připravený plán rozhovoru. Cílem nestandardizovaného rozhovoru je se co nejvíce přiblížit volnému rozhovoru. Nejčastěji je v praxi využívána forma polostandardizovaného rozhovoru, který kombinuje výhody obou zmíněných forem rozhovorů. (Foret a Stávková, 2003, s. 46)

### 5.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se snaží odpovědět na otázku „kolik“. Zjišťuje, kolik jednotlivců, skupin, domácností apod. má určitý názor nebo se chová daným způsobem. Data získaná pomocí kvantitativního výzkumu jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Mohou být využita i data z externích zdrojů. (Tahal, 2017, s. 31)

Kvantitativní šetření se snaží postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek respondentů. Mezi nejčastější techniky spadají osobní rozhovory, pozorování, experiment, písemné dotazování a obsahová analýza textů. Na rozdíl od kvalitativního výzkumu bývá toto šetření finančně náročnější. (Foret a Stávková, 2003, s. 16)

Nejpoužívanější metodou v praxi je dotazování. Prostřednictvím dotazníku respondenti odpovídají na dotazy a vyjadřují své názory a postoje. Výsledky dotazníků mohou sloužit k testování hypotéz a jejich potvrzení či vyvrácení. (Tahal, 2017, s. 46)



### 5.3.1 Dotazník

U tvorby dotazníku je důležité dbát na správné sestavení. Špatně vytvořený dotazník může negativně ovlivnit získané informace a zjištěné výsledky nemusí být relevantní potřebám a cílům výzkumu. Požadavky na správné sestavení by dle Foreta (2008, s. 43) měly vyhovovat třem hlavním požadavkům:

- Účelově technickým, kdy otázky musejí být formulovány tak, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co potřebujeme zjistit.
- Psychologickým – vyplňování dotazníku by mělo být příjemné, snadné a žádoucí. Respondent by měl odpovídat stručně a pravdivě.
- Srozumitelnosti, aby dotazovaný všemu rozuměl a bylo zřejmé, jak má postupovat a dotazník vyplňovat. Dotazník by měl sám o sobě respondentovi umět vše vysvětlit.

K vyhovění základních požadavků přispívají zejména aspekty, jakými jsou: celkový dojem dotazníku, formulace jednotlivých otázek, typ otázek a manipulace s dotazníkem. (Foret, 2008, s. 43)

Dotazník by měl na první pohled zaujmout respondenta a lákat k vyplnění. První dojem upoutá grafické zpracování, tedy formát dotazníku, první stránka, barva a kvalita papíru. Úvodní text by měl vzbudit zájem respondenta, naznačit význam jeho odpovědi k řešenému problému a apelovat na správné vyplnění. Doporučovaná délka dotazníku je uváděna v rozmezí 40 až 50 otázek a doba vyplňování okolo 20 minut. Důležité je také zvolení pořadí otázek. Na začátek jsou doporučovány zajímavé otázky, uprostřed ty nejdůležitější, a nakonec zařadit otázky méně závažné. Nejvhodnější způsob zaznamenání odpovědi je systém kroužkování či křížkování, případně jiného označení vybraných variant, jde-li například o online dotazník. (Foret a Stávková, 2003, s. 33-34)

Při formulaci otázek je hlavní zásadou jejich jednoznačnost a srozumitelnost. Dobře zformulované otázky by měly nutit respondenta, aby dlouze vzpomínal, hádal a odhadoval. Čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější odpovědi dostaneme. Otázky by měly být validní, doporučuje se také používání eufemismů, a naopak vyvarování se sugestivních otázek. (Foret a Stávková, 2003, s. 34-35)

Co se týká typologie otázek, z formálního hlediska je rozlišujeme na otevřené (volné, nestandardizované), uzavřené (standardizované, řízené) a polootevřené (polouzavřené).

## 5.4 SWOT analýza

Název analýzy je odvozen od prvních písmen anglických názvů, a to: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby), za jejímiž zjištěním se analýza používá.

Analýza se zaměřuje jednak na externí prostředí – možné příležitosti a ohrožení. Příležitostmi jsou možnosti, s jejichž realizací může podnik růst a zvýhodňují jej oproti konkurenci. Aby mohl podnik tyto možnosti implementovat, musí dojít nejprve k jejich identifikaci. Hrozby jsou naopak nepříznivé situace či změny, které mohou znamenat překážky pro podnik. (Blažková, 2007, s. 156) Při analýze interního prostředí se mluví o silných a slabých stránkách podniku. Silné stránky jsou pro firmu, v nichž je firma dobrá a jsou její konkurenční výhodou. Jedná se o schopnosti, dovednosti, zdrojové možnosti a potenciál podniku. Slabým stránkami jsou faktory, které brání efektivnímu výkonu firmy. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 46)

Tato analýza je poměrně snadno realizovatelná a poskytuje informace, které jsou užitečné při hledání souladu mezi podnikovými zdroji a schopnostmi či konkurencí na trhu. Využívá se pro celopodnikové plánování i pro nastavení marketingové strategie. Nevýhodou však může být subjektivita, protože každý hodnotí dané faktory odlišně. Proto je SWOT analýza doporučována jako doplněk, ne jako stavební kámen. (Blažková, 2007, s. 159)

## 5.5 Konkurenční analýza

Analýza konkurence je další důležitou částí ve fázi plánovacího procesu. Firma může lépe poznat své konkurenty a identifikovat tak své konkurenční výhody či nevýhody, poznat další komunikační strategie a zvýšit povědomí o příležitostech a hrozbách.

K poznání konkurence je důležité zjistit, do jaké míry konkurenti konkurují na společných trzích – zda se jedná o přímého či nepřímého konkurenta. Dalším faktorem je podobnost schopností, tedy poukazuje na stejnosti v silných stránkách a na kolik je konkurent schopen uspokojit potřeby daného trhu. (Blažková, 2007, s. 62)

## 6 METODIKA PRÁCE

V této části diplomové práce bude popsán stanovený cíl, použití výzkumných metod a výzkumné otázky.

### 6.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je návrh komunikační strategie pro značku TRIKA KIKA, která působí na poli módního designu.

### 6.2 Výzkumné otázky

Vzhledem k cíli práce byly výzkumné otázky definovány následovně:

VO 1: Co je pro zákazníky se zájmem o lokální značky důležité?

VO 2: Jakých příležitostí může značka TRIKA KIKA využít pro zlepšení postavení na trhu?

VO 3: Jaké online komunikační nástroje jsou vhodné pro cílovou skupinu?

### 6.3 Využité metody

V rámci diplomové práce budou použity čtyři výzkumné metody. První z nich je kvantitativní dotazníkové šetření pro nahlédnutí do problematiky udržitelné módy a pochopení smýšlení spotřebitelů lokálních značek. Navazovat budou kvalitativní individuální hloubkové rozhovory, které budou provedeny se stávajícími zákazníky značky pro zjištění kvality spokojenosti s danou značkou. Následovat bude analýza konkurence. S využitím informací z předešlých výzkumů bude provedena SWOT analýza.

#### 6.3.1 Dotazníkové šetření

Při sběru dat pomocí dotazníkového šetření budou osloveni respondenti, kteří se zajímají o lokální módu, designérskou tvorbu a slow fashion. Do této cílové skupiny budou patřit převážně ženy, a to ve věku 20-40 let. Respondenti budou osloveni online dotazníkem napříč celou republikou. Dotazník bude zaměřen na nákupní chování s cílem zjistit, jak lidé, kteří se zajímají o slow fashion vnímají tento pojem, jak přemýšlí o nákupu, kde nejčastěji nakupují, kde hledají inspiraci, jak přemýšlí o ceně, kvalitě a originalitě výrobků.

Dotazník bude umístěn na diskuzní fóra a facebookové skupiny zabývajícími se výše zmíněnými tématy. Dotazník si klade za cíl oslovit nejméně 200 respondentů. Online dotazování bylo zvoleno z důvodu lepší dostupnosti a plošného pokrytí zástupců cílové skupiny.

Výhodou dotazníkového šetření je velký počet zkoumaných jedinců a možnost standardizace dat a generalizace závěrů. Poskytuje snáze ověřitelné a srovnatelné závěry. Kvantitativní dotazníkové šetření většinou vede pouze k ověření platnosti teorií, nikoliv k vytvoření nových. Může docházet k lhaní v odpovědích či nedostatečnému vybavení si dotazované situace v danou chvíli. Respondenti se také málokdy rozepíší a v případě hlubšího nahlédnutí do problematiky by bylo vhodné jim věnovat více času. Z toho důvodu se autorka práce rozhodla o doplnění šetření individuálními rozhovory pro lepší vniknutí do zkoumané problematiky.

### **6.3.2 Individuální rozhovory**

Bude provedeno šest rozhovorů se stávajícími spotřebiteli značky TRIKA KIKA, kde se předpokládá ochota respondentů pro sdílení svých názorů a postojů k dané problematice. Osobním dotazováním vzniká uvolněná atmosféra, určitý stupeň intimity a je tak možné zajistit pravdivé odpovědi a množství subjektivních názorů. Rozhovory pomohou ozřejmit to, jak zákazníci vidí současnou komunikaci značky a jak by si přáli, aby komunikace a samotná prezentace firmy vypadala. Respondenti budou také dotazováni na konkurenční firmy a vyzváni na vyjádření názoru na tyto značky s doplněným jejich vlastních nápadů pro lepší komunikace značky TRIKA KIKA.

### **6.3.3 Sekundární analýza konkurence**

Sekundární analýza konkurence bude provedena na základě výsledků z individuálních rozhovorů, konkrétně z části, kde respondenti zmiňují konkurenční značky a svůj postoj k firmě online komunikaci a také z kvantitativního dotazníkového šetření, kde respondenti uváděli své oblíbené módní značky. Analýza bude prováděna z veřejně dostupných zdrojů, jakými jsou webové stránky konkurenčních značek a profily na sociálních sítích. Na základě této analýzy budou vypracovány podněty a návrh ke zlepšení online komunikace značky TRIKA KIKA.

### **6.3.4 SWOT analýza**

SWOT analýza bude provedena na základě výsledků z provedených výzkumů v této diplomové práci a také na základě sekundárních dat, jakými jsou facebookové statistiky stránky značky TRIKA KIKA. SWOT analýza by měla pomoci ukázat příležitosti, kterých se může značka pokusit dosáhnout s využitím jejich silných stránek.

Utříděné faktory, které ovlivňují značku budou tvořit podklad pro tvorbu projektové části, která si klade za cíl navrhnout komunikační strategii dané značky. Značnou nevýhodou SWOT analýzy může být subjektivní nahlédnutí do problematiky a s tím související tvorba slabých stránek, které bývá těžké přiznat.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY

TRIKA KIKA je českou značkou založenou v roce 2017 Kristýnou Prokešovou a jedná se o ručně malovaný textil.

### 7.1 O značce

Zakladatelka již od dětství tíhla k tvoření, kreslení a malování. Na základní škole byla výtvarná výchova jejím nejoblíbenějším předmětem a volný čas vyplňovala docházením do ZUŠ. Kreativní tvoření ji tak provází celý život a nejvíce se projevilo při studiu na vysoké škole. Ve volném čase si kreslila návrhy do bloků a pustila se do prvních malovaných trik. Z počátku recyklovala trika a tvořila tak na oblečení, které ji již omrzelo a chtěla mu dodat novou podobu či třeba na textil, s drobnou vadou či skvrnkou. Postupně si jejich výtvorů všimla rodina a kamarádi a dožadovali se vytvoření podobných jedinečných kousků. Po prvotním experimentování s triky začala tvůrkyně vyhledávat i další věci z textilních materiálů a začala malovat na šaty, plátěné tašky, boty, kravaty, vaky a kalhoty. Zájem o její produkty se díky word-of-mouth mezi lidmi rychle šířil, a tak se rozhodla založit účet na sociálních sítích pod svou značkou, kterou si registrovala v roce 2017, s nabídkou jejích výrobků a začala si tak vytvářet síť spokojených zákazníků a referencí.

### 7.2 Logo

Logo je tvořeno pouze textovou částí. *TRIKA* je odkaz na první produkt autorky a *KIKA* odvozená od jména autorky – Kristýna. Spojení je jednoduché a lehce zapamatovatelné. Pro definici produktů bylo přidáno *Ručně malovaný textil*. Logo jako celek působí minimalisticky a při umístění na textil nevytváří rušivý dojem.



Obrázek 2: Logo značky TRIKA KIKA (zdroj: ©TRIKA KIKA)

### 7.3 Produkty

Mezi základní produkty této značky patří ručně malovaný textil (trika, šaty, kalhoty, sukně, mikiny, plátěné tašky, vaky, textilní obuv, kravaty, polštáře a kosmetické taštičky).

Postupně dochází k rozšíření portfolia produktů o další zajímavé materiály a provedení. Jedná se o malování na porcelán, kůži a koženku, linoryt, vypalování na dřevo, kreslení na papír, malba na plátno a zeď. Ukázka produktů je součástí Příloha 1.

Pro svou tvorbu autorka potřebuje oblečení a textilní doplňky jiných značek. Z počátku nakupovala oblečení a textil bez potisku v řetězcích jako Takko, H&M či značku Adler. Postupně se začala zajímat o téma udržitelné módy a přešla k odebrání oblečení od značky Fruit of the Loom, která má certifikáty udržitelnosti BSCI (Business Social Compliance Initiative) a WRAP (Worldwide Responsive Apparel Production). Volba značky byla také zvolena z důvodu dobré ceny a kvality. Do budoucna by chtěla přejít na značku Stanley & Stella, která je jednou z vůdčích firem v oblasti ekologické módy, která je udržitelná a šetrná k životnímu prostředí a lidem, kteří ji tvoří. Značka se pyšní certifikáty GOTS (Global Organic Textile Standard), FWF (Fair Wear Foundation), OCS 100, PETA-Approved Vegan a OEKO-TEX. Mezi benefity značky patří zajímavé střihy a vysoká kvalita zpracování.

Cenová relace produktů se pohybuje následovně: triko lze pořídit v rozmezí 500 – 800 Kč dle náročnosti motivu (některé i za 1 000 Kč), plátěné tašky cca 300 Kč, vaky 400 Kč, boty v rozmezí 700 – 1 000 Kč, plakáty o velikosti A3 cca 450 Kč, body pro děti cca 300 Kč a malované kravaty okolo 800 Kč.

### 7.4 Služby

Malování na textil je ruční práce, každý kousek je originál a k tvorbě nejsou využity jiné návrhy či šablony. Velkou výhodou je originalita a jedinečnost produktu.

Unikátním benefitem značky je malování motivů na přání a personalizace produktů pro své zákazníky, což nese výraznou přidanou hodnotu k produktu.

### 7.5 Spolupráce

Značka navázala spolupráci s německou značkou Notlikeyou, pro kterou vytvořila návrhy potisků na tenisky Converse. Jednalo se o harmonický motiv mandal. Plátěné tenisky lze zakoupit na e-shopu zmíněné značky.



## 7.6 Současná komunikace značky

V následující kapitole bude představena současná komunikace značky TRIKAKA. Primárním komunikačním kanálem značky jsou sociální sítě, které slouží také jako prodejní nástroj.

### 7.6.1 Facebooková stránka

Založení a spuštění facebookové stránky vzešlo z potřeb značky za účelem ukázky portfolia produktů s cílem jejich prodeje. Ke dnešnímu dni (8.3.2020) má facebooková stránka 883 sledujících a 876 fanoušků. Dominantní většinu sledujících (83%) tvoří ženy. Nejvíce žen (28 %) je ve věkové kategorii 25-34 let, následují věkové kategorie 35-44 let (19 %) a 18–24 let (17 %).

Zastoupení fanoušků je napříč celou Českou republikou. Velké množství je podle lokace z Kyjova a blízkého okolí, což je místo působení značky a dle předpokladu se bude jednat o přátele a širší okruh známých autorky značky, případně návštěvníků z jarmarků, které proběhly pouze v daném regionu Kyjovska.

Facebookovou stránku si spravuje svépomocí autorka značky, využívá pouze organický dosah a neinvestuje do placených příspěvků.

Po obsahové analýze a dat získaných ze statistik Business Facebook je zájem o příspěvky ve formátu fotek i videí. Průměrný dosah videí a příspěvků s fotkami je 504 uživatelů. Největší interakce a organický dosah mají pořádané soutěže, spolupráce a kreativní využití materiálů jako je vypalování na dřevo, malba na zeď nebo jednorázové akce/nápady, kterým bylo třeba vytvoření antistresových omalovánek v době karantény s možností k tisku. Vysoký dosah měly příspěvky ze života autorky, respektive představení její tvorby ve volném čase, který považují fanoušci za vysoce atraktivní téma.

Příspěvky jsou na stránku přidávány velmi nepravidelně a těžko lze mluvit o průměru za týden či měsíc. V některých měsících bylo přidáno i 14 příspěvků, oproti tomu byly měsíce, kdy byl přidán pouze jeden příspěvek či dokonce žádný. V rámci sociálních sítí chybí tedy jakákoliv strategie, která by pravidelně plnila stránky kvalitním a konzistentním obsahem. Facebook je primárním nástrojem k objednání si výrobku. Na zprávy, otázky a objednávky je odezva průměrně 4 hodiny a 11 minut, tj. 70% míra odezvy.

### 7.6.2 Instagramový profil

Druhým komunikačním kanálem značky je instagramový profil, který slouží k prezentaci portfolia produktů a doplňků, stejně jako u předchozí facebookové stránky. Přidávaný obsah

na stránku je duplicitní s Facebookem, kromě uložených Instastories, skrze které se značka snaží komunikovat tyto následující témata:

- Malování na zeď
- Deep citáty – trika s psaným citátem
- Plakáty
- Spolupráce
- Trhy a akce, kterých se zúčastnila
- Vypalování na dřevo
- Psaní – používané fonty písem
- Malování mandal
- Malování na textil

Instagramová stránka má celkem 433 sledujících. Publikum jsou převážně ženy (82 %) a nejsilnější věková kategorie je v rozmezí 25-34 let (44 %). Fanoušci stránky jsou vesměs z České republiky (88 %), následně ze Slovenska a zanedbatelné procento z okolních států. Největší počet sledujících je z Kyjova a okolí, následně z měst Brno a Praha.

Dosah příspěvků je na základě obsahu vcelku vyrovnaný. V průměru se drží cca 173 uživatelů. Velké oblibě se dostává příspěvkům s mandalami, tvorbě se dřevem, produktům, jež jsou foceny na postavě a v přírodě. Z videí naopak převládá ukázka postupu malování a tvorby produktů.

## 7.7 Účast na prodejních akcích

Značka se za svou působnost na trhu zúčastnila pár jarmarků a jiných prodejních akcích. Jednalo se převážně o vánoční jarmarky a trhy v regionu Kyjovska – Obec Ratiškovice, Bohuslavice a Stražovice. Benefitem účasti na akcích bylo pro značku získání nových zákazníků a zvýšení prodejů, ale také rozšíření povědomí o značce a jejich výrobcích k širší veřejnosti. Také měla autorka značky na podzim roku 2019 prodejní výstavu plakátů a obrazů v městě Kyjov.

## 8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této kapitole bude popsáno vyhodnocení otázek z kvantitativního výzkumu, který byl proveden formou online dotazování. Na základě získaných dat budou shrnuta nejzajímavější zjištění a postoje spotřebitelů k lokální módě.

Sběr dat probíhal od 16. března 2020 po dobu dvou kalendářních měsíců. Dotazník byl distribuován online cestou především na sociálních sítích ve vybraných skupinách zabývajících se slow fashion a na diskuzních fórech zaměřených na módu, kde se sdružuje cílová skupina. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím webové aplikace Google Forms. Jedná se o veřejně dostupnou platformu, která nabízí intuitivní prostředí pro tvorbu dotazníkového šetření a umožňuje získat přehledné výsledky. Dotazník obsahoval uzavřené, polouzavřené i otevřené otázky dohromady v 21 otázkách. Dotazník je k nahlédnutí v Příloha 3.

### 8.1 Pohled na respondenty

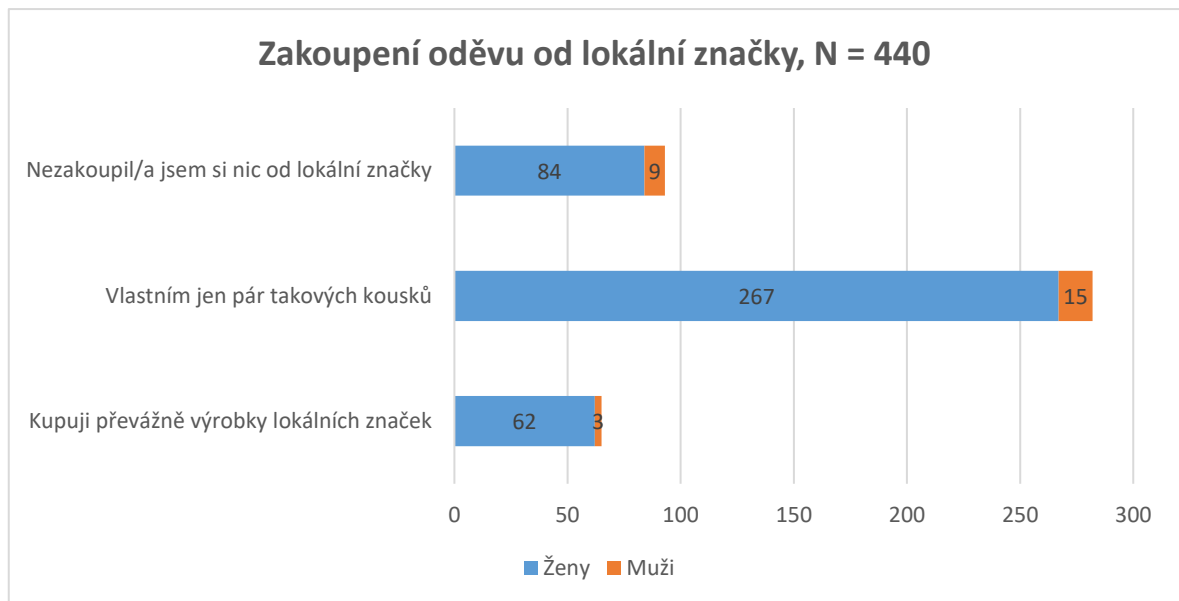
Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 440 osob, z nichž bylo 413 žen a 27 mužů.

Nejvíce respondentů (281) se pohybovalo ve věku 21-30 let, druhá skupina s hojnějším počtem (94) respondentů byla ve věku 31-40 let.

První otázka v dotazníku měla za cíl odhalit, zda respondenti znají pojem Slow Fashion (Pomalá móda) a v jaké míře jsou s ním obeznámeni, co si pod daným pojmem představují.

Pojem Pomalá móda zaznamenalo 335 respondentů, a 97 % z nich také správně dokázalo v otevřené otázce popsat, co pojem vyjadřuje. Ze zbylé skupiny respondentů, jež uvedla, že pojem neslyšela, téměř jedna polovina (45 %) uměla vydefinovat Slow Fashion správně. Druhá polovina převážně uvedla, že nemá tušení, co daný pojem znamená. V otevřených odpovědích však respondenti uváděli i odpovědi, že se jedná o „*nic moderního*“, „*to, že se pomalu oblékáme*“, „*zpomalený nákup*“, „*módu, která byla v 60.,70.,80. letech*“ či „*módu, která dojde k nám o 10 let později, než je to módní na západě*“.

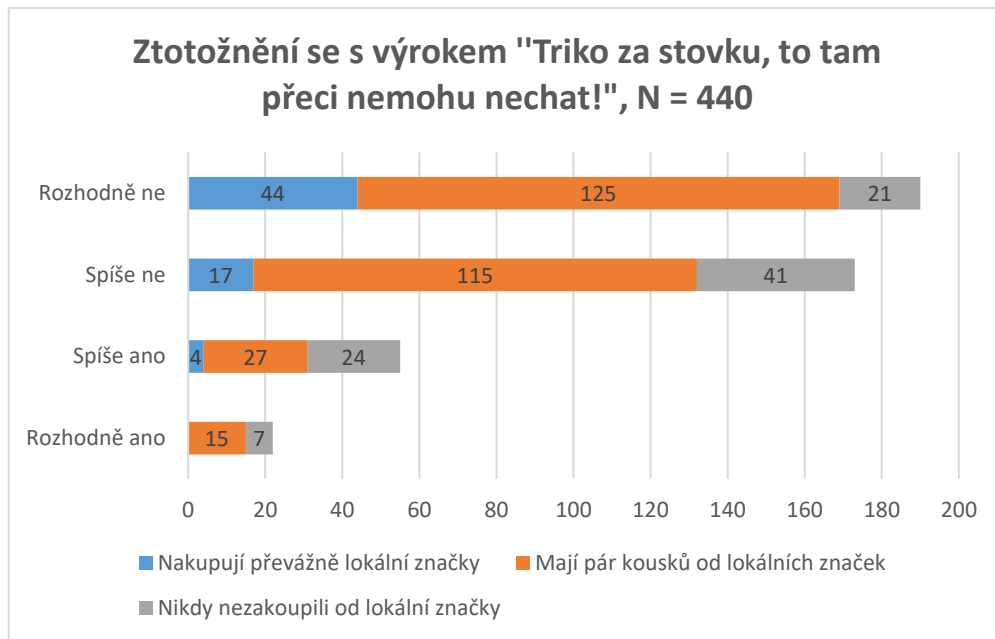
Filtrační otázka, zda si respondenti zakoupili někdy módní produkt od lokálních značek a designérů, rozdělila respondenty do tří skupiny. Ty, co nakupují převážně takové výrobky (15 %); ty, co nakoupili, ale mají pouze pár kousků (64 %) a ty, jež nikdy nic od lokální značky nezakoupili (21 %).



Graf 1: Rozdělení respondentů do 3 nákupních skupin (zdroj: vlastní zpracování)

## 8.2 Rozdíly ve smýšlení respondentů s ohledem na Slow Fashion

Jednou z otázek pro respondenty bylo, zda se ztotožňují s výrokem „Triko za stovku, to tam přeci nemohu nechat!“. Tato věta je častým výrokem právě nakupujících rychloobrátkové módy, která je mnohdy levná a nutí tak spotřebitele k častým nákupům prostřednictvím slev a dalších speciálních nabídek. Oproti tomu spotřebitelé, kteří vyhledávají udržitelnou módu a upřednostňují kvalitu nad kvantitou, si jsou převážně vědomi, jaké náklady stojí za trikem od získání materiálu, přes jeho výrobu až k dostání k zákazníkovi. Otázka měla nepřímým způsobem zjistit přístup k nákupu a rozdíly mezi spotřebiteli co vyhledávají udržitelnou módu a těmi, co nikoliv. Vyhodnocení otázky potvrdilo domněnku, že nakupující lokálních značek se s výrokem neztotožňují, oproti tomu lidé, co lokální značky nikdy nenakoupili, dbají na nižší cenu produktu. Mohou zde být i výjimky v pojetí ztotožnění se s výrokem, a to v případě, kdy respondent nakupuje v second handech, burzách oblečení apod., kde je cenová relace jiná než u nových produktů.



Graf 2: Rozdíly ve smýšlení respondentů s ohledem na Slow fashion (zdroj: vlastní zpracování)

Druhou otázkou směřující na rozdíly ve smýšlení respondentů byl tento předpoklad potvrzen. Otázka se zabývala mírou ztotožnění se s rčením „Nejsme tak bohatí, abychom si kupovali levné věci.“, který vystihuje koncept Slow Fashion. S daným výrokem souhlasilo 86 % respondentů, kteří nakupují převážně u lokálních značek, 73 % z respondentů co nakoupili alespoň párkrát u lokálních výrobců a pouhých 52 % se s výrokem ztotožnilo z řad respondentů, kteří lokální módu nevyhledávají (viz Graf 6).

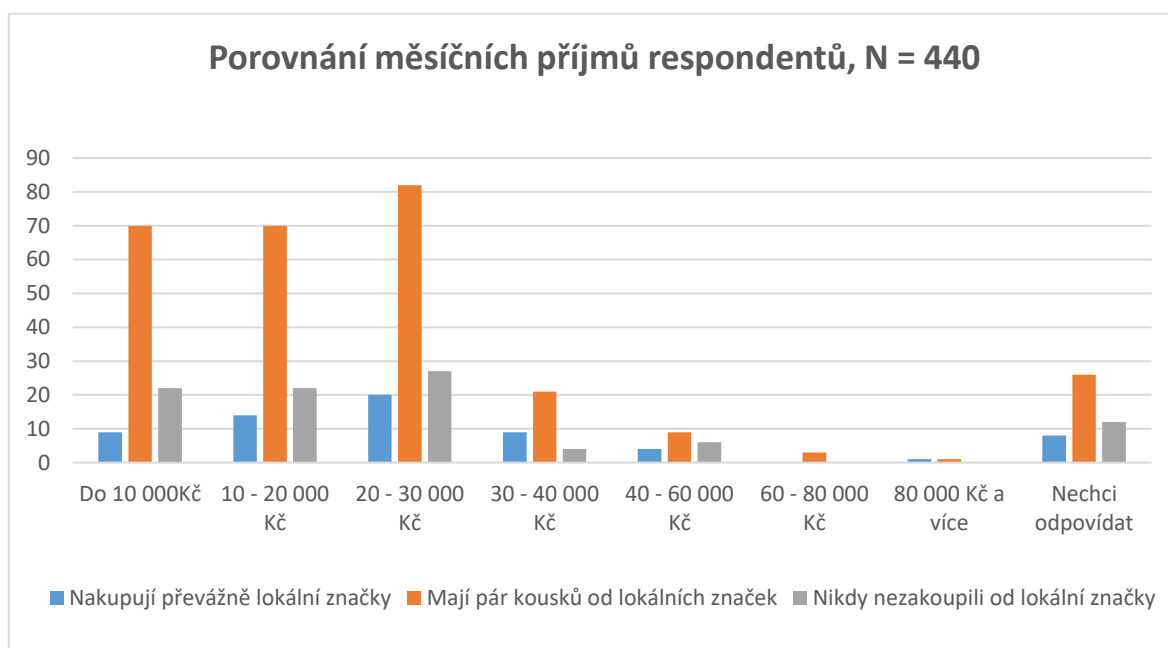
### 8.3 Zúžení skupiny respondentů

Již zmíněná filtrační otázka č.5, která rozdělila respondenty do tří skupin – ty, co nakupují převážně výrobky lokálních značek; ty co občasně nakupují lokální značky a ty, jež nikdy nezakoupily produkt od lokálních značek, byla pro další postup dotazníku zásadní. První a druhá skupina se staly pro vyhodnocení dotazníků stěžejní. Počet respondentů, kteří mohli dále odpovídat, se zmenšil na 347.

Výsledná skupina čítající 347 respondentů byla tvořena 329 ženami a 18 muži. Většinou část tvořili již zaměstnaní (44 %), což by odpovídalo i **věkové skupině** 21-30 let s největším zastoupením (61 %).

**Čistý měsíční příjem** respondentů se pohyboval v relaci do 30 000 Kč (23 % respondentů uvedlo příjem do 10 000 Kč, 24 % respondentů v rozmezí 10 – 20 000 Kč a 29 % respon-

dentů 20 – 30 000 Kč). Z grafu, na kterém je vyobrazeno srovnání příjmů spotřebních skupin, je patrné, že příjmy nakupujících lokální módu od nenakupujících nejsou nikterak odlišné a procentuální zastoupení měsíčních příjmů v daných kategoriích je téměř identické. Lze vyvodit, že nákup u lokálních výrobců a designerů není nikterak finančně náročný oproti nákupu konvenčních značek. Toto tvrzení potvrzuje fakt, že se dotazníkového šetření zúčastnilo jen velmi malé procento (5 %) respondentů, jež by odpovídalo vyšším příjmovým skupinám (40 000 Kč a více).



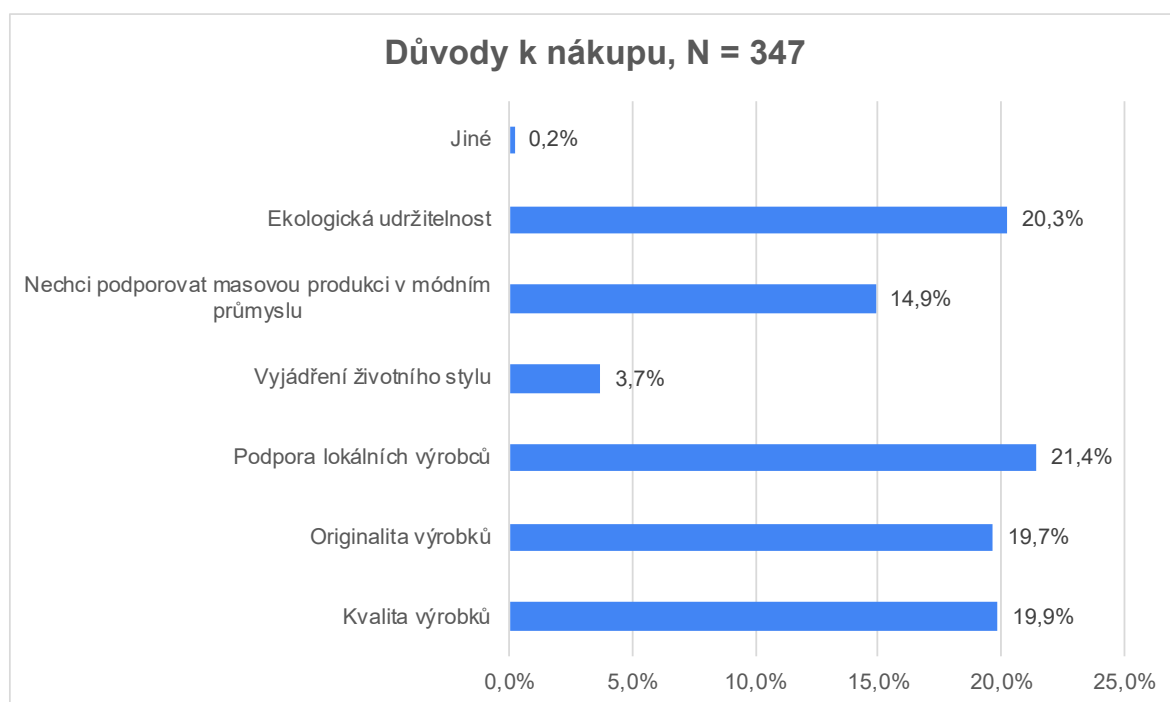
Graf 3: Porovnání měsíčních příjmů respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Převyšovali respondenti s **velikostí bydliště** nad 100 000 obyvatel (43 %), se zastoupením 20 % byli respondenti z města v rozmezí 5 000 – 50 000 obyvatel a z 19 % jej tvořili respondenti z vesnice do 3 000 obyvatel. Respondenti z měst 50 000 – 100 000 obyvatel tvořili 12 % a nejméně zastoupenou skupinou (7 %) byli respondenti města o počtu 3 000 – 5 000. Dotazníkového šetření se zúčastnili respondenti napříč různými velikostmi bydliště a jelikož se nacházejí jak ve větších, tak i menších městech, je patrné, že velikost bydliště nemá na nákup lokální módy značný vliv.

#### 8.4 Nákupní preference

Následovala otázka, která zjišťovala **důvody nákupu lokálních značek a designérů**. Nejčastějšími důvody uváděnými respondenty byly: ekologická udržitelnost, podpora lokálních

výrobců, originalita výrobku a kvalita výrobku, s přibližným zastoupením po 20 %. Naopak nejméně brali respondenti v potaz vyjádření životního stylu (3,7 %). Nutno podotknout, že respondenti v odpovědích mohli zaznačit více položek (maximálně však 3), a jejich preference tedy byly kombinací zmíněných faktorů. U položky jiné se respondenti zmínily o příjemnějších prostorech k nákupu a také možnost šití na míru.



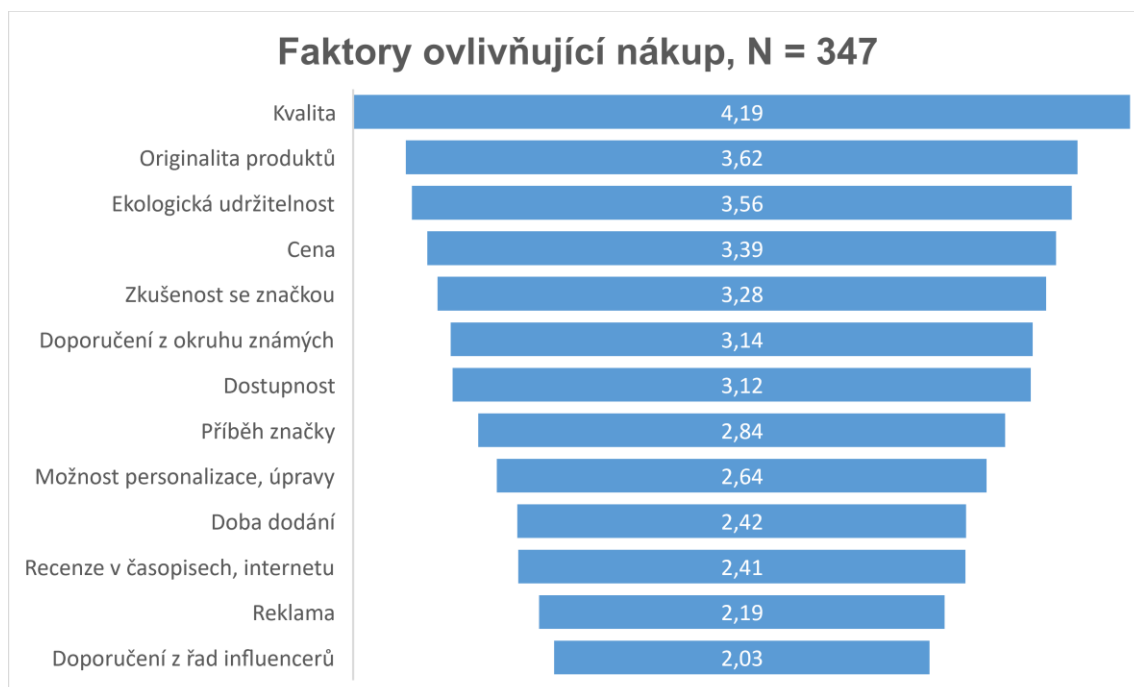
Graf 4: Důvody k nákupu lokálních značek (zdroj: vlastní zpracování)

Nejčastějším **místem nákupu** byl pro respondenty internet (53 %), s 29% zastoupením uváděli kamenné prodejny výrobce a prodejny zastřešující více lokálních návrhářů a v 18 % uvedli místo nákupu veletrhy, design markety a jiné nárazové prodejní akce. Toto zjištění není překvapivé, jelikož spousta menších výrobců si nemohou dovolit vlastní kamenné prodejny a také je pro respondenty nákup na internetu souvisí s širší možností výběru od různých výrobců. Rozdíl nebyl patrný ani u preference místa nákupu respondentů z různých velikostí bydlišť, kde předpokladem bylo čím větší město, tím větší počet kamenných obchodů a prodejních akcí. Avšak procentuální zastoupení preferencí bylo stejné a u všech skupin zvítězil internet.

Další otázka zjišťovala, kde respondenti vyhledávají lokální značky a designéry, zda hledají **inspiraci** či novinky na trhu. Nejvíce respondentů (36 %) používá k hledání inspirace své

oblíbené sociální sítě, což pro dnešní moderní dobu není nikterak překvapující. Další početnou skupinu (20 %) tvořili respondenti, jež hledají inspiraci na prodejních a neprodejních akcích jako jsou např. design markety, veletrhy, jarmarky apod. O něco méně (15 %) vyhledávají respondenti online nákupní tržiště, kamenné prodejny zastřešující více výrobců (14 %) a internetové online magazíny (12 %). Nejméně (2 %) uvedlo, že pro inspiraci využívají tištěných časopisů, což může být opodstatněné, že většina časopisů zaměřena na módu se zabývá konvenční módou z řetězců či následně světových návrhářů.

V další otázce měli respondenti zaznamenat v jaké míře jsou při nákupu ovlivněni určitými faktory (na škále 1 = nejméně ovlivňuje až 5 = nejvíce ovlivňuje).



Graf 5: Faktory ovlivňující nákup dle důležitosti (zdroj: vlastní zpracování)

Jako **nejdůležitější faktor při nákupu** respondenti uváděli kvalitu (průměrná známka 4,19). Následovala originalita produktů (3,62), ekologická udržitelnost (3,56), cena (3,39), předešlá zkušenost s danou značkou (3,28) a s mírným odstupem následovalo doporučení z okruhu známých (3,14) a dostupnost (3,12). Další faktory byly již pod průměrem čísla tři a nejméně ovlivňující faktor byl uveden doporučení z řad influencerů a reklama.

Kvalita jako nejvíce ovlivňující faktor byl určen i u respondentů, jež si zpravidla kupují lokální módu kvůli ekologické udržitelnosti či u respondentů, jež zhodnotili cenovou hladinu lokální tvorby jako vysokou – u této skupiny byla však cena jako rozhodující faktor již na druhém místě důležitosti se známkou 3,62 oproti průměru celkové skupiny, jež byl 3,39.



**Zájem o složení materiálu** kupovaného produktu zjišťovala další otázka v dotazníku. Rozlišila respondenty, kteří si aktivně informace zjišťují (55 %), ty, kteří mají plnou důvěru ve značku a informace se nevyhledávají (50 %) a ty, kteří se o materiál vůbec nezajímají (5 %). Poslední skupina, která nejeví zájem o materiál však zhodnotila kvalitu jako druhý nejdůležitější faktor ovlivňující nákup. Lze tedy usoudit, že kvalita nesouvisí pouze s použitým materiálem, ale i provedením daného výrobku.

Dotazníkové šetření se respondentů tázalo, o jaké **módní produkty** mají největší zájem (Graf 9). V největší oblibě byly sukně a šaty (18 %), obuv (17 %), svetry, mikiny a saka (15 %) a trika, tílka, topy, košile, halenky (13 %). Jedná se o produkty, které jsou nejčastěji nakupovány i v konvenčních obchodech a kousky oblečení jako jsou bundy, kalhoty, spodní a sportovní prádlo bylo uvedeno na nejnižších příčkách. Jsou to produkty, které jsou sezónní nebo jejich nákup není tak častý oproti produktům na předních příčkách. Zajímavým zjištěním jsou doplňky, které získaly jen 9% zastoupení, přestože na většině jarmarků, trhů a prodejních akcí lokálních značek mají velké procentuální zastoupení v celkové nabídce produktů.

U pořizování oblečení byla zjišťována i **frekvence nákupu**. Více než polovina respondentů (176) uvedla, že nakupuje jednou za 1-3 měsíce. Druhou početnou skupinu (119) tvořili respondenti, jež nakupují pouze párkrát do roka. Respondentů, co nakupovalo méně často bylo celkem 14 a naopak těch, co nakupují týdně byli dva a nakupujících několikrát do měsíce 36. Spotřebitelé udržitelné módy mají nižší frekvenci nákupu oproti těm, jež tuto módu nevyhledávají.

Poslední část dotazníku se zaměřila na **cenovou příznivost** lokálních značek a to, jak ji respondenti vnímají. 42 respondentů uvedlo, že jsou ceny adekvátní, střední skupina, jež uvedla, že záleží na konkrétním produktu tvořila většinovou část respondentů (271) a pouhým 26 respondentům přišly ceny obecně vysoké. V souvislosti s cenovou hladinou bylo zjišťováno, jakou průměrnou částku by byli respondenti ochotni zaplatit za módní produkt – triko, v případě, že by po všech směrech vyhovoval jejich požadavkům (z hlediska materiálu, kvality, líbivosti apod.) Největší počet respondentů (39 %) uvedlo, že by zaplatili 501-700 Kč. Druhou nejčastěji uvedenou částkou (22 %) bylo rozmezí 701-900 Kč a v zákrytu

301-500 Kč s 19% zastoupení. Naopak pouhé 1 % respondentů by zaplatilo částku nižší než 300 Kč či vyšší než 1 200 Kč.

Zajímavým zjištěním bylo, že vnímání ceny nemá vliv na platovou třídu, jelikož respondenti s měsíčním příjmem do 10 000 Kč měli procentuálně podobné preference jako respondenti v platové skupině 40 000 Kč a více.

## 8.5 Shrnutí kvantitativního výzkumu

Účelem kvantitativního šetření bylo nahlédnutí do problematiky udržitelné módy a jejích spotřebitelů. Šetření se zaměřilo na smýšlení o nákupu lokálních značek, důvody vedoucí k nákupu, nákupní preference, faktory ovlivňující nákupy, četnost, vnímání adekvátní ceny a nejčastěji nakupované produkty.

Dotazníkové šetření potvrzuje, že lidé nakupující lokální značky si jsou vědomi přidanou hodnotu výrobků, ať už z hlediska kvality, originality či použitými udržitelnými materiály. Za tyto výrobky jsou ochotni zaplatit ceny, které se jim zdají adekvátní i přesto, že se od konvenčních značek mnohdy liší. Například za triko lokálního výrobce jsou ochotni zaplatit částku do 900 Kč, naopak cenu pod 300 Kč, což je standardní cena v obchodních řetězcích, respondenti téměř nezmínili. Nejčastěji lokální módu nakupují na internetu a inspiraci a novinky vyhledávají na svých oblíbených sociálních sítích. Proto je důležité, aby značky figurovaly na internetu a aktivně komunikovali na sociálních sítích a používali je i v propagaci svých produktů.

Zákazníci lokálních značek nejčastěji nakupují pouze párkrát do roka, o to více se však zajímají o kvalitu a líbivost produktů, nad svými nákupy přemýšlí a nejsou impulsivně ovlivňováni reklamou či influencersy. Z dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že velikost platu nebo místa bydliště nesouvisí s cenovou hladinou, které jsou respondenti ochotni zaplatit ani s místem nákupu lokálních značek. Je však zřejmé, že ve větších městech je více příležitostí v účasti na prodejních akcích, veletrzích a jarmarcích pro značku. Nicméně tyto akce navštěvují i respondenti z menších měst či vesnic.

## 9 OSOBNÍ ROZHOVORY

V rámci diplomové práce proběhlo kvalitativní šetření formou polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Účastníci byli vybráni z řad stávajících zákazníků značky TRIKA KIKA. Výzkum byl prováděn za účelem porozumění a zjištění skutečností dotýkajících se používání sociálních médií, online komunikace značek módního průmyslu, nákupního chování v online prostředí, a především zjištění spokojenosti s kvalitou online komunikace a nabízených služeb značky TRIKA KIKA.

Rozhovor byl rozdělen do 4 tematických okruhů:

- Vztah respondentů k sociálním sítím
- Nákupní chování v online prostředí v oblasti módy
- Vnímání online komunikace konkrétních značek módního průmyslu
- Vnímání spokojenosti s online komunikací a službami značky TRIKA KIKA

Rozhovory probíhaly v online prostředí s využitím aplikací Whereby, Meet, Messenger nebo Google Hangouts, dle volby a možností respondenta. Součástí rozhovorů byly i projektivní techniky s ukázkou sociálních sítí a webových stránek konkurenčních módních značek, i samotné značky TRIKA KIKA. Bylo tedy nezbytné internetové připojení, funkčnost mikrofonu a kamery a počítač/notebook či smarthphone (dle preferencí respondenta). Účastníci své rozhovory prováděli z pohodlí svých domovů, aby se cítili uvolněně a příjemně.

Čas trvání rozhovorů se lišil, dle toho, jak se účastníci rozpovídali na dané témata. Nejdelší rozhovor trval 80 minut, nejkratší 30 minut, v průměru však 45 minut. Samotné rozhovory byly nahrávány na diktafon a nahrávky jsou zpřístupněny na přiloženém odkazu v Příloha 5 společně s přepisem všech rozhovorů. Scénář ke strukturovaným, hloubkovým rozhovorům je k nahlédnutí v Příloha 4.

### 9.1 Kritéria výběru respondentů

Aby se účastníci mohli účastnit výzkumu, museli splňovat následující kritéria: Alespoň jednou nakoupit produkt značky TRIKA KIKA pro vlastní užití, znalost a používání moderních technologií, věk v rozmezí 20-40 let.

Na začátku rozhovorů byli účastníci obeznámeni s účelem výzkumu, dotázáni na souhlas s nahráváním a po skončení rozhovoru jim bylo poděkováno a nabídnuto seznámení se s finální verzí diplomové práce.

## 9.2 Informace o účastnících

K rozhovorům bylo přizváno celkem 6 účastníků. Jelikož jsou cílovou skupinou značky převážně ženy, v rozhovorech nekonfiguroval žádný muž, ačkoliv pohlaví nebylo jedním ze stanovených kritérií výběru. Jelikož značka je teprve na začátku svého fungování a působí převážně v regionu Kyjovsko, některé rozhovory byly vedeny s respondenty, kteří osobně znají zakladatelku značky TRIKA KIKA. Tento fakt však nikterak neovlivnil výsledky výzkumu.

Vedené rozhovory byly anonymizovány a respondenti byli roztrženi do kategorií jako při proběhlém kvantitativním dotazníkovém šetření z hlediska pozice ve společnosti, věku, přibližným finančním obnosem, kterým disponují za měsíc, velikostí bydliště a zájmem o udržitelnou módu. Informace o respondentech zaznamenává tabulka níže.

Respondent	Věk	Pozice	Čistý měsíční příjem	Velikost bydliště	Zájem o udržitelnost
Respondent 1	25 let	Student + zaměstnanec	20 - 30 000 Kč	do 3 000 obyvatel	Ano
Respondent 2	22 let	Zaměstnanec	10 - 20 000 Kč	5-50 000 obyvatel	Ano
Respondent 3	23 let	Student	Do 10 000 Kč	5-50 000 obyvatel	Ano
Respondent 4	23 let	Student	Do 10 000 Kč	nad 100 000 obyvatel	Ano
Respondent 5	36 let	Zaměstnanec	30 - 40 000 Kč	5-50 000 obyvatel	Ne
Respondent 6	25 let	Zaměstnanec + Podnikatel	20 - 30 000 Kč	5-50 000 obyvatel	Ne

Tabulka 2: Výzkumný vzorek účastníků individuálních rozhovorů (Zdroj: vlastní zpracování)

## 9.3 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

### Vyhodnocení okruhu 1 - Vztah účastníků k sociálním sítím

První tematický okruh byl zaměřen na to, jaké sociální sítě respondenti užívají, jak na nich tráví svůj čas (spojení s přáteli, dění ve světě, sledování novinek, zahrnutí nudy) a kolik času přibližně na nich tráví.

Předpokladem k zodpovězení otázek, bylo právě stanovené kritérium používání moderních technologií.

*Otázka č. 1: Využíváte sociální sítě? Jaké to jsou a jak často je používáte?*

Každý z účastníků uvedl, že používá sociální sítě denně. Primárně byl zmíněn Facebook, a to ve všech případech. Všichni respondenti také využívají Messenger. Na výjimku jednoho respondenta pravidelně všichni užívají Instagram. Okrajově byl zmíněn i Twitter a Pinterest, ale u těchto dvou sítí nebyla uvedena pravidelnost v užívání. Účastníci tyto sítě používaly spíše v minulosti, nyní již nepoužívají.

Ačkoliv uživatelé uvedli používání sociálních sítí na denní bázi, časové využití se velmi lišilo. Respondent 6 uvedl, že na sociálních sítích stráví 6 hodin denně s odůvodněním: „*Řekla bych, že jsem běžný uživatel, mezi sociální sítě počítám i Messenger a kdybych měla shrnout časový úsek za den, tak zhruba 6 hodin. Myslím, že pro dnešní generaci je to běžné*“ oproti tomu Respondent 3 zmínil, že se snaží svůj čas strávený na sociálních sítích redukovat na 30–45 minut za den.

*Otázka č. 2: Jak na sociálních sítích trávíte čas?*

Sociální sítě účastníci převážně používají jako trávení volného času, zahnání nudy či v rámci prokrastinace. Facebook byl u uživatelů rozporuplný. Polovina respondentů odpověděla, že Facebook používají jen minimálně, jelikož se tam „nic neděje“. Druhá část na Facebooku hledá inspiraci, je ve spojení se svojí sociální skupinou a sledují stránky zabývající se tématy, které je zajímají. Také je užívají při potřebě dohledání otvírací doby podniků a dva z respondentů také spravují firemní facebookový účet. Instagram je respondenty užíván různě. Vyhledávají inspiraci týkající se vaření a nových receptů, nových značek oblečení, mají díky němu přehled o značkách a jejich sortimentu až po využití za záměrem prohlížení fotek kamarádů či brouzdáním na zahnání nudy.

### **Shrnutí odpovědí z okruhu 1:**

Bylo zjištěno, že každý z respondentů používá moderní technologie a je pravidelným uživatelem sociálních sítí na denní bázi. Toto zjištění bylo důležité pro pokračování v následujících otázkách v rozhovoru.

Pro značku TRIKA KIKA vyplývá, že by měla věnovat velkou pozornost sociálním médiím a oblasti online marketingu, protože její cílová skupina se pohybuje v online prostředí a

je zvyklá tímto způsobem trávit svůj čas. Sociální média jsou v současné době velkým trendem a přítomnost značky na nich lze označit za nezbytnou.

### **Vyhodnocení okruhu 2 - Nákupní chování online v oblasti módy**

Druhý okruh otázek byl zaměřen na nákupní chování v online prostředí se zaměřením na oblečení a obuv. Účastníci byli dotazováni na způsob nákupu, na sdělení stimulů a důvodů, které jim mohou nákup usnadnit či v opačném případě od nákupu odradit. Otázky směřovaly také na častost nákupu, zařízení (počítač, tablet, smartphone) používané k nákupu a využívaných stránek k nákupu.

#### *Otázka č. 1: Jak často nakupujete oblečení a obuv?*

Čtyři účastníci vypověděli, že oblečení nakupují sezónně, tedy jednou za čtvrt roku. Dva respondenti nakupují oblečení každý měsíc. U obuvi každý respondent uvedl, že ji nakupuje méně často než oděv.

#### *Otázka č. 2: Jak často toto módní oblečení a obuv nakupujete online?*

Frekvence nakupování se u respondentů lišila. Tři respondenti uvedli, že převážná část jejich nákupů probíhá online. Jako důvod uvedli pohodlí při výběru a širší sortiment a také nezávislost na otevírací době kamenných obchodů. Dva z respondentů uvedli, že raději nakupují v kamenných obchodech, protože si potřebují zboží vyzkoušet. Respondent 6 uvedl jako nevýhodu online nákupů právě čas strávený nad výběrem produktů, což respondenti, kteří převážně nakupují online vnímali jako značnou výhodu v rámci širšího sortimentu produktů. Jeden z účastníků vypověděl, že by rád nakupovat pouze online, ale zboží si potřebuje vyzkoušet na své postavě a nerad řeší starosti s vrácením zboží nazpět.

#### *Otázka č. 3: Nakupujete raději přes mobil, tablet nebo počítač? A proč?*

Čtyři z respondentů volí k nákupu primárně počítač kvůli lepší přehlednosti e-shopů a stránek výrobců. Jeden z respondentů však uvádí, že v případě prohlížení si zboží a následného nákupu na Instagramu, volí raději mobil. Jeden respondent preferuje nákup přes mobil s výhodou okamžitého nákupu kdekoli a kdykoli. Poslední z respondentů uvádí, že využívá

jak počítač, tak mobilní zařízení pro své nákupy zhruba na půl. Záleží na tom, zda je v práci, kde využívá počítač nebo nakupuje z domu, kde má k dispozici pouze mobilní telefon.

*Otázka č. 4: V jakých případech nakupujete online? Když něco potřebujete nebo vidíte něco zajímavého na svých kamarádech, influencerech či v reklamě?*

Kromě jednoho respondenta všichni uvádí, že nakupují v případě, že něco potřebují. Dva z respondentů dodávají, že se nechodí do obchodů „jen tak dívat“ a jeden se dokonce snaží „vyhýbat prohlížení stránek a přemýšlení o tom, co by si mohl koupit.“. Jedna naopak dodává, že pokud „náhodně vidím reklamu, začne nakupovací mánie, kterou jsem schopna zabít i půl dne. Na druhou stranu však nakoupím více věcí a od nákupů mám na delší čas vystaráno“. Poslední z šestice respondentů uvádí, že se často zobrazují reklamy na oblečení a ty jsou také nejčastějším důvodem k nákupu – „Reklamy si vždy prohlédnu, a i když nechci nakupovat, tak si po prohlédnutí produktů něco koupím.“. Dva z respondentů se také vyjádřili, že v případě, kdy se jim líbí nějaký kousek na ostatních, případně mají doporučení z okruhu blízkých, si značku uloží na dobu, kdy budou něco potřebovat, aby se k ní mohli vrátit.

*Otázka č. 5: Co je pro vás při nákupu online nejdůležitější? A proč?*

Každý z respondentů při nákupu oblečení považoval za nejdůležitější jiný faktor. Pro jednoho to byly fotky na postavě, díky kterým si dokáže lépe představit produkt na vlastním těle a také střih daného kousku. Druhý respondent uvedl důležitost fotek na „klasické ženské postavě“ nejen na modelkách s konfekční velikostí S. U dalšího respondenta k nejdůležitějším faktorům spadal výběr dopravy a platby, kde preferoval osobní vyzvednutí v Zásilkově nebo balík na Poštu. Důvodem této volby byl častý pobyt respondenta mimo trvalé a přechodné bydliště. Pro platbu preferoval platební kartu: „je to nejrychlejší možnost, i když nejspíše ne bezpečná cesta. Dobírka mi přijde zastaralá, nevzpomenu si ani, kdy jsem ji využila.“. K možnosti platby kartou se přikláněl i další respondent z důvodu možnosti převzetí zásilky např. kolegyní v práci, kam si nechává respondent balíček zasílat. Pátý respondent přikládal velkou roli možnosti vyfiltrování si produktů dle velikosti, barvy, střihu, materiálu apod. K využití filtru se přikláněl i poslední respondent, ale větší preferencí pro něj byla celková přehlednost e-shopu, kde se může intuitivně pohybovat.

Neméně důležitým faktorem byla možnost dopravy a platby pro většinu respondentů, zmíněná také byla cena, složení materiálu a tabulka velikostí.

*Otázka č. 6: Existuje nějaký benefit, který by Vám usnadnil rozhodování při nákupu? Například doprava zdarma či jiný benefit?*

Respondent 2 uvedl: „Doprava zdarma nebo slevový kód se hodí vždycky. Jedná-li se o výrobek, co opravdu potřebuji, tak si jej koupím i bez toho. Ale pokud je akce třeba 2+1 nebo sleva, tak to na mě samozřejmě zabere a jdu do toho.“. Možnost dopravy zdarma a využití slev uvedli i další 2 respondenti. Jeden z nich doplnil, že by uvítal podporu neziskové organizace určitou částkou z proběhlého nákupu.

Další z respondentů by preferoval zaslání více velikostí na vyzkoušení a následnou možnost vrácení. Předposlední respondent by u lokálních značek uvítal showroom, kde by si objednané zboží vyzkoušel. Poslední respondent právě kvůli nemožnosti si oblečení vyzkoušet nenakupuje online a žádný benefit nezmínil.

*Otázka č. 7: Co vás může naopak od nákupu odradit?*

Mezi zmiňovanými faktory, které dokážou respondenty od nákupu na internetu odradit, jsou především nepřehlednost stránek, neaktualizované informace a nelogické kroky vedoucí k objednávce (výběr způsobu dopravy, platby, shrnutí objednávky).

K dalším faktorům se také řadil výběr dopravce, kde respondenti uváděli preferenci osobního vyzvednutí v pobočkách Zásilkovny či Uloženky, z hlediska pohodlnosti a nejnižší ceny. Jeden z respondentů dokonce uvedl, že pokud by byl na výběr jediný dopravce Česká Pošta, tak by zvažoval svůj nákup.

K odrazujícím předpokladům patřila i dlouhá doba dodání produktů nebo informace o čekání na naskladnění produktů.

V poslední řadě byla zmíněna předchozí negativní zkušenost v podobě poškozeného zboží.

*Otázka č. 8: Nakupujete na hromadných e-shopech nebo raději vyhledáte přímo stránku výrobce?*

Dva respondenti nakupují převážně na hromadných e-shopech. Další dva odpovídají, že využívají obojího – jak hromadné e-shopy, tak stránky konkrétních výrobců. Hromadné e-



shopy používají tehdy, potřebují-li něco nutně pořídit, ale nemají představu o značce produktu. Jeden respondent nakupuje vždy na stránkách výrobce a uvádí, že hromadný e-shop k nákupu nikdy nevyužil.

*Otázka č. 9: Využíváte porovnávače zboží a recenze na internetu, např. Zboží.cz, Heuréka, Google nákupy apod.*

Polovina respondentů využívá porovnávače zboží pouze u nákupu elektroniky a spotřebičů, u oblečení nikoliv. Ostatní respondenti uvedli, že si pročítají recenze v případě, že obchod neznají nebo si potřebují ověřit, jak sedí velikosti uvedené výrobcem. Pouze jeden z respondentů uvedl, že si recenze hlídá pokaždé, a to z důvodu platby předem nebo možnosti nižší ceny u jiného prodejce. „Pročítám si recenze, dívám se na Heuréku, na Zboží.cz a následně si zadám do vyhledávače konkrétní produkt, co hledám. Někdy se stane, že produkt není na žádném porovnávači, ale najde mi to jiný e-shop, kde zboží najdu levněji.“ Respondent také dodává, že pokud recenze nespĺňují jeho očekávání, produkt nenakoupí. Často využívá také recenzí na Facebooku.

### **Shrnutí odpovědí z okruhu 2:**

Bylo zjištěno, že každý ze skupiny respondentů má zkušenosti s nakupováním prostřednictvím internetu. Respondenti nakupující online tuto možnost preferují z hlediska úspory času, nákupu odkudkoliv a většího sortimentu zboží, které je na internetu k dispozici. Naopak za nevýhodu online nakupování považují nemožnost si zboží vyzkoušet nebo starosti spojené s vrácením zboží zpět prodejci.

Při online nákupech je rozhodující přehlednost stránek prodejce, možnost užití filtru při výběru zboží, fotky produktů a také dostupní dopravci.

Zjištěním plynoucím z daného okruhu také bylo to, že drtivá většina respondentů se při nákupu nechá ovlivnit slevami, akčními nabídkami a dopravou zdarma.

Značka TRIKA KIKA by se měla zaměřit na přehlednost svých stránek, fotografie produktů a možnosti nabízených dopravců, jelikož to je pro její cílovou skupinu rozhodující. Také by mohla věnovat pozornost akčním nabídkám a dalším benefitům, které mají zákazníci rádi.

### Vyhodnocení okruhu 3 - Vnímání online komunikace konkrétních značek módního průmyslu

Třetí tematický okruh odhaluje oblíbené módní značky respondentů, které působí v online prostředí. Okruh má za cíl zjistit, jak respondenti vnímají online komunikaci svých oblíbených značek a na jakých platformách je sledují. Poznatky budou vhodné při tvorbě konkurenční analýzy ke značce TRIKA KIKA.

*Otázka č. 1: Máte některé značky, které aktivně sledujete na internetu? Které to jsou?*

U zmíněné otázky dva respondenti uvedli, že nesledují žádnou módní značku. Jeden z nich sleduje pouze kosmetickou značku, kvůli novinkám na trhu. Druhý z uvedených respondentů nesleduje žádné značky, pouze drogerie kvůli pořádání soutěží.

Zbylí čtyři respondenti však u otázky nemuseli váhat a ihned začali jmenovat módní značky. Byly zmíněny jak hromadné e-shopy sdružující více značek, a to: Freshlabes, NILA store a EtikButik. Ze světových značek byly zmíněny: Reserved, Gate, Mojito, Mizuno a Sinsey. Nechyběly však ani české lokální značky, z nichž byla uvedena Reparáda a Happy Nature nebo udržitelné zahraniční značky Armed Angels a Noisy May.

U všech respondentů byla samozřejmě uvedena značka TRIKA KIKA, na kterou se však zaměří okruh 4.

*Otázka č. 2: Na jakých platformách danou značku sledujete a proč? (Webová stránka, sociální síť, newsletter aj.)*

Respondenti sledují své oblíbené značky převážně na Instagramu a v závěsu jsou webové stránky daných značek. Respondent 1 zkonkretizoval, že na webové stránky se dívá v momentě, kdy má k dispozici notebook, v případě mobilního zařízení raději vyhledá Instagramový profil dané značky.

Jeden z respondentů uvedl, že mu je pravidelně zasílám newsletter do e-mailu, díky kterému je v obraze ohledně novinek a na jeho popud se proklikne na webovou stránku značky. Další respondent uvádí, že nesleduje zmíněné značky účelově, ale pouze za pomoci reklam na sociálních sítích se dostane k webovým stránkám značek.

*Otázka č. 3: Co se Vám na komunikaci dané značky líbí? (Fotografie, styl komunikace, newslettery.)*

Při odpovědi na otázku se respondenti shodli, že své oblíbené značky sledují kvůli vzhledu výrobků, protože se jim líbí. Jeden z respondentů o své oblíbené značce uvedl, že splňuje vše, co očekává od sportovního oblečení, z hlediska kvality materiálů a říká, že mimo produkty tam není vysloveně něco, co by se mu líbilo. Dodává: „na reklamu mne neutáhnou“. Ostatním respondentům se na komunikaci jejich oblíbených značek líbí zejména použité fotografie, které zaujmou, jsou svěží, navzájem k sobě ladí a shodují se na fotkách produktů na postavě a záběry detailů. Velkou výhodou jsou pro ně fotky na běžných lidech a také fotky celkových outfitů ze sortimentu značky. Líbí se jim krátké a trefné popisky a příspěvky vyzdvihující udržitelnost a ekologické počínání značek.

Respondent 1 oceňuje promyšlené PR značky Happy Nature založené na ekologické stopě a jejich následnou komunikaci, že za každý zakoupený produkt zasadí deset stromů.

#### *Otázka č. 4: Nakupujete tyto značky?*

Až na jednu výjimku respondenti své oblíbené značky nakupují. Zbývající respondent uvedl, že od jím uvedených značek nemá zatím žádný produkt vzhledem k vyšší pořizovací ceně, nicméně dodává, že pokud by měl neomezené finance, určitě by nakoupil.

#### **Shrnutí odpovědí z okruhu 3:**

Ze světa módy respondenti vnímají jak globální oděvní značky, tak i menší české výrobce dbající na udržitelnost. Svě oblíbené značky sledují na preferovaných sociálních sítích a také si pravidelně prohlíží webové stránky dané značky. Dva respondenti také odebírají newslettery, díky kterým mají aktuální přehled o novinkách.

Komunikace módních značek respondenty zaujala z hlediska použitých fotografií, fotkách na postavě a výstižných popisků.

Pro značku TRIKA KIKA je zcela vhodné setrvat na Facebooku a Instagramu, za zvážení by stálo rozšíření se na jiné sociální sítě jako např. Pinterest a YouTube.

### **Vyhodnocení okruhu 4 - Vnímání spokojenosti s online komunikací a službami značky**

Poslední tematický okruh se zabýval samotnou značkou TRIKA KIKA. Otázky byly zaměřeny na spokojenost s online komunikací značky, portfoliem, nabízenými službami a cenou produktů. Aby mohli respondenti relevantně odpovědět na zmíněné otázky, bylo využito počítače či smartphonu s připojením k internetu a respondentům byl ponechán prostor na prohlédnutí si Facebookové stránky, Instagramového profilu a konkrétní fotky vybraných produktů značky.

Cílem tohoto okruhu bylo zjištění, kde má značka prostor pro zlepšení a s čím jsou její zákazníci spokojeni.

*Otázka č. 1: Kde jste se poprvé setkal se značkou TRIKA KIKA?*

Všichni respondenti znají značku již od jejích začátků. Ti respondenti, kteří si vybavili prvotní zmínku o značce, uvádějí facebookovou stránku.

*Otázka č. 2: Jaký kanál jste zvolil k nákupu? (FB, Instagram, mail, osobně na prodejní akci)*

U kanálu vedoucímu k nákupu se respondenti rozdělují do dvou táborů. Jedna skupina oslovila autorku značky osobně a druhá prostřednictvím Facebooku. Všichni respondenti však uvádějí, že následná komunikace, včetně domlouvání detailů a dalších náležitostí, proběhla vždy přes Messenger.

*Otázka č. 3: Nakoupil jste jeden produkt či více?*

Každý dotázaný si zakoupil více než jeden produkt. Také všichni respondenti vlastní triko od dané značky. Další zakoupené výrobky a počty produktů se různí. Někteří respondenti vlastní pouze dvě trička, další mají od značky vak, plátěnou tašku, plakát či například malovaný polštář.

*Otázka č. 4: Jak hodnotíte balení produktu?*

Všichni respondenti měli produkt zabalený v papírové tašce, tedy žádný z nich nevyužil doručení poštou. Všem respondentům se balení líbilo, chválili ekologický materiál, minimalismus a jednoduchost balení. Jeden z respondentů podtrhl výhodu balení produktu, které je vhodné i k předání dárku, pokud produkt nekupujeme pro sebe.

*Otázka č. 5: Jak byste si představoval ideální balení?*

Tři z respondentů byly s balením TRIKA KIKA natolik spokojeni, že by jej nijak neobměnili. „Osobně bych nic nepřidávala, někteří prodejci přidávají další papíry, ale mě to přijde zbytečné.“

Jeden respondent by v balení uvítal informaci ohledně praní a žehlení oděvu, jiný by ocenil kartičku s poděkováním za nákup, např. „děkujeme za Váš nákup“ nebo „máte dobrý vkus“. Pro respondenta 6 je ideální balení něčím ozvláštněno. Dle jeho slov to může být nálepka s logem či poděkováním, zabalení produktu do hedvábného papíru – „pak mám větší radost z rozbalování“. Respondenta by potěšil i dárek navíc v podobě malé sladkosti. Ideální balení shrnuje jako: „přidat něco, s čím člověk dopředu nepočítá, ale ve výsledku jej to potěší.“

*Otázka č. 6: Jak vnímáte úroveň služeb značky TRIKA KIKA? (komunikace, možnosti dopravy, způsob platby) Máte nápady ke zlepšení těchto služeb?*

Respondenti neměli ohledně úrovně služeb žádných námitek. Veškerou komunikaci hodnotili velmi kladně, i co se týče rychlosti odpovídání na dotazy, předání zboží a možnosti platby.

Jeden z respondentů měl podnět k přidání telefonního kontaktu a informace o možnostech dopravy.

*Otázka č. 7: Jak hodnotíte působení značky na sociálních sítích? (Použité fotografie, popisky produktů, styl komunikace, četnost příspěvků na sociálních sítích.) Co se vám na ukázce líbí, případně co byste vylepšili?*

V tomto případě se respondenti docela rozpovídali. Každý z nich sleduje jak facebookovou stránku, tak i instagramový profil značky a proběhlé ukázky byly spíše doplňkem k posuzování ze strany respondentů.

Obecně se respondenti shodli na líbivosti fotek, které jsou zasazeny do přírody a se značkou korespondují. Také ocenily fotografie na postavách, ale zmínily, že by všechny prodejné věci mohly být vyfoceny na lidech. Naopak u produktů, které byly malovány na zakázku měli respondenti pochopení, že foto na postavě není možné a oceňují, že mohou vidět i ukázku produktů z autorčiny tvorby, které nejsou na prodej.

Pochvalovali si také osobní styl komunikace, která je vedena v 1. osobě od umělce k zákazníkovi.

Dva z respondentů také vypíchli ručně malované omalovánky, které autorka vytvořila v průběhu karantény spojené s šířením virového onemocnění Covid-19 a nasdílela je na svých sociálních sítích k dispozici pro tisk. Jeden respondent uvedl, že by bylo dobré se dostat pomocí omalovánek do povědomí žáků ve školách či různých organizací. Dalšímu respondentovi však omalovánky neseseděly do stylu příspěvků na Instagramu a ohodnotil je, že jej „bijí do očí“.

U úvodní facebookové fotky si respondenti chválili ztvárnění a že díky fotce si zákazník udělá představu, co značka tvoří. Tři z respondentů však navrhli, že by se úvodní foto mohlo aktualizovat, dva z nich uvedli příklad dle ročního období. Jednomu z respondentů by se líbila i koláž či prezentace portfolia v krátkém videu, které by se nahrálo do rozhraní úvodní fotky. Polovině respondentům také chyběl popisek u zmíněné fotky.

Celkově respondenti doporučují zvýšit frekvenci postování příspěvků na sociální síť. Ideální frekvenci uvádí však různě – jednou za týden, 3x za týden, jeden z respondentů uvádí, že klidně denně. Informaci doplňují, že by chtěli mít větší přehled o produktech značky, co se u ní děje nového a také aby věděli, že značka stále funguje. U Instagramového profilu navrhovali 2-3 příspěvky týdně, doplněné o Instastories.

U uložených Instastories by tři z respondentů sladili jejich design – pozadím, stejným písmem nebo užitím jiného spojovacího prvku.

Vzhled instagramového profilu působil na všechny respondenty příjemným dojmem, chválily použité fotky a také respondenty zaujalo video, na němž byla natočena tvorba produktu.

Těchto videí by uvítali více, stejně tak jako příspěvky z osobního života autorky – na čem pracuje, zda se účastní akcí spojených s propagací značky, případně její malba ve volném čase.

Dva účastníci vytkli úvodní informace o značce v úvodu profilu, z kterého dle jejich mínění nelze poznat, že autorka něco prodává. Doplnili by kontaktní údaje, místo působení a informaci o zasílání po celé České republice.

Všichni účastníci se shodli na sympatičnosti krátkých popisků, jeden z respondentů by však uvítal méně emotikonů.

Poslední rada, která stojí za zmínku je přidání informací k fotografiím prodejních kusů o materiál produktu, jeho cenu, dostupné velikosti v případě oblečení a obuvi, a jeden z účastníků by uvítal i časovou náročnost tvorby.

*Otázka č. 8: Zdá se vám portfolio produktů dostačující? Pořídili byste si další produkt? Co byste případně uvítali jiného a proč?*

S nabídkou produktů byli všichni respondenti velmi spokojeni. Pro představu lze uvést slova Respondenta 3: „Autorka umí spoustu věcí, na kterých je možnost individuální domluvy. Například oceňuji dřevěné motýlky, kde jde vidět, že se snaží o propojení s přírodními materiály.“ Další z respondentů také vypíchl práci se dřevem, která jej zaujala a do budoucna by uvítal rozšíření této nabídky.

*Otázka č. 9: Zdají se vám ceny produktů adekvátní? Proč tomu tak je/není?*

Pro všechny účastníky je cenová relace přijatelná vzhledem k náročnosti práce a kvalitě a originalitě výrobků.

Jeden respondent dodal, že by se nebál nastavit i vyšší cenovou hladinu.

*Otázka č. 10: Co vidíte jako příležitost, které by mohla značka využít, ale zatím ji nevyužívá a proč?*

Respondenti kladně hodnotí navázání spolupráce s Placestorem v Uherském Hradišti a líbilo by se jim rozšíření spoluprací i do dalších větších měst, aby mělo více lidí možnost si produkt osahat. Další příležitost vidí v účasti na prodejních a propagačních akcích, jarmarcích a výstavách. Také velmi pozitivně vnímali spolupráci s obchodem Notlikeyou a doporučili další navázání podobných spoluprací.

Jeden z respondentů zmínil nově vznikající produktovou značku zaměřenou na produkty vyrobené v Kyjově a doporučuje se spojit se zakladateli a zjistit, zda by bylo možné označovat tvorbu kyjovskou nálepkou.

Další z respondentů zmínil příležitost ve využití kreativity autorky a možnost pořádání kurzů pro veřejnost, kde by své zkušenosti mohla přenášet druhým lidem.

Na podporu značky jeden z respondentů doporučuje vytvoření gifů, jejichž oblíbenost na Instagramu velmi vzrůstá.

Polovina dotazovaných také zmínila možnost vytvoření edice, kterou by spojoval určitý motiv nebo alespoň vytvoření více kousků od určitých návrhů.

#### **Shrnutí odpovědí z okruhu 4:**

Všichni účastníci uvádějí největší výhody značky v originalitě výrobků, ruční práci a možností personalizace produktů. Také značku s oblibou sledují na sociálních sítích a zakoupené výrobky považují za kvalitní a cenově odpovídající právě kvůli originalitě výrobků, ruční práci a vloženému času. Kvalitu služeb i online komunikaci hodnotí velmi pozitivně, avšak vyskytly se i podněty a doporučení ke zlepšení.

Na značce TRIKA KIKA zákazníci oceňují osobní přístup a přátelsky laděnou komunikaci, které by se měla značka držet i v budoucnu. Měla by se zaměřit na vylepšení popisků u produktů, častější přispívání na sociální sítě a tvorbě nových forem obsahu, jako jsou ukázky postupu tvorby, malování ve volném čase či videa.

Značka je však respondenty velmi pozitivně vnímána, což vystihují i slova respondenta 5: *„Je to blázen. Maluje obrovské mandaly na zeď, nechápu to. Vznikají taková kouzla, obdivuji ji i její trpělivost, kterou s tím má. Je opravdu dobrá v tom, co dělá.“*



## 9.4 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum autorka práce hodnotí za zdařilý. Výběr účastníků se ukázal jako vhodný, účastníci dokázali formulovat své myšlenky a věcně odpovídali na dotazované otázky. Byli velmi vstřícní, ale také i kritičtí a v individuálních rozhovorech nabídli mnoho zajímavých poznatků a nápadů, které budou využity v následujících částech diplomové práce. Především při tvorbě SWOT analýzy a tvorbě komunikační strategie značky TRIKA KIKA.

Z analýzy individuálních rozhovorů je možné vyzdvihnout následující body:

- Všech 6 oslovených účastníků hodnotí poskytované služby značky velmi kladně
- Cenová relace produktů značky je účastníky vnímána adekvátně vzhledem k náročnosti, originalitě a ruční práci
- Účastníci vyzdvihují důležitost fotek na postavě pro lepší představu o kupovaném produktu
- V souvislosti s nabízenými produkty by účastníci uvítali lepší popisky, informující o materiálu, ceně, časové náročnosti na tvorbu a dostupných velikostech oblečení
- Účastníci by si přáli častější příspěvky na sociálních sítích, pro lepší spojení se značkou a informace o novinkách
- Účastníci upřednostňují minimalistické balení kvůli menší ekologické stopě
- Účastníci by chtěli značku více vídat na prodejních akcích
- Šestice účastníků se shodla na originalitě a tvorbě na přání jako hlavním benefitem značky

## 10 KONKURENČNÍ ANALÝZA

Analýza konkurence je založena na podkladech z výsledků kvantitativního dotazování, kde respondenti uváděli své oblíbené módní značky a kvalitativního šetření, konkrétně z okruhu otázek zaměřených na online komunikaci konkurenčních značek působících na poli módy.

### 10.1 Způsob a kritéria porovnávání

Pro analýzu byly vybrány značky Reparáda, Happy Nature a Trika z Kyjova. Jedná se o lokální české značky menšího měřítka. Konkurenční analýza bude vypracována z dostupných zdrojů jako jsou webové stránky značek a jejich profily na sociálních sítích. Na základě poznatků z analýzy bude vytvořen komunikační plán v projektové části diplomové práce.

Jelikož primárními komunikačními kanály pro značku TRIKA KIKA jsou Facebook a Instagram, analýza se zaměří právě na tyto online kanály a bude doplněna o e-shopy zmíněných značek.

### 10.2 Online komunikace značky Reparáda

Značka Reparáda se prezentuje jako módní dílna inspirující se ve vintage střizích a myšlenkách slow fashion. Název značky je odvozen na složeniny slov „paráda“ a předpony „re“ – z anglického „repair“ (opravit). Předpona odkazuje na původní, precizní lokální krejčovinu, z které značka vychází.

Kdyby byla Reparáda „z masa a kostí“ jak se sama prezentuje, byla by: *„Rozpustilá a zároveň elegantní světoběžnice, inspiruje se v tradicích, umí si ale postavit hlavu a dělat věci po svém. Záleží jí na světě kolem sebe, ekologie pro ni není prázdné slovo. Umí se dívat do budoucna, ale také ohlížet za sebe. Více než cíl je pro ni důležitá samotná cesta. Místo kvantity volí kvalitu. Umí se smát a užívat si života, baví ji hrát si s významy. I jako dáma má v sobě kapku rebelství. Věří, že každý může svým dílem měnit svět k lepšímu.“* (O Reparádě, ©2020)

Portfolio značky je tvořeno zejména šaty, sukněmi, tričky, tílky, spodním prádlem a legínami pro ženy. V nabídce však mají i pánská trika, doplňky, oblečení pro kojící matky, a i pro děti. Nabízejí také šití na míru a úpravu oblečení.

Reparáda má i svůj kamenný obchod sídlící v Brně a jejich oblečení je možné najít i v obchodech sdružující lokální výrobce, a to konkrétně v městech Zlín, Olomouc, České Budějovice a v Praze.

Značka si získala silnou fanouškovskou základnu díky svému konzistentnímu portfoliu produktů, které je velmi ženské a tvořeno pro různé typy postav. Značka Reparáda byla několikrát zmíněna respondenty v dotazníkovém šetření jakožto jejich lovebrand a také respondentem v proběhlých rozhovorech, kde byl kladen důraz na online komunikaci a benefit fotografií oblečení na postavě.

Značka se také silně vymezuje vůči hodnotám fast fashion a dbá na udržitelnost, kvalitní materiály a etičnost.

### 10.2.1 Facebook

Fanouškovská základna Facebooku ke dni 30.7.2020 činí 13 711 sledujících. Při otevření Facebookové stránky je hned zřejmé, čím se značka zabývá, co vyrábí, kde ji mohou zákazníci najít a jak ji oslovit. Také je přehledně zobrazena otevírací doba a uvedeny kontakty. Při otevření zprávy v Messengeru vyběhne automatická nabídka, kde se zákazník může zeptat na dostupnost zboží, požádat o radu, zeptat se na cenu zboží a doporučení, samozřejmě je také možnost položit vlastní dotaz.

Obsah facebookové stránky tvoří převážně příspěvky produktového a prodejního typu. Fotografie produktů jsou vždy vyfoceny na postavě, v několika pózách a z různých úhlů. Doplňeny jsou o popisky, které jsou psány milým, ženským stylem, který je zároveň hravý a nápaditý. Také je v příspěvcích vždy uveden odkaz na e-shop na konkrétní produkt.

### 10.2.2 Instagram

Primární instagramový profil @repara\_brno čítá 8 279 sledujících. Popisek, tentokrát pouze v anglickém jazyce, představuje značku a odkazuje na e-shop.

Příspěvky jsou přidávány hojně, s pravidelností 7-12 postů měsíčně. Příspěvky jsou opět tvořeny produktovými fotkami na postavách, které jsou pořizovány jak v interiérech (prostředí kaváren, zámku, obchodu, vintage budovách), tak i v exteriéru (příroda, ulice města, schody kostelů, u budov s oprýskanými zdmi s nádechem starších dob). Fotky působí profesionálně, avšak pózy jsou nenucené. Vše působí sladě a harmonicky. Produktové fotky jsou prolínány fotografiemi z průběhu focení či fotografiemi materiálů z tvorby šití.

Značka také v hojné míře využívá Instastories, které má také uloženy a rozřizeny do kategorií:

- Pro mámy
- Recenze
- Ze zákulisí
- Děti
- Vy!
- Roušky
- Kolumbie
- Košilovky
- Novinky
- Nový obchod
- Připravujeme
- Bodýčka
- Osudové šaty
- Trička
- Legíny
- Vilma
- Kalhoty
- Látky
- Kolumbie
- Jaro
- Vouchery
- Obchod Jaroška

V únoru 2020 značka založila druhý instagramový profil @reparada\_mama, který je věnován primárně maminkám. K dnešnímu dni profil sleduje 753 sledujících a jsou na něm zveřejňovány produkty pro těhotné či kojící ženy a oblečení určené dětem.



Obrázek 3: Ukázka instagramového feedu značky Reparada (zdroj: Instagram @reparada\_brno)

### 10.2.3 E-shop

Webová prezentace značky je přímo spojená s e-shopem na adrese [www.reparada.cz](http://www.reparada.cz). Na úvodní stránce zaujme velká fotka modelky v růžových šatech z dílny Reparády. Nad

fotkou je umístěno menu, které je rozděleno následovně: Ženy, Muži, Máma a dítě, Doplnky, Dárkové poukazy a Juhů, slevy!. Doplněna je také záložka s názvem Vice, kde je možno se podívat na oblíbené produkty, zjistit více o Reparádě, prohlédnout si Lookbook, vzorník látek nebo prokliknout se na Blog.

Celé stránky jsou laděny do starorůžové barvy, ladí k úvodní fotce a celkově působí velmi ladně a žensky.

Samostatné kategorie jsou přehledně roztrženy do dalších podkategorií, v rámci kterých je možnost si vyfiltrovat produkt dle barvy, gramáže látky, materiálu a velikosti. Rozřazení je členěno logicky a je uživatelsky velmi přijatelné.

Ve spodní části webu je doplněk chatu, kde je možné pokládat dotazy.

U samotných produktů je přidáno vždy více fotek a popisky jsou detailní, s rozpisem použitého materiálu, gramáže, tabulky velikostí. Také jsou přidány prvky na ověření dostupnosti a rychlého dotazu na produkt. U některých produktů je uvedeno, na jaký typ postavy je vhodný či s čím se dá vybraný módní kousek kombinovat.

### 10.3 Online komunikace značky Happy Nature

Happy Nature je českou módní značkou, která vyrábí udržitelnou módu z ekologického textilu a jejich design je inspirován přírodou.

Značka používá udržitelné materiály, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Jejich produkty, které představují trika, mikiny a doplňky jsou vyráběny ze 100% bavlny či s příměsí recyklovaného polyesteru. Proklamují dodržení standardů pro certifikace GOTS, Vegan a Fair Wear. Na textilní potisky jsou využívány ekologické barvy.

Komunikační strategie je zvolena na základě udržitelnosti a ekologie. Za každý zakoupený produkt vysadí 10 stromů a snaží se pomáhat s redukcí odpadu.

#### 10.3.1 Facebook

Facebooková stránka má v současné době 2 124 sledujících.

Při prvním pohledu na stránku zaujme video, které je umístěno v rozhraní úvodní fotky. Video zaznamenává návrh designu, tisk na mikinu a následné darování zabaleného produktu náhodné kolemjdoucí, které po oblečení produktu se zaslouží o sběr odpadu v její lokalitě.

Na stránce převažují příspěvky produktů, které jsou však prokládány příspěvky o sbírání odpadů, o Zemi a ekologii.

Všechny fotky jsou ve spojení s přírodou a s produkty velmi korespondují. Jazyk komunikace je uvolněný a přátelský, s častým užitím emotikonů.

### 10.3.2 Instagram

Instagramový profil stránky sleduje 6 202 uživatelů. Značka se prezentuje jako udržitelná móda a ekologický textil inspirovaný přírodou. Také na Instagramu komunikují 10 vysazených stromů za každý produkt a jejich odpadkovou mapu.

Využívá Instastories, kde uloženými kategoriemi jsou:

- Od Vás – Zasdílené příspěvky od zákazníků.
- Lovci odpadu – Sbíráání odpadků.
- O nás – O firmě, představení produktů.
- Bio bavlna – Výhody použití bio bavlny.
- Jak pomáháme – Angažovanost firmy.

Instagramové posty ukazují převážně výrobky a použité fotografie jsou duplicitní s Facebookovou stránkou značky. Velký důraz v komunikaci však značka dává právě na použité materiály a ekologickou udržitelnost.

### 10.3.3 E-shop

Webová stránka slouží i jako prodejní e-shop. Na stránce značka dobře komunikuje, v čem je jiná a jak se snaží angažovat v rámci udržitelnosti, vyzdvihává ekologické materiály, lásku k přírodě a o tom, jak se o přírodu starat. Webová prezentace má velký přesah oproti jiným e-shopům co se týče komunikace k zákazníkovi.

**SÁZÍME**

Zakoupením jakéhokoliv produktu pomůžete přírodě vysazením 10 stromů.  
Protože věříme, že je důležité naší planetě společně pomáhat.



**10 stromů za každý produkt**

Jsme přesvědčení, že příroda potřebuje naši pomoc. Proto s každým objednaným produktem necháme zasadit 10 stromů, díky kterým společně pomááme zalesňovat planetu a vytvářet tak lepší místo pro život.

Na naší planetě mizí přirozené zalesněné plochy neuvěřitelnou rychlostí a deforestace zdravých lesních systémů způsobuje mnohé a těžko řešitelné problémy. Uvědomění o potřebě lesů je ale nesmírně důležité. Stromy a lesy poskytují nenahraditelné přírodní bohatství sloužící jak k běžnému chodu planety, tak i k možnému přežití lidí a zvířat.



**Jak stromy pomáhají**

Každý nový strom produkuje a čistí velké množství kyslíku. Díky lesům dochází k čištění a zadržování vody, prevenci před povodněmi a vzniku eroze. Ohrožené druhy a další zvířata v lesích zase nachází přirozené prostředí pro jejich výskyt a obživu. V neposlední řadě stromy pomáhají s obnovou živin v půdě, které jsou nezbytné pro farmáře a jejich práci. Proto jsme se rozhodli naší planetě pomoci právě výsadbou stromů v oblastech, kde je obnova vykáčených ploch nejvíce potřeba.



Obrázek 4: Ukázka webové prezentace Happy Nature (zdroj: ©Happy Nature)

Na stránce je také tzv. Odpadková mapa. Pomocí této mapy značka vyzývá své zákazníky, aby se stali lovci odpadu a zaznamenávali své odpadkové úlovky. Klade tak důraz na uvědomění si znečišťování přírody a nabádá k pomoci s úklidem, kde každá pomoc se počítá. Lidé mohou sdílet své fotky ze sbírání odpadů na sociálních sítích a díky použití hashtagu #lovecodpadu je značka zaznamenána do jejich odpadkové mapy.

Samotný e-shop je rozříděn do kategorií Dámské oblečení, Pánské oblečení a Doplnky. Za pomoci filtrů lze snadno dohledat požadovaný produkt, který je vždy doplněn o přehledný popis. Nutno podotknout, že ne všechny produkty jsou vyfoceny na postavě, ale pouze na šatním ramínku.

## 10.4 Online komunikace značky Trika z Kyjova

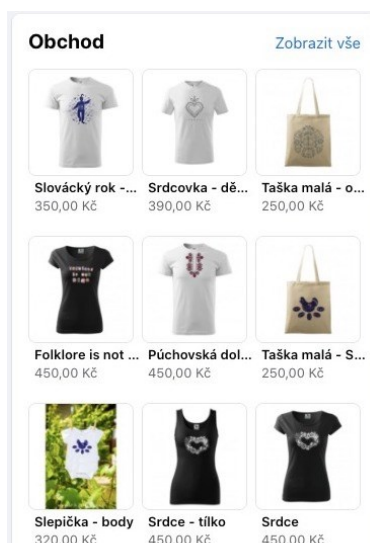
Značka Trika z Kyjova vznikla, jak již název vypovídá, v Kyjově – oblasti folklóru. Produkty značky jsou koncipovány ve folklórním stylu, pro cílovou skupinu, která ctí folklórní tradice a patří k jejich životu.

V portfoliu značky se nachází trika, plavky, bodyčka pro děti, vaky, plátěné tašky a doplňky jako např. kryty na mobil, náušnice, šle apod. Motivy na textil jsou přidávány sítotiskem.

### 10.4.1 Facebook

Facebooková stránka disponuje 8 019 sledujícími. V popisku má značka uvedeno čím se zabývá, kontaktní údaje, otevírací dobu a odkaz na svou webovou stránku.

V rámci Facebooku využívá i Facebook Obchod, kde lze vytvořit vlastní digitální skříň a zákazníci tak vidí prodávané zboží i s uvedenou cenou přímo v rozhraní Facebooku.



Obrázek 5: Ukázka využití Facebook Obchodu (zdroj: Facebook Trika z Kyjova)

Na facebookovou stránku značka přidává příspěvky poměrně pravidelně, a to cca 7x do měsíce. Příspěvky jsou různého charakteru od produktových fotografií, přes fotografie s recenzemi od zákazníků, fotek z akcí, přípravu na akce, plakáty či renovace obchodu, který značka nedávno otevřela. Styl komunikace je přátelský, s použitím prvků dialektu pro danou oblast.

#### **10.4.2 Instagram**

Instagramový profil značky sleduje 1 072 sledujících. V popisku má značka pouze odkaz na svoji webovou stránku. Obsah kopíruje stejné příspěvky jako na Facebooku, doplněné jsou zde jen uložené Instastories, konkrétně kategorie: Krojová trika, Pro nejmenší, Strážnice 2019, Myjava, Výběry. V samotných příbězích je málo příspěvků a celkově Instagram působí jako méně využívaný kanál značky.

#### **10.4.3 E-shop**

Při otevření e-shopu je na první pohled patrné filtrování kategorií, které značka trefně dělí na: Děvčice, Šohaji, Děcka a následně Doplnky, Akční balíčky a Kolekce. Při rozevření kategorií si zákazník může vybrat konkrétní kategorií oblečení (trika, mikiny, plavky atd.). Další filtrace je již dle kolekcí, nikoliv dle barev či velikostí, což by v případě e-shopu bylo vhodné.

Popisky u produktů se velmi liší – u některých je krátký popis o jaký motiv se jedná, doplněn tabulkou velikostí, u jiného je popis lokality, z které motiv pochází, na pár odstavců s odkazem na zdroj Wikipedie. U některých produktů dokonce popis chybí.

Produkty jsou zobrazeny na bílém pozadí, po otevření konkrétních produktů je doplněna fotka na postavě. Ale opět tomu tak není u každé fotky. Na e-shopu však nechybí cross-sellingový prvek – doporučení, co zákazníci nakoupili se stejným produktem.

### **10.5 Shrnutí konkurenční analýzy**

Konkurenční analýza poukázala na tři lokální značky působící na poli módy. Pro značku TRIKA KIKA jsou konkurenty, nutno však zmínit, že ani jedna z nich nevyužívá ručně malované produkty.

Z analýzy konkurence lze odpozorovat silné a slabé stránky online komunikace daných značek a poučit se se z chyb, či inspirovat z předností při tvorbě komunikačního plánu.



## 11 SWOT ANALÝZA

Poslední analýzou diplomové práce je SWOT analýza spojená se značkou TRIKA KIKA. Analýza poslouží k lepšímu pochopení značky a bude využita při tvorbě komunikační strategie.

### 11.1 Úvod ke SWOT analýze

SWOT analýza značky vychází z předešlých výzkumů – kvalitativního a kvantitativního šetření a také z volně dostupných sekundárních dat. Byla zpracována tabulka, která je rozdělena do čtyř segmentů: silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Jednotlivé body jsou popsány v následujících podkapitolách.

Silné stránky	Slabé stránky
· Česká značka	· Malé množství obsahu na sociálních sítích
· Pestré produktové portfolio	· Chybějící e-shop
· Originalita výrobků	· Nevyužitý potenciál online marketingu
· Kvalitní zpracování	· Nedostatečná distribuční síť
· Kreativita	· Nedostatečné možnosti způsobu platby
· Individuální komunikace se zákazníkem	· Omezené finanční prostředky na propagaci
· Fotky ve spojení s přírodou	· Limitovaná produkce
· Možnost produktů na přání / Možnost personalizace	· V případě potřeby nedostatek lidských zdrojů
· Přidaná hodnota k produktu	
Příležitosti	Hrozby
· Zájem o lokální výrobce	· Ekonomická krize
· Trend Slow Fashion	· Velká konkurence v módním odvětví
· Udržitelné materiály	· Nárůst obchodních center a zájem o ně
· Růst sociálních sítí	· Vztahy s dodavateli a partnery
· Účasti na trzích, akcích, veletrzích, workshopech atd.	· Kopírování produktů
· Pořádané výstavy	· Růst doprovodných nákladů (doprava, balení atp.)
· Rozvoj obchodů sdružující výrobce lokální módy	· Propad Facebooku
· Workshop jako služba	

Tabulka 3: SWOT analýza značky TRIKA KIKA (zdroj: Vlastní zpracování)

## 11.2 Silné stránky

Značka TRIKA KIKA je českou značkou, vzniklou v oblasti Kyjovska. Vyniká především originálními výrobky, které jsou ručně malovány, čímž dodávají přidanou hodnotu k produktu. Velkým benefitem, jak potvrdilo i kvalitativní šetření, je možnost personalizace produktů dle přání zákazníka.

Mimo to nabízí značka široké portfolio produktů od oblečení, přes malovanou obuv, doplňky, plakáty, až po malbu na zeď či vypalování do dřeva. Největší zastoupení v portfoliu mají malovaná trika, plátěné tašky a vaky. U všech svých produktů dbá autorka na kvalitní zpracování, což dokazuje i dlouhá životnost vytvořených produktů. Díky kreativitě se značce daří pronikat k dalším materiálům a novým postupům při své tvorbě.

Z individuálních hloubkových rozhovorů také vyplynulo to, že další silnou stránkou značky je zvolený styl komunikace. Své fanoušky si značka získala i díky individuálnímu přístupu a fotkám spojených s přírodou. Sami účastníci rozhovoru uvedli, že tato tematika ke značce jednoznačně patří.

## 11.3 Slabé stránky

Slabou stránkou, kterou opakovaně zmiňovali respondenti kvalitativního šetření, je malé množství obsahu na sociálních sítích, které hraje velkou roli v dnešní době moderních technologií. Příspěvky na Facebookovou stránku jsou přidávány průměrně 4krát za měsíc. Na Instagramu je tato frekvence díky duplicitnímu obsahu stejná. Komunikace na této platformě je však rozvinutá o příběhy v Instastories.

Ačkoliv jsou respondenti i účastníci rozhovorů u značky zvyklí na nákup přes sociální sítě, potenciální zákazníci mohou preferovat nákup přes e-shop, a to zvláště starší generace, které mají k sociálním sítím méně vřelý vztah než je tomu u mladší věkové kategorie.

Mezi slabiny značky se řadí také nedostatečná distribuční síť, která zahrnuje pouze dopravu Českou Poštou, případně osobní vyzvednutí v lokalitě Kyjov. Jak potvrzuje kvalitativní šetření, zákazníci jsou zvyklí využívat Zásilkovnu či doručení prostřednictvím kurýra. Způsob platby je také omezen na bankovní převod či platbu hotově při předání.

Slabou stránkou jsou v tuto chvíli i omezené finanční prostředky na propagaci, s čímž souvisí nevyužitý potenciál online marketingu. Jelikož je značka stále v začátcích svého fungování, nemůže si finančně dovolit masovější propagaci, kterou běžně volí velké množství značek pohybujících se v módním průmyslu.

Problémem je také slabé personální obsazení, které souvisí s limitovanou produkcí. Autorka značky je tvůrkyní všech designů a výtvorů, díky čemuž jsou její časové kapacity značně omezené. Toto může být zejména v případě navýšení poptávky značný problém.

## 11.4 Příležitosti

Velkou příležitostí pro značku je vzrůstající zájem o Slow Fashion, udržitelné materiály a kvalitní produkty. Lidé se začínají zajímat o mladé designéry a lokální výrobce. (Fashion Research, ©2020) Svou pozornost obracejí k celkové snaze o udržitelnost, a to nejen na poli módy, ale také v jiných oblastech jejich života. S tím také souvisí příležitost účastnit se prodejních i neprodejních akcí, jako jsou trhy, akce, veletrhy a jarmarky, jejichž počet neustále přibývá. Tento způsob nabízí značce získat velké množství nových zákazníků.

Pro značku je příležitost uspořádat prodejní výstavu plakátů a obrazů, která by zvýšila prodej zmíněných produktů.

Velkou příležitostí je navázání spolupráce s kamennými obchody sdružující lokální výrobce. Díky této spolupráci může značka umístit své výrobky k přímému prodeji. Zákazníci si tak mohou produkty reálně prohlédnout a pohodlně vyzkoušet. Především zmíněná možnost vyzkoušení oděvu je, dle kvantitativního šetření, pro zákazníky naprostou prioritou.

Značka může těžit také z rostoucí popularity sociálních sítí. Její cílová skupina je zvyklá sociální sítě používat na denní bázi, a proto je využívání těchto sítí nezbytné. Příležitostí pro značku může být například zapojení nových komunikačních kanálů. Dobrým krokem může být vytvoření účtu na sociální síti Pinterest, která umožňuje bookmarking obrázků. Další možností je začít nahrávat videa na platformu YouTube, kde lze nahrávat stejná videa jak na Facebook. Autorka značky může tímto způsobem sdílet tvorbu svých produktů, čímž lze snadno rozšířit povědomí o své značce i mezi další skupinu potenciálních zákazníků. Do karet značce hraje i fakt, že její cílová skupina je zvyklá nakupovat na internetu. (ČSÚ, 2019)

Příležitost, kterou by autorka značky mohla dále využít, je vytvoření workshopu pro veřejnost. Během workshopu by si mohli návštěvníci vyzkoušet práci s malováním na textil

či složitost tvorby mandal. Menší ukázkový workshop by mohl být součástí stánku na prodejní akci.

## 11.5 Hrozby

Největší hrozbou pro značku může být blížící se ekonomická krize. Výhledy na rok 2020 se změnilы téměř z měsíce na měsíc. Pandemie Covid-19 naprosto ochromila celé světové zdravotnictví. S druhou vlnou přichází paralyzace ekonomiky, s níž jsou spojené nejen propady na finančních trzích, ale také narušení každodenního života. Dochází k propouštění zaměstnanců a bankrotům společností. (Rosulek, 2020) S ohledem na nastalou situaci začínají lidé více šetřit a přemýšlet o svých investicích, a to právě v položkách, nad kterými mnohdy tolik nepřemýšleli. Do této kategorie spadá oblečení, doplňky a potraviny. Při krizi dochází ke snížení kupní síly a nabídek pod cenou, což má vliv na kvalitu práce, která je snížena.

Další velkou hrozbu představuje velká konkurence v módním odvětví spolu s nárůstem obchodních center. Jelikož je v módním průmyslu nepřeborné množství značek, upoutat zákaznickou pozornost není jednoduché.

Značka TRIKA KIKA je poměrně závislá na originalitě a kreativitě. Velkou nepříjemností by tak mohlo být napodobování a kopírování produktů konkurencí.

Mezi další hrozby se řadí růst doprovodných nákladů na dopravu a balení, což v očích zákazníka znamená vyšší pořizovací hodnotu produktu. Také vztahy s dodavateli a partnery, kteří značce zajišťující textilní a další materiál pro tvorbu, a na nichž je značka přímo závislá, mohou být ohroženy. Z toho důvodu patří do potenciálních hrozeb.

Další podstatným faktorem, který může zásadním vlivem ohrozit značku, je propad Facebooku. Značka jej využívá jako jeden z primárních nástrojů ke komunikaci se zákazníky a zároveň i k prodeji svých produktů. Tato sociální síť si stále udržuje dominantní postavení, avšak v roce 2019 zažila opuštění velkého procenta uživatelů. Důvodem odchodu bylo zneužívání uživatelských dat, ztráta soukromí a velké množství reklam převyšující nad obsahem. (Urbánek, 2020) V letošním roce Facebook zaznamenal pokles akcií z důvodu ukončení reklam, pro které se rozhodlo několik desítek společností, mezi které patří giganti jako např. Starbuck, Pepsi nebo Coca Cola. (Zaňka, 2020)

## 11.6 Shrnutí SWOT analýzy

V následujících bodech jsou shrnuty nejzajímavější poznatky ze SWOT analýzy:

- Mezi silné stránky značky TRIKA KIKA patří to, že se jedná o českou značku, což je vzhledem k vzrůstajícímu zájmu o lokální výrobce na českém trhu velkou výhodou.
- TRIKA KIKA může využít své silné stránky, kterou je kreativita. Na tu může napojit doprovodnou službu. Nabízí se realizace kreativních workshopů. Tímto krokem si může značka snadno vymezit silnější pozici oproti konkurentům na trhu.
- Značka by se měla více zaměřit na benefit personalizace produktu, jež ji značně vymezuje vůči konkurentům.
- Pravidelné přispívání na sociální síť včetně zapojení nových kanálů Youtube a Pinterest je dobrou prevencí proti hrozbě propadu Facebooku.

## 12 SHRnutí VŠECH ANALÝZ

Na základě provedených analýz – kvantitativní dotazníkové šetření, individuální hloubkové rozhovory, konkurenční analýza a SWOT analýza, mohou být zodpovězeny tři výzkumné otázky.

### 12.1 Zodpovězení výzkumných otázek

#### **VO 1: Co je pro zákazníky se zájmem o lokální značky důležité?**

Pro zákazníky nakupující lokální značky je nejdůležitější kvalita a originalita produktů. V požadavcích na kvalitu se zaměřují nejen na vysokou úroveň zpracování výrobku, ale i na typ a kvalitu materiálu, který byl použit. Originalita je pro ně významná z hlediska odlišení se od ostatních. Velice také oceňují originalitu skrze možnost personalizovaných prvků.

#### **VO 2: Jakých příležitostí může značka TRIKA KIKA využít pro zlepšení postavení na trhu?**

Velkým benefitem značky je ruční tvorba a možnost uzpůsobení produktu k přání zákazníka. Tento benefit by měl být vzhledem k rostoucímu trendu poptávky po lokálních značkách více komunikován.

Velkou příležitostí pro značku se jeví účast na prodejních i neprodejních akcích, které získávají stále větší popularity. Při účasti na těchto akcích může značka nejen lépe představit své produkty, ale také získat větší zákaznickou základnu. Výhodou vyplývající z účasti je také osobní kontakt a možnost zapojení krátkých workshopů pro veřejnost.

#### **VO 3: Jaké online komunikační nástroje jsou vhodné pro cílovou skupinu?**

Cílovou skupinu značky tvoří ženy ve věku 20-40 let, což je zároveň skupina uživatelů, která aktivně používá moderní technologie a tráví svůj čas na sociálních sítích. Pro zastížení cílové skupiny jsou vhodné sociální sítě jako Facebook, Instagram, Youtube a také Pinterest. Důležitým kanálem je také přehledná webová stránka s e-shopem, a to kvůli pohodlnějšímu objednávání a zvyklostem spojených s nakupováním.

Kanály jako online blog, newsletter nebo jiné sociální sítě nejsou, z pohledu výsledku proběhlých výzkumů, doporučovány.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 13 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY TRIKA KIKA

Na základě výsledků všech analýz bude navržena komunikační strategie pro značku TRIKA KIKA. Zjištění z dotazníkových šetření poskytly základy pro pochopení spotřebitelů lokálních značek se zájmem o udržitelnou módu, jejich pohnutky vedoucí k nákupu, smýšlení nad nákupem a nákupními preferencemi. Zjištění z analýzy sekundárních dat získaných z komunikačních nástrojů značky TRIKA KIKA a také z analýzy konkurence pomohou nastavit doporučení pro zlepšení komunikace. Výsledky z kvalitativního šetření přinesly poznatky z vnímání značky samotné, spokojeností z pohledu zákazníků, nápady na vylepšení komunikace a poukázaly rovněž na slabé stránky značky. Tyto jednotlivé zjištění budou sloužit jako základ pro návrh kampaně a definici komunikačních kanálů, skrze které značka může oslovit svoji cílovou skupinu.

V současné době značka se zákazníky nejvíce komunikuje na sociálních sítích. Hlavním komunikačním i prodejním kanálem je Facebook. Další využívanou sociální sítí je Instagram. Značka na kanálech komunikuje nepravidelně, ale má ochotu a snaží se být aktivní. Marketingová komunikace je vedena bez redakčního plánu. Vše je vedeno intuitivně. Výsledky individuálních rozhovorů ukazují na podněty a několik doporučení, které značce mohou pomoci nastavit mantinely v komunikaci, v níž bude kladen více důraz na potřeby zákazníků.

Na základě výzkumů lze říci, že se značka potýká s následujícími nedostatky:

- Nepravidelná komunikace na sociálních sítích.
- Neexistující e-shop.
- Nedostatečné informace k produktům, které mohou být důvodem k nezakoupení produktu.

### 13.1 Cíl komunikační strategie

Jelikož je značka teprve v začátcích svého fungování, je pro ni prioritní vybudovat si základnu zákazníků, zvýšit povědomí o značce, navýšit prodeje a přísun objednávek. Cílem níže zmíněných návrhů a doporučení bude pomoc značce vyřešit následující problémy:

- **Budování pozitivní image značky** – budování image značky je dlouhodobý nikdy nekončící proces, který má za cíl budovat pozitivní asociace ve spojení s danou značkou.
- **Oslovení nových zákazníků** – oslovení nových zákazníků skrze vhodné kanály



- **Informativní** – eliminace možných obav z nákupu díky poskytnutí dostatečných informací o produktech.

## 13.2 Cílový segment

Z provedených výzkumů a analýz je patrné, že cílovou skupinu značky TRIKA KIKA tvoří zejména ženy. Nejpočetnější věkovou skupinu tvoří jednotlivci ve věku 20–40 let. Z demografického hlediska se jedná o skupinu s dokončeným středním či vysokoškolským vzděláním a ekonomicky aktivní, případně studenty vysokých škol.

### 13.2.1 Persony

Pro lepší pochopení cílového segmentu jsou vytvořeny tzv. persony, tedy fiktivní osoby, které reprezentují určitý typ lidí kupující produkt či využívající danou službu. Následující persony představují zákazníky značky TRIKA KIKA.

#### **Patricie, 24 let, studující, bezdětná**

Patricie je studentkou vysoké školy v Brně, a právě ukončuje své magisterské studium. Bydlí v centru města ve sdíleném bytě se třemi spolubydlícími, avšak užívá si soukromí vlastního pokoje. Domů za rodinou se vrací každý druhý víkend, ale převážnou většinu času tráví se svým přítelem nebo kamarádkami, se kterými se setkává v kavárnách u kávy, anebo na pikniku v parku. Aby si mohla dovolit příležitostné nákupy, přivydělává si venčením psů a hlídáním domácích mazlíčků, když jejich páníčci nemohou být doma. Rodiče ji podporují ve studiu a pravidelně ji posílají finanční obnos. Patricie tak za měsíc disponuje s částkou 7.000 - 9.000 Kč, dle toho, kolik času věnuje brigádám.

Patricie nejenže jako studentka veterinárního lékařství miluje zvířata, ale také má ráda ruční práci, kterou dokáže patřičně ocenit. Největší radost ji udělá, když někoho potěší malým dárkem. Na Vánoce myslí vždy již 3 měsíce dopředu a vyhledává dárky, které jsou originální a s láskou, ručně, vyrobené.

#### **Berenika, 29 let, pracující, svobodná, bezdětná**

Berenika žije v malém bytě 2+kk se svou kočkou Milenou. Snaží se žít v synergii s přírodou. Pracuje jako freelancer v oblasti online marketingu a má ráda výzvy. Nejen ty pracovní, ale i životní. Proto se za dva měsíce chystá do Gruzie jako dobrovolník, kde bude značit turistické trasy. Mimo výzvy má ráda také pohodlí a kvalitní materiály. Při nákupu dává přednost

originálním kouskům. Je minimalista a k životu jí stačí málo. Pokud si něco koupí, musí to být kvalitní. Nedbá na známé značky, ale na udržitelnost. Ráda chodí nakupovat do secondhandů nebo na bleší trhy, kde pravidelně nachází poklady, které jí vydrží i po dobu několika dalších let. Vzhledem k její práci a nevyhnutelnosti používat sociální sítě, kde je jako ryba ve vodě, si často vyhledává inspiraci na módní značky, které dbají na svou ekologickou stopu. Mezi její oblíbené sociální sítě patří Pinterest, kde se inspiruje tvorbou outfitů a také Instagram, kde sleduje mladé designéry, lokální značky a secondhandy v okolí.

Berenika se svým čistým měsíčním příjmem 28.000 Kč bezproblémově vychází. Nenakupuje sice mnoho, ale nevádí jí si za kvalitu připlatit. Neomezuje se ani v nákupu potravin, kde vyhledává bezobalové obchody a téměř každou sobotu jde na farmářské trhy. Věří, že kvalita je více než kvantita.

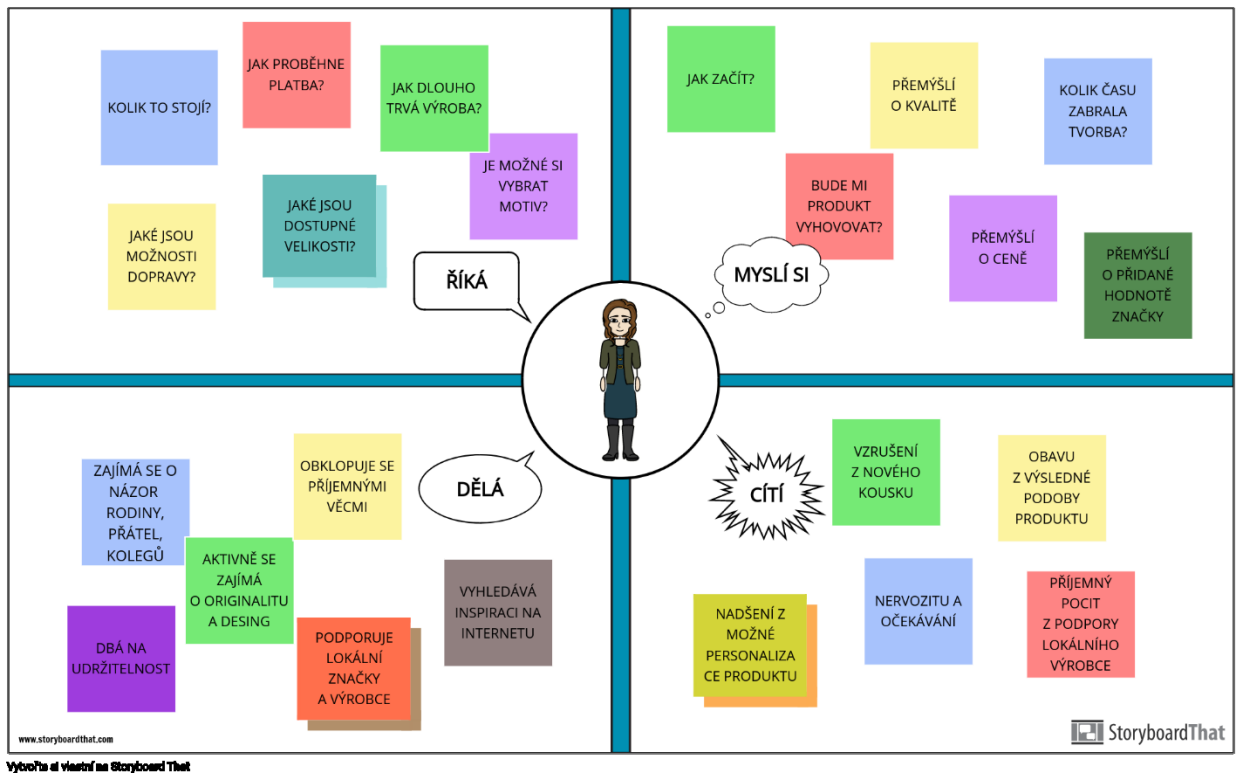
### **Hana, 37 let, rodičovská dovolená, vdaná, 2 děti**

Hana je hrdou maminkou dvou malých dětí, se kterými momentálně tráví čas na rodičovské dovolené. Hana by pro svou rodinu udělala první poslední. Denně vaří teplá jídla, stará se o domácnost a vytváří teplo rodinného krbu. Zajímá se o různé bytové doplňky, od obrazů, plakátů, přes polštáře, svíčky až po zajímavé styly výmalby pokojů. Jejím dalším koníčkem je zahradničení a na svůj dům i zahradu je náležitě pyšná. Bydlí v Kyjově a jejich domek je situován v klidné okrajové části, a tak si ráda do domu zve i návštěvy a pořádá oslavy, večere či posezení pro další maminky s jejich dětmi. Hančina rodina je finančně dobře zabezpečená, jelikož její manžel je již řadu let zaměstnán v úspěšné firmě. Čistý měsíční příjem celé rodiny je okolo 57 000 Kč.

Hana si tak může dovolit ručně vyráběné a kvalitní věci, kde jí především zajímá složení a původ materiálů. Stejně jako dopřává své rodině, dopřává i sobě. Jako každá žena má i ona ráda módu. A to především tu, která je originální a pohodlná. Zcela se vyhýbá masové produkci oděvního průmyslu. Její skříň je plná ručně vyráběného oblečení a módních doplňků. Velmi také oceňuje mít na svém oděvu prvek personalizace.

### **13.2.2 Empatická mapa**

Dalším nástrojem, který pomáhá lépe pochopit zákazníka, je Empatická mapa. Jejím účelem je nahlédnutí do hlav zákazníků a pochopení jejich skutečných potřeb a nákupního chování. Standartní empatická mapa se zaměřuje na to, co uživatel říká, co si myslí, co dělá nebo co cítí v průběhu, kdy dochází k angažovanosti s produktem či nabízenou službou. (Empatie mapování, ©2020)



Obrázek 6: Empatická mapa (zdroj: Vlastní zpracování)

**Cílovou skupinou** značky TRIKA KIKA tvoří především ženy ve věku 20–40 let, které se zajímají o módu, životní prostředí, udržitelnost, kvalitu a kvalitní materiály, originalitu a ručně vyráběné produkty všeho druhu. Ženy v této cílové skupině dbají o svůj vzhled, mají rády módu a často vyhledávají neotřelé kousky, které by doplnily jejich styl. Rády se něčím odlišují od ostatních, nevadí jim občas být středem pozornosti a těší je, když jim okolí pochvává jejich outfit.

### 13.3 Návrh komunikačního sdělení

Závazkem značky TRIKA KIKA je nabízet originální a kvalitní produkty, díky kterým se budou zákazníci cítit výjimečně. Značka chce vytvářet komunitu zákazníků, kterým bude záležet na udržitelnosti materiálů, přírodních zdrojích a budou ctít poctivost ruční práce. Toho značka dosáhne kreativním pohledem na nové věci, originálními nápady při tvorbě, přátelskou komunikací a individuálním přístupem k jednotlivým zákazníkům.

Komunikační kampaň by měla značku komunikovat jako přátelskou, starostlivou, udržitelnou směrem k životnímu prostředí a důvěryhodnou. Z komunikace by mělo sálat, že autorku baví kreativní postupy, objevování nových materiálů a důvěryhodnost starostlivosti o přírodu.

## 13.4 Komunikační prostředky

Značka působí na českém trhu a komunikace probíhá zejména v online prostředí. Důvodem k využití této formy marketingové komunikace je zastihnutí své cílové skupiny, flexibilita online nástrojů, nižší finanční náklady a také dostupnost vzhledem k personálním kapacitám značky.

### 13.4.1 Webová prezentace

Značka TRIKA KIKA v současnosti disponuje pouze účty na sociálních sítích Facebook a Instagram. V případě zájmu o produkt je nutné kontaktovat autorku prostřednictvím zprávy na sociálních sítích nebo na uvedeném e-mailu. Tento proces objednání je často zdlouhavý a náročný na čas. Také neumožňuje ve větší míře pracovat s daty uživatelů.

Kvalitní internetová prezentace by v dnešní době měla být základem pro každého výrobce. Proto je doporučováno vytvoření e-shopu, který umožní zákazníkům prohlédnout si kompletní nabídku produktů v klidu a pohodlí, s možností uspořádat/vyfiltrovat si požadované položky. Použití e-shopu také umožní lepší a rychlejší komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem a poskytne jednotné informace.

E-shop, respektive webová prezentace spojená s e-shopem značky by měla být uživatelsky přijatelná. Měla by mít atraktivní a vhodně zvolený design. Neměl by chybět plně responzivní web design, který zaručí to, že zobrazení stránky bude optimalizováno pro všechny druhy zařízení. Vhodné je také doplnění webu o nové prvky online komunikace. V neposlední řadě by měly být webové stránky propojeny se sociálními sítěmi. Často jsou ikonky zastupující jednotlivé sítě umístěny ve spodní části webu, která se nazývá patička. Dalším velice efektivním řešením může být propojení webu a vybrané sociální sítě pomocí implementace. Díky tomuto kroku může web prezentovat galerii několika posledních fotografií z daného profilu na sociální síti. Značka tímto způsobem může snadněji navázat vztah s novým zákazníkem. Z hlediska dominance firemního profilu na Facebooku značky TRIKA KIKA, je tato implementace poměrně logickým krokem. Další možností může být propojení s Instagramem, který se na základě výsledků výzkumů těší velké oblibě.

Z analýzy konkurence a hloubkových rozhovorů (konkrétně z otázky týkající se odrazení od nákupu) byly zjištěny následující možné nedostatky, kterých by se značka při tvorbě webu měla vyvarovat:

- Nedostačující popis u produktů

- Chybějící fotky produktů
- Gramatické a stylistické chyby v textech
- Nepřehledné hlavní menu
- Nemožnost filtrace produktů
- Neresponzivní web design
- Nelogičnost kroků vedoucích k objednávce
- Nedostačující možnosti dopravce a platby

Důležitým krokem při tvorbě webové prezentace je výběr vhodné šablony a také podchycení legislativních povinností týkajících se založení a provozu stránky. Webové stránky by měly být přehledné a vytvořeny tak, aby zákazníkovi bylo na první pohled jasné, na jakou stránku se dostal a čím se značka zabývá.

Na **hlavní stránce** by měly být umístěny záložky s: „Domů“ s představením firmy – co vyrábí a zmíněné hlavní benefity jako je ruční práce, originalita a udržitelnost; „E-shop“ – přesměrování na samotný e-shop s výběrem produktů; „O mně“ – příběh autorky a vývoj tvorby; „Kontakt“ – uvedeny kontaktní údaje. V patičce stránky by se měla nacházet sekce s odkazem na sociální média.

Samotný **e-shop** by měl být roztržien dle produktových kategorií, které bude možné následně filtrovat dle požadavků na velikost, barvu, materiál, gramáž, apod. Umístěny by měly být také záložky: o využívaných materiálech, používaných barvách na textil a jejich ekologický dopad, Obchodní podmínky a FAQ – často kladených dotazů, pro vyjasnění nejasností.

**Popisky produktů** – u popisků by měl být navolen ton-of-voice značky, který je používán na sociálních sítích. Tedy přátelsky působící popis, psán ze strany autorky značky. Neměl by chybět popis materiálu spojen s jeho benefity a důrazem na ruční práci. Doplněn by měl být i o informace o péči o produkt (praní, žehlení apod.), tabulkou velikostí včetně uvedené velikosti, kterou má modelka na sobě.

Mělo by se přemýšlet i nad kvalitním copywritingem, který by díky dobře zvoleným klíčovým slovům přilákal více návštěvníků.

**Fotografie produktů** – dobře nafocený produkt je základem pro zákazníkovo rozhodování. Fotografie oblečení by měly být na postavě, a to v několika pózách, nejenom jedna. S ohledem na výsledky hloubkových rozhovorů je doporučeno i zapojení modelek napříč několika konfekčními velikostmi a „ženskými křivkami“. Spojení fotografií s přírodou bylo respondenty vnímáno velmi dobře, netřeba měnit.

Při tvorbě webu by se mělo trvat na moderním, minimalistickém designu korespondujícím se značkou. Je také důležité, aby oslovil cílovou skupinu a zalíbil se jim grafickým zpracováním.

Důležitým krokem je také sjednocení **designu balení**. Značka používá papírové tašky z recyklovaného materiálu při osobním předání a při zasílání poštou se jedná o papírové obálky s bublinkovou výstelkou. Při zasílání poštou by bylo vhodnější použít krabici s natisnutým logem značky. K produktům je vkládána vizitka. K balení, jak vzešlo z výsledků rozhovorů, je doporučována přidat kartičku s informacemi o péči o produkt (avšak velmi individuální s ohledem na široké portfolio značky) a poděkování za zakoupený produkt v podobě osobního vzkazu. Níže je náhled na balení zasílané poštou, doplněné o kartičku s poděkováním, která nese motiv mandaly, což je stěžením motivem značky a je sní neodmyslitelně spojena v myslích zákazníků, jak vzešlo z individuálních hloubkových rozhovorů. Text kartičky je součástí **Příloha 6**.



Obrázek 7: Vizualizace karty s poděkováním k nákupu (zdroj: Vlastní zpracování)

Design balení tvoří přidanou hodnotu produktu, je proto důležité, aby byl sjednocen jak při zasílání poštou, tak při osobním předání. Aktuální vzhled balení při osobním předání je součástí Obrázek 11 v Příloze 1. Pro doručované zásilky se doporučuje použít opět recyklovaný materiál. Díky tomu bude poukázáno na udržitelnost, jako je to i v případě osobního předání.

Vzhledem k sortimentu značky, která nabízí i drobnější produkty, a především možnost personalizace, zákazníci kupují výrobky jako dárky pro své blízké což zmínili i účastníci hloubkových rozhovorů. Proto by bylo vhodné vytvořit dárkové balení, v kterém by mohly být výrobky rovnou předány. Toto balení by mělo být komunikováno u produktů vystavených na e-shopu a také k dispozici na prodejních akcích, kde zákazníci častěji nakoupí produkt za účelem obdarování. Níže je návrh balení v minimalistickém provedení za použití černé univerzální barvy a loga značky.



Obrázek 8: Dárkové balení produktu (zdroj: Vlastní zpracování)

Z kvalitativního šetření bylo také zjištěno, že zákazníci uvítají možnost volby **dopravy a platby**. Proto by měly být nastaveny dvě možné varianty dopravy – prostřednictvím kurýra či České Pošty a osobní odběr v pick-up pobočce jakou je například Zásilkovna či Uloženska. Možnosti platby by měly být nastaveny na platbu kartou, převodem z účtu a na dobírku / platbu při převzetí.

### SEO a analýza

Aby zákazníci vyhledali stránku na internetu je důležité, aby byla správně optimalizovaná pro vyhledávače. Z hlediska působení značky na českém trhu je potřeba optimalizovat pro nejčastěji používané vyhledávače v České republice. Na stránce by neměly také chybět metadata, popisky stránek, alt popisky obrázků a správná klíčová slova. Kód stránky by měl vyhovovat podmínkám nastaveným Googlem.

Důležité je rovněž napojení na analytický nástroj, aby bylo možné vyhodnotit účinnost. Díky těmto informacím bude značka vědět, na které věci se musí opravdu zaměřit. Doporučení je napojení na stránky Google Analytics.

### 13.4.2 Sociální sítě

#### Facebook

Facebooková stránka doposud tvoří primární komunikační kanál značky TRIKA KIKA. Na této sociální síti má fanouškovskou základnu, která sleduje obsah a těší se na nové příspěvky. Je však nutné navolit pravidelnost příspěvků a určit typ obsah, který bude značka přidávat.

Na této sociální síti by mělo být komunikováno:

- Představení nových produktů.
- Aktuality a novinky – důležité milníky, účasti na akcích, spolupráce.
- Fotografie a videa z průběhu tvorby – obsah ze zákulisí tvorby, které zákazníkům přiblíží proces tvoření a časovou náročnost, uvědomění si ruční práce.
- Produkty vyráběné na přání.
- Ze života autorky – na čem pracuje, kreslení ve volném čase.
- Příspěvky z oblasti slow fashion, udržitelnosti, nových materiálů apod.

V návaznosti na hloubkové rozhovory se doporučuje přidávat příspěvky minimálně jednou týdně, aby měli zákazníci kontakt se značkou.

Je doporučeno měnit úvodní fotku dle sezónnosti, respektive ročního období, jelikož jsou fotky často ve spojení s přírodou, která značně koresponduje se značkou a udržitelností.

Také by bylo vhodné zařadit do obsahu soutěže o produkty, do kterých se zapojí i sledující, kteří mohou přemýšlet o produktu, ale nejsou o jeho koupí stoprocentně přesvědčeni. Sdílení soutěží také přinese větší dosah příspěvků a ke značce se mohou dostat noví zákazníci.

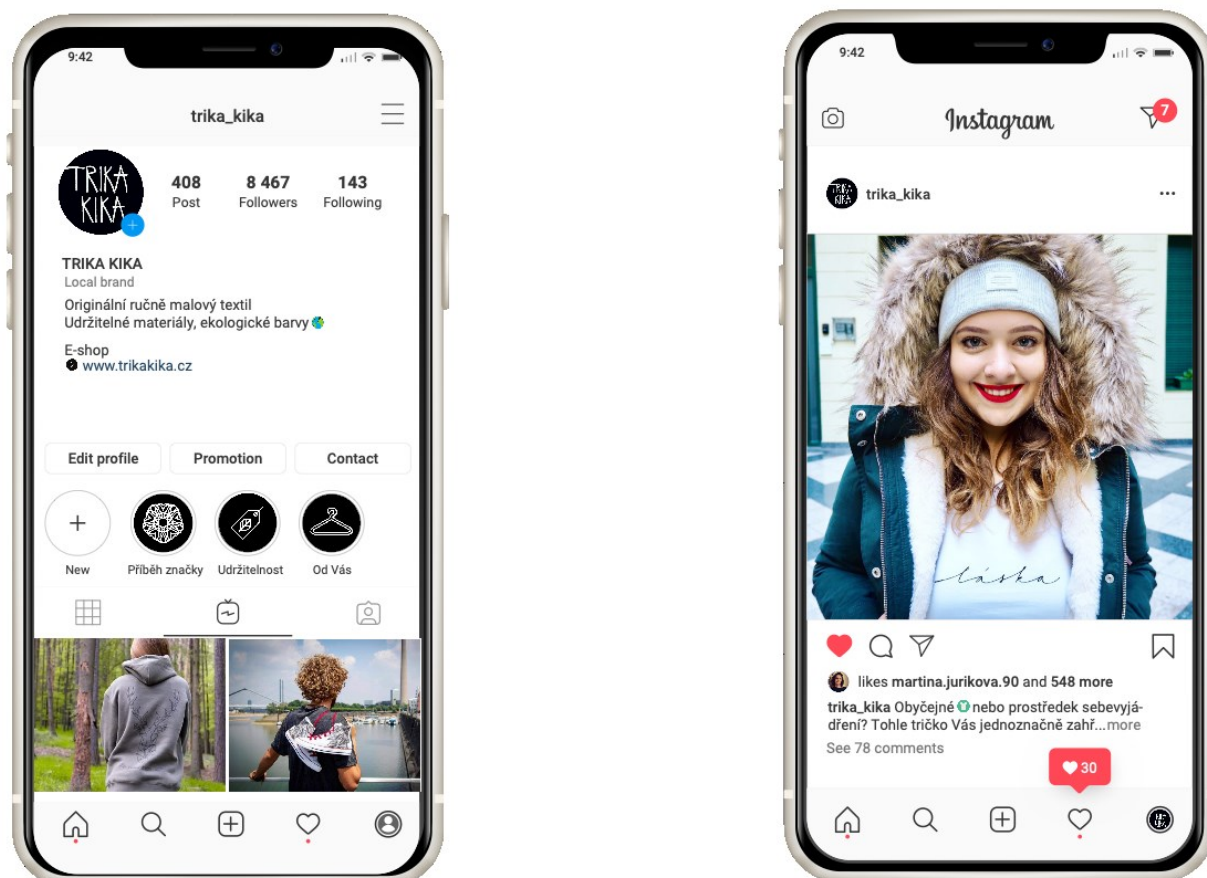
U vystavovaných produktů bylo v rámci rozhovorů doporučeno připojit cenu, materiál a dostupné velikosti. V případě vytvoření e-shopu již nebude facebooková stránka sloužit jako hlavní prodejní kanál. Z hlediska oblíbenosti fanoušky by měla být implementována do spodní části webu, kde se bude zobrazovat posledních deset příspěvků ze zdi facebooku. Na dané sociální síti by se dále měly produkty propojit s Facebook Obchod, kde uživatelé uvidí náhled produktů i jejich cenu přímo v rozhraní Facebooku.

#### Instagram

Instagramová stránka se ukázala jako velmi používaná v cílové skupině. Zákazníci na ní tráví volný čas, sledují novinky a hledají inspiraci v oblasti módy a lokálních značek. Pro značku je důležité na této sociální síti pravidelně fungovat a přidávat kvalitní obsah. Ze všech sociálních sítí by jí měla být věnována největší pozornost.



Jelikož je tato sociální síť založena na vizuální stránce a kvalitních fotografiích, je doporučeno sjednotit vizuální podobu příspěvků a publikované fotky a videa mít v dobré kvalitě. Aktivně by mělo být využíváno Instastories, kde budou zákazníci moci sledovat dění značky v reálném čase. Instagram umožňuje uložení vybraných příběhů na daném účtu. Tyto uložené příspěvky by měly mít sjednocený design – využito černé pozadí jako u loga značky doplněno piktogram tématu, na které se bude daná kategorie zaměřovat.



Obrázek 9: Návrh podoby Instagramového profilu (zdroj: Vlastní zpracování)

Navrhovanými kategoriemi uložených instastories jsou:

- Příběh značky – série příspěvků zaměřující se na autorku, vývoj a princip a hodnoty značky.
- Udržitelnost – komunikace použitých materiálů, certifikátů textilu apod.
- Od Vás – reference zákazníků, zaslíbené fotky od spokojených kupujících.
- Novinky a akce – aktuální dění ohledně značky.
- Spolupráce – ukázka spoluprací (jako např. návrh Converse pro Notlikeyou)
- Textil – textilní produkty (oblečení, vaky, plátěné tašky atd.).

- Vypalování na dřevo – ukázka práce se dřevem.
- Plakáty – ukázka portfolia plakátů.
- Malba na zeď – ukázka malovaných mandal na zeď.
- Volná tvorba – ukázka tvorby a kreslení pro radost ve volném čase autorky.

Hlavní příspěvky by měly být přidávány alespoň 2x týdně, komunikace na Instastories by měla být aktivnější.

V rámci hloubkových rozhovorů bylo doporučeno vytvoření gifů, které jsou momentálně velkým trendem na sociálních sítích. Značka by mohla tak svou tvorbu rozšířit do povědomí více uživatelů Instagramu a podpořit svůj brand.

### **Pinterest**

Pinterest je sociální síť fungující na bookmarkingu obrázků a vytváření nástěnek uživateli. Spousta uživatelů využívá Pinterest na vyhledávání inspirace, tipů a nápadů a často se skrz obrázek dostane na webovou stránku značky. Jelikož některé výrobky značky, jako jsou například plakáty či malování mandal mají velkou vizuální přidanou hodnotu, bylo by vhodné si založit účet na této sociální síti a rozšířit povědomí k širšímu okruhu lidí. Na Instagramu je primární výběr úvodní nástěnky, výběr ukázkových nástěnek, uveřejnění popisku a ověření webové stránky. S dobrým využitím klíčových slov a použitím hashtagů by značka mohla cílit na lepší vyhledávání příspěvků na této sociální síti.

### **YouTube kanál**

YouTube by mohl tvořit doprovodný kanál značky. S přidáváním videí souvisejících s tvorbou – vypalování na dřevo, malba na zeď, kreslení na textil a podobně, by mohla značka zaujmout uživatele této sociální sítě. Videá by byla propojena s webovou stránkou značky a také s příspěvky na Facebooku.

### **13.4.3 Prodejní portály**

Aby bylo možné dostat produkty co nejefektivněji k zákazníkům je třeba zvolit různé prodejní kanály. Proto je doporučeno založení účtu na prodejním portálu Fler.cz. Tento portál se zabývá prodejem rukodělných výrobků a může zasáhnout uživatele, kteří nehledají konkrétní značku ale spíše inspiraci na trhu. Zde by se vyjímal drobnější produkty značky jako motýlci, kravaty, šle, vaky apod., které by mohly být zakoupeny zákazníkem jako dárek. Doporučeno je přidání pevné nabídky produktů, popisu značky, odkazu na web a sociální síť.

#### 13.4.4 Doprovodné akce

Z výsledků výzkumů je patrné, že zákazníci zajímající se o lokální značky navštěvují trhy, jarmarky, design markety a další akce. Z toho důvodu je pro značku TRIKA KIKA důležitá účast na těchto událostech. Díky tomu se může zviditelnit, získat přehled o své konkurenci a především získat nové zákazníky.

Pro účast na akcích je nejprve nutné zmapovat události konané v rámci České republiky. Na základně analýzy je poté třeba vyselektovat ty akce, které mají pro značku potenciál a na kterých by rozhodně neměla chybět. Pro značku je určitě výhodná účast na trzích a jarmarcích konaných v oblasti Kyjovska a městech Uherské Hradiště, Zlín, Brno a Praha.

Mapování akcí by mělo probíhat čtvrtletně, aby byl seznam aktuální a také proto, aby byl dostatek času na splnění požadovaných podmínek a uhrazení poplatků.

V rámci menších lokálních akcí by bylo vhodné uspořádání workshopu jako přidané služby. Tento workshop by měl být proveden hravou formou, aby si zákazníci či jejich ratolesti mohli vyzkoušet jednoduchou malbu na textil a odnést si jedinečný výrobek, který jim zanechá vzpomínku na značku. Toto je vysoce důležitý krok také pro budování silných vztahů s novými i věrnými fanoušky značky.

#### 13.4.5 Spolupráce

Velkou příležitostí pro značku TRIKA KIKA je navázání spolupráce v rámci komisních prodejů. Možnost vyzkoušet si oblečení a podívat se z blízka na vybraný materiál je stále pro mnohé respondenty klíčový faktor pro uskutečnění nákupu.

V současné době má značka navázanou spolupráci s obchodem Place Store v Uherském Hradišti. Tento typ spolupráce by se měl rozšířit i do dalších větších měst v České republice. Nabízí se příležitost dalších poboček Place Store, které jsou ve Zlíně, Brně, Olomouci a Praze. Dalšími nabízejícími se městy jsou Ostrava, České Budějovice a Liberec. Větší města poskytují větší koncentraci osob se zájmem o lokální módu. Další výhodou velkých měst lze spatřit ve výskytu vysokých škol, do kterých dochází mladší generace. U ní můžeme pozorovat posun v myšlení a zájem o udržitelnost, mladé designéry a lokální výrobce.

### 13.5 Časový harmonogram a finanční plán

Před zahájením realizace je nutné stanovit časový harmonogram a náročnost na lidské zdroje. Harmonogram je důležitý jak pro představu o časové náročnosti, tak i o finanční zátěži.

Časový plán je vytvořen na základě přechozí kapitoly, kde byly představeny komunikační kanály a jejich využití. Harmonogram je naplánován od začátku září tak, aby ve vytíženější části roku, kterou představuje období Vánoc, měla značka již za sebou nejtěžší část přípravy a zároveň byla blíže k zákazníkům.

HARMONOGRAM	zář.20	říj.20	lis.20	pro.20	led.21	úno.21	bře.21	dub.21
Zajištění funkčního webu a e-shopu	Příprava briefu a vyhledání zpracovatele	Tvorba webu, plnění obsahem		Testování webu, nastavení cílů v GA, Spuštění				
Facebook	Úprava údajů, úvodní fotografie a příprava plánu příspěvků	Zveřejňování příspěvků alespoň 1x týdně						
Instagram	Úprava popisku, designu Instastories a příprava plánu příspěvků	Zveřejňování příspěvků alespoň 2x týdně, Instastories častěji						
Pinterest	Založení účtu, příprava obsahu	Tvorba nástěnek	Přidávání pinů, nových designů				Zhodnocení efektivity	
YouTube	Založení účtu, příprava plánu příspěvků	Zveřejňování videí z procesu tvorby						Zhodnocení efektivity
Prodejní portál Fler.cz	Příprava portfolia produktů, příprava obsahu	Založení účtu, plnění obsahem	V případě nových produktů aktualizace					
Akce	Monitoring akcí		Účast na vánočních trzích, jarmarcích	Monitoring akcí				
Spolupráce	Zjištění možností na trhu a odchodních podmínek	Komunikace s obchody, výběr vhodných kandidátů, uzavření smlouvy	Výběr portfolia a následná distribuce	Aktualizace a doplňování sortimentu				Zhodnocení efektivity

Obrázek 10: Časový harmonogram (zdroj: Vlastní zpracování)

Největší časovou, ale i finanční náročnost představuje tvorba webové stránky společně s e-shopem. Důležitými akcemi jsou též úpravy na sociálních sítích a sestavení plánu příspěvků a jejich pravidelné uveřejňování v daném časovém období.

Harmonogram ukazuje časovou náročnost po dobu uvedení nové komunikační strategie. Je však nutno říci, že tento proces bude nadále pokračovat, jelikož budování image značky je neustálým procesem.

Dalším důležitým bodem je stanovení personální náročnosti. Vzhledem k faktu, že značku jako takovou tvoří pouze jedna osoba, kterou je autorka výrobků, bude mít většinou část činností na svých bedrech. Důležitým bodem je však navázání spolupráce s agenturou či freelancerem pro tvorbu webu. Také je možnost použití webové šablony z dostupných internetových platforem a vytvoření si stránky svépomocí. To však záleží na schopnosti a zkušenostech autorky značky a zvážení na finanční i časové náročnosti. Nesmí se opomenout ani přidání měřících metrik a jejich správného nastavení a následná správa webu.

Autorka značky musí počítat, že v době příprav a realizace komunikační kampaně bude muset obětovat velké množství času oproti fungování doposud. Bude třeba připravit podklady pro navázání spoluprací, také tyto činnosti vyžadují osobní setkání. Přesná hodinová náročnost nelze předem určit, jelikož se odvíjí od aktivity a komunikací dalších osob. Nejnáročnější časové období bude první dva měsíce při realizaci projektu, kdy se jedná o přípravnou fázi.

V tabulce 4 je vyobrazen plánovaný rozpočet. K jednotlivým nákladům lze v poznámce najít vysvětlivky objasňující, jak byl náklad vyčíslen. V rozpočtu jsou zahrnuty aktivity, jejichž realizace bylo možné vyčíslit náklady.

Položka	Náklady	Poznámka
Založení a provoz webu a e-shopu	20.000 Kč	
Balení	8.000 Kč	40 Kč/kus
Karty s poděkováním za nákup	500 Kč	250 ks
Členství na Fler.cz	/	11% provize z ceny produktu
Účast na prodejních akcích	3 000 Kč	500-1000 Kč /dle typu akce
Spolupráce (komisní prodej)	/	30% provize z ceny produktu
Celkem	31 500 Kč	

Tabulka 4: Rozpočet projekt (zdroj: Vlastní zpracování)

Jak již bylo zmíněno, nejnáročnější položkou je tvorba webové stránky a e-shopu. Cena záleží od výběru konkrétního vyhotovitele. Obecně platí, že agentura bude dražší než web vyhotovený od freelancera. Jelikož je značka na začátku své působnosti, nemůže si dovolit vyhradit velkou částku za zhotovení webu. Proto web nebude obsahovat speciální funkcionality, díky čemuž bude kódově i cenově nenáročný. Další položkou je balení a vyhotovení karet s poděkováním za nákup. Jedná se o jednorázové položky s počtem na 200 ks, které by měly pokrýt celý rok. Náklady na účasti na akcích jsou hrubým odhadem a mohou se měnit v závislosti na typu akce. Dle zjištění se však cena pohybuje od 500 do 1 000 Kč za účast. Za vytvoření členství na Flér.cz není účtován vstupní poplatek, nicméně je důležité počítat s procentuální provizí z každého zakoupeného produktu, stejně jako u navázaných spoluprací. Celková částka 31 500 Kč je pouze hrubým odhadem a ceny jsou orientační, jelikož ve výsledku závisí na výběru konkrétních dodavatelů. Částka se tedy může pohybovat směrem nahoru i dolů, je však dobré počítat s finanční rezervou.

### 13.6 Zpětná vazba

Nezbytným krokem úspěšné komunikace jsou měřitelné cíle, na základě kterých bude možné zhodnotit, zda se zavedené změny a návrhy setkaly s úspěchem.

V rámci získání nových zákazníků se značka může zaměřit na počet sledujících na sociálních sítích, kdy Facebook čítá 886 a Instagram 434 sledujících. Za použití pravidelné komunikace bude kritériem úspěšnosti získání o 1/3 více fanoušků do konce února 2021. Vzhledem k tvorbě nového webu a e-shopu bude možné sledovat návštěvnost pomocí metrik a také sledovat zvýšení počtu objednávek. Nicméně nelze jednoznačně stanovit, že počet nárůstu objednávek má za vliv zlepšení komunikace nebo jiný ovlivňující faktor, jako např. lepší ekonomická situace.

Měření dlouhodobé image značky je časově i finančně náročný proces. Přesto lze přistupovat k pozitivní zpětné vazbě zákazníků a jejich referencím. Díky pravidelné komunikaci by se měla eliminovat nespokojenost s nedostatečnou informovaností ohledně produktů, průběh objednávky apod.

Lepší informovanost vychází z dobře upravených údajů o firmě, doplnění kontaktů, řádných popisků produktů na e-shopu a komunikace použitých materiálů. Tyto údaje je třeba komunikovat přehledně, srozumitelně a konzistentně. Lze je měřit kupříkladu pomocí snížení dotazů na autorku značky a doptávání se dotazů ze strany zákazníků.

### 13.7 Další doporučení

Dalšími doporučeními pro značku TRIKA KIKA, která plynou z výsledků proběhlých šetření, jsou:

- Vytvoření kolekcí oblečení – U respondentů shledalo velký úspěch triko s nápisem „Láska“. Bylo by možné vytvoření kolekce s jednoduchými, minimalistickými nápisy, které by zároveň odrážely hodnoty značky/autorky.
- Redukce přání zákazníků – Značka by si měla určit limity v tvorbě přání dle požadavků zákazníků. Jelikož je prvek personalizace a tvorby na přání velmi žádaným a také považovaným benefitem značky, nebylo by žádoucí jej rušit. Je však nutné, aby si značka stála za vlastním stylem a designy. Musí si stanovit mantinely, kterých se bude při své tvorbě držet a tyto náležitosti následně komunikovat. Může si např. vytvořit portfolio fontů písma, ze kterých si bude možné vybrat či vytyčit podmínky k požadovanému ztvárnění pro zachování kreativity a volné ruky autorky.

- Rozdělení značky na dva subjekty – Původní záměr značky byl vytvářet ručně ma-  
lovaný textil, avšak postupem doby se tvorba rozšířila i o jiné materiály. V současné  
době je tak portfolio produktů poměrně široké a pokud by se do budoucnosti dále  
rozšiřovalo, bylo by k zamyšlení tvorba další značky či podznačky, např. Kika Art  
či Kika Original, jež by bylo zaměřeno na design mimo módu. Zamezilo by se tak  
roztříštěnosti komunikace a možnému nepochopení ze strany zákazníků.
- Využití reklamy na sociálních sítích – V budoucnosti, po zavedení navrhnutých  
změn a doporučení, by značka mohla využívat placenou reklamu na sociálních sítích.  
Finanční prostředky pro využití tohoto nástroje je na volbě značky samotné a díky ní  
je možné zasáhnout široké publikum a zároveň nastavit poměrně přesné cílení. Např.  
reklamní sdělení na Facebooku je možné cílit na fanoušky stránky a jejich přátele,  
konkrétní cílení lze vybrat dle zájmů, demografických údajů, bydliště, nastaveného  
jazyka a vzdělání cílové skupiny. (Kerpen, 2019, s. 186)

### 13.8 Rizika a limity projektu

U každého projektu je nutné předvídat možná rizika spojené s jeho realizací. Seznam v po-  
době předpokládaných rizik může značně pomoci k připravenosti a následnému vyrovnání  
se s nimi. Nutno však zmínit, že se mohou objevit i neočekávaná rizika, která je těžké před-  
povídat dopředu.

K hlavním rizikům komunikační strategie patří:

- **Vysoká časová náročnost** – vzhledem k faktu, že zakladatelka značky si dělá vše  
svépomocí, je nutné počítat s větší časovou vytižeností než při běžném fungování  
značky. Největší časová náročnost je předpokládána v přípravné fázi komunikační  
strategie.
- **Finanční zátěž** – jelikož se jedná o menší lokální značku, je nutné zmínit omezené  
finanční prostředky, které může investovat do strategie.
- **Nízká efektivita strategie** – může nastat situace, kdy se implementace strategie ne-  
setká s požadovaným efektem a pro cílovou skupinu nebude zajímavá.
- **Vysoká efektivita strategie** – může zapříčinit nárůst objednávek nad zvládnutelný  
personální a časový limit značky.

- **Špatný výběr zhotovitele externistů** – navázání spolupráce s nespolehlivým externistou pro tvorbu webu, který nebude schopný doručit výsledky v požadované kvalitě či termínu.
- **Zrušení plánovaných akcí** – situace ohledně šíření virového onemocnění Covid-19 již v tomto roce zapříčinila zrušení plánovaných prodejních akcí. Je tedy možné že část kampaně zaměřující se na akce a účast na vánočních jarmarcích neproběhne nebo kvůli těmto externím vlivům bude posunuta.



## 14 LIMITY REALIZACE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Autorka práce si uvědomuje, že provedený výzkum i celá práce mají svá omezení.

Jelikož se značka TRIKA KIKA zabývá převážně malováním na textil, byl výzkum i teoretické podklady zaměřeny na fashion z pohledu módy. Kvantitativní šetření bylo zaměřeno na nákupní chování s ohledem na Slow fashion a nákup oblečení. V případě hlubšího poznání zákazníků by bylo vhodné realizovat i výzkum se zaměřením na nákup ručně dělaných výrobků a designu obecně, aby se vztahoval i na pokrytí zbylého portfolia značky.

Další limit stanovila nastalá situace s Covid-19, kdy nebylo možné realizovat individuální hloubkové rozhovory osobně, ale prostřednictvím online spojení. Osobní kontakt je benefitem k získání důvěry a vybudování vztahu s respondentem a nastolení harmonického působení. Ve výsledku však rozhovory proběhly bez problémů a domácí prostředí účastníků přispělo k nastolení důvěry a uvolněné atmosféry.

## ZÁVĚR

Tato práce se zabývala komunikační strategií značky TRIKA KIKA. Za cílem nastavení správné komunikační strategie bylo nutné proniknout do smýšlení spotřebitelů udržitelné módy a zjistit, jak uvažují o nákupu, jaké pohnutky je k nákupu vedou, kde nejčastěji nakupují, jaké jsou pro ně nejdůležitější benefity spojené s lokálními značkami a jaký vliv má příjem včetně místa bydliště ve spojení s udržitelnou módou. V rámci správného užití komunikační kampaně bylo nutné poznat i samotné zákazníky zmíněné značky, k čemuž přispělo kvalitativní šetření formou individuálních hloubkových rozhovorů. Neméně důležitou složkou bylo provedení analýzy konkurence za účelem vyvarování se možných chyb používaných konkurenty či poučení se z jejich silných stránek online komunikace. S přihlédnutím k provedeným výzkumům byla vytvořena SWOT analýza pro značku TRIKA KIKA, která vynesla na povrch silné a slabé stránky značky a příležitosti či případné hrozby, kterých značka může využít ve svůj prospěch.

Samotná kampaň pro značku TRIKA KIKA se opírá o zmíněné výzkumy a využívá především online nástrojů. Návrh kampaně se zakládá na vylepšení stávající komunikace a rozšíření i na další kanály, kde je možné zastihnout cílovou skupinu. Kampaň byla tvořena s ohledem na personální a finanční limity značky, další možnosti rozšíření jsou uvedeny v doporučených návrzích do budoucna.

Pro autorku bylo psaní diplomové práce obohacením z několika důvodů. Práce přinesla obohacení nejen v teoretické rovině, ale především z oblasti praxe, což považuje autorka za největší přínos pro ni samotnou. Také díky zaměření tématu na udržitelnou módu se setkala se zajímavými podklady a různými způsoby zpracování a využívání materiálů, které je pro módní svět běžné, avšak ne zcela známé.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 306 s. Praxe manažera. ISBN 8072268856.
- [2] AMWA ORGANIC, ©2020. *Fast fashion*. In: amwa.cz [online]. [cit. 2020-07-08] Dostupné z: [http://www.amwa.cz/aktuality/\\_zobraz=fast-fashion](http://www.amwa.cz/aktuality/_zobraz=fast-fashion)
- [3] BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 300 s. ISBN 9788074546815.
- [4] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 156 s. Manažer. ISBN 8024710951.
- [5] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 280 s. ISBN 9788024715353
- [6] Bridge, ©2018. *Virální marketing*. In: Ecommerce magazine. [online]. [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/viralni-marketing/>
- [7] ČÁP, Jan, Marie ROZSYPALOVÁ a Věra ČECHOVÁ, 1998. *Psychologie: obecná psychologie pro střední pedagogické školy*. 3. vyd., v nakl. H & H 1. upr. Praha: H & H, 206 s. ISBN 8086022366.
- [8] ČSÚ [Český statistický úřad]. *Nakupování přes internet*. [online]. 26.11.2019 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/16-nakupovani-pres-internet-g6pxx9rqfw>
- [9] DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, xiii, 315 s. Praxe manažera. ISBN 9788025120071.
- [10] DUBEC, Jakub, 2019. Co rozhoduje o nákupu na vašem e-shopu. In: optimalne.net [online]. 09.08.2019 [cit. 2020-07-28] Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/co-rozhoduje-o-nakupu-na-e-shopu>
- [11] EASEY, Mike, 2002. *Fashion Marketing*. Oxford, England: Blackwell Science, 196 s. ISBN 063205199X
- [12] Empatie mapování, ©2020. In: StoryBoardThat [online]. [cit. 2020-07-28] Dostupné z: <https://www.storyboardthat.com/cs/mapa-cesty-u%C5%BEivatel-empatie-map>
- [13] Fashion Research, ©2020. *Koronavirus „Den poté“*. In: fashion-research [online]. [cit. 2020-08-01] Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/koronareport-den-pote>

- [14] FLETCHER, Kate, 2007. *Slow fashion*. In: Ecologist: The Journal for the Post-industrial Age [online]. [cit. 2020-07-08] Dostupné z: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>
- [15] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.
- [16] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 8072268112.
- [17] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, iv, 121 s. Praxe manažera. ISBN 9788025121832.
- [18] HAGUE, Paul N, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Brno: Computer Press, xii, 234 s. Business books. ISBN 8072269178.
- [19] HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D. a VYKYPĚL, O. 2009. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C.H.Beck, 170 s., ISBN 9788074001208
- [20] CHERNEV, Alexander. 2018. *Strategic Brand Management*. 2nd edition. Cerebellum Press. 206 s. ISBN 9781936572366.
- [21] *Journal of Fashion Marketing and Management: Fast Fashion* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/toc/jfmm/17/2>
- [22] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.
- [23] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 796 s. Expert. ISBN 9788024714813.
- [24] KERPEN, Dave, 2019. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on all social networks that matter*. New York: McGraw-Hill, 296 s. ISBN 9781260453287.
- [25] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 8072610821.
- [26] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- [27] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

- [28] LAPŠANSKÁ, Dana, 2014. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 9788074544705
- [29] RATH, Patricia Mink, Richard PETRIZZI a Penny GILL, 2012. *Marketing fashion: a global perspective*. New York: Fairchild Books, xxi, 504 s. ISBN 9781609010782.
- [30] Reparáda, ©2020. *O Reparádě* [online]. [cit. 2020-01-08]. Dostupné z: <https://www.reparada.cz/o-reparade/>
- [31] ROSULEK, Martin. *Ekonomická krize 2020: Dopady Covid-19 na svět i ČR*. In: Investice.cz [online]. 31.03.2020, akt. 23.06.2020 [cit. 2020-07-28] Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/ekonomicka-krize-2020-covid19/>
- [32] Rychlá móda, ©2009. In: clothes-climete.cz [online]. [cit. 2020-07-08] Dostupné z: <https://clothes-climate.webnode.cz/rychla-moda-fast-fashion/>
- [33] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, xxii, 633 s. Business books. ISBN 8025100944.
- [34] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 8086898482.
- [35] SYNEK, Kristina, 2014. *Fashion marketing*. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Radomila Soukalová.
- [36] ŠPONEROVÁ, Adéla. 2019. *Co je to Fast Fashion a proč o ní teď všichni mluví?* ELLE [online]. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: <https://www.elle.cz/moda/co-je-ta-fast-fashion-proc-o-ni-ted-vsichni-mluvi>
- [37] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.
- [38] URBÁNEK, Vladimír. *Akcie Facebooku se po výsledcích za 4Q19 propadly o 6 %. Trh se zalekl růstu nákladů*. In: Kurzy.cz [online]. 31.01.2020 [cit. 2020-07-28] Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/528877-akcie-facebooku-se-po-vysledcich-za-4q19-propadly-o-6-trh-se-zalekl-rustu-nakladu/>
- [39] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 283 s. Manažer. ISBN 8024703939.
- [40] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 356 s. Expert. ISBN 9788024735283.
- [41] ZAŇKA, Zdeněk. *Facebook prudce propadl – proč? A je důvod oprávněný?* In: Quastic [online]. 01.07.2020 [cit. 2020-07-28] Dostupné z: <https://www.quastic.cz/analyza-trhu/facebook-prudce-propadl-proc-a-je-duvod-opravneny/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Vliv internetu na jednotlivé fáze nákupního procesu.....	27
Obrázek 2: Logo značky TRIKA KIKA (zdroj: ©TRIKA KIKA) .....	39
Obrázek 3: Ukázka instagramového feedu značky Reparáda (zdroj: Instagram @reparada_brno).....	68
Obrázek 4: Ukázka webové prezentace Happy Nature (zdroj: ©Happy Nature).....	70
Obrázek 5: Ukázka využití Facebook Obchodu (zdroj: Facebook Trika z Kyjova) ..	71
Obrázek 6: Empatická mapa (zdroj: Vlastní zpracování).....	83
Obrázek 7: Vizualizace karty s poděkováním k nákupu (zdroj: Vlastní zpracování)	86
Obrázek 8: Dárkové balení produktu (zdroj: Vlastní zpracování).....	87
Obrázek 9: Návrh podoby Instagramového profilu (zdroj: Vlastní zpracování) .....	89
Obrázek 10: Časový harmonogram (zdroj: Vlastní zpracování) .....	92
Obrázek 11: Balení produktu pro osobní předání (zdroj: ©TRIKA KIKA).....	106

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Role značky (zdroj: Keller, 2007, s. 39).....	15
Tabulka 2: Výzkumný vzorek účastníků individuálních rozhovorů (Zdroj: vlastní zpracování).....	52
Tabulka 3: SWOT analýza značky TRIKA KIKA (zdroj: Vlastní zpracování).....	73
Tabulka 4: Rozpočet projekt (zdroj: Vlastní zpracování).....	93

**SEZNAM GRAFŮ**

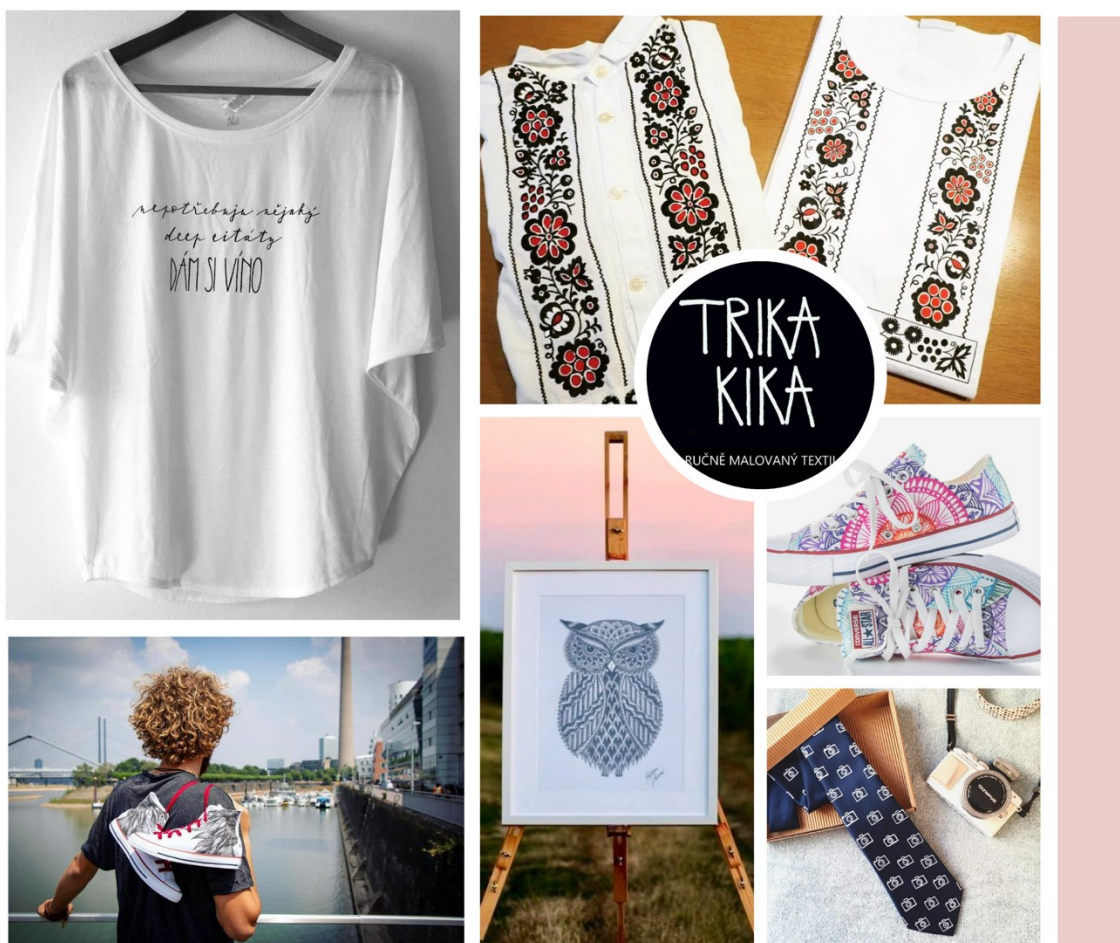
Graf 1: Rozdělení respondentů do 3 nákupních skupin (zdroj: vlastní zpracování)...	44
Graf 2: Rozdíly ve smýšlení respondentů s ohledem na Slow fashion (zdroj: vlastní zpracování) .....	45
Graf 3: Porovnání měsíčních příjmů respondentů (zdroj: vlastní zpracování).....	46
Graf 4: Důvody k nákupu lokálních značek (zdroj: vlastní zpracování) .....	47
Graf 5: Faktory ovlivňující nákup dle důležitosti (zdroj: vlastní zpracování).....	48
Graf 6 Ztotožnění se s výrokem "Nejsme tak bohatí, abychom kupovali levné věci" (zdroj: Vlastní zpracování).....	107
Graf 7: Porovnání velikostí bydliště respondentů (zdroj: Vlastní zpracování) .....	107
Graf 8: Vyhledávání inspirace (zdroj: Vlastní zpracování) .....	108
Graf 9: Produkty, o které je největší zájem v oblasti módy (zdroj: Vlastní zpracování) .....	108



**SEZNAM PŘÍLOH**

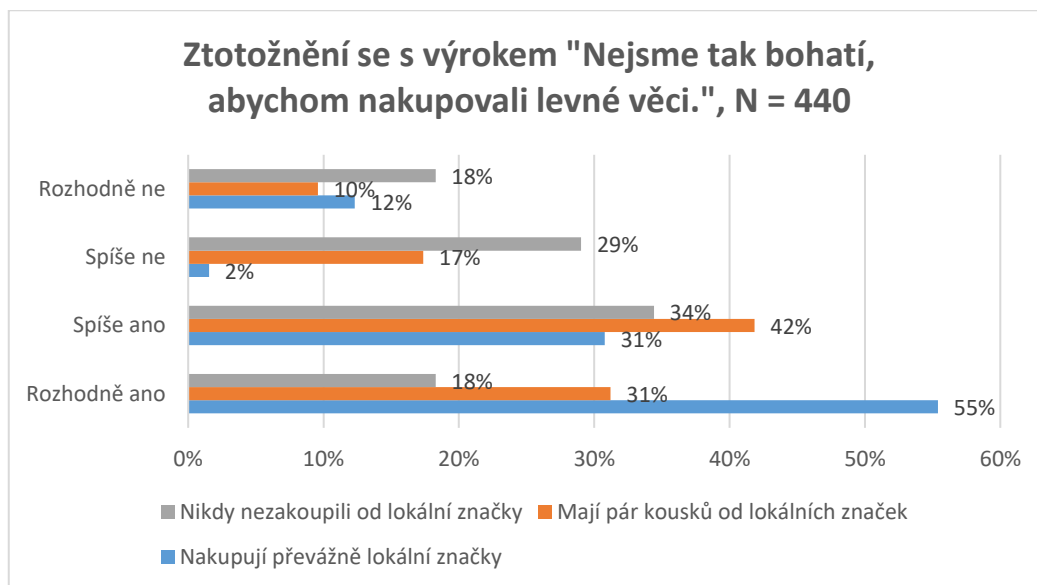
<b>Příloha 1: Ukázka produktů značky TRIKA KIKA .....</b>	<b>106</b>
<b>Příloha 2: Vyhodnocení kvantitativního šetření .....</b>	<b>107</b>
<b>Příloha 3: Dotazník .....</b>	<b>109</b>
<b>Příloha 4: Scénář částečně strukturovaného rozhovoru .....</b>	<b>112</b>
<b>Příloha 5: Individuální hloubkové rozhovory .....</b>	<b>114</b>
<b>Příloha 6: Návrh karty k nákupu .....</b>	<b>115</b>

Příloha 1: Ukázka produktů značky TRIKA KIKA

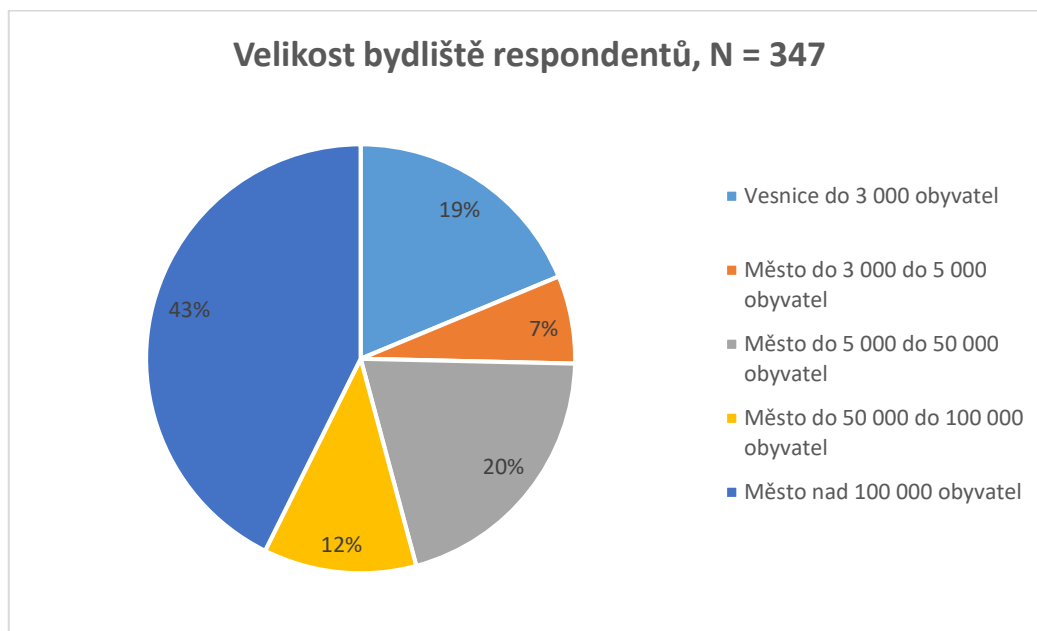


Obrázek 11: Balení produktu pro osobní předání (zdroj: ©TRIKA KIKA)

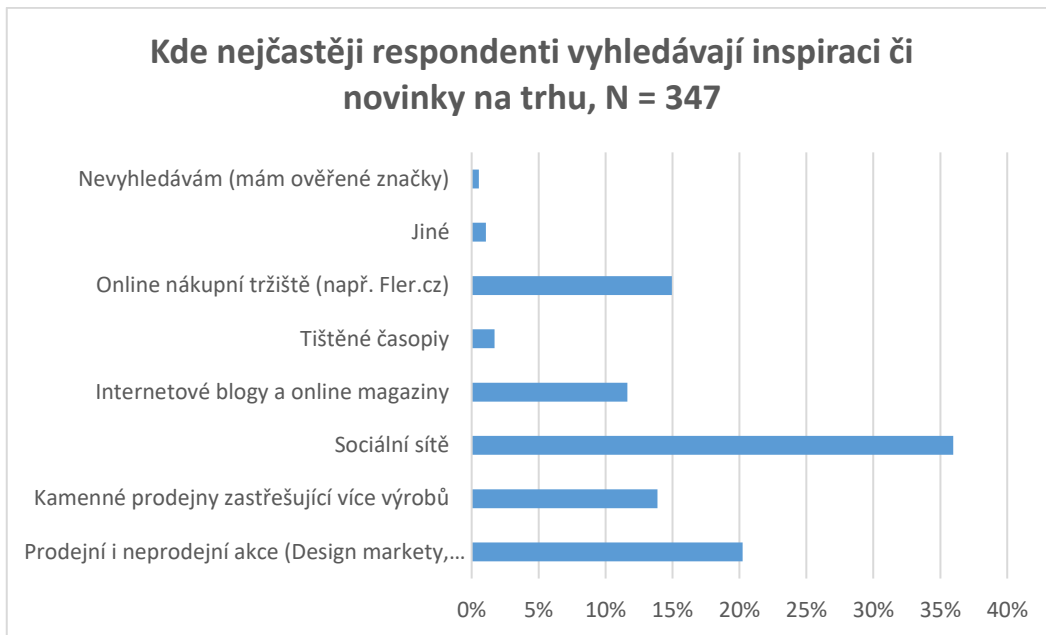
**Příloha 2: Vyhodnocení kvantitativního šetření**



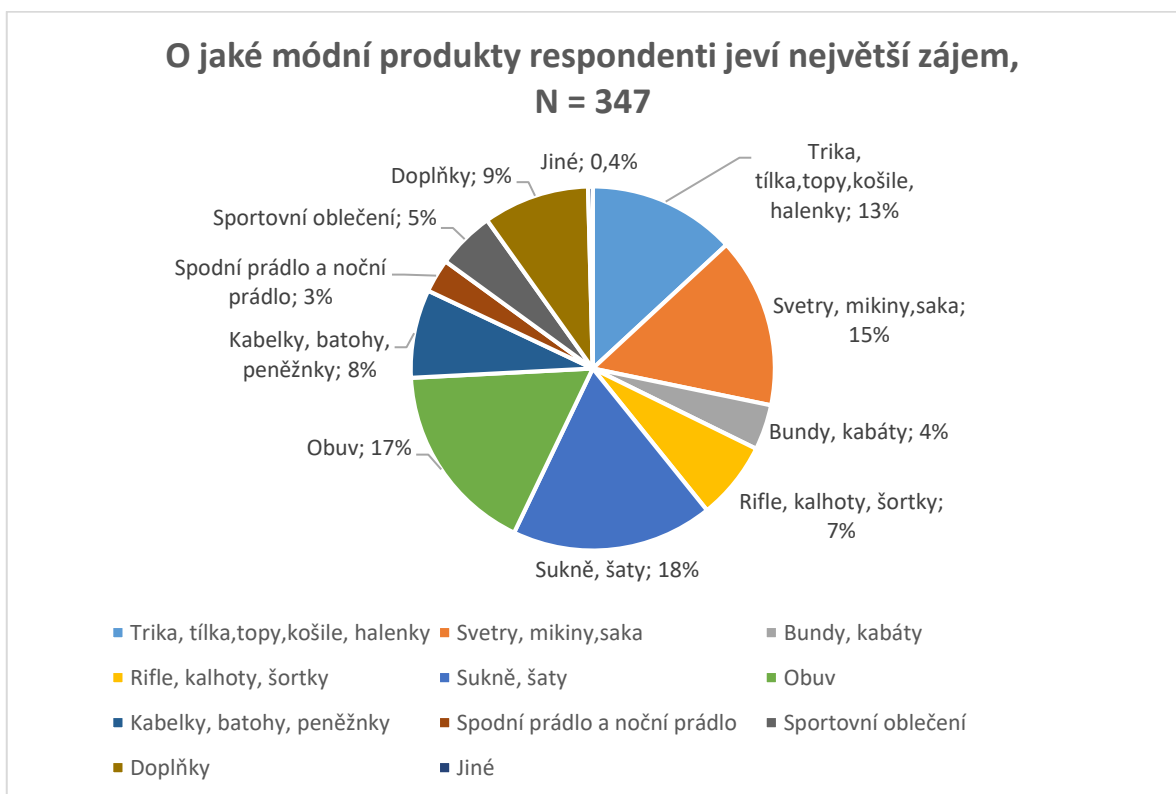
Graf 6 Ztotožnění se s výrokem "Nejsme tak bohatí, abychom kupovali levné věci" (zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 7: Porovnání velikostí bydliště respondentů (zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 8: Vyhledávání inspirace (zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 9: Produkty, o které je největší zájem v oblasti módy (zdroj: Vlastní zpracování)

**Příloha 3: Dotazník**

Nakupujete rádi lokální značky? Podporujete módní designéry? Zajímáte se o to, kdo vyrábí vaše oblečení? Víte, co si představit pod pojmem Pomalá móda?

Pokud jste alespoň na jednu z otázek odpověděli ANO, jste vhodnými kandidáty pro vyplnění tohoto dotazníku.

Touto cestou Vás chci požádat o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou diplomovou práci zabývající se komunikační strategií lokální značky. Odpovědi jsou zaznamenávány anonymně.

Předem děkuji za Váš čas.

Studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

1. **Slyšeli jste někdy pojem Slow fashion (Pomalá móda)?**
  - a) Ano
  - b) Ne
2. **Co si představujete pod pojmem Slow fashion?**

*Otevřená odpověď*
3. **Ztotožňujete se s výrokem „Triko za stovku, to tam přeci nemohu nechat!“?**
  - a) Rozhodně ano
  - b) Spíše ano
  - c) Spíše ne
  - d) Rozhodně ne
4. **Ztotožňujete se s výrokem „Nejsme tak bohatí, abychom kupovali levné věci.“?**
  - a) Rozhodně ano
  - b) Spíše ano
  - c) Spíše ne
  - d) Rozhodně ne
5. **Zakoupili jste si někdy módní produkt od lokálních značek a designérů?**
  - a) Ano, kupuji převážně takové výrobky.
  - b) Ano, ale mám jen pár takových kousků.
  - c) Nezakoupila (přesměrování otázky č. 17)
6. **Z jakého důvodu kupujete výrobky lokálních značek, designérů? (max. 3 odpovědi)**
  - a) Kvalita výrobků.
  - b) Originalita výrobků.
  - c) Beru to jako podporu lokálních výrobců.
  - d) Jako vyjádření životního stylu.
  - e) Nechci podporovat masovou produkci v módním průmyslu.
  - f) Ekologická udržitelnost.
  - g) Jiné, uveďte:
7. **Kde nejčastěji nakupujete takové výrobky?**
  - a) Internet
  - b) Kamenné prodejny výrobce či prodejny zastřešující více lokálních návrhářů
  - c) Veletrhy, design markety a jiné nárazové prodejní akce

8. **Kde nejčastěji vyhledáváte lokální značky a designéry, hledáte inspiraci či novinky na trhu? (Max. 3 odpovědi)**
- Prodejní i neprodejní akce (Design markety, veletrhy, jarmarky apod.)
  - Kamenné prodejny zastřešující více výrobců
  - Sociální sítě
  - Internetové blogy a online magazíny
  - Tištěné časopisy
  - Online nákupní tržiště (např. Fler.cz)
  - Jiné, uveďte:
9. **Zajímáte se o složení materiálu a jeho původ v případě nákupu u lokálních značek?**
- Ano, aktivně si tyto informace zjišťuji.
  - Mám plnou důvěru ve značku, informace aktivně nevyhledávám.
  - Ne, je mi to jedno.
10. **V jaké míře Vás při výběru výrobků lokálních značek ovlivňují následující body? (1 - nejméně ovlivňuje, 5 - nejvíce ovlivňuje)**
- |   |           |
|---|-----------|
| a. Kvalita                                  | 1-2-3-4-5 |
| b. Cena                                     | 1-2-3-4-5 |
| c. Originalita produktu                     | 1-2-3-4-5 |
| d. Možnost personalizace                    | 1-2-3-4-5 |
| e. Zkušenost se značkou                     | 1-2-3-4-5 |
| f. Ekologická udržitelnost                  | 1-2-3-4-5 |
| g. Příběh značky                            | 1-2-3-4-5 |
| h. Reklama                                  | 1-2-3-4-5 |
| i. Dostupnost                               | 1-2-3-4-5 |
| j. Doba dodání                              | 1-2-3-4-5 |
| k. Doporučení z okruhu známých              | 1-2-3-4-5 |
| l. Doporučení z řad influencerů             | 1-2-3-4-5 |
| m. Recenze na internetu, v časopisech apod. | 1-2-3-4-5 |
11. **O jaké produkty v oblasti módy a doplňků jevíte nejvíce zájem? (Max. 3)**
- Trika, tílka, topy, košile, halenky
  - Svetry, mikiny, saka
  - Bundy, kabáty
  - Rifle, kalhoty, šortky
  - Sukně, šaty
  - Obuv
  - Kabelky, batohy, peněženky
  - Spodní prádlo a noční prádlo
  - Sportovní oblečení
  - Doplňky
  - Jiné:
12. **Zdají se vám obecně výrobky od lokálních značek/výrobců cenově příznivé?**
- Ano
  - Záleží na druhu produktu
  - Ne
  - Nemám přehled o cenách
13. **Jakou průměrnou částku byste byli ochotni zaplatit za triko lokální značky, v případě splnění vašich požadovaných nároků (kvalita, líbivost, atd.)?**

- a) Méně než 300 Kč
- b) 301–500 Kč
- c) 501–700 Kč
- d) 701–900 Kč
- e) 901–1200 Kč
- f) 1200–1500 Kč
- g) 1500 Kč a více

**14. Máte oblíbenou lokální značku/designera, kterou nakupujete pravidelně a důvěřujete ji?**

- a) Ano, uveďte:
- b) Ne

**15. Jaké lokální značky/designéry na poli módy znáte: (Prosím vypište)**

*Otevřená odpověď*

**16. V jakém intervalu nakupujete oblečení?**

- a) Týdně či častěji
- b) Několikrát do měsíce
- c) Jednou za 1-3 měsíce
- d) Párkrát do roka
- e) Méně často

**17. Jste:**

- a. Žena
- b. Muž

**18. Jaký je Váš věk?**

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

**19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- c. Základní
- d. Vyučení
- e. Středoškolské s maturitou
- f. Vyšší odborné
- g. Vysokoškolské

**20. Jaká je Vaše současná pozice ve společnosti?**

- a) Student
- b) Podnikatel / OSVČ
- c) Zaměstnanec
- d) Mateřská či rodičovská dovolená
- e) V důchodu
- f) Nezaměstnaný
- g) Nechci odpovídat
- h) Jiné:

**Jaký je Váš čistý měsíční příjem?**

- a) Do 10 000 Kč
- b) 10 – 20 000 Kč

- c) 20 – 30 000 Kč
- d) 30 – 40 000 Kč
- e) 40 – 60 000 Kč
- f) 60 – 80 000 Kč
- g) 80 000 Kč a více
- h) Nechci odpovídat

**21. Žijete v:**

- a. Měště / vesnici do 3 000 obyvatel
- b. Měště od 3 000 do 5 000 obyvatel
- c. Měště od 5 000 do 50 tisíc obyvatel
- d. Měště od 50 000 do 100 000 obyvatel
- e. Měště nad 100 000 obyvatel

**Příloha 4: Scénář částečně strukturovaného rozhovoru**

Respondentům budou kladeny otázky ohledně používání sociálních sítí, online marketingu značek módního průmyslu, nákupního chování v online prostředí a spokojeností. Kvalitou komunikace a služeb značky TRIKA KIKA.

**Představení tazatele, krátké představení diplomové práce a účelu výzkumu. Nastavení pravidel pro rozhovor, seznámení se strukturou a okruhy otázek.**

*„Ahoj, jmenuji se Terka Barošová a jsem studentkou Marketingových komunikací na baťovce ve Zlíně. Ve své diplomce se zabývám komunikační strategií značky TRIKA KIKA a podklady z tohoto rozhovoru budou použity za záměrem zlepšení komunikace právě této značky. Nebudu se ptát na nic složitého, otázky jsou zaměřeny na značku samotnou, využití sociálních sítí, přemýšlení o nákupu oblečení. Budu ráda, když mě v průběhu rozhovoru budete doplňovat v případě, že vás něco napadne a především – není špatné odpovědi. Můžeme jít na to?“*

**I. Jaké sociální sítě respondenti používají a jak na nich tráví čas. (Spojení s přáteli, informace ohledně dění ve světě, sledování novinek, zahrnutí nudy.)**

1. Využíváte sociální sítě? Jaké to jsou a jak často je používáte?
2. Jak na nich trávíte čas?

**II. Jak respondenti přemýšlí o nákupu oblečení? Jaké jsou výhody a nevýhody nakupování online, především v oblasti módy?**

1. Jak často nakupujete oblečení a obuv?
2. Jak často toto módní oblečení a obuv nakupujete online?
3. Nakupujete raději přes mobil, tablet nebo počítač?
4. V jakých případech nakupujete online? Když něco potřebujete nebo vidíte něco zajímavého na svých kamarádech, influencerech či v reklamě?
5. Co je pro vás při nákupu online nejdůležitější?
6. Existuje nějaký benefit, který by Vám usnadnil rozhodování při nákupu? Například doprava zdarma či jiný benefit?
7. Co vás může naopak od nákupu odradit?
8. Nakupujete na hromadných e-shopech nebo raději vyhledáte přímo stránku výrobce?



9. Využíváte porovnávače zboží a recenze na internetu, např. Zboží.cz, Heuréka, Google nákupy apod.

### **III. Jaké konkrétní značky na poli módy respondent vnímá a jak reaguje na jejich komunikaci. (Využití ukázek a možností použít notebook, mobilní telefon.)**

1. Máte některé značky, které aktivně sledujete na internetu? Které to jsou?
2. Na jakých platformách danou značku sledujete? (Webová stránka, sociální síť, newsletter aj.)
3. Co se Vám na komunikaci dané značky líbí? (Fotografie, styl komunikace, newslettery.)
4. Nakupujete tyto značky?

### **IV. Jak respondenti hodnotí značku TRIKA KIKA a její online komunikaci? (Využití ukázek a možností použít notebook, mobilní telefon.)**

1. Kde jste se poprvé setkal se značkou TRIKA KIKA?
2. Jaký kanál jste zvolil k nákupu? (FB, Instagram, mail, osobně na prodejní akci)
3. Nakoupil jste jeden produkt či více?
4. Jak hodnotíte balení produktu?
5. Jak byste si představoval ideální balení?
6. Jak vnímáte úroveň služeb značky TRIKA KIKA? (komunikace, možnosti dopravy, způsob platby) Máte nápady ke zlepšení těchto služeb?
7. Jak hodnotíte působení značky na sociálních sítích? (Použité fotografie, popisky produktů, styl komunikace, četnost příspěvků na sociálních sítích.) Co se vám na ukázce líbí, případně co byste vylepšili?
8. Zdá se vám portfolio produktů dostačující? Pořídili byste si další produkt? Co byste případně uvítali jiného?
9. Zdají se vám ceny produktů adekvátní?
10. Co vidíte jako příležitost, které by mohla značka využít, ale zatím ji nevyužívá?

### **V. Základní informace o respondentovi**

1. Mohli byste o sobě něco říct? Pracujete/studujete? Kolik Vám je let? Jak velké je místo vašeho bydliště?
2. Jaký finanční obnos máte přibližně měsíčně k dispozici?
3. Zajímáte se obecně o lokální módu a udržitelnost i třeba v jiných oblastech ve svém životě?

**Máte nějaké otázky či byste chtěli něco doplnit k dnešnímu rozhovoru? Případně přejete si některou odpověď na otázku nezveřejnit?**

**Poděkování za spolupráci, nabídnutí seznámení se s výsledky výzkumů a finální verze práce.**

**Rozloučení.**

**Příloha 5: Individuální hloubkové rozhovory**

Odkaz na záznam rozhovorů (platné do 10.09.2020) - [zde](#)

Odkaz na transkripci rozhovorů (platné do 10.09.2020) - [zde](#)

## Příloha 6: Návrh karty k nákupu

