

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikace na B2B a B2C online trzích módy

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

červen/2020 (srpen/2020)

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Sandra Friebová/ PKLZ 06

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 10. července 2020

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování méj bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout rozcestník pro B2B a B2C online trhy módy. Dílčím cílem práce je ověřit 10% zájem potenciální cílové skupiny rozcestníku o umístění propagace svojí firmy na něj.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část této práce vznikla na základě literární rešerše dostupných elektronických, ale i tištěných zdrojů zabývajících se marketingovou komunikací a vším co s ní souvisí, ale i tématem móda, vzhledem k obsahu práce korespondujícím s názvem této práce, stejně tak s jeho cílem. V teoretické části byla využita také metoda komparace názorů odborníků, jež je vyjadřují v odborné literatuře.

Pro vytvoření praktické části práce byla dvakrát využita metoda expertního rozhovoru a jednou dotazníkového šetření, které v sobě kombinuje proměnné kvalitativního a rovněž i kvantitativního charakteru. Pro tvorbu obou expertních rozhovorů byla využita osobní technika sběru dat s metodou CAPI. Obsah expertních rozhovorů byl analyzován formou textu, protože se jedná o kvalitativní výzkum. Dotazníkové šetření lze považovat za deskriptivní výzkum, formu ankety výběrovým šetřením, byl zvolen také úsudkový výběr. Úsudkový výběr byl zvolen pro výběr respondentů z důvodu specifického základního souboru s nepřesně zjistitelnými parametry. Při sběru dat v rámci dotazníkového šetření byla využita metoda CAWI. Pro analýzu dat získaných pomocí dotazníkového šetření byla zvolena průzkumová analýza dat – určení četnosti, byly využity také frekvenční tabulky, pracováno bylo s kumulativní četností a relativní kumulativní četností, byl zkoumán módus nominální proměnné, byla využita kontingenční analýza. Data z dotazníkového šetření jsou analyzována vedle výše zmíněných metod také pomocí textu. Pro zpracování dat byl využit softwarový program Excel. V této práci byla využita také metoda dedukce.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z dat, která přineslo dotazníkové šetření, byla určena potenciální cílová skupina plánovaného rozcestníku, v podobě webu, pro B2B a B2C online trhy módy, kterou tvoří potenciální skupina podnikatelů a potenciální skupina návštěvníků (čtenářů webu).

Při ověření dílčího cíle práce, došlo ke zjištění, že zájem potenciální cílové skupiny (potenciální cílové skupiny podnikatelů) rozcestníku o umístění propagace svojí firmy na něj čítá 23 % z jejího základu.

Z odpovědí respondentů ve věku 34-54 let, kteří jsou potenciální cílovou skupinou webu a řadí se sem i podnikatelé, mimo jiné vyplývá, že by tam umístili propagaci svojí firmy z důvodu možnosti propojit se s dalšími firmami z módního průmyslu.

Při zkoumání požadovaného obsahu plánovaného webu (rozcestníku) vyplynulo, že největší relativní četnost má proměnná s názvem Kontakt na firmy z módního průmyslu, a to více než 50 %. Výraznou výši relativní četnosti má také proměnná s názvem Tipy na konference, trhy s módou, módní přehlídky, fashion eventy, aj. a proměnná Recenze na výrobky, u těchto dvou posledních proměnných se ale jedná o hodnoty pod 50 %.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Oba expertní rozhovory potvrzují zjištění v teoretické části práce, že český módní průmysl není v ideální kondici a spolumajitelka firmy E.daniely potvrzuje citlivost českého trhu na cenu. Spolumajitelka firmy E.daniely Marcela Linhartová Trávničková i jednatel firmy FolklorStyl s.r.o. spatřují v plánovaném rozcestníku pro marketingovou komunikaci mezi B2B a B2C online trhy módy potenciál a propagaci by tam umístili za konkrétních podmínek.

4. Závěry a doporučení:

Respondenti vyhledávají informace o módním průmyslu na Google, Facebooku a Instagramu, proto je vhodné do těchto online prostor umístit propagaci připravovaného rozcestníku v podobě webu, až tento bude existovat.

Rozcestník, v podobě webu, propojující B2B a B2C online trhy módy má potenciál existence, což potvrzují získaná data v analytické části práce, zvláště při jeho promyšleném a pečlivě naplánovaném propagování v online světě, důležité je jej zviditelňovat i v offline prostředí, kam by měly mít přesah i jeho aktivity z online prostředí. Pro získání inzerentů na rozcestník, z řad firem a návštěvníků (čtenářů) z řad koncových spotřebitelů bude vhodné získat partnery v podobě stálíc firem z módního průmyslu, například firmy E.daniely a nabídnout módním přehlídkám mediální partnerství, atd.

Přínosem této práce je zjištění, že i v dnešní době je efektivní mít propojenou online a offline propagaci firmy v módním průmyslu, a to jak B2B, tak i B2C marketingovou komunikaci.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, online podnikání, móda, podnikání v módním průmyslu, web o módě

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of this bachelor thesis is to design a signpost for B2B and B2C online fashion markets. The partial goal of the work is to verify the 10% interest of the potential target group of the signpost in the placement of the promotion of their company on it.

2. Research methods:

The theoretical part of this work was based on a literature search of available electronic and printed resources dealing with marketing communication and everything related to it, but also the topic of fashion, given the content of the work corresponding to the title of this work, as well as its purpose. In the theoretical part, the method of comparing the opinions of experts, which express them in the literature, was also used.

To create the practical part of the work, the method of expert interview was used twice and once the questionnaire survey, which combines variables of qualitative as well as quantitative character. Personal data collection technique with the CAPI method was used to create both expert interviews. The content of the expert interviews was analyzed in the form of a text, because it is a qualitative research. The questionnaire survey can be considered as a descriptive research, a form of survey by sample survey, judgment selection was also chosen. Judicial selection was chosen for the selection of respondents due to a specific basic set with inaccurately detectable parameters. The CAWI method was used to collect data within the questionnaire survey. For the analysis of data obtained by means of a questionnaire survey, a survey analysis of data was chosen - determination of frequency, frequency tables were also used, cumulative frequency and relative cumulative frequency were used, nominal variable mode was examined, contingency analysis was used. In addition to the above-mentioned methods, the data from the questionnaire survey are also analyzed using text. Excel software program was used for data processing. The method of deduction was also used in this work.

3. Result of research:

From the data provided by the questionnaire survey, the potential target group of the planned signpost, in the form of a website, was determined for B2B and B2C online fashion markets, consisting of a potential group of entrepreneurs and a potential group of visitors (web readers).

When verifying the partial goal of the work, it was found that the interest of the potential target group (potential target group of entrepreneurs) of the signpost in the location of the promotion of their company on it counts 23% of its base.

The answers of respondents aged 34-54, who are a potential target group of the website and include entrepreneurs, show, among other things, that they would place the promotion of their company there due to the possibility of connecting with other companies from the fashion industry.

When examining the required content of the planned website (signpost), it turned out that the variable with the name Contact to companies from the fashion industry has the highest

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

relative frequency, more than 50%. A variable called Tips for Conferences, Fashion Markets, Fashion Shows, Fashion Events, etc. and the Product Reviews variable also have a significant relative frequency, but these last two variables are below 50%.

Both expert interviews confirm the finding in the theoretical part of the work that the Czech fashion industry is not in ideal condition and the co-owner of the company E.daniely confirms the sensitivity of the Czech market to price. Co-owner of the company E.daniely Marcela Linhartová Trávníčková and executive of the company FolklorStyl s.r.o. they see in the planned signpost for marketing communication between B2B and B2C online fashion markets the potential and promotion they would place there under specific conditions..

4. Conclusions and recommendation:

Respondents search for information about the fashion industry on Google, Facebook and Instagram, so it is advisable to place the promotion of the upcoming signpost in the form of a website in these online spaces, when it will exist.

The signpost, in the form of a website, connecting B2B and B2C online fashion markets, has the potential to exist, which is confirmed by the data obtained in the analytical part of the work, especially in its thoughtful and carefully planned promotion in the online world, it is important to make it visible in the offline environment. have an overlap and its activities from the online environment. In order to gain advertisers for the signpost, from the ranks of companies and visitors (readers) from the ranks of end consumers, it will be appropriate to acquire partners in the form of regular companies from the fashion industry, such as E.daniely and offer fashion partnerships media partnerships, etc.

The benefit of this work is the finding that even today it is effective to have a connected online and offline promotion of the company in the fashion industry, both B2B and B2C marketing communication.

KEYWORDS

marketing communication, online business, fashion, fashion business, fashion web

JEL CLASSIFICATION

M3 – Marketing and Advertising

M31 – Marketing

M37 - Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Sandra Friebová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	PKLZ 06
Název BP:	Marketingová komunikace na B2B a B2C online trzích módy
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Vymezení pojmů2.2 Společná online komunikace na B2B a B2C trzích2.3 Offline marketingová komunikace na módních trzích B2B a B2C2.4 Metodika3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Povrchní kontrola dat3.2 Komunikace mezi subjekty módního průmyslu3.3 Módní web propojující trhy B2B a B2C3.4 Vyhodnocení získaných poznatků4. 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BAUM, D., et al. The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. <i>J. of Retail. and Consum. Serv.</i>, 50, 2019, 289-297.• LIU, Y., LIU, A., LIU, X., HUANG. X. A statistical approach to participant selection in location-based social networks for offline event marketing. <i>Inf. Sci.</i> 2019, 480, 90-108.• PŘÍKRYLOVÁ, J., a KOL. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha : Grada, 2019, s. 344. ISBN 978-80-271-0787-2.• STERNE, J. <i>Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích</i>. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10. 2. 2020• Zpracování teoretické části do 20. 2. 2020• Zpracování výsledků do 10. 3. 2020• Finální verze do 1. 5. 2020
Vedoucí práce:	doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2020

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA-
10393535

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	3
2.1. Vymezení pojmů.....	3
2.2. Společná online komunikace na B2B a B2C online trzích.....	4
2.2.1. Základní možnosti online komunikace	5
2.2.2. Sociální sítě	7
2.2.3. Aktuální trendy v online komunikaci	10
2.3. Offline marketingová komunikace na B2B a B2C trzích.....	12
2.3.1. Formy offline marketingové komunikace	13
2.3.2. Etiketa vstupující do offline komunikace	16
2.4. Metodika.....	18
3 Praktická část práce	20
3.1. Povrchní kontrola dat.....	20
3.1.1. Rozbor expertního rozhovoru s Marcelou Linhartovou Trávničkovou.....	20
3.1.2. Rozbor expertního rozhovoru s Ing. Ladislavem Matuškou	22
3.1.3. Komparace informací získaných z rozborů expertních rozhovorů.....	25
3.2. Komunikace mezi subjekty módního průmyslu	26
3.2.1. Charakteristika respondentů	26
3.2.2. Módní obsah vyhledávaný respondenty	29
3.2.3. Online a offline prezentace firem	30
3.3. Módní web propojující trhy B2B a B2C	32
3.3.1. Cílová skupina	33
3.3.2. Důvody pro umístění propagace firem respondentů na web	34
3.3.3. Více o plánovém obsahu webu	35
3.3.4. Šíření povědomí o webu	36
3.3.5. Využití krizové komunikace.....	38
3.4. Vyhodnocení získaných poznatků	39
4 Závěr.....	40
Literatura	
Přílohy	

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Relativní a kumulativní četnost v oblasti věku respondentů.....	27
Tabulka 2 Struktura respondentů z pohledu vzdělání	28
Tabulka 3 Respondenty hledané informace s módním obsahem	29
Tabulka 4 Přehled absolutní a relativní četnosti u míst hledání informací o módním průmyslu.	30
Tabulka 5 Zájem o umístění propagace na web propojující B2B a B2C online trhy módy.....	34

Seznam grafů:

Graf 1 Přehled zatoupení věkových rozmezí respondenty	27
Graf 5 Způsoby propagace firem.....	30
Graf 7 Využívané způsoby online propagace – jiná.....	31
Graf 9 Využívané způsoby offline propagace – jiná.....	32

1 Úvod

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací na B2B a B2C online trzích módy. Její autorka se rozhodla zaměřit uvedené téma na oblast České republiky, protože v této zemi žije, podniká v módním průmyslu a ráda by v průběhu tohoto roku vytvořila vlastní projekt v oblasti marketingové komunikace. V módním průmyslu, v rámci svých podnikatelských aktivit, vykonává práci módní redaktorky, marketingové a mediální konzultantky pro firmy zaměřující se na B2B, ale i B2C trhy, jak v prostředí online, tak i offline. Další znalosti v oblasti marketingu a módního stylingu získala prostřednictvím kurzů v Asociaci vyzážitů a stylistů v Praze, kterou vede zkušený vizážista a stylist Petr Lukeš.

Zkoumat marketingovou komunikaci na B2B a B2C online trzích módy v České republice je ideální příležitost pro studentku, jež vytvořila tuto práci, protože téma koresponduje s jejím oborovým studiem Komunikace a lidské zdroje, jakož i se zaměřením na Komunikace a média, a také jí rozšíří obzory v oblasti potřebných teoretických znalostí konkrétní problematiky, na niž naváže praktické zkoumání nesoucí výsledky v podobě dat, jež budou vzata v potaz při tvorbě připravovaného vlastního projektu a jeho následném provozování.

V této práci je poukázáno na důležitost efektivní komunikace a mezilidských vztahů, ale také emocí, které se řadí mezi podstatné prvky marketingové komunikace B2B i B2C módních trhů, a to jak v online virtuální realitě, tak i v offline světě reálného života, protože online aktivity často vychází z offline aktivit. Emoce a vztahy mnohdy v módním průmyslu rozhodnou o zájmu od koncových spotřebitelů, učinit nákupní rozhodnutí a v případě firem, o uzavření obchodní spolupráce. Tvzení tohoto odstavce potvrzuje odborná literatura, nejedná se tedy pouze o subjektivní názor autorky či několika jejích málo známých, pohybujících se v českém módním průmyslu.

Bohužel situace v českém módním průmyslu, kterého jsou součástí B2B i B2C trhy a všechny subjekty vyskytující se na nich, není ideální, na což poukazuje také kniha Fashion management. Tato vznikla na popud odborných subjektů pohybujících se v reálné praxi módního průmyslu a je v ní mimo jiné poukázáno na to, že se v naší zemi málo pozornosti zaměřuje na módu jakožto odvětví Khelerová et al. (2019, s. 9).

Situaci začíná Khelerová et al. (2019, s. 36) rozebírat od prvopočátku vzniku problému, jde o oblast vzdělání, kdy o vzdělání zaměřené na textilní výrobu byl velmi nízký zájem od potenciálních studentů, což se v současnosti podepisuje na problému nedostatku kvalifikovaných pracovníků, kteří by nahradili ty odcházející. Kvalifikované odborníky považuje Khelerová et al. za zásadní pilíř konkurenceschopnosti v budoucích letech, protože Česká republika má přednosti v textilním průmyslu, konkrétně v „*oblasti funkčních látek, ochranných oděvů a technických textilií*“, ale nejsou navždy a přijde chvíle, kdy bude nutné je dále rozvíjet.

Dle Khelerové et al. (2019, s. 37) současné české firmy a značky musí vynakládat velké úsilí v boji o tuzemské zákazníky s módními značkami ze zahraničí, protože těmto se podařilo získat pevnou pozici na českém trhu, a to nejen díky marketingu, což znamená, že „*textilní a oděvní byznys*“ v naší zemi vytváří od začátku.

Zdroj Khelerová et al. (2019, s. 42) dále tvrdí, že Česká republika má nedostatky ve vzájemné komunikaci mezi obory módního průmyslu, je žádoucí zefektivnit propagaci firem i směrem do zahraničí, kde se nachází jejich zásadní odbytiště.

Další problém jsou neexistující konkrétní souhrnná data o módních návrhářích v České republice.

Neexistuje přesný počet existujících módních návrhářů a informace o jejich ročních obratech Khelerová et al. (2019, s. 44).

Výhodou výše popsané ne zrovna ideální situace je, že dává prostor firmám a značkám mnoho prostoru v marketingu, kde mohou na zákazníky působit například pomocí emocí. Význam emocem v této oblasti přikládají i autoři, jejichž pohledy jsou níže zmíněné.

Lidi nelze přimět k aktivnímu konání do chvíle, než rozpočítáte jejich emoce, protože hlava vždy následuje srdce Maxwell (2017, s. 47).

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 95-96) tvrdí, že aktuální výzkumy zmiňují vliv emocí na „pozornost, učení a paměť“, jež se řadí ke kognitivním procesům. Emoce mají podíl na zapamatování si nějakého prožitku, který když se vybaví, váží se k němu opět emoce. Při nových výzkumech mozku byl zjištěn význam racionality emocí pro přežití, s čímž souhlasí i mnoho filozofů. Čím větší intenzitu mají emoce pozitivního charakteru a díky tomu čím hodnotnější je produkt či služba pro zákazníky, o to raději do nich investují svoje finanční prostředky.

Khelerová et al. (2019, s. 102) poukazuje na fakt, že zákazník musí značku znát, dozvědět se o ní a porozumět jejím hodnotám, musí být v souladu s tím, co potřebuje a očekává, protože pokud značku zákazník vnímá negativně, může dojít k poškození její image.

Zákazníci mimo jiné vnímají hodnoty značky jako udržitelnost, prostředí výroby, kauzy spojené s jejími představiteli, pověst, přístup k charitativním projektům, online komunikaci aj.

Dobrá pověst je odrazem zdravého charakteru určitého člověka Maxwell (2017, s. 77).

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout rozcestník pro B2B a B2C online trhy módy. Dílčím cílem práce je ověřit 10% zájem potenciální cílové skupiny rozcestníku o umístění propagace svojí firmy na něj s tím, že potenciální cílová skupina pochází z výběrového souboru respondentů při dotazníkovém šetření.

Práce je strukturovaná, zabývá se českým módním průmyslem, v teoretické části je věnován prostor rozboru možností online a offline marketingové komunikace, následuje subkapitola o metodice, kde jsou popsány metody, na základě kterých tato práce vznikla. Na teoretickou část, vytvořenou pomocí rešerší odborné literatury a relevantních internetových zdrojů, jako jsou například vědecké články a informace z Českého statistického úřadu, navazuje praktická část, jež z ní vychází.

Praktická část se v první subkapitole zabývá porovrchní kontrolou dat, v níž jsou rozboru rozhovorů dvou expertů z prostředí českého módního průmyslu, další subkapitola je věnována rozboru kvantitativního dotazníkového šetření, třetí subkapitola se věnuje naplnění hlavního a dílčího cíle této práce, je v ní prvotní návrh obsahu plánovaného rozcestníku pro B2B a B2C online trhy módy, ale i jeho propagace a další, v závěrečné subkapitole praktické části se nachází vyhodnocení získaných poznatků v praktické části a je porovnáno s teoretickými zjištěními v teoreticko-metodologické části této práce.

Kapitola závěr shrnuje nejdůležitější výsledky a doporučení k plánovanému rozcestníku pro B2B a B2C online trhy módy.

V praktické části práce byly použity metody rozboru a následné komparace názorů odborníků z módního průmyslu, které zazněly v expertních rozhovorech, kvalitativní šetření, kvantitativní šetření, kontingenční analýza a další.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato část práce je základem pro praktickou část, v první subkapitole jsou vymezeny základní pojmy vztahující se k marketingové komunikaci a online podnikání, ale i módnímu průmyslu, druhá subkapitola je věnovaná teoretickému rozboru situace online komunikace na B2B a B2C trzích, další subkapitola informuje o možnostech offline marketingové komunikace na módních trzích B2B a B2C, následuje subkapitola věnovaná metodice, již přináší popis vytvoření této práce za využití, v ní blíže specifikovaných, výzkumných metod.

2.1 Vymezení pojmů

Marketingová komunikace

Na marketingovou komunikaci existuje mnoho pohledů, důkaz tohoto tvrzení se nachází níže, kde jsou uvedeny některé z nich od různých odborníků na tuto problematiku.

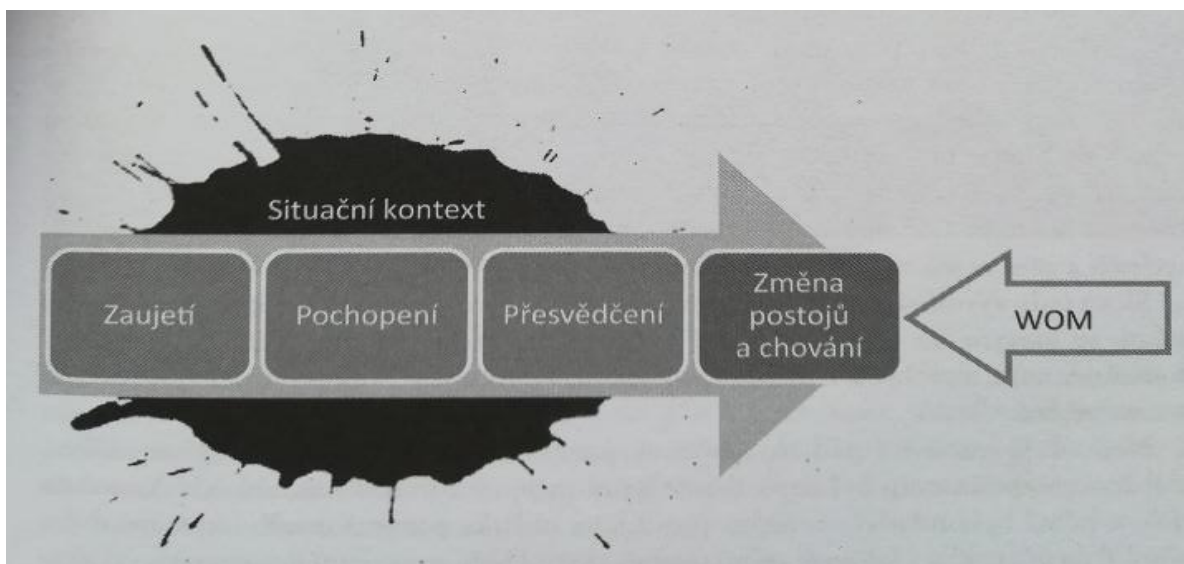
Vysekalová, Mikeš (2018, s. 15) vidí marketingovou komunikaci jako všechny komunikace vztahující se k určitému trhu.

Lošťáková et al. (2017, s. 144) ji vnímá komplexně jako veškeré komunikační nástroje, u nichž je potřeba, aby byly sladěny, ale i harmonizovány a přinesly marketingová sdělení mnoha nejrůznějším „cílovým skupinám na určitém trhu“.

Karlíček et al. (2016, s. 10) oproti předchozím autorům považuje marketingovou komunikaci za „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“.

Pro efektivnost marketingové komunikace je vhodné znát Model efektivní marketingové komunikace, který poukazuje na fáze jdoucí po sobě Karlíček et al. (2016, s. 23). Grafickou podobu tohoto modelu zachycuje obrázek 1.

Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček et al. (2016, s. 23)

Výše prezentovaný model je pomocníkem odborníků z oblasti marketingu při vyhnutí se chybám a šetří finance, nedochází tak k jejich plýtvání. Tento model začíná fází zaujetí, pokračuje pochopením, dále přesvědčením a končí změnou postojů a chování.

Rozdíl mezi pojmy fashion a móda

Na fashion nahlíží Khelerová et al. (2019, s. 13) z obecného pohledu jako na „*fascinující svět, jehož základním znakem je změna*“. Jedná se o jakoby uzavřený svět, který funguje „*sám pro sebe*“, aniž by se lehce nacházely možnosti či způsoby, pomocí kterých lze do něj „*proniknout zvenčí*“. Což se vztahuje na celý fashion byznys a nazáleží na tom, zda zkoumáme „*odívání, obuv, doplňky, šperky, kosmetiku, úpravy vzhledu, účesy či estetickou chirurgii*“, která spadá rovněž do produktového oborového portfolia fashion byznysu. Tato dále módní svět popisuje jako odvětví, jež vypadá jako prostor, kde na lidi jako kdyby působily zvláštní energie, jež je většinou přimějí k iracionálnímu konání. Jako příklad lze uvést pořizování si různých produktů z důvodu, že jsou v portfoliu produktů, které v podstatě žádají v podstatě „*imaginární, sociálně psychologicky motivované podněty*“ od subjektů veřejného prostoru, mezi které patří určité osoby, média, korporace a další.

Dle Easey (2009) in Khelerová et al. (2019, s. 14) je fashion „*celosvětový byznys*“, pro který jsou typické náhlé nadšení a rychlé změny, ale i úspěch trendů, který trvá krátkodobě. Jedná se o projevení emocí, vlastní identity, vyjádření seberealizace, reflektování a posouvání bariér z oblasti kulturní o sociální sféry.

Módu vidí Khlerová et al. (2019, s. 13-14) jako „*soubor antropologických, sociálně-psychologických, ekonomických a kulturních hodnot*“, více či méně obvyklých pro konkrétní historické, společensko-ekonomické období „*vývoje člověka a společnosti*“. Z pohledu obsahu je v něm zahrnutá problematika stavu, „*změn a vývoje vzhledu člověka, jeho prezentace v sociálním a kulturním prostředí*“. Odráží objektivní, ale i subjektivní potřeby člověka „*jako biologického, společenského druhu a jako jedince disponujícího individuálními hodnotami*“, kterými se liší od sociálního okolí, jehož je součástí. „*Významným rysem módy je její časové omezení, které si můžeme představit jako omezený úsek – úsečku, jež je ohraničena. Typická módní vlna se jeví jako rychlá změna v názoru na určitý estetický ideál.*“

Na všudy přítomnost módy a prolínání stylů poukazuje Ffoulkes (2012, s. 6) Do módy mnohdy přichází i několik trendových stylů z minulosti, které jsou v současnosti spojené nebo zpracované inovativním způsobem.

V současné době je běžné inspirovat se trendy z minulosti, ale i pouliční módou. Tato už několik let vstupuje i do business módy, kam vnáší uvolnění pravidel v odívání.

Znovu oživení určitých módních prvků je pro módní trendy příjemná inspirace. Vzhledem k aktuálním technickým, sociálním a kulturním faktorům vznikne vždy něco nového Ffoulkes (2012, s. 12).

Módní průmysl je svět, kde vztahy jsou základem nejen na trzích B2B, ale i B2C a je nutné je budovat v online, ale i offline prostředí.

Maxwell (2017, s. 12-15) poukazuje na fakt, že cokoli člověk dělá je závislé na týmové práci, proto by všechny pevné vztahy měly obsahovat vzájemné respektování se, prožitky, které jejich strany zažily společně, vyrovnanost v konání stran, oboustrannou důvěru a radost ze společně prožitého času.

2.2 Společná online komunikace na B2B a B2C trzích

V dnešní době, kdy je internet velmi rozšířen, se značně změnila podoba každé aktivity, jenž je součástí komunikačního mixu, výjimku tvoří snad jen osobní prodej (vyjma rozmachu „*interaktivních aplikací a nástrojů*“, například „*online chat, webinář, videokonference*“, aj.) a to díky internetu Karlíček et al. (2016, s. 183). Zmíněné formy osobního prodeje lze využít nejen ve vztahu B2B, ale i B2C.

Zamazalová et al. (2010) in Karlíček et al. (2016, s. 183) nahlíží na možnosti online komunikace jako na aktivity, které jsou snadno měřitelné, v podstatě nízkonákladové, umožňují velmi přesně zacílit na požadovaný subjekt, využít personalizaci, ale i „interaktivitu a mediální obsah“.

Aby měla marketingová komunikace přínos pro firmu v jí požadovaných oblastech a plnila své cíle, ale měla užitek i pro zákazníka, bez ohledu na to, zda se jedná o vztah B2B či B2C, musí být všechny její aktivity pečlivě promyšlené a předem pečlivě naplánované.

Internet pomáhá zavést nové kategorie produktů, navýšit známost současných produktů, posílit povědomí o značce, ale i v procesu komunikace se stakeholders (klíčové skupiny), ale i online prodej Karlíček et al. (2016, s. 183).

Přehled o nakupování dotázaných obyvatel (jednotlivců) České republiky přes internet přináší Český statistický úřad (2019) na svých stránkách v podobě následujících informací za využití demografických kritérií:

- v průběhu období 12měsíců před dotazováním ČSÚ udělalo nákup přes internet 59 % jednotlivců, jedná se o stejný počet žen i mužů
- nejčastěji nakupují na internetu lidé ve věkovém rozpětí od 25–34let
- druhé místo v online nakupování zaujímá nejmladší věková skupina dotázaných, jedná se o lidi ve věku 16-24 let
- 89 % osob vysokoškolsky vzdělaných ve věkovém rozmezí 25-64 let nakoupilo na internetu v posledním roce
- na internetu nakoupila v posledním roce třetina lidí se základním vzděláním, nacházející se ve věkové skupině od 25-64let

Dle internetových stránek Českého statistického úřadu (2019) lidé na internetu z různých druhů zboží nejčastěji nakupují oblečení a obuv. „V roce 2019 je nakoupilo 37 % osob ve věku 16 a více let, z nakupujících na internetu to bylo 6 osob z 10“.

Výše aktivity firem z českého textilního, oděvního, kožedělného a obuvnického průmyslu

Český statistický úřad (2020) na svých internetových stránkách uvádí, že elektronicky nakupovalo materiál, zboží nebo služby celkem 46,5 % firem, které mají 10-49 zaměstnanců. Z oblasti středních firem (50-249 zaměstnanců) to bylo 71,2 %. Z velkých firem, které zaměstnávají nad 250 zaměstnanců, nakoupilo online materiál, zboží či služby 76 %.

2.2.1 Základní možnosti online komunikace

Webové stránky

Dle Karlíčka et al. (2016, s. 184) lze webové stránky považovat za asi nejdůležitější komunikační nástroj v prostředí online, staly se důležitou součástí pro komunikační mix nejen firem, ale i nejrůznějších institucí. Jsou jakýmsi prostorem, na nějž odkazují nástroje komunikačního mixu v online sféře, ale také komunikační nástroje mimo svět internetu.

Autor webové stránky chápe jako:

- „*nástroj direct marketingu*“ (umožnění varianty přímého prodeje, umění se případně přizpůsobit každému návštěvníkovi, snadná měřitelnost efektivity)
- „*nástroj public relations*“ (umožnění komunikace se stakeholdery)

- „**nástroj reklamy**“ (možnost posílit povědomí o značce, posílení „image“)
- „**nástroj pro podporu prodeje**“ (umožňují marketingových soutěží, aj.)

Karlíček et al. dále zmiňuje, že ve chvíli, kdy si firma tvoří webové stránky, je nutné, aby stanovila jejich **hlavní funkce**, většinou si vybírá z možností uvedených výše, protože zmíněná hlavní funkce je předurčením pro **kritéria**, která budou **pro fungování webu klíčová**. Nejzásadnější jsou zajímavý a důvěryhodný a uvěřitelný obsah, možnost webové stránky jednoduše vyhledat, snadné užití, ale i vhodný design. V oblasti designu webových stránek je žádoucí, aby nebyl zastaralý, nesálala z něj neprofesionalita a neestetičnost.

V podstatě nutností je, aby web byl optimalizovaný pro mobilní zařízení, protože o zájem navštívit internetové stránky z mobilu je v České republice velký zájem, jak je patrné z následující informace. ČSÚ (2020) na svých internetových stránkách uvádí, že koncem roku 2018 mělo v České republice 8,3 milionů telefonů aktivované datové služby, umožňující přístup do prostředí internetu. 82 % z nich mělo umožněn stálý přístup k internetu prostřednictvím měsíčně placeného paušálu.

V módním průmyslu mají emoce a poutavý design nezastupitelnou a velmi zásadní roli.

Karlíček et al. (2016, s. 186) pro zajištění poutavého a aktuálního obsahu na webu firmě pomůže vhodný redakční systém, prostřednictvím něhož může na web pravidelně vkládat zajímavosti, díky čemuž motivuje uživatele ke znovunavštívení. Návštěvníci webu jistě ocení jeho interaktivitu (možnost sdílet jejich názory v online diskusi například), kterou by firma měla analyzovat.

Webové stránky musí být snadno vyhledatelné, ve chvíli kdy uživatel internetu například do vyhledávače Google napíše určité slovo a dá vyhledat, zobrazí se mu odkazy na internetové stránky odpovídající zadanému klíčovému slovu. Jsou zařazeny do kategorie s označením reklama a bez označení, kategorie reklama zobrazuje zaplacenou pozici pomocí tzv. PPC (pay per click), kdy majitel webu platí za každé kliknutí návštěvníka a kategorie bez označení je výsledek organického hledání, jenž ovlivňuje i předchozí aktivita uživatele v prostředí internetu.

Textový obsah webu, využití klíčového slova v textovém obsahu webu, například nadpisech u článků má vliv na větší šanci zobrazení odkazu na webové stránky uživateli internetu. Vyhledávače umísťují na přední pozice weby, které nemají v přehnaném množství využívaná klíčová slova.

Nelze opomenout **možnost remarketingu**, někdy označovaného také jako retargeting. Příkrylová et al. (2019, s. 179) jej označuje za poutavou variantu cílení reklamy. Zobrazuje nějakou konkrétní reklamu uživatelům internetu, kteří už byli na určité webové stránce.

Jako příklad z oblasti B2C lze uvést výběr tenisek na stránkách značky Deichmann, jejich následné umístění do nákupního košíku, nedokončení nákupu a opuštění stránky, kdy v případě navštívení jiné internetové stránky v tomto případě na uživatele vyskočí banner v nějaké části obrazovky počítače či mobilu o zmínce těchto tenisek.

Příkladem B2B remarketingu může být výběr majitele butiku 7šatů v e – shopu dodavatele, umístění do košíku, opuštění stránky a následné připomenutí vhodně nastaveným remarketingem dodavatele během dne, když navštíví majitel butiku, jiné internetové stránky.

Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 278) vnímá **remarketing** jako opětovné oslovení návštěvníků stránek určité firmy, s nímž se uživatelů internetu mohou setkat ve vyhledávacích, sociálních sítích, různých aplikacích, ale jsou rovněž součástí i bannerových reklam.

Pro práci s klíčovými slovy je vhodné využít reklamní systém společnosti Google – **Google AdWords**.

Ať už má firma zaměřeno své fungování směrem do B2B či do B2C online trhů módy, či oběma směry je nutné, aby aktivitu návštěvníků svého webu měřila a tím zjišťovala jeho efektivitu. Jde změřit mimo jiné počet návštěvníků navštěvujících web opakovaně, jimi nejčastěji navštěvované weby, množství času, které tam stráví, dále odkud na web přijdou, ale i typy aktivity tam vykonávaných, rovněž i dalších mnoho faktorů Karlíček et al. (2016, s. 195).

Skvělým pomocníkem na zjišťování efektivity webové stránky je Google Analytics. Tento statistický nástroj od společnosti Google vnímá Mojžíš (2018) jako statistický nástroj přinášející velké množství užitečných informací pro podnikání a považuje za promarněnou příležitost jeho případné nevyužití. Tvrdí, že někteří lidé možná ani netuší, jaký charakter a množství dat může tento nástroj přinést.

Zeman (2018) vidí Google Analytics jako nástroj od společnosti Google, který je zdarma a vhodný pro jednoduchou analytiku webu. A upřesňuje, že prostřednictvím Google Analytics lze získávat pomocí měření informace o návštěvnosti webových stránek, například odkud přišel uživatel internetu na daný web, zda z reklamy, vyhledávače, ale i kolik času ztrávil na webu apod. Data, která poskytuje tento nástroj lze využívat k účinnému zapracování do marketingové strategie firmy.

2.2.2 Sociální sítě

Constantinides, Fountain (2008) in Karlíček et al. (2016, s. 196) pohlíží na online sociální média jako „interaktivní online aplikace“, které jsou otevřené a napomáhají vzniku uživatelských sítí, jež jsou neformální.

Vaynerchuk (2011, s. 163) vidí sociální média jako ideální nástroj pro vytvoření vztahů společností a zákazníků.

Nejvyužívanější sociální síť v České republice

Mnoho zdrojů informací se shodne na tom, že v České republice je uživateli sociálních sítí nejvíce využíván Facebook, což potvrzují následující informace. Holzman (2020) na stránkách Czechcrunch připomíná, že Facebook prozradil informace o počtu svých uživatelů v České republice v měsíci září, roku 2018 a od té doby prozatím ne. Tehdy Facebook užívalo v České republice 5,1 milionů aktivních uživatelů za měsíc. Holzman přináší odhad aktuálního počtu aktivních uživatelů za měsíc, který se opírá o jím získané informace a přesahuje hranici 5,5 milionů osob.

Aktivní jsou na sociálních sítích jak koncoví spotřebitelé, tak firmy. Sociální sítě jsou tedy vhodné místo nejen pro pobavení, ale také šíření povědomí o firmách a jejich aktivitách, apod.

Uživatelé sociálních sítí zde tvoří a následně sdílí, ale také pouze sdílí, obsah různého typu, ke kterému lze zařadit vlastní zkušenosti, prožitky, videa, fotografie, názory, hudební díla, aj. Karlíček et al. (2016, s. 196).

Český statistický úřad (2019) uvádí, že k pracovním účelům (např. správa firemního profilu) využívají sociální sítě nejčastěji lidé, již jsou v zaměstnaneckém poměru.

Bližší informace o aktivitách pracovníků zabývajících se marketingem, kteří, jak je všeobecně známo, se zabývají také péčí o správu profilu firmy na sociálních sítích, přináší Losekoot, Vyhnánková (2019).

70 % marketingových pracovníků si vytýčilo za hlavní cíl na sociálních sítích navýšení povědomí o jimi svěřené značce a pro 45 % marketingových pracovníků mezi hlavní cíle na sociálních sítích patří snaha o nárůst návštěvnosti internetových stránek firmy, pro kterou pracují Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 265).

Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 35-36) vidí důvod lidí chodit na sociální sítě v chuti znát nové informace mezi prvními, vytvářet trendy, které budou ostatní uživatelé následovat. Za jeden z hlavních důvodů návštěvy těchto sítí považuje potřebu lidí vytvářet kladný profil o vlastní osobě s cílem o tom přesvědčit další lidi v okolí. Díky jakési vytvářející iluzi člověka samého o sobě i pro další lidi získává tento pocit sounáležitosti a pocitu, že patří, kam chce, uživatelé jeho příspěvky komentují apod., čímž si zvyšuje „sociální kredit“. Dalšími důvody jsou zvědavost, kdy cílem je zjistit, jak žijí sousedé apod., ale i pravidelně získávat informace o vlastních zálibách, např. o cestování.

Dle Karlička et al. (2016, s. 197) mají online sociální sítě velký potenciál, protože při výzkumu v roce 2010 velké většině jejich uživatelů zde nevadila marketingová komunikace firem a dalších institucí. Sociální sítě jsou vhodné k informování lidí a firem o konání zajímavých eventů, veletrhů, lze na ně zaměřit aktivity PR, přirozeněji je seznámit se značkou, vyvolat oblibu značky, apod.

Cruz, Fill (2008) in BAUM et al. (2019, s. 289) vidí přínos kampaní na sociálních sítích v možnosti za poměrně krátké období oslovit velké množství lidí, což je žádoucí zvláště v období, kdy firma uvádí nové produkty.

Sociální média jsou tedy vhodná pro B2B, ale i B2C marketingovou komunikaci, protože na těchto se vyskytují jak subjekty trhů B2B, tak i B2C.

Sociální sítě jsou užitečné při **budování osobní značky** v online prostředí. Budovat značku je samozřejmě možné i v offline prostředí, čemuž se věnuje následující subkapitola.

Některým firmám se může na první pohled zdát, že efektivní aktivita na sociálních sítích je zdarma, proto Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 22) vyvrací mýtus, že smysluplná aktivita v prostředí sociálních sítí nestojí finance a popisuje, že k vytvoření obsahu, který firma umístí na sociální sítě a následně jej bude publikovat, potřebuje peníze.

Sterne (2011, s. 37) nabádá, aby před započítáním aktivit na sociálních sítích měly firmy stanovené své „specifické obchodní cíle“. Za skutečné velké obchodní cíle považuje zvýšení výnosů, snížení nákladů a zvýšení spokojenosti zákazníků. Sterne vidí potenciál v úsilí firmy, udělat maximum pro spokojenost zákazníků, protože tato významně zvyšuje výnosy a snižuje náklady.

Spokojený zákazník se obvykle rád vrací a věnovat se mu je mnohem levnější pro firmu, než když by se snažila zaujmout nového zákazníka a je to časově méně náročné.

Stanovení cílů ve firmách pro prostředí sociálních sítí považuje za důležité také Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 93-94), ale ještě před vytýčením cílů firmy, klade důraz na vykonání analýzy současného fungování firmy, po vytýčení cílů může teprve následovat navržení strategie a kritérií, která bude firma vyhodnocovat. Zdroj tvrdí, že tvorba strategie je snadnější pro malé podniky z důvodu snadného získání potřebných firemních informací.

Mezi cíle se může řadit zvýšení povědomosti o značce, vytvoření komunity okolo značky, snaha o nárůst čísel návštěvnosti webových stránek, výrazné zlepšení prozákaznického přístupu v oblasti podpory jim určené, přimět fanoušky k návštěvě událostí v offline prostředí, aj. Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 122).

Kombinace propagace na sociálních sítích a v offline prostředí

Vaynerchuk (2011, s. 106) poukazuje na výhodu umístění propagace do tradičních médií, ale i na Facebook, mimo jiné z důvodu, že propagací v tradičních médiích zaujme firma lidi, kteří zmíněnou sociální síť nevyužívají.

Podobný způsob, jak zaujmout své diváky, používá TV Nova, kdy v rámci svého vysílání oznámí, že více informací o tématu určité reportáže lze najít na jejím webu.

Příkladem z módního průmyslu s propojenou propagací v online i offline prostředí jsou offline trhy s módou, šperky a designem, Mint Market, které se konají v průběhu roku v různých městech České republiky, mají nejen propagaci na své stránce na sociální síti Facebook, ale i v rádiu, které vysílá ve městě, kde se trh koná a rádio se zmiňuje o trzích na své stránce na sociální síti Facebook.

Úspěch na sociálních sítích

Na otázku, co je potřeba k úspěchu na sociálních sítích, odpovídá Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 24) následovně – pro úspěch na sociálních sítích není nutné mít zástupy fanoušků ani nabízet službu nebo či produkt milovaný lidmi. Je potřeba znát, „*jak zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat*“.

Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 91) upozorňuje na důležitost správně nastavené strategie, je-li tato špatně nastavená či chybí zcela, přinese to nefunkčnost sociálních sítí ve srovnání s prvotním očekáváním, nepřinese nové zákazníky ani finance a vůbec ne zvýšení povědomí o firmě.

Zásadní je vybrat si, na kterých sociálních sítích firma bude aktivní a tomu přizpůsobit komunikaci.

V dnešní době existuje velké množství informací, což je realita také na sociálních sítích, proto tyto používají nástroje, pomocí kterých přizpůsobují obsah konkrétnímu uživateli, což je nepříjemné pro firmy, musí bojovat s různými algoritmy apod., ale také obsahy přátel svých potenciálních klientů. Aby se její šance na zhlédnutí uživatelem zvýšili, může například vytvořit kampaň, která se bude virálně šířit (např. uživatelé se budou nominovat na určitou činnost), bude jednoduchá, postačí k jejímu následování běžné věci mít po ruce, bude zábavná a vyvolá dobrý pocit (kampaň může podpořit nějaký charitativní projekt) Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 49).

Neckař et al. – Kolář (2019, s. 197) souhlasí s tvrzeními, které uvádí Losekoot, Vyhnánková (2019), mimo jiné s vytvořením obsahového plánu marketingu, nutností definovat si potenciálního zákazníka, vybrat sociální síť a potřebu plánovat příspěvky, jakož pečlivě vytvořit jejich obsah. Neckař připomíná nutnost vytrvat minimálně rok v této činnosti, protože úspěch nepřijde ihned, ani další den, ale také nedostatečnost pouze jednoho příspěvku za týden.

Dříve byla firmami hodně využívaná technika, kdy se publikovalo velké množství příspěvků, dnes už se od toho upustilo a je daleko přínosnější více dbát na kvalitu (obsahu) než kvantitu, mimo jiné protože firmy získají reakce uživatelů, kteří budou reagovat pravděpodobně i na další příspěvky s přínosným obsahem a zmiňovat se svému okolí a firmě se tak postupně navýší počet fanoušků.

Uživatelé sociálních sítí rádi také pomáhají, důkazem tohoto tvrzení je sdílení příspěvků na sbírky upozorňující, či přímo vybízející k příspěví finanční částky. Nejen koncoví spotřebitelé zde prosí mnohdy o pomoc, ale i firmy z módního průmyslu, ale ty prostřednictvím anket, formou vyberte z variant a nebo b.

Správný obsah na sociálních sítích je jakési kompromisní sdělení, které potřebuje firma říct svým fanouškům a informacemi, které chtějí uživatelé slyšet Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 155).

Začíná – li nová firma se svojí aktivitou na Facebooku či přichází s uvedením nového produktu či informuje-li o připravované akci, má zájem zjistit, jak je vidět, získá tyto informace z dosahu příspěvků (počtu oslovených uživatelů), celkového dosahu (dosah příspěvků + dosah firemní stránky), počtu zobrazení stránky, počtu zhlédnutí videa, oslovených osob u připravované pořádané události, konkrétní otevření příběhu Stories Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 256).

Vaynerchuk (2011, s. 85, 131) má za to, že pouze pohodlí při procesu nákupu zboží či získávání služby a skvělý zážitek, který zákazník zažije, jsou atributy, které přesvědčí zákazníka zaplatit vyšší finanční částku než za totožné zboží, které by si mohli koupit levněji. V každém odvětví lze najít výjimečně úspěšnou firmu, úspěch této lze vidět v zaměření její pozornosti na detaily ve vztahu k jejím zákazníkům.

O nástrojích pro vyhodnocení aktivity firem na sociálních sítích se zmiňuje Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 269-270) a vyplývají z toho tato fakta: Aby firma měla přehled o výsledcích svých činností na sociálních sítích, ideálně v propojení se svými webovými stránkami může použít ke zkoumání bezplatné, ale i zpoplatněné nástroje, například Facebook Analytics a Audience Insights, jakož i další, existuje jich obrovské množství, mnohé vznikají, ale také zanikají. Každá firma si musí zvolit takové, jež jí budou vyhovovat.

Sociálním médiím se sice přikládá čím dál větší důležitost, ale o opravdovém dopadu sdělení na nich umístěném, stále vypovídá změření „*počtu lidí, které přivede*“ na internetové stránky, případně do kamenné prodejny a promítne se to v oblasti finančního zisku Sterne (2011, s. 251).

2.2.3 Aktuální trendy v online komunikaci

Zajímá-li se koncový spotřebitel, účastník komunikace B2C, o módní průmysl, pocituje nejen na Facebooku, ale i webových stránkách, při hlubším vcítění trend a snahu firem jít mu naproti, jedná se o personalizovanou komunikaci, úmysl firem získat věrnost zákazníků.

Vztahy zákazníků a firmy na trzích B2B jsou rovněž zásadní a je třeba je nejen budovat, ale i udržet. Velmi trendy je využívání kombinací různých možností online komunikace, a to jak na trzích B2B, tak i B2C.

Součástí webových stránek je dnes velmi často záložka s názvem blog.

Blog je dle Karlíčka et al. (2016, s. 198) „jednoduchá webová aplikace“, pomocí níž lidé prezentují vlastní názory. Zajímavé blogy sdružují komunity různých velikostí a jejich čtenáři bývají často zásadním šířitelem online podoby „*wom*“, neboli word of mouth, slova z úst, tzv. šušškandy, a to například díky přidávání komentářů k článkům na blogu.

Blogera považuje Karlíček et al. (2016, s. 198) za člověka, tvořícího obsah blogu, patřícího dnes k vůdcům zásadně ovlivňujících názory různých cílových skupin lidí.

Autor dále informuje, že existují firmy, jež spolupracují s blogery podobným způsobem jako s novináři.

Příkladem módní blogerky je Ina T. a Vanda Janda.

Blog už nemají jen koncoví spotřebitelé, celebrity a politici

Blog si může založit kterákoliv osoba, upřesňuje Karlíček et al. (2016, s. 198) a poukazuje na aktuální vývoj, kdy přibývá firemních internetových stránek, kterých je součástí blog.

Toto není výjimkou ani na trzích B2B, tvrdí Karlíček et al. (2016, s. 198) a spatřuje jeho výhody ve zvýšení počtu osob, které navštíví internetové stránky dané firmy, navýšení pozitivního povědomí o značce, přiblížení fungování firmy či instituce, v B2B sféře firmy mohou na blog umístit články s odborným obsahem.

Influencera vnímá Neckař et al. - Kolář (2019, s. 196) jako člověka ovlivňujícího nějakou konkrétní skupinu osob kolem sebe, ostatní lidé jej považují za příklad díky jeho příběhu či know-how, po jím zveřejněném obsahu činí lidé nákupní rozhodnutí, sleduje jej minimálně 500 sledujících. Může se jednat o majitele firmy, kteří jsou její tváří a prezentují jakousi svou vizi. Zdroj považuje online způsob budování osobní značky za dobrý, ale za lepší má využívání online i offline činností pro budování osobní značky, ideálně jejich propojení.

Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 186) definuje influencera podobně jako Neckař et al. (2019), ale upozorňuje na obezřetnost před výběrem tohoto, protože jeho využití pro marketingovou komunikaci firmy musí mít konkrétní význam. Připomíná, že jeho cena se odvíjí „*jeho kvality, popularity a aktuálním trendu*“. Nedoporučuje vybírat influencera podle toho, kolik lidí jej sleduje, protože tito nemusí být relevantní k cílové skupině hledající firmy.

Na obezřetnost při výběru influencera, celebrity, kterou chce firma oslovit, na spolupráci v oblasti marketingové komunikace upozorňuje rovněž Khelerová et al. (2019, s. 106) a zmiňuje, že se může dojít k situaci, kdy tato persona nezapůsobí kladně na fanoušky, zákazníky a potenciální zákazníky firmy, k čemuž stačí, když o ní média šíří ne příliš pozitivní informace, vyzdvihují skandální situace s ní spojené. Při výběru celebrity pro spolupráci velká část firem v módním průmyslu přihlíží ke kritériím pro její výběr, jako například vztah k její cílové skupině, vztah k módě a podobně, ale využívá z velké části svoji intuici.

Hudec (2019) doporučuje firmám při zájmu začít spolupracovat s influencerem, oslovit jej pomocí e – mailu, v němž bude představení sebe, svojí podnikatelské činnosti, hlavní důvod oslovení influencera a základní nastínění představ spolupráce. Hudec uvádí jednu z oblíbených možností, jak firma může změřit výsledky spolupráce s influencerem, je to možné mimo jiné prostřednictvím nástroje promo kódy, jde o „*specifické promo kódy pro jednotlivé influencery*“. Postup je následovný – zákazník (fanoušek) vloží zmíněný kód při nákupu prostřednictvím internetového obchodu do požadovaného políčka v rámci formuláře, vedoucího k závěru nákupu a získání zboží a dostane díky němu slevu. Firma je schopná zjistit, kolikrát v určitém období lidé daný kód využili.

Zkušenost nelze nahradit, zvláště v odvětví, které prochází výraznými a rychlými změnami Tracy (2017, s. 46).

Online eventy a webináře považuje Příkrylová et al. (2019, s. 198) za speciální podobu komunikace napřímo, mohou se konat v offline, ale i online světě. Nabývají různých podob interakce mezi účastníky, dále je možné záznam z takovýchto akcí umístit na webu.

Online způsobu budování osobní značky se věnuje také Neckař et al. - Kolář (2019, s. 198) a poukazuje na možnosti těchto forem, jako je video v podobě podcastu, využít na sociální síti Facebook nástroj živé vysílání a v něm seznámit diváky s aktuálními trendy v oboru, jehož je součástí daná firma, sdílení videoobsahu na YouTube, šíření vlastních návodů a doporučení bezplatně, aj.

Příkladem návodů zdarma jsou různí marketingoví odborníci, dělící se o své zkušenosti na Facebooku. Živá vysílání s oblibou využívají módní návrháři, prostřednictvím těchto zachycují průběh svojí módní přehlídky, aj. Lze jmenovat designéra Michala Marka.

Další formou online komunikace, která spadá do online podpory prodeje je **Affiliate marketing**. Dle Příkrylové et al. (2019, s. 199) se jedná o „*provizní marketing*“, řadí se do sféry výkonostního marketingu, což znamená, že se zde platí za „*zprostředkování uzavření konverze*“, kdy spatřuje jeho výhody mimo jiné v propagaci výrobku na rozdílných trzích, navštívení a aktivit na webu odlišných spotřebitelů, k nimž by možná bez existence této spolupráce nikdy nedošlo, není zde limitem geografické omezení.

Využívané jsou jak firmami, tak i koncovými spotřebiteli **zbožové vyhledávače a slevové portály**. Pro firmy je to způsob další propagace a snaha, jak se dostat k zákazníkům a získat jejich názory prostřednictvím hodnocení apod., což tyto umožňují. Koncoví spotřebitelé se dostanou ke svému vytouženému, například kousku oděvu rychleji, než kdyby hledali běžně na internetu a koupí jej za nejnižší možnou cenu, protože zbožové vyhledávače ji porovnají s ostatními obchody. Příkladem zbožového vyhledávače je Heureka.cz, co se módního odvětví týká, je to Glami.cz. Příkladem slevových portálů jsou Hyperslevy.cz, kde firmy a živnostníci umísťují svoje produkty, ale i mnohdy služby, aby na sebe upozornili a získali třeba i trvalého zákazníka v podstatě díky uvodní vstřícnosti, prodat mu službu či produkt levněji.

V podstatě všechny zmíněné formy trendů online komunikace lze propojit se sociálními sítěmi, kde na ně firma či jednotlivec může upozornit.

Pro B2B komunikaci je žádoucí, když si firmy vedou **CRM databáze** svých klientů. Do těchto činností významně, jakož i do marketingu obecně zasáhl zákon č.110/2019 Sb., jedná se o zákon o zpracování osobních údajů.

Příkrylová et al. (2019, s. 212) nepovažuje za běžné, aby se na trzích B2B sdílely informace o zákaznících a fungujících přístupech v oblasti marketingu, proto neexistuje velké množství žádoucích informací a ideální pro firmy je, když využívají CRM systémy a provádí svůj „*vlastní primární výzkum*“ pro lepší poznání vlastních zákazníků.

Lošťáková et al. (2017, s. 25) uvádí, že je vhodné, aby CRM směřovalo k „*marketingu vztahů se zákazníky*“, rychlé odezvě na jejich podněty v harmonii se změnami v prostředí trhu. Dále je žádoucí, když je CRM přístup zacílen na dlouhodobé navyšování podnikové hodnoty pomocí vytvoření a udržování vztahů se zásadními zákazníky či „*segmenty zákazníků*“.

CRM systém dle Nečkaře et al. - Kolář (2019, s. 208) přispívá k vyhodnocení pracovní činnosti obchodníka a je významným pomocníkem při výkonu jeho pracovní činnosti, umožňuje nejen evidovat klienty, ale pracují-li s ním správně manažeři, lze z nich zjistit, úspěšnost konkrétního obchodníka, proces průběhu obchodní činnosti vůči nějakému zákazníkovi, aj.

2.3 Offline marketingová komunikace na B2B a B2C trzích

Jak již bylo zmíněno, online a offline marketingová komunikace se prolíná. V předchozí subkapitole bylo zmíněno budování značky online způsoby, v této subkapitole se nachází mimo jiné doporučení k budování značky v offline prostředí.

Nečkař et al. - Kolář (2019, s. 199) v souvislosti s budováním osobní značky offline tvrdí, že v prostředí offline lze vystavět mnohem silnější značku než v prostředí online, a to pomocí zúčastnění se konference v roli řečníka, vytvořením workshopu v offline a následné jeho prezentaci online, vytvořením vlastní knihy, aj.

Vaynerchuk (2011, s. 144, 210) vidí velký rozkol v přemýšlení vedoucích pracovníků firem o tom, jak by měli přistupovat k zákazníkům, s nimiž se setkávají osobně a jakým způsobem k těm, s nimiž přijdou do kontaktu prostřednictvím technologií, například počítačů, tabletů, aj. Tvrdí, že by to nemělo být rozdílné, protože zákazníci, když se rozhodují pro využití nějaké

služby či produktu často do tohoto zapojují velké množství emocí, například přemýšlí, zda pro ně produkt či služba bude přínosem, zda by jim ulehčil pracovní činnost, zda by jim přinesl nějaký dopad na vztahy. Emoce existují jak při online, tak i offline komunikaci. Autor doporučuje firmám, aby budovali u zákazníků pocit sounáležitosti, směřovaly veškeré aktivity v oblasti marketingu k „*emočnímu centru a kreativním extrémům*“, vyhnouly se kvantitě vztahů, ale věnovaly se jejich kvalitě i v oblasti sociálních médií, nadchly a šokovaly zákazníky, aby tito o firmě mluvili.

Povědomí o produktech a službách je nutné šířit, velkým pomocníkem k tomuto je reklama. Reklama je činnost, na kterou určité subjekty budou nahlížet pozitivně a jiné negativně, vychází to z mnoha faktorů.

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 28) uvádí, že lidé si uvědomují v reklamě funkci její záporné funkce, kterými jsou manipulace a podněcování k navýšení konzumního způsobu života, ale jsou si vědomi důležitosti reklamy pro fungování médií, která jsou nezávislá, ale i význam pro tržní ekonomiku země. Z různých průzkumů a šetření vyplývá, že zájem spotřebitelů o reklamu existuje, ale je důležité, aby byla vhodně umístěná, v takovém případě tyto ani neobtěžuje.

2.3.1 Formy offline marketingové komunikace

Dle Khelerové et al. (2019, s. 79) je vlastní zkušenost určitého zákazníka s nákupem v kamenné prodejně nezastupitelná, a to i přes rostoucí zájem o e – commerce. K posílení kladného dojmu z nákupu může firma využít visual merchandising, řadí se sem poutavá výloha, aj.

Event marketing

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 162-163) shledává ve veškerých definicích event marketingu společné prvky. Tento vidí jako událost, jejímž účelem je vyvolání zážitku nebo emocionálního prožitku vedoucího ke snaze zaujmout pozornost cílové skupiny v souvislosti s komunikací firmy. Emoce jsou zásadní součástí komunikačních kampaní. Aby byla zajištěna efektivita eventového marketingu, je nutné jej zasadit do celé strategie týkající se komunikace firmy. Cílem event marketingu je zvýšit úspěšnost kampaně prostřednictvím zprostředkováním zážitku zákazníkům, kdy u nich dochází k pocitům bližšího spojení se značkou, ta může reagovat na potřeby zákazníka. Žádoucí je do eventů zapojit moderní technologie. Bohužel i event marketingu se může týkat přesycenost marketingem, proto je třeba tyto akce plánovat a nepořádat jich nadměrné množství.

Dle Příkrylové et al. (2019, s. 128-129) eventy spadají do oblasti PR činností, dále sem řadí i **konference** zaměřené určitým tématickým směrem, ale i symposia v několikadenním rozsahu. Na eventy je vhodné zvat také zástupce médií, protože v případě, že je tito zmíní v médiích pozitivně, její význam dopadu se zvýší.

V souvislosti s B2B trhy na zapojení eventů do marketingu nahlíží Lošťáková et al. (2017, s. 161) a zmiňuje, že obvyklé vztahy mezi osobami, které vznikají při obchodních schůzkách, jsou stále častěji již nedostačující a z tohoto důvodu je žádoucí budovat vztahy plnější emocí, se sníženou dávkou formálnosti a aby firmy šli cestou vstříc zážitkům s osobitostí a neformálností. Proto firmy i v komunikaci B2B začínají více pozornosti věnovat event marketingu.

Podobně jako Vysekalová, Mikeš (2018) a Příkrylová et al. (2019) pohlíží na event také Karlíček et al. (2016, s. 143) a za nejzásadnější funkci event marketingu považuje navyšování oblíbenosti značky či firmy u zákazníků, ale i navyšování věrnosti současných zákazníků vůči značce, k čemuž velmi napomůže osobní setkání v neformálním módu.

I event je třeba vyhodnocovat, což připomíná Karlíček et al. (2016, s. 150) s tím, že ono vyhodnocení obnáší analyzování podnětů od účastníků, které firmě poskytl po skončení daného eventů, ale i počet osob, které se zúčastnili, množství mediálních výstupů a jejich obsah.

Liu et al. (2019, s. 91) upozorňuje na zásadní faktory, ovlivňující případnou účast návštěvníků eventů, mezi které patří tendence navštěvovat místa v blízkosti jejich domova.

Noulas et al. (2011) in Liu (2019, s. 91) dodává, že je-li místo konání hodně vzdálené od domova případných návštěvníků eventů, může tento faktor přispět nízké návštěvnosti.

Karlíček et al. (2016, s. 144) připomíná, že mezi funkce eventů patří také snaha vyvolat kladné WOM (word of mouth).

WOM – word of mouth – slovo z úst

Karlíček et al. (2016, s. 40) vnímá „wom“ jako „*šíření ústním podáním*“ a upozorňuje na jeho význam pro marketingovou komunikaci firmy či značky. Je – li „wom“ kladné může minimálně znásobit účinky marketingové komunikace, případně ji úplně nahradit. Je-li „wom“ o službě či produktu záporné, tak mu většinou marketingová komunikace již nepomůže k úspěchu.

Informace výše tedy ukazují, že event je vhodný jak pro B2B trhy, tak i pro B2C marketingovou komunikaci, záleží na jeho formě, obsahu a hlavně předem stanovených cílech. V módním průmyslu je pořádání eventů využíváno nejen u módních návrhářů, ale i větších firem. Součástí těchto eventů bývají i módní přehlídky. Existují i eventy, kde se prezentuje studentská módní tvorba, příkladem je Fashion Event Dotek, který má charitativní podtext.

Za formu eventů lze označit na základě jeho obsahu také týden módy Mercedes Benz Prague Fashion Week, který se dvakrát ročně koná v Praze. Khlerová et al. (2019, s. 51) tvrdí, že v souvislosti s ním poukazují módní návrháři na problém, v předních řadách v místech, kde se v rámci této akce konají módní přehlídky, sedí VIP osobnosti a módní blogeri, ne „*nákupčí a obchodníci s módou*“, tito zde chybí. Výsledkem snažících se designérů je pouze navýšení povědomí o nich a jejich tvorbě, které se ale kladně nepromítne do oblasti příjmu a nepřináší ani zvýšený prodej jejich výrobků. Čeští návrháři považují za jeden z problémů nefunkčního módního českého trhu samotný prodej svých výtvořů. Jednou z možností je prodej v obchodech autorské designérské tvorby, tzv. concept store, tyto prostory se snaží u návrhářů vyjednat co nejnižší cenu, proto je to pro ně spíše otázka zviditelnění se.

Veletřhy

Veletřhy jsou dlouhodobou využívanou formou offline komunikace na trzích B2C, ale ještě více na trzích B2B, a to nejen v České republice, ale i v zahraničí.

Zůstává to tak, dle Karlíčka et al. (2016, s. 174-175) kvůli tomu, že veletřhy jsou příležitostí pro různá osobní setkání obchodních stran, toto má své nezastupitelné místo v komunikaci i době online technologických možností, ale v oblasti B2C nejen v České republice je o veletřhy zájem nižší než v minulosti a jsou převážně lokální záležitosti. Veletřhy jsou vhodná příležitost prezentace pro firmu, protože lidé navštěvují veletřh mimo jiné z důvodu zájmu mít aktuální informace o nových produktech a službách v určitém odvětví, získat nové dodavatele (B2B), ale i obhlédnout aktivity konkurence. Zájem médií o určitý veletřh přináší také zájem firem vystavovat na něm, protože se pozornost dostane i jim, což vítají.

Rozdíl veletrhů odvíjející se dle jejich zaměření vidí Karlíček et al. (2016, s. 176) následovně:

B2C veletrhy mají většinou povahu prodejní a za hlavní účel tam vystavující považují prodej nabízeného sortimentu. Vhodné jsou také ke zvýšení povědomí o značce.

B2B veletrhy (často nazývané kontraktační veletrhy) jsou pořádány pro zákazníky B2B (výrobce, obchodníci, aj.), odborníky z veřejnosti (studenty škol relevantního studijního zaměření, odborná média a další).

Příklad B2B veletrhu v České republice

Lze zde uvést mezinárodní veletrh Styl a Kabo, který je oproti minulosti, od 55. edice uskutečněné v únoru 2020, spojený, vznikl tak jeden veletrh z původních dvou, ale koná se každý rok 3 dny v únoru a 3 dny v srpnu. Veletrh Styl považují na svých internetových stránkách Veletrhy Brno (2020) za vrchol obchodu „*módního průmyslu pro trh České republiky, Slovenska a zemí východní Evropy již od roku 1993*“.

Na tomto veletrhu jsou prezentovány odvětví jako dětská móda, klasická konfekce, móda pro volný čas, autorská designérská, bižuterie tvorba aj.

Veletrhy Brno (2020) se na svých internetových stránkách vyjadřují o veletrhu Kabo, jako o „*nejprestižnější odborné přehlídce produkce českých a zahraničních výrobců obuvi, koženého zboží a doplňků v České a Slovenské republice. Prezentují se zde nejen výrobci obuvi a kožených doplňků.*“

Příklad B2C veletrhů v České republice

Zmínit lze veletrh For Beauty, který se koná v Praze, stejně jako Veletrh 4 MEN Expo, Svatební veletrh v Českých Budějovicích, aj.

Důvody zájmu firem o vystavování na veletrhu mohou být mimo jiné dle Příkrylové et al. (2019, s. 148) následující:

- prezentování nových výrobků či nabídky služeb
- zjištění přání zákazníků
- posílení vztahů s dosavadními zákazníky
- nalezení nových zákazníků
- navýšení povědomí o značce
- zájem o přímý prodej

Firma by měla svoji účast na veletrhu po jeho konci vyhodnotit.

Jedním z měřítek efektivnosti účasti na veletrhu může být „*koeficient frekvence stánku*“ – jedná se o „*poměr počtu všech návštěvníků stánku k počtu návštěvníků veletrhu*“ Příkrylová et al. (2019, s. 154).

Za další součást marketingové komunikace lze považovat **tiskové konference**, které Příkrylová et al. (2019, s. 223) řadí do zásadních pr aktivit a považuje je za aktivitu, kterou firmy apod. pořádají v období, kdy provádí důležité změny a **tisková zpráva** (soupis informací o chystaných novinkách, případně představení firmy, které firmy zasílají médiím k veřejné prezentaci) by dostatečně tyto změny nevysvětlila.

2.3.2 Etiketa vstupující do offline komunikace

V této práci již několikrát byla zmíněna důležitost mezilidských vztahů, která je na místě obzvláště v odvětví, jakým je módní průmysl. K uskutečnění jednání a uzavření smluv nestačí jen kvalitní výrobek či služby na vysoké úrovni apod., velkým plusem a často rozhodujícím měřítkem je příjemné vystupování zástupců firem, k nimž jím zásadně napomáhá znalost pravidel etikety Špaček (2013, s. 9).

Součástí znalosti pravidel etikety je vhodné odívání, chování při stolování, osobní komunikace a další.

Špaček etiketu dále považuje za souhrn norem, k jejichž vytvoření došlo v průběhu historie na základě utváření lidské společnosti.

Etiketa se vyvíjí neustále, stejně jako móda apod. proto je nutné se v této oblasti průběžně vzdělávat. Snahou této podkapitoly je zmínit některé části business etikety, které napomáhají k lepšímu povědomí o firmě a uzavření obchodů a kladných výsledků jednání, k čemuž je užitečná znalost Business etikety, která je odvětvím etikety.

Lidé, kteří pracují v marketingu, jsou majitelé firem v módním průmyslu, či jsou v nich zaměstnaní na různých postech, se setkávají s pozvánkami na společenské akce různých typů, by si měli osvojit základy business etikety. I přestože v současné etiketě je přítomna ležérnost více než kdy jindy je v pořádku znát zvláště některé náležitosti business etikety.

Pozvánky

Pozvánku je možné nejen obdržet, ale i vytvářet, v tom případě je vhodné znát její náležitosti. Obdrží-li manažer pozvánku obsahující zkratku R.S.V.P. jedná se o žádost hostitele, aby mu svoji účast potvrdil či reagoval omluvou a uvedl konkrétní důvod pro svoji nepřítomnost.

Vhodné je, když hostitel uvede na pozvánku informaci, pro koho platí pozvánka, případně dodá s doprovodem.

Společenských událostí existuje mnoho typů a platí pro ně rozličná pravidla, jak pro hostitele, tak hosty. Jedno mají společné, a to je stejný **dress code** pro obě strany. Zde nutkno podotknout, že vždy je lepší být oblečený lépe než hůře.

Dress code vnímá Rothmanová (2014, s. 214) jako jakýsi kodex odívání, „předepsaný oděv či styl oblékání“, jde o anglické sousloví využívané po celém světě, které je souborem pravidel odívání.

Oblíbenou událostí v módním průmyslu jsou **módní přehlídky**, někdy spojené i s vernisáží výstavy a pojaté jako událost typu číše vína. Součástí konferencí je mnohdy občerstvení v podobě bufetových stolů.

Co se týká módních přehlídek, záleží, o jak významnou událost se jedná, jiný oděv je vhodný na denní módní přehlídky v rámci týdnů módy (např. Mercedes – Benz Prague Fashion Week), kdy se očekává maximální extravagance, či večerní přehlídky – zde je vhodná extravagance směrem k typu black tie creative nebo jde o přehlídky významných českých módních návrhárek, představení autorských kolekcí – Beata Rajska, Natali Ruden aj., kde návrhář určuje dress code většinou v závislosti na tom, v jakých prostorách se akce koná.

Dále existují přehlídky mladých módních tvůrců například studentů Univerzity Tomáš Bati ve Zlíně, Exi(s)t, kdy se opět očekává maximální míra extravagance. Zde je vhodné zjistit si lokaci, protože kreativita studentů většinou nemá hranice a přehlídky se mohou konat například na veřejném koupališti, kde je maximální vlhkost a při špatně zvoleném outfitu by mohlo dojít až ke zdravotním obtížím některých hostů. Na módní přehlídky jsou obvykle vpuštěni i novináři, a to na základě předem schválených novinářských akreditací, neplatí tedy

za vstup a očekává se od nich výstup z události v podobě alespoň krátké zprávy uveřejněné v médiu, kde působí.

Důležité akce zvláště pro trhy B2B, ale jak je zmíněno, svá místa mají i v B2C, jsou **veletrh a konference**. Má-li na veletrhu firma stánek, považuje se za žádoucí, aby na něm byly přítomny osoby, které jsou schopny nejen odborně reprezentovat firmu.

Reprezentace rovněž za pomoci oděvu má významnou roli, pokud se někdo z jejich představitelů či zaměstnanců účastní konference jako řečník.

Při prezentování firmy na veletrhu či účasti konference v roli řečníka je vhodné držet se dress code typu business formal, který považuje Rothmanová (2014, s. 213) za primární a nejvíce rozšířený dress code pro profesionální odvětví. Ženám tento předepisuje kalhotový kostým, případnou variantou obměny mohou být sukně či šaty a ideální je doplnit je svrchníkem v elegantním duchu. Pro muže tento dress code ukládá povinnost vzít si na sebe oblek.

Vzhledem k tomu, že se veletrhy a konference konají obvykle v průběhu dne, mohou si muži vzít například tmavě modrý oblek. Na výše zmíněném veletrhu Styl a Kabo není výjimkou, že vystavovatelé jsou svým oděvem sladění barevně ke svému stánku a ten nese barvy například titulní strany časopisu, tímto konkrétním příkladem je B2B časopis *Móda Revue*.

K pánskému obleku patří kravata. Na podobu dnešní kravaty upozorňuje Coxová et al. (2013, s. 129) s tím, že v období třicetileté války v sedmnáctém století byl na francouzském dvoře velmi moderní tradiční šátek malé velikosti uvázaný v uzel, jež nosili žoldáci z Chorvatska, kteří sloužili francouzskému vojsku a jeho obliba se rychle nesla po Evropě.

Vhodný oděv řečníka na konferenci může mít větší význam, než se zdá. Rothmanová (2014, s. 203-204) doporučuje řečníkovi zvolit místo příliš výrazných barev a motivů na oděvu, oděv jednobarevný v tlumenějších odstínech barev, protože díky tomu bude věnována větší pozornost jeho obsahu sdělení, publikum nebude rozptýleno jeho oděvem, na který by se v případě výrazných barev a motivů soustředilo. Podstatné je, jaké téma chce řečník rozvádět, tomu lze přizpůsobit barvy jeho oděvu, protože barvy vyvolávají emoční reakce, například modrá barva navozuje pocit uklidnění a možnosti důvěřovat, červená barva je demonstrováním vlastním jistoty a je vhodné se do ní obléknout, když řečník navrhuje nápady, pro které je potřebná odvaha.

V rámci všech událostí, které se konají, dochází ke **komunikaci**, a proto je vhodné znát základní pravidla etikety z této oblasti. Jedno z nejzásadnějších pravidel je, že nejdříve se zdravíme s cizími lidmi, až následně se svými známými.

Etiketu lze tedy využít jak při B2B komunikaci, tak i B2C. Pořadatel akce komunikuje často s firmami, které se akce budou účastnit, ale i návštěvníky z řad koncových spotřebitelů.

Není neobvyklé dostat se do komunikace s velvyslancem, který spadá do **kategorie VIP**, odvíjející se od postavení z pohledu politické moci, tohoto muže oslovujeme pane velvyslanče, ale i „*Vaše Excellence*“ Špaček (2013, s. 24,26).

Do dalších dvou skupin patří VIP, kteří si postavení získali díky své společenské pozici (například vědci, bývalí politici, aj.), dále lidé, které proslavilo jejich umění (patří sem lidé z uměleckého prostředí a nadaní lidé na různé sportovní disciplíny, v nichž došli k významným úspěchům) Špaček (2013, s. 24).

Při setkání s VIP není vhodné s ním komunikovat příliš dlouhou dobu. Ideální je tzv. small talk – vyměnění si pár vzájemných vět, protože s VIP chce mluvit většina hostů. Cílem small talk je započítí kontaktu, vzbuzení kladného dojmu apod., tato komunikace by se měla odehrát v časovém rozmezí 5 až 10 minut Špaček (2013, s. 209).

2.4 Metodika

Subkapitola přináší přehled metod, prostřednictvím kterých byla vytvořena tato práce, nejdříve stručně popisuje vznik teoretické části, následně se zabývá vznikem praktické části.

Bakalářská práce začíná úvodem, v němž se nachází odůvodnění výběru tématu a obsahu, kterým se tato zabývá, je v ní stanoven cíl práce, dílčí cíl práce, dále nastínění použitých metod, jež byly použity k její tvorbě a samotná struktura práce.

Následuje teoreticko-metodologická část práce, která vznikla na základě literárních rešerší sekundárních zdrojů. Využita byla rovněž komparace názorů odborníků na danou problematiku, jež je sepsali do odborné literatury, z níž autorka této práce čerpala potřebné informace. Mnoho žádoucích informací bylo zjištěno relevantních z internetových zdrojů. V závěru teoretické části se nachází subkapitola o metodice.

Praktická část začíná subkapitolou věnující se rozboru dvou expertních rozhovorů s představiteli firem, které využívají B2B, ale i B2C marketingovou komunikaci na módních trzích, a to jak v online, tak i offline podobě.

Ke vzniku druhé subkapitoly, která analyzuje skutečnou situaci v oblasti společné online marketingové komunikace mezi B2B a B2C trhy, praktické práce, významně přispělo dotazníkové šetření, jež je, stejně jako expertní rozhovory významným zdrojem primárních dat pro tuto práci.

Třetí subkapitola zpracovává informace, jež jsou výsledkem analýzy dat z dotazníkového šetření a přináší nastín budoucího fungování připravovaného rozcestníku pro B2B a B2C online módní trhy s přesahem do offline prostředí a naplňuje tak hlavní cíl práce. Je zde tedy řešení problému.

Závěrečná subkapitola praktické části práce shrnuje získané informace a přináší výsledky, ale i naplnění hlavního cíle této práce, jakož i jejího dílčího cíle.

Kapitola s názvem Závěr shrnuje základní výsledky a jsou zde také doporučení odvíjející se od nich. Nechybí zde nová zjištění, která přinesla praktická část práce.

Podrobnosti k expertním rozhovorům

Pro expertní rozhovor byli vybráni Marcela Linhartová Trávničková a Ing. Ladislav Matuška, protože jak značka E.daniely, které je první jmenovaná spolujitelkou, tak firma FolklorStyl s.r.o., v níž Ing. Ladislav Matuška vykonává funkci jednatele a je rovněž jejím spoluzakladatelem, využívají online i offline marketingovou komunikaci, a to jak na B2B, tak i B2C trzích módy. Díky souhlasům obou respondentů s účastí v metodě expertního rozhovoru, došlo k naplnění genderové vyváženosti při kvalitativním způsobu dotazování.

Zajímavostí je, že Marcela Linhartová Trávničková vstoupila do firmy E.daniely jako spolujitelka v roce 2016 a v tom roce Ing. Ladislav Matuška spoluzaložil FolklorStyl s.r.o.

E.daniely lze považovat za stálici mezi českými výrobními firmami v oblasti módy od roku 1991, kdy tato byla založena, ale jak ukazuje expertní rozhovor, prošla si také vývojem a málem to s ní nedopadlo dobře, čemuž zabránila paní Marcela manažerskými rozhodnutími, která začala dělat ihned po vstupu do firmy.

FolklorStyl s.r.o. patří k nově vzniklým firmám bojující za neupozadění tradice a její vhodné aplikování do aktuální doby a udržení pro další generace, a to vše s inovativním přístupem, čím se pomyslně řadí k bojovníkům za udržení a rozvíjení českého textilního, oděvního a vlastně i módního průmyslu, nejen na poli B2B trhů, ale i v B2C sféře.

Záměrem vytvoření expertních rozhovorů byla snaha využít primární data k získání informací od expertů, některá z nich porovnat se získanými primárními daty, které přineslo dotazníkové šetření a vzít je v potaz jako cenné informace pro potvrzení teoretických zjištění v této práci, ale také je zahrnout do návržení rozcestníku pro marketingovou komunikaci na B2B a B2C online trzích módy.

Primární data jsou data, která neexistovala před provedením konkrétního výzkumu kvalitativního charakteru, v podobě, jež jsou známa po jeho ukončení, uvádí Tahal et al. (2017, s. 29).

Expertní rozhovory přinesly převážně měkká data, která dle Tahala et al. (2017, s. 27) mohou být vyjádřením vlastních názorů, postojů k určitému problému a „jsou závislá na situaci“.

Pro tvorbu obou expertních rozhovorů byla využita osobní technika sběru dat s metodou CAPI Tahal et al. (2017, s. 59).

Expertní rozhovory se řadí ke kvalitativním výzkumným metodám, ale spadají svojí povahou také do deklarativních metod a spadají do explorativního výzkumu, byly analyzovány formou textu v subkapitole 3.1 Povrchní kontrola dat, této práce.

Podrobnosti o dotazníkovém šetření, které navazuje na teoretickou část práce a čerpala z něj praktická část práce

Dotazníkové šetření vytvořené za účelem využití jím získaných dat pro tuto práci lze popsat jako jednorázový kvantitativní výzkum, deklarativní metodu, které se stalo významným zdrojem pro praktickou část této práce a přineslo další primární, měkká data potřebná k naplnění dílčího, ale i hlavního cíle této práce.

Dotazník byl umístěn v období od 2. března 2020 do 6. března 2020 na internetové stránce <https://www.survio.cz>, a také na osobním facebookovém profilu autorky této práce, jedná se o deskriptivní výzkum, formu ankety výběrovým šetřením, kdy využit byl také úsudkový výběr. Úsudkový výběr byl zvolen z důvodu specifického základního souboru s nepřesně zjištěnými parametry. Základní soubor je ale pro návržení rozcestníku klíčový v reálné praxi.

Při sběru dat byla využita technika CAWI.

Velikost základního souboru čítá 531 osob a jedná se o osoby, které jsou přátelé na sociální síti Facebook s autorkou (v době veřejného umístění dotazníku). Tento výběrový soubor byl zvolen z nedostatku potřebných informací v českém módním průmyslu, dále mimo jiné proto, že zahrnuje jak koncové spotřebitele, fanoušky módy, tak i podnikatele v módním průmyslu, což je žádoucí nejen pro splnění cíle této práce, ale hlavně pro využití v podnikatelské praxi.

Velikost výběrového souboru čítá 100 respondentů, mezi nimiž bylo 76 žen a 24 mužů. Nejvíce respondentů se nachází ve věkovém rozmezí 34 – 54 let. Nejvyšší dosažené vzdělání, největšího podílu činí 43 procent a jde o střední odborné s maturitou. Dotazník obsahuje jednovýběrové, ale i multivýběrové otázky.

Pro analýzu dat byly využity metody průzkumové analýzy dat - určení četnosti, využity byly frekvenční tabulky, pracováno bylo s kumulativní četností a relativní kumulativní četností, byl zkoumán modus nominální proměnné, bylo pracováno s kontingenční analýzou.

Pro zpracování dat byl využit softwarový program Excel. Dotazníkové šetření dbalo o ochranu údajů subjektů a jeho průběh byl vytvořen v souladu s doporučeními a varováními, které přináší kniha Marketingový výzkum, od autora Radka Tahala a kolektivu dalších odborníků. V této práci byla využita také metoda dedukce.

3 Praktická část práce

Tuto kapitolu tvoří čtyři subkapitoly, první z nich přináší rozbor pohledu dvou odborníků na fungování jejich firem v módním průmyslu současně na trzích B2B a B2C, kdy základem pro vytvoření této, v obou případech, posloužila metoda expertního rozhovoru. V závěru subkapitoly se nachází podkapitola, která je srovnáním prvního a druhého expertního rozhovoru. Druhá subkapitola se věnuje rozboru dotazníkového šetření, které přináší pohled na současnou situaci v oblasti marketingové komunikace na módním průmyslu v České republice. Třetí kapitola nastiňuje podrobnosti o plánované podobě a fungování rozcestníku pro B2B a B2C online marketingovou komunikaci, následuje poslední subkapitola shrnující informace získané z rozboru dat.

3.1 Povrchní kontrola dat

Autorka této práce plánuje spustit rozcestník (v podobě webu) pro B2B a B2C módní trhy v České republice s ambicemi tento projekt v budoucích letech rozvíjet v rámci Evropy a výhledově i za jejími hranicemi, proto tato práce ve své teoretické části rozebírá marketingovou komunikaci na B2B a B2C online trzích módy, ale i v prostředí offline, protože jak je patrné z teoretické části, online marketingová komunikace může být propojena s offline marketingovou komunikací.

Základem nejen pro odborné práce, ale podnikatelské projekty je dostatek důvěryhodných a relevantních informací. Součástí této subkapitoly jsou tři podkapitoly, kdy první dvě z nich se věnují rozboru expertních rozhovorů, s vybranými experty, reprezentující budoucí cílovou skupinu webu, jedná se o snahu konfrontovat teoretické povědomí s reálnou praxí a třetí podkapitola přináší porovnání postojů obou expertů.

3.1.1 Rozbor expertního rozhovoru s Marcelou Linhartovou Trávničkovou

Marcela Linhartová Trávničková je spolumajitelka české firmy E.daniely, která existuje od roku 1991.

Stručné představení značky E.daniely

Značka E.daniely byla založena v roce 1991, Evou Janouškovou a Danielou Flejšarovou E.daniely (2020). V roce 2016 do ní vstoupili manželé Marcela a Jiří Linhartovi s tím, že Marcela vlastní 51 % firmy, Jiří 13 % a zakladatelky dohromady zbylých 36 %.

V době vstupu nových spoluvlastníků na tom E.daniely nebyla dobře, což paní Linhartová Trávničková přisuzuje tomu, že obě dosavadní majitelky nebyly odbornice v oblasti obchodu.

Daniela Flejšarová v 80letech měla autorské výstavy v zemích jako je Německo, Švýcarsko, Rakousko a další a Eva Janoušková úspěšně absolvovala právnickou fakultu Univerzity Karlovy v Praze a v období 80letech tvořila kostýmní návrhy pro filmy E.daniely (2020).

E.daniely je značka vyrábějící dámskou luxusní módu a prodávající maloobchodníkům nejen v České republice, ale i na Slovensko a v nejbližší budoucnosti také v Rakousku. V České republice odebírá její dámské oděvy 30 kamenných prodejen.

Pro přežití výrobní firmy se musí tato angažovat na B2B i B2C trzích zároveň.

Koncoví spotřebitelé mohou navštívit v Praze kamennou prodejnu E.daniely nebo si nakoupit její zboží pohodlně prostřednictvím internetového obchodu, který spustili v březnu 2020.

E.daniely tvoří modely také na zakázku podle představ a přání zákazníků a v tomto individuálním případě nechává do ní vstupovat zákaznice, stanou se tak součástí. Mnohé ženy na začátku procesu něco požadují, ale neznají vlastnosti materiálů, proto v průběhu tvorby

jejich vysněného kousku většinou přehodnotí svoje původní požadavky a výsledkem je, zákazníci padnoucí kompromis.

Pohled na český módní průmysl a mezinárodní veletrh Styl

„Je hodně ovlivněný českou náturou, tudíž bych jeho situaci popsala takto, zákazníci chtějí něco krásného a vysoce kvalitního, ale za cenu laciného čínského trika“ (Linhartová Trávničková, 2020). Toto tvrzení neodporuje teoretické části práce, ale vyplývá z něj, že na českém módním trhu je prostor pro edukaci koncových spotřebitelů.

Zkušenost spolujitelky E.daniely s účastí (umístěním vlastního stánku) na mezinárodním veletrhu Styl, který existuje od roku 1993 a je zásadní obchodní událostí módního průmyslu nejen pro tuzemský, český trh, ale i sousední zemi Slovensko, jakož i další země, byla ze začátku relativně pozitivní a po několika letech konstantně negativní.

Z expertního rozhovoru je patrné, že první rok účasti E.daniely na zmíněném veletrhu jí přinesl to, co je obvyklým cílem, jak uvádí literatura v teoretické části práce obvyklé, účasti firmy na veletrhu, což jsou potřebné kontakty, ale v dalších letech vystavování tam se jednalo pro spolujitelku převážně o společenskou událost vhodnou pro utužení vztahů. Bohužel po 4 letech účasti firma zjistila, že na veletrhy chodí totožní lidé a účast na nich už jí nepřinášela nové kontakty na odběratele, navíc cena za stánek je vysoká a veletrh celkově nemá úroveň.

Několik let účasti E.daniely na veletrhu, i přestože se jim investice do něj vložené nikdy, ani po první účasti, nevrátily v penězích, získali ale nové odběratele a navázali spolupráci s výrobcí módních doplňků, konkrétně dámských kabelek. Pro firmu bylo evidentně žádoucí být vidět, pomohlo jí to, jak je zmíněno v expertním rozhovoru, což je důkazem toho, že emoce a vztahy jsou důležité, stejně jako šíření povědomí o firmě. Na letošním únorovém veletrhu Styl měla E.daniely módní přehlídku, ale nevystavovala tam.

Online prezentace E.daniely

Tato česká značka má internetové stránky, ale aktivně se prezentuje také na sociálních sítích Facebook, Instagram, Google +, Twiter a LinkedIn. Velmi oblíbenou formu online prezentace blog prozatím nemají, protože ji doposud nezvládli realizovat z časových důvodů, ale chtějí se jí věnovat. Internetové stránky i sociální sítě využívá k prezentaci pro B2B, ale i B2C trhy s tím, že prezentaci mají totožnou, ale v budoucnu by ji rádi měli separovanou, doposud tomu tak není z nezájmu věnovat do této záležitosti finanční prostředky.

Marcela Linhartová Trávničková sama osobně má negativní vztah k sociálním sítím a vnímá to totožně i její manžel, jeden ze spolujitelů firmy E.daniely. Jediným důvodem aktivity na sociálních sítích je pro ně profesní nutnost, protože se v přidávání příspěvků sem se střídají. Přístup k přidávání příspěvků (jejich počtu) mají střídavý, což souvisí i s jejich nabídkou střídavé módy, přidávají je obden, ale není to pevně určeno. Vždy přidávali maximálně jeden denně, což je o něco více než jaký je současný stav, je to potvrzením trendu, zmíněném v teoretické části práce, který ustupuje, ve větší míře zcela ustoupil.

Odborná literatura poukazuje na důležitost mít vytýčené cíle a provádět aktivitu na sociálních sítích strategicky. E.daniely má zjištěno, v kterém období je ideální vložit pozvánku na offline event, než se tato bude konat, aby na ni včas lidé reagovali a tomu přizpůsobuje její vložení.

E.daniely nevyužívá Affiliate marketing.

E.daniely využívá CRM databáze, konkrétně HubSpot prostřednictvím něhož sledují, které osoby jimi zasláné e - maily otevírají a činí tak v oblasti komunikace pro B2B, ale i B2C trhy. Obsahem e – mailů je většinou pozvánka na eventy či módní přehlídky.

Pro měření efektivity online aktivit používají nástroj Google Analytis.

Offline prezentace E.daniely

Offline prezentaci využívá tato značka nejen pro trhy B2B, ale i B2C a v podstatě je základem pro online prezentaci. V rámci prezentace určené komunikaci B2B trhů se E.daniely prezentovala na letošním únorovém mezinárodním veletrhu Styl v rámci módních přehlídek.

Marcela Linhartová Trávničková prozradila, že v oblasti B2B komunikace značně pracují s doporučením a kontakty. V oblasti B2B i B2C módních trhů vidí velké množství možností propagace ve světě offline a upozornila, že mají propagaci a marketingovou komunikaci pro zmíněné trhy propojenou.

Za nejoblíbenější formu offline propagace u svých zákazníků E.daniely vnímá módní přehlídky, které jsou pořádány většinou jednou měsíčně jako součást určitého eventů a mohou si zde dámy oblečení koupit. E.daniely dělá módní přehlídky u partnerů pro jejich zákazníky (např. Aurum Klinik), dále nabízí konzultace, workshopy s obsahem doporučení, jak se oblékat, různá školení a další. Další přehlídky pořádají větší, a to jednou za tři měsíce. Módní přehlídky považuje firma za část obživy, jsou „ideální k vyvolání emoce pro daný okamžik“ Linhartová Trávničková (2020) a přinesou možnost si oděvy následně zakoupit.

V současnosti je obvyklé sdílet své pocity z offline prostředí prostřednictvím sociálních sítí, toto se zákaznicím E.daniely nelíbí.

E.daniely využila jednu z velmi oblíbených možností marketingové komunikace, kterou je spojení s celebritou a vybrala si herečku Chantal Poullain. Pro paní Linhartovou Trávničkovou je při této spolupráci nejzásadnější, že si tzv. lidsky sedly, znají se dlouho a mají spolu přátelský vztah, kdyby to tak nebylo, propagace by byla neuvěřitelná pro zákaznice. Zmíněnou herečku si vybrala firma E.daniely na základě svého pocitu a instinktu.

Linhartová Trávničková (2020) tvrdí, že „*firma, která nemá online propagaci, prodává méně – vím to od našich odběratelů. Proto považuji za nutnost mít online a offline propojené*“.

Velmi zásadní pro tuto práci je informace od paní spoluzakladatelky E.daniely, s níž proběhl expertní rozhovor, která by umístila propagaci své firmy na web, který by propojoval B2B a B2C módní trhy a byl jakýmsi jejich rozcestníkem, s tím, že by pro ni byl zásadní obsah webu, design, také to, co by to firmě přineslo, zda by měl přesah do offline sféry a cena za propagaci tam.

3.1.2 Rozbor expertního rozhovoru s Ing. Ladislavem Matuškou

Ing. Ladislav Matuška je jedním ze tří zakladatelů a dosavadních spoluzakladatelů firmy FolklorStyl s.r.o., kde zastává funkci jednatele.

Stručné představení firmy FolklorStyl s.r.o. v následujících čtyřech odstavcích čerpalo z internetových stránek firmy (FolklorStyl, 2020).

Firma FolklorStyl s.r.o. je český výrobce, velkoobchod, ale i maloobchod a provozuje internetový obchod. Tato vyrábí a prodává moderní textilní sortiment, který se inspiruje ve stylu folklor z České republiky, byla založena v roce 2016 a tvoří oděvy i na zakazku.

Všichni tři zakladatelé byli a jsou členy „*folklorních souborů*“, cítí hrdost k tradici folkloru. V minulosti pro ně jakési tvoření byla zábava při zaměstnání, ale v průběhu času se spojili a vytvořili firmu FolklorStyl s.r.o., jejíž výrobky jsou inspirovány prvky lidových krojů, jež jsou do nich zapracovány s citem, aby bylo možné je nosit v běžném životě a jejich nositelka či nositel nepůsobil archaicky a přesto mohl vzdát hold tradici.

FolklorStyl klade vysoký důraz na kvalitu zpracování se zapojením řemesla. Oděvy vyrobené v této firmě mají respekt k minulosti, tradici historie, kořenům zakladatelů, ale jsou také nositeli moderní vize, již přináší přítomnost a směřuje do budoucnosti.

FolklorStyl nabízí oděvy jak pro firmy, tak pro koncové zákazníky, je tedy schopen vyrobit oděv na zakázku pro celou firmu (příkladem je vinařský oblek), dodávat oděvy do maloobchodů (příkladem mohou být dámské, pánské a dětské oděvy ze sekce svéráz) a zároveň zaujmout koncové spotřebitele na různých folklorních akcích a trzích, kam chodí také firemní subjekty, proto je aktivní jak na trzích B2B, tak i B2C. FolklorStyl tedy nabízí oděvy jak pro příležitosti, kam je vhodný vzít business oděv, tak na běžné nošení do práce, například kancelářských prostor, ale zaujme také oblečením pro volný čas.

Marketingová komunikace na B2B i B2C trzích módy

FolklorStyl začínal tvorbou pro koncové zákazníky. Její jednatel hledal možnosti a kanály, jak dostat výrobky mezi co nejvíce koncových spotřebitelů a tvrdí, že bez B2B marketingové komunikace by to šlo velmi těžko, protože lidé výrobky musí někde zakoupit, ideálně v kamenných obchodech. I tento fakt přispěl k započetí spolupráce s firmou Aivelli, konkrétně obchodem v Brně, kde je možné část ze sortimentu firmy zakoupit. Obchodní politika je považována ve FolklorStylu s.r.o. za veškerý marketing.

Ing. Matuška oproti začátkům firmy sleduje zájem v B2B sféře o specifické zakázky. FolklorStyl by byl rád, kdyby butiky objednávaly jeho výrobky, ale doposud tomu tak není.

Náhled Ing. Ladislava Matušky na český oděvní průmysl

Tento muž vidí velký potenciál v českém oděvním průmyslu, ale shledává problém v tom, že jej nikdo nepodporuje. FolklorStyl má snahu vnášet nový pohled na staré řemeslo, ale přichází ke zjištění, že existují věci, které tradičním řemeslem nelze udělat. Z rozhovoru je patrné, že by bylo skvělé propojit tradiční řemeslo a technologie, hlavně že je potřebné technologie znát, což je problém v naší zemi. Málokdo se zabývá plným rozsahem technologií mimo jiné z důvodu obav vysokokých investic v souvislosti s ní, a také protože nemá člověka, který by s ní uměl pracovat a díky tomu nastává situace, kdy se objeví například mladý designér, který měl zájem učit se pracovat s technologií a dále toto umění rozvíjet dojde ke zjištění, že dostupnost technologie v České republice je minimální, tato je ale dostupná v za hranicemi naší země, tudíž se rozhodne ji následovat po Evropě či dále. Za problém Ing. Matuška vnímá také zkosnatělost v postojích a názorech majitelů firem v oděvním průmyslu, jakož i majitelů kamenných obchodů, kdy se tito ve velké míře domnívají, že principy na základě kterých fungovali od nepaměti doposud a nyní už nefungují, že jim budou fungovat bez vnesení potřebných změn.

Online prezentace a marketingová komunikace FolklorStylu

FolklorStyl má webové stránky, kde lze najít také blog a je aktivní na sociální síti Facebook a Instagram, prozatím, z nedostatku času, nevyužívá možnosti affiliate v marketingu, ale považuje to za zajímavou možnost v marketingu, další možnost oblíbenou pro B2B marketingovou komunikaci, CRM systém v žádné podobě nevyužívá, k čemuž je zásadním důvodem náročnost v oblasti administrativy.

Na sociálních sítích zaměřuje FolklorStyl komunikaci na B2C trhy, ale účinek této má dopad i na B2B trh. V případě, že subjekty z B2B trhů zaznamenají prezentaci určenou B2C trhu, inspirované je to k objednání zboží do svých obchodů.

Jednatel FolklorStylu považuje sociální sítě za velmi inspirativní prostředí pro mnoho sfér v životě, nejen tu pracovní. Značný přínos sociálních sítí spatřuje v možnosti poměrně rychle zjistit názor zákazníků na své plány. Ke zjišťování používají v převaze Instagram.

Firma FolklorStyl s.r.o. je aktivní jak na sociální síti Facebook, tak Instagram, kdy v každé z nich spatřuje určité klady. Instagram má pro ni význam v oblasti image a lifestyle a Facebook podporuje prodej, je vhodný k informování prostřednictvím textu.

Ing. Matuška vnímá větší pasivitu od starších lidí ve srovnání s mladšími uživateli, dále přiznal snahu o plánování příspěvků a jejich přidávání alespoň jednou týdně a chuť být v této oblasti více efektivní s tím, že střídají imagový a lifestylový obsah uveřejňovaných příspěvků. Efektivitu svých činností na sociálních sítích měří FolklorStyl s.r.o. prostřednictvím Google Analytics.

Ing. Matuška v expertním rozhovoru zmínil, že by umístil propagaci firmy na web, který by byl rozcestníkem pro marketingovou komunikaci mezi B2B a B2C trhy módy, kdyby jej navštěvovali obchodníci z textilního průmyslu s tím, že by zmíněný web byl pomocí pro zefektivnění komunikace mezi subjekty B2B a B2C trhů, které by pomocí svých aktivit propojoval.

Offline prezentace a marketingová komunikace FolklorStylu s.r.o.

Vzhledem k tomu, že se FolklorStyl s.r.o. nevěnuje online propagaci na B2B trzích, protože propagací a marketingem jsou fungující B2C aktivity, využívají obchodníka pro B2B sféru, který osobně navštěvuje firmy.

Jak již bylo zmíněno, FolklorStyl s.r.o. se věnuje maloobchodnímu prodeji svých výrobků, se zájmem se účastní folklorních slavností a různých událostí, kde má svůj stánek a tam sortiment prodává. Za výbornou propagaci pro B2C trhy považuje propagaci v místě prodeje, dále také módní přehlídky, přímou formu, jak velkému množství představit své výrobky, kde jsou vítané subjekty zajímající se o B2B spolupráci. Aktivní prezentace na trzích přináší firmě možnost osobního kontaktu s potenciálními zákazníky, ale i těch z féry B2B, považují to za způsob propagace, která se může vrátit vlastně ihned, jsou tam osoby, které tato tematika baví a mají zájem o produkty s ní spojené.

Pro měření efektivity účasti na trzích nemají pouze měřítko výše prodeje, protože na trzích s folklorní tematikou mnohdy získají tip na firmu, která by se zájmem prodávala jejich sortiment. Úspěchem je také, když okolo stánku firmy projde člověk, který do té chvíle nevěděl o její existenci, se o ní dozví.

FolklorStyl s.r.o. navštěvuje veletrhy určené B2B subjektům mimo území České republiky. Jednou se zařadil mezi vystavovatele na odborném veletrhu Styl v Brně, který je zmíněn v teoretické části práce, a to v únoru 2018, tuto aktivitu považuje jednatel firmy za tragickou. Mezi návštěvníky jejich stánku na veletrhu zaznamenali pouze zvědavé lidi a obdrželi pouhé 4 objednávky. Za efektivnější způsob prodeje v oblasti B2B tedy považují práci svého obchodníka. Dále byl zjištěn názor jednatele na odborný veletrh Styl, kdy bylo zjištěno, že upadá a vnímá to nejen ze strany vystavovatele, ale i návštěvníka, není tam dostatečný počet výrobců nabízejících poutavý sortiment, výrazně se odlišující od zbylé nabídky, což nepřesvědčuje k návštěvě majitelé obchodů apod., aby veletrh navštívili a zvýšila se tak návštěvnost.

FolklorStyl doposud nevyužil spolupráci s celebritou.

Přínos z propojení online a offline komunikace pro trhy B2B i B2C

Bylo zjištěno, že je to hlavně zisk. FolklorStylu nestačí prezentace pouze online, protože nabízí specifický produkt, který není všeobecně známý. Online komunikace umí firmu rychle propojit se subjekty a lidmi, kteří ji znají z offline propagace formou folklorních událostí, aj.

Offline prezentace je výborná pro subjekty, které zboží firmy neznají a viděli jej pouze doposud online a mají zájem o nabídce získat více informací.

Z rozhovoru plyne zájem o oděvy firmy FolklorStyl s.r.o. mezi muži, jejichž počet je někdy vyšší než ten u opačného pohlaví.

Pohled na význam etikety v oblasti oděvu

„Oblečení vás zařazuje a je podstatné, díky němu si vás lidé zapamatují, o čemž svědčí úspěch našeho vinařského obleku v zahraničí“ Matuška (2020).

Čeští vinaři, pro které byl oděv zhotoven, jsou velice hrdí na svoji aktivitu a projevíli zájem podpořit firmu FolklorStyl s.r.o. objednávkou zmíněného typu oděvu zde, čímž jí dělají velice kvalitní a žádoucí propagaci v zahraničí.

Spokojený zákazník je vždy nejlepší reklama zvláště ten, který je hrdý na um odborníků ze své země.

3.1.3 Komparace informací získaných z rozborů expertních rozhovorů

Expertní rozhovory s Marcelou Linhartovou Trávničkovou a Ing. Ladislavem Matuškou mají několik zásadních bodů, v nichž se ztotožňují, tím nejzásadnějším je potřeba společné online a offline propagace na B2B a B2C trzích módy. Oba by umístili za podmínek, v rozhovorech zmíněných, propagaci svých firem, na web, který by měl podobu rozcestníku pro marketingovou komunikaci B2B a B2C trhů módy a propojoval by je svými aktivitami.

Obě firmy tvoří modely na zakázku. E.daniely využívá jako jednu z marketingových aktivit propagace spolupráci s herečkou Chantal Poullain, FolklorStyl s.r.o. tento způsob propagace v oblasti spojení s celebritou zatím nevyužil.

Společný pohled na mezinárodní veletrh Styl

Spolumajitelka E.daniely a jednatel FolklorStylu s.r.o. mají negativní zkušenost z pohledu vystavovatele na mezinárodním veletrhu Styl v Brně, spolumajitelka ji vidí v nízké pestrosti návštěvníků, protože veletrh navštěvovali v době jejího vystavování tam, což trvalo 4 roky, totožní návštěvníci. Pan jednatel prezentoval svoji firmu na totožném veletrhu pouze jednou a získal 4 objednávky produktů, což přisuzuje nízkému počtu účasti různých výrobců a případné malé pestrosti sortimentu na daném veletrhu. V souvislosti s veletrhem je patrné, z jejich odpovědí, že by tam za aktuálních podmínek, jako je nízká úroveň a návštěvnost již vystavovat nechtěli.

Pohled na český módní průmysl

Na český módní průmysl oba experti nenahlíží jako na bezproblémový, či takový, který by se tomu blížil, je tomu dle jejich názorů přesně naopak. Marcela Linhartová Trávničková svým vyjádřením potvrzuje všeobecně známý fakt, že český trh je extrémně citlivý na cenu. A Ing. Ladislav Matuška v podstatě potvrdil existenci problémů v tuzemském módním průmyslu, o kterých je informováno v teoretické části práce.

Online marketingová komunikace

Firmy obou expertů jsou aktivní na sociálních sítích, které jim přináší požadované přínosy jak v oblasti B2C, tak i B2B. Oba experti potvrdili, že mají shodnou prezentaci zde pro B2B trhy, ale i B2C trhy a prolínání přináší kýžený úspěch. Ani jedna z firem nepoužívá affiliate marketing, ale FolklorStyl s.r.o. by to rád v budoucnu změnil. Možnosti CRM databáze využívá pouze značka E.daniely, protože FolklorStyl s.r.o. ji nevyužívá z důvodu administrativní náročnosti. Na měření aktivit návštěvníků na jejich webech a stránkách na sociálních sítích využívají Google Analytics.

Offline marketingová komunikace Marcela Linhartová Trávničková i Ing. Ladislav Matuška shledávají offline prezentaci velmi důležitou, pro první zmíněnou, v podobě módních přehlídek je to část obživy, pro pana inženýra jsou to nejen módní přehlídky, ale i

účast na trzích s folklorní tematikou a jde o způsob jak přirozeně a příjemně prezentovat výrobky lidem s tím, že na těchto akcích jsou vítané také subjekty B2B.

Etiketa v souvislosti s oděvem

FolklorStyl tvoří mimo jiné vyšíváné obleky, které si nechali udělat čeští vinaři a jsou na ně hrdí, rádi v nich cestují do zahraničí, kde si je lidé díky tomu lépe pamatují a šíří tak povědomí o českém umu tradičního řemesla. Tudíž se zde potvrzuje, že vhodný oděv k situaci je zásadní a „šaty dělají člověka“, jak zní staré pořekadlo.

3.2 Komunikace mezi subjekty módního průmyslu

Tato subkapitola přináší informace, které byly získány rozborem primárních dat z provedeného dotazníkového šetření, k jehož využití bylo přistoupeno na základě zájmu zmapování aktuální situace v oblasti marketingové komunikace mezi subjekty B2B a B2C online módních trhů v České republice. Jako předchozí, ale i následující subkapitola, vychází rovněž i tato z teoretické části této práce, ověřuje teoretická zjištění.

Pro výpočet veškerých kumulativních četností a relativních kumulativních četností v této subkapitole byl použit postup, uveden v Tahal et al. (2017, s. 86).

Dotazníkové šetření přineslo zásadní informace, které budou brány v potaz při plnění dílčího, ale i hlavního cíle této práce a pracuje s nimi také subkapitola, následující po této.

Všechna data, která poskytla informace pro tuto subkapitulu, v souvislosti s dotazníkovým šetřením, vychází ze základního souboru čítajícího 531 osob, což byl počet přátel autorky této práce na sociální síti Facebook v době do 6. března 2020, kdy byl dotazník ukončen a výběrový soubor obsahoval 100 respondentů.

3.2.1 Charakteristika respondentů

Výběrový soubor, který se účastnil dotazníkového šetření, čítá 100 respondentů. Rozbor první, jednovýběrové, otázky přinesl informace o zastoupení pohlaví v tomto počtu kdy, 76 osob byly ženy a zbylých 24 muži. Lze předpokládat, že vysoké zastoupení žen ve výběrovém souboru svědčí o jejich zájmu o dění v módním průmyslu. Dále k tomu velkému zájmu přispívá jistě také důležitá složka, pro fungování módního průmyslu, emoce, je všeobecně známo, že ženy jsou, na rozdíl od mužů, více emotivnější.

Věk respondentů

Ke každému věkovému období se váží určité charakteristiky a zařazují respondenty v nich se nacházející, mít tendenci či sklony k určitému chování, a pokud toto vezme firma na zřetel, je schopna získat úspěch v marketingu, což plyne ze zjištění v teoretické části.

Nejvíce respondentů z výběrového souboru se nachází ve věkovém rozmezí od 34let do 54let, Tahal et al. (2017, s. 125) je řadí do generace X, která prožívala nestabilitu v oblasti politiky a ekonomiky. Lidé sem spadající nejsou fanoušky změn, dávají přednost jistotě. Za zásadní považují mít vyvážený profesní a soukromou sféru života. Někdy se lidé této generace označují jako „Husákovy děti“.

Následující tabulka zachycuje četnost, relativní četnost, kumulativní četnost a relativní kumulativní četnost v oblasti souhrnné věkové struktury dotázaných respondentů.

Tabulka 1 Relativní a kumulativní četnost v oblasti věku respondentů

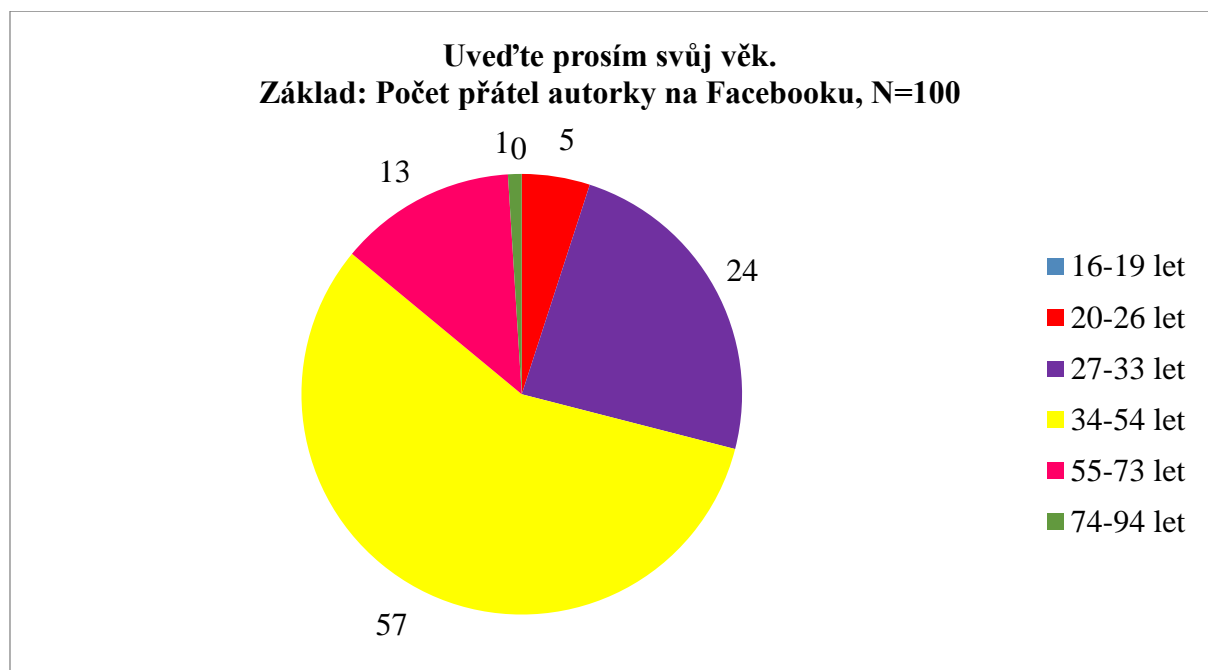
Věková struktura respondentů				
Základ: Počet přátel autorky na Facebooku				
N=100				
Věkové rozmezí	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	Relativní kumulativní četnost
16-19 let	0	0%	0	0%
20-26 let	5	5%	5	5%
27-33 let	24	24%	29	29%
34-54 let	57	57%	86	86%
55-73 let	13	13%	99	99%
74-94 let	1	1%	100	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky, do věkového rozpětí 27-33 let spadá na základě kumulativní četnosti 29 lidí. Relativní kumulativní četnost této kategorie čítá 29 %. Tato zjištění jsou přínosná, protože se jedná o skupinu zajímavou, pro blízkou budoucnost, jedná se o skupinu ekonomicky aktivního obyvatelstva.

Z následujícího grafu je zřejmé, že nejvíce respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, se nachází ve věkovém rozmezí 34-54 let, kdy je jejich počet 57.

Graf 1 Přehled zastoupení věkových rozmezí respondenty



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1 také znázorňuje další skupinu věkového rozmezí, která je značně respondenty zastoupena, jedná se o skupinu osob ve věku 27-33 let. Zajímavostí je zastoupení skupiny od 55-73 let, 13 lidmi, z toho lze předpokládat, že osoby v této věkové skupině mohou být zajímavou cílovou skupinou pro firmy z módního průmyslu, protože tato bývá mnoha firmami

opomíjená z důvodu cílení na ekonomicky aktivní osoby a senioři je nezajímají, což vzhledem ke stárnutí populace lze považovat za promarněnou příležitost.

Následující tabulka přináší pohled mimo jiné na nejvyšší kumulativní četnost v oblasti vzdělání respondentů, stejně tak na relativní kumulativní četnost zde.

Tabulka 2 Struktura respondentů z pohledu vzdělání

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?				
Základ: Počet přátel autorky na Facebooku, N=100				
Typ vzdělání	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	Relativní kumulativní četnost
základní	0	0%	0	0%
střední odborné (výuční list)	11	11%	11	11%
střední odborné s maturitou	43	43%	54	54%
vyšší	11	11%	65	65%
vysokoškolské (bakalářské)	15	15%	80	80%
vysokoškolské (magisterské)	20	20%	100	100%
jiné	0	0%	0	0%

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že více než polovina, 54 respondentů, má nejvyšší dosažené vzdělání střední odborné s maturitou. V tabulce je zahrnuta odpověď (proměnná) jiné, není rozpracována samostatně, protože ji ne zvolil žádný respondent.

Dichotomickou proměnou lze označit data u otázky v dotazníkovém šetření, Souvisí vaše vzdělání s módním průmyslem, kdy 73 respondentů odpovědělo, že ne (nesouvisí) a 27 ze zbylého výběrového souboru ve velikosti 100 osob ano (souvisí).

Aktuální pracovní činnost a vztah k módě respondentů

Pro plánování rozcestníku určeného pro marketingovou komunikaci B2B a B2C online trhů módy, které bude součástí jeho návržení, jsou přínosné rovněž informace o aktuální pracovní činnosti respondentů. Aktuální pracovní činností je zde myšlena pracovní činnost v období od začátku roku 2019 do posledního dne, kdy byl dotazník aktivní, tj. 6. března 2020. Více podrobností přináší graf 2, umístěn v příloze, jako příloha číslo 3, kde osa vlevo je označením počtu respondentů a osa vpravo znázorňuje jednotlivé proměnné odpovědi.

Z grafu 2 je patrné, že nejvíce respondentů pracuje mimo módní průmysl a móda je jejich zálibou, toto velké zastoupení je následováno odpovědí proměnné podnikání v módě, kdy její absolutní četnost čítá 27. 16 dotázaných odpovědělo, že pracují mimo módní průmysl a móda je nezajímá, tato absolutní četnost vypovídá o zájmu o autorku této práce. 12 respondentů pracuje v módním průmyslu. Z tohoto je patrné že efektivní cílová skupina připravovaného rozcestníku pro marketingovou komunikaci B2B a B2C online trhů módy budou fanoušci módy a podnikatelé v módě, a minimálně zaměstnanci módního průmyslu.

3.2.2 Módní obsah vyhledávaný respondenty

Informace s módní tematikou, které požadují respondenti

Respondentům byla položena otázka, jejíž odpověď lze zařadit k dichotomické proměnné, kdy na otázku zda je pro ně snadné požadované informace v souvislosti s módou najít odpovědělo 32 respondentů ano, 6 zvolilo variantu ne, 54 většinou ano, 8 většinou ne.

V grafu 3, který je přílohou číslo 5, jsou prezentovány informace, které respondenti v souvislosti s tématem móda hledají. Levá osa označuje počet respondentů, pravá osa proměnné, které zvolili.

Následující tabulka informuje o absolutní a relativní četnosti v oblasti hledaných informací s módním obsahem.

Tabulka 3 Respondenty hledané informace s módním obsahem

Jaké informace v souvislosti s módou hledáte?		
Základ: výběr z přátelů na facebooku autorky, N=100		
Položky hledané respondenty	Absolutní četnost	Relativní četnost
žádné, protože mě móda nezajímá	12	12%
videorozhovory s celebritami	4	4%
informace o udržitelnosti, ekologických materiálech, apod.	23	23%
nabídky spolupráce, nabídky pracovních příležitostí	18	18%
rozhovory s odborníky z módního průmyslu	20	20%
ekonomické informace	16	16%
informace o módních trendech	52	52%
rozhovory s osobnostmi z módního průmyslu	18	18%
pozvánky na módní přehlídky	13	13%
pozvánky na fashion eventy	10	10%
fotografie z módních přehlídek	25	25%
zákulisí módních přehlídek a eventů	10	10%
videorozhovory s odborníky z módních událostí	12	12%
Total	233	246%

Zdroj: vlastní zpracování

Dle tabulky je jejím modem kategorie informace o módních trendech.

Respondentům byla také položena otázka, kde hledají informace o módním průmyslu. Pro graf 4 i tabulku 4 byla upravena proměnná, nedaří se mi je najít, chybí mi nějaká webová platforma, která by propojila všechny účastníky módního průmyslu, od výrobce, přes obchodníky až po koncové spotřebitele na kratší, nedaří se mi je najít, chybí platforma, která by propojila B2B a B2C online trhy módy. K této úpravě se bylo uchýleno z důvodu uvědomění si původně příliš dlouhého názvu proměnné. Graf 4, umístěn v příloze jako příloha číslo 6, zachycuje odpovědi, levá osa tohoto grafu označuje počet respondentů a pravá proměnné, které byly volitené jako odpovědi na otázku, jež je součástí grafu. Z tohoto grafu je patrné, že respondenti hledají informace o módě především ve vyhledávači Google, dále pak ve velké míře na sociálních sítích Facebook a Instagram, ale i všeobecně na sociálních sítích.

Následující tabulka přináší informaci o modusu, v oblasti míst, kde vyhledávají respondenti informace o módním průmyslu, kterým je proměnná prostřednictvím vyhledávače Google. Vzhledem k tomu, že dotazníkové šetření bylo vytvořeno pro zmapování situace v oblasti marketingové komunikace jak koncových spotřebitelů, fanoušků módy, tak i firem. Přináší jak graf 4, tak následující tabulka podstatnou informaci, v podobě zjištění, že nejvíce lidí hledá informace o módě ve vyhledávači Google, ale i sociálních sítích, z čehož pro firmy logicky plyne, že pokud chtějí oslovit osoby zajímavající se o módu, je zmíněný vyhledávač a sociální sítě ideálním prostorem.

Tabulka 4 Přehled absolutní a relativní četnosti u míst hledání informací o módním průmyslu

Kde hledáte informace o módním průmyslu?		
N = 100		
Místa, kde hledají respondenti informace o módním průmyslu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nehledám	12	12%
prostřednictvím vyhledávače Google	41	41%
prostřednictvím vyhledávače Seznam	18	18%
na sociální síti Facebook	28	28%
na sociální síti Instagram	28	28%
na sociální síti You Tube	11	11%
většinou na různých sociálních sítích	24	24%
nedaří se mi je najít, chybí platforma, která by propojila B2B a B2C online trhy módy	5	5%
Total	167	167%

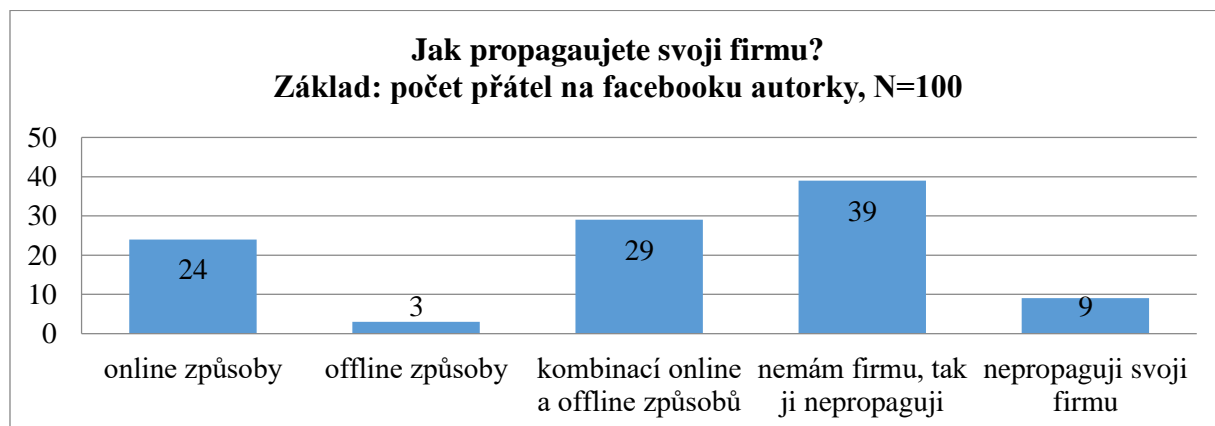
Zdroj: vlastní zpracování

Jak ukazuje tabulka, proměnná zachycující možnost nespolehlivých informací o módním průmyslu a chybění webu pro projení B2B a B2C trhů zaujímá pouhých 5 %, což vypovídá o snadném nalezení informací o módním průmyslu.

3.2.3 Online a offline prezentace firem

Následující graf přináší náhled na využívání online a offline propagace respondenty, levá osa označuje počet odpovědí a pravá respondenty využitě proměnné.

Graf 5 Způsoby propagace firem



Zdroj: vlastní zpracování

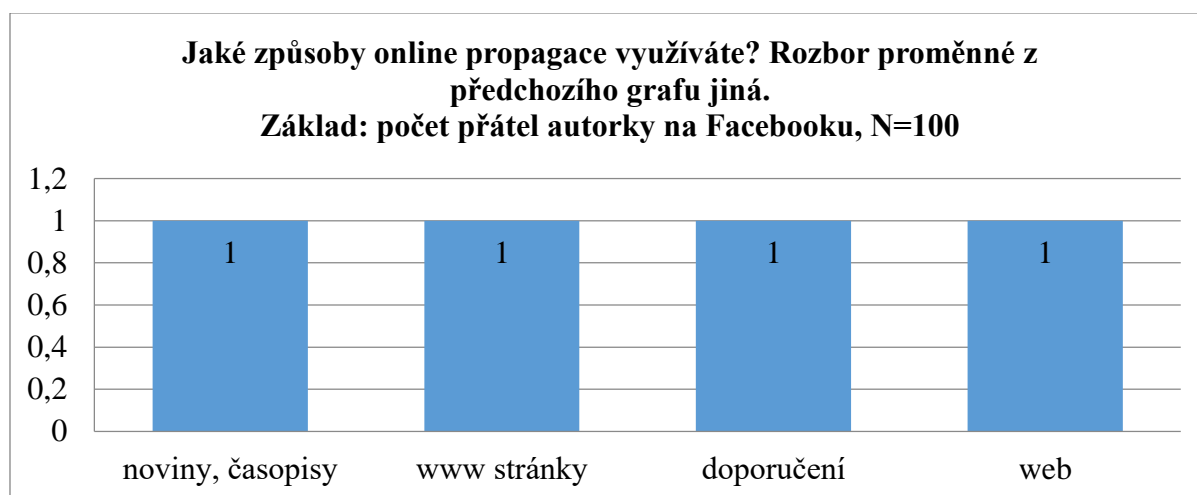
Velký počet odpovědí respondentů zobrazuje 4. proměnná, nemám firmu, tak ji nepropaguji.

Na pomyslné druhé místo ve využívání způsobů propagace, řadí proměnná kombinací online a offline způsobů, která je potvrzením teoretických zjištění z první části této práce.

Graf 6, který je umístěn v přílohách, jako příloha číslo 7, ukazuje respondenty využívané způsoby online prezentace. Levá osa grafu označuje počet respondentů a pravá možnosti proměnných, které jsou odpovědí na otázku zmíněnou v grafu. Oproti předchozímu grafu zde odpovědělo pouhých 36 respondentů, že nemá vlastní firmu. Vzhledem k proměnné jiná, je tato zde zachycena jako součást souboru proměnných, ale vypracována je v grafu 7. Graf 6 dále ukazuje druhou největší četnost odpovědí u proměnné propaci na sociální síti Facebook, což potvrzuje jeho oblíbenost, stejně jak tvrdí teoretické zdroje, u občanů České republiky. Odraz vývoje v online světě je, že 23 respondentů využívá propagaci na sociální síti Instagram. Tato proměnná má vyšší absolutní četnost než proměnná, která zachycuje možnost propagace ve vyhledávači Google. Google využívá k online propagaci svojí firmy více respondentů než český vyhledávač Seznam.

Následující graf rozebírá proměnnou jiná z grafu 6, levá osa je označením počtu odpovědí a pravá názvy proměnných, které vytvořili respondenti.

Graf 7 Využívané způsoby online propagace - jiná



Zdroj: vlastní zpracování

Graf rozebírá varianty proměnné jiná, kde respondenti napsali text, který evidentně odpovídá jejich realitě více než nabízené proměnné. Při bližším pohledu není zřejmé, zda noviny a časopisy zařazují do online prostředí, jak známo, tištěná média mají webové mutace nebo špatně pochopili otázku.

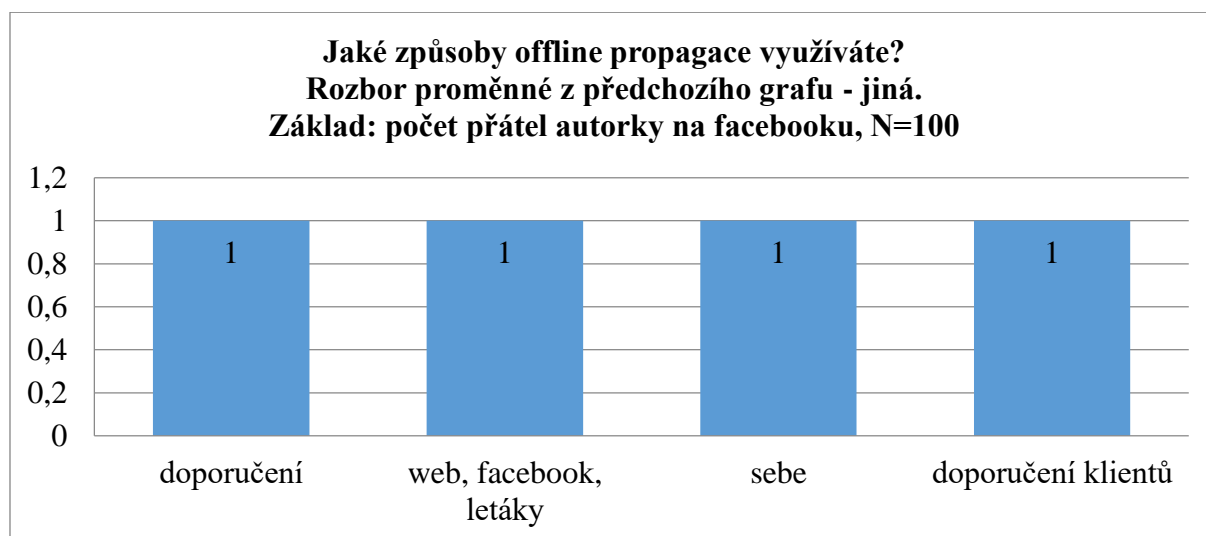
Graf 8, který je v přílohách umístěn jako příloha číslo 8, vytváří přehled o využívaných offline možnostech propagace respondentů z výběrového souboru.

Nejvíce respondentů označilo proměnnou, s názvem nemám svoji firmu, nevyužívám.

Do největšího počtu konkrétních offline způsobů spadá proměnná časopisy, jež je následována proměnnou veletrhy, za ní těsně stojí proměnná, jsme součástí eventů pořádaných jinou firmou. Z tohoto plyne, že obliba časopisů zcela ještě u inzerentů neodpadla, což může souviset s jejich webovou mutací, případně možností pro inzerenty prezentovat svoji firmu online i offline.

Mezi proměnnými se nachází jiná, kterou respondenti zvolili, tato bude rozebrána v následujícím grafu 9.

Graf 9 Využívané způsoby offline propagace - jiná



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9 přináší rozbor varianty proměnné jiná, kde respondenti napsali text. Varianta kdy bylo napsáno kombinací webu, facebooku a letáků svědčí o nepozornosti při vyplňování, protože letáky jsou objektivně řazeny k formám offline propagace.

3.3 Módní web propojující trhy B2B a B2C

Snahou subkapitoly je aplikovat informace, vycházející z dat, jež poskytly předchozí dvě subkapitoly, ale i další data z dotazníkového šetření zmiňovaného v přechozí subkapitole, na proces přípravy návrhu rozcestníku pro B2B a B2C online trhy módy v České republice. Hlavním cílem této práce je navržení rozcestníku pro B2B a B2C online trhy módy a dílčím cílem je ověřit 10procentní zájem firem umístit na takovýto rozcestník svoji propagaci. Tato subkapitola se slouží k naplnění hlavního cíle a je zde ověřován také cíl dílčí. Využity jsou zde také informace z teoretické části práce. Práce je provázaná, proto tato subkapitola v některých odhledech se bude odkazovat na již zmíněná fakta.

Na oblibu českých spotřebitelů nakupovat statky módního průmyslu online, která se v posledních letech zvyšuje, jak ukazuje mnoho výzkumů, reagují firmy svojí zvyšující se aktivitou v online prostředí. Vhodná aktivita firem v online prostředí se odvíjí od pečlivě připraveného plánu na určité, předem navržené období, na důležitost plánování online aktivit, zvláště potom na moderních sociálních sítích, je upozorněno v teoretické části práce.

I v českém módním průmyslu mají média svoje místo, v B2B světě se jedná o jediný český B2B odborný časopis o textilním a obuvnickém průmyslu s širokým rozsahem témat, časopis Svět textilu a obuvi. Místo má na českém trhu, pouze v oblasti spodního prádla, plavek, také takto úzce zaměřený odborný B2B časopis Módní prádlo. Své aktivity v České republice prezentuje, mimo jiné na odborném veletrhu Styl a Kabo v Brně, také zahraniční B2B časopis, Móda Revue, jehož majitelka je Slovenka. Všechny tyto časopisy mají rovněž webové stránky, při bližším rozboru mohou budít dojem, že jim zmíněné firmy příliš nevěnují svoji pozornost.

Pro koncové spotřebitele vycházel v minulosti časopis Fashion club. V České republice vychází česká mutace vyloženě módních časopisů Vogue, Elle, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, tyto cílí pouze na fanoušky lifestylu. Na českém trhu dle zjištění autorky neexistuje médium, které by propojilo subjekty B2B a B2C módních trhů.

Autorka této práce během svých pracovních aktivit, převážně výkonu činnosti módní redaktorky, prodejkyne inzerce, získala mnoho podnětů od majitelů firem, jejich jednatelů či významných marketingových pracovníků, které považuje za zásadní, protože některé z nich se opakovaly a rozhodla se je ověřit pomocí expertních rozhovorů a na výběrovém souboru ze svých facebookových přátel. Jak již bylo zmíněno, základní soubor pro zvolení výběrového souboru byli její přátelé na sociální síti Facebook, viz informace na začátku předchozí subkapitoly. Při přemýšlení nad získanými podněty od expertů z módního průmyslu, ještě před vykonáním expertních rozhovorů a dotazníkového šetření vznikl nápad vytvořit rozcestník v podobě módního webu, který by propojil B2B i B2C módní trhy prozatím v České republice, v budoucnu i s dalšími zeměmi nejen v rámci Evropy.

Rozcestník pro B2B a B2C online trhy módy v České republice bude mít podobu módního webu, internetové stránky, která bude určena všem subjektům B2B i B2C trhů, tedy jak pro koncové spotřebitele, tak pro odborníky, mezi které se řadí výrobci, velkoobchodníci, maloobchodníci, e – shopy, školy, různé instituce a bude usilovat o zlepšení komunikace mezi zmíněnými subjekty a jejich propojení, jakož i k navýšení o povědomí firem mezi sebou, ale zároveň i vůči jejich zákazníkům – koncovým spotřebitelům.

3.3.1 Cílová skupina

Snad v každém odborném zdroji, kde je prostor věnován marketingu je zmínka o cílové skupině a nutnosti firem znát ji co nejlépe. Není ovšem cílem práce podrobně rozebírat cílovou skupinu, v souvislosti s plánovaným vytvořením rozcestníku bude zmíněn pouze stručný pohled na jeho potenciální cílovou skupinu opět vycházející z dat dotazníkového šetření.

Cílová skupina pro navržení plánu vytvoření rozcestníku, v podobě webové stránky pro B2B a B2C online trhy módy v České republice, bude zvolena na základě největšího zastoupení počtu respondentů ve věkovém rozmezí 34-54 let, jak ukazuje graf 1 v předchozí subkapitole. Uvažovat lze o zahrnutí do ní také skupinu osob nacházejících se ve věkové rozmezí 27-33 let a rozšířit tak cílovou skupinu, zvláště s výhledem do budoucna, protože lidé v období krátce po ukončení školy, zvláště v módním průmyslu, jsou velmi aktivní, nejen v oblasti vlastního podnikání, ale například při výkonu pracovní činnosti, kdy jsou zaměstnaní.

Z výběrového souboru 100 lidí se 57 respondentů zařadilo do věkového rozpětí 34-54 let. Mezi zmíněnými 57respondenty je 13 podnikatelů z módního průmyslu, z 13podnikatelů odpověděli 3, že by umístili propagaci svojí firmy na web, který propojuje B2B a B2C online trhy módního průmyslu. **13 podnikatelů se stalo první částí potenciální cílové skupiny plánovaného rozcestníku (potenciálními inzerenty)** a na ní se byl ověřen 10procentní zájem o umístění propagace jejich firmy na web, který propojuje B2B a B2C online trhy módního průmyslu. **Druhou částí je zbytek respondentů, nepodnikající osoby, ve věku 34-54 let.**

V podnikání je mimo jiné důležité stanovovat si reálné cíle, zvláště v jeho začátcích, proto byla stanovena k ověření hodnota 10% zájmu z potenciální cílové skupiny úzce zaměřené na podnikatele.

10% zájem byl ověřován pomocí kontingenční analýzy na potenciální cílové skupině, tedy ženách a mužích ve věkovém rozmezí 34-54 let.

Následující kontingenční tabulka přináší podrobnosti kontingenční analýzy, zachycující rozdělení potenciální cílové skupiny a jejich výběr proměnných.

Tabulka 5 Zájem o umístění propagace na web propojující B2B a B2C online trhy módy

Umístili byste propagaci svojí firmy na web, který propojuje B2B a B2C online trhy módního průmyslu?				
Základ: podnikatelé v módním průmyslu, N=13				
Pohlaví ve věkovém rozmetí	Ano	Ne	Možná, záleželo by to na různých faktorech	Celkem
ženy ve věku 34-54 let	3	2	3	8
muži ve věku 34-54 let	0	0	5	5

Zdroj: vlastní zpracování

Bylo zjištěno, analýzou dat, které přineslo dotazníkové šetření, že potenciální cílová skupina plánovaného rozcestníku jsou podnikatelé v módním průmyslu ve věku 34-54 let a jsou mezi nimi ženy i muži.

V případě ověření zájmu ve výši 10 % o umístění propagace na web, který propojuje B2B a B2C online trhy módního průmyslu v odvětví dotázaných podnikatelů se zde jedná o výpočet v souvislosti s nominální proměnnou, který zachycuje Tahal et al. (2017, s. 83) tedy konkrétně součet odpovědí ano u žen i mužů, dle dat z dotazníkového šetření, jak uvádí tabulka výše, jedná se o výpočet $3/13=23$ procent.

Tímto ověřením byl naplněn dílčí cíl práce, který je ověřit 10% zájem potenciální cílové skupiny rozcestníku o umístění propagace svojí firmy na něj s tím, že potenciální cílová skupina pochází z výběrového souboru respondentů při dotazníkovém šetření.

V podnikání je mimo jiné důležité stanovovat si reálné cíle, zvláště v jeho začátcích, proto byla stanovena k ověření hodnota 10% zájmu z potenciální cílové skupiny úzce zaměřené na podnikatele.

3.3.2 Důvody pro umístění propagace firem respondentů na web

Vzhledem k tomu, že v kontingenční tabulce, tabulce 5 je zastoupena proměnná možná, záleželo by na různých faktorech, bylo rozhoduto vykonání jejího rozboru.

Více informací o důvodech, pro které by tam respondenti umístili propagaci svojí firmy, přináší graf 10, je přílohou číslo 9, který je vychází z celkového pohledu respondentů v kategorii 34-54 let bez ohledu na jejich aktuální pracovní činnost či vzdělání, a to z důvodu budoucího potenciálu při rozšiřování cílové skupiny rozcestníku. V grafu je dále vyšší počet absolutní četnost u proměnné, nemám svoji firmu, tak bych tam propagaci neumístil/a, oproti tabulce 6 se jedná o 6 více, tedy 17 absolutních četností.

Mezi další tři proměnné s nejvyššími absolutními četnostmi se řadí, dle grafu 10, záleželo by mi na cenových podmínkách propagace s 16absolutními četnostmi, následuje proměnná, záleželo by mi na obsahu informací na daném webu s 15absolutními četnostmi, následuje možnost propojit se s dalšími firmami módního průmyslu s 13absolutními četnostmi.

Z těchto zjištění vyplývá, že český trh je citlivý na cenu, ale vzhledem k tomu, že mezi proměnnými nejsou přílišné propastné rozdíly, je zřejmé, že potenciální inzerenty zajímá nejen cena, ale i obsah média, kam chtějí umístit propagaci, dále možnost spolupráce s dalšími firmami v jimi působící branži. Nejen podnikatelé, ale i marketingoví pracovníci firem rozhodují o inzerci. Mezi potenciální inzerenty plánovaného rozcestníku lze zařadit všechny respondenty z věkové skupiny 34-54 let, mají vztah k módě a lze dedukovat, že není vyloučeno, že začnou podnikat v módním průmyslu v blízké budoucnosti.

Podněty respondentů k obsahu webu

Respondenti byli dotázáni na vítaný obsah plánovaného rozcestníku, zjišťováno tedy bylo, jaké informace by tam uvítali. Předložena jim byla multivýběrová otázka. Relativní četnost proměnných znázorňuje graf 11, který je přílohou číslo 10. Svislá osa označuje výši relativní četnosti a vodorovná osa nese zastoupené proměnné u otázky, kterou rozebírá graf.

Proměnná jiná není rozebrána, protože obsahuje pouze jednu písemnou variantu, vytvořenou respondentem, jedná se o slovo nic.

V grafu 11 je zkrácená proměnná z původního názvu Kontakt na firmy z módního průmyslu, výrobce, módní návrháře, velkoobchody, maloobchody, aj. na Kontakt na firmy z módního průmyslu, ale i proměnná Byl/a bych rád/a za propojení takového webu se sociální sítí Facebook na Propojení webu se sociální sítí Facebook. Ke zkrácení muselo dojít k původně příliš dlouhému názvu proměnné, evidentně chybně zvolen autorkou práce.

Největší relativní četnost má proměnná Kontakt na firmy z módního průmyslu, její hodnota je vyšší než 50 %. Dalšími proměnnými s významnými hodnotami, ale menšími než 50 % jsou Tipy na konference, trhy s módou, módní přehlídky, fashion eventy, aj., Recenze na výrobky a Recenze na firmy.

Z poměrně vysoké hodnoty první zmíněné proměnné lze vydedukovat, že firmy mají zájem o propojení se s firmami z módního průmyslu, případnou spolupráci a koncoví spotřebitelé si rádi rozšíří obzory. O zájmu mít vyšší povědomí o činnostech, aktivitách firem a akcích v módním průmyslu svědčí také druhá zmíněná proměnná. Mnoho odborných zdrojů pojednává o jakési přesycenosti informacemi, zřejmě i proto by respondenti ocenili recenze na firmy z módního průmyslu, hledají jakousi jistotu ve světě, který se je snaží zahltit informacemi a reklamou. Pro úspěch rozcestníku v podobě webu, který propojí B2B a B2C online trhy módy v České republice, je třeba budovat jeho brand v celkovém kontextu, aby nebyl pouhým webem.

Zjištění budou brána v potaz při tvorbě obsahu, jakož i záložek pro módní web.

Módní průmysl má v ideálním případě fungování přesah do zahraničí, proto je v plánu jej vytvořit také v anglické verzi, a to už v období začátku fungování, protože je přínosné, aby subjekty z českého módního průmyslu, i ty, které jsou aktivní v zahraničí, jej například označovaly na sociálních sítích, kdy se počítá zájem čtenářů a následná jejich návštěva tohoto rozcestníku.

3.3.3 Více o plánovém obsahu webu

Jedním ze zásadních prvků v souvislosti s webem je jeho název, který bude v angličtině, protože v budoucnu se očekává postupné zacílení na zahraničí, při rozhodování bylo přihlédnuto také k cílové skupině, kdy tato hovoří anglicky, či má základní znalosti tohoto jazyku.

Doména ponese zkratku cz, aby vždy bylo patrné, kde projekt vznikl, dalším důvodem je, že veškeré aktivity webu budou vždy spjaté s Českou republikou. Například bude osloven na spolupráci ukrajinský výrobce obuvi, je jasné, že prezentaci bude mít na webu, který je také pro český trh a zájmem je propojovat země s českým trhem, ale druhotně pomoci propojení různých mezinárodních trhů mezi sebou.

Velice důležité je logo webu, o jehož definitivní podobě bude zakladatelka webu jednat se zkušeným grafikem a vznesou potřebu mít v logu přítomnost fialové (purpurové) barvy. Tato barva dle Hanzlovského (2018) symbolizuje bohatství, důstojnost, vysokou sociální úroveň, vyzývá „moudrost a spiritualitu“, je odrazem nepřírozanosti.

Purpurové barva je tedy ideální pro logo webu, který bude součástí módního průmyslu, jenž má v sobě část z každého výše zmíněných významů barvy a vhodná tedy pro subjekty B2B, ale i B2C módních trhů.

Pro kvalitu obsahu, ale i designu rozcestníku se bude drženo doporučení, která plynou z rozboru sekundárních dat pro tvorbu teoretické části práce, jako například, že web bude responzivní.

Na internetové stránce bude přítomna velmi zásadní záložka o nás, kde bude představení webu, ale i vytýčeny hodnoty a postoje, další záložky pro odborníky, ale i koncové spotřebitele. Součástí webu bude také blog.

Do obsahu webu bude rovněž zapracován zajímavý podnět od Ing. Ladislava Matušky, jednatele a spoluzakladatele firmy FolklorStyl s.r.o., který, není sám, dle zjištění v dotazníkovém šetření, touží po propojení s dalšími odborníky módního průmyslu, proto tam může být záložka s názvem představujeme firmu a v ní možnost placené propagace s odkazem na jejich stránky..buď se firma může jen představit nebo představit své služby v záložce novinky.

Snahou webu bude vzdělávat nejen firmy, ale i koncové spotřebitele například i v oblasti etikety, na její význam v běžném životě, ale i pracovním je poukázáno v teoretické části této práce, ale upozorňují na něj také oba expertní rozhovory vytvořené pro potřeby této práce.

Výhodou umístění propagace pro firmy na plánovaném rozcestníku bude zaujetí nejen B2B partnerů, ale také koncových spotřebitelů a to současně a na jednom místě, což přinese zefektivnění marketingové komunikace firmám, které se již věnují této směrem k B2B i B2C současně nebo se k tomu chystají. Přesné názvy záložek na webu budou teprve vytvořeny.

3.3.4 Šíření povědomí o webu

Zvyšování povědomí o webu

Pro efektivnost a ziskovost webu je důležité jej propagovat, po rozboru dotazníkového šetření, ale i rozboru obou expertních rozhovorů vyplývá jako ideální varianta propagace online, ale i offline způsoby.

Budoucí rozcestník bude propojen se sociální sítí Facebook, případně i Instagramem. Pro získání o přehledu aktivit návštěvníků na webu, bude propojen s nástrojem Google Analytics. Na Facebooku bude upozorňováno na novinky v souvislosti s obsahem webu. Na této sociální síti je možné mít živá vysílání například z módních přehlídek apod., kdy se o nich dále dají napsat články a zprávy na web. Rozcestník bude využívat partnery a odkazy na webu. Využíván bude v nějaké podobě CRM systém databází, zvláště pro sféru B2B, což o tomto sektoru přináší důležité informace, jak je zmíněno v teoretické části práce.

Web bude nabízet budoucím inzerentům zveřejnit různé ankety apod., aby se zvýšila šance, že se dostanou k relevantním subjektům.

Využíván v promyšlené formě bude rovněž remarketing, zvláště v oblasti inzerce, tedy pro B2B sektor. Zaměřen bude také na koncové spotřebitele, fanoušky webu, tedy na B2C trhy.

Provozovatelka webu má v úmyslu jednat s potenciálními firemními partnery kvůli vzájemným umístěním na weby a jednat o členství s různými asociacemi v souvislosti s českým módním průmyslem. Jedná se například o Asociaci e-shopů, ATOK, ČOKA.

Web bude nabízet mediální partnerství akcím, například eventům, bude částečně nakloněn i barterové spolupráci, se zájmem se případně zúčastní i veletrhů v zahraničí, minimálně v rámci Evropy.

Prezentaci webu na eventech pro koncové spotřebitele je zajímavé, protože, pokud takový event nepořádá firma pouze pro své zákazníky, většinou je tam více dalších firem, tudíž lze tuto formu považovat za možnost jak najednou zaujmout část jak B2B trhů, tak i těch B2C.

Výhledově lze považovat za zajímavou možnost offline propagace s přesahem do online propagace uspořádat event, který ale, stejně jako eventy, kde se web bude prezentovat, musí mít požadovanou úroveň od cílové skupiny a být v souladu s dlouhodobými cíli. Zásadním pro zakladatelku webu je dodržení základních pravidel etikety, která jsou zmíněná v teoretické části.

Cílem webu je propojit B2B a B2C online trhy módy v České republice. Výhledově ideálně i světové módní trhy se subjekty v naší zemi, ale i různé zahraniční trhy mezi sebou, aby subjekty na nich se vyskytující o sobě navzájem na jednom místě našly informace. Dalé bude zájmem webu, prostřednictvím umístěné placené inzerce nějaké firmy na webu, nabídnout možnost návštěvníkům kontaktovat určitou firmu.

Propagace webu firmám

Web, respektive jeho nabídka propagace bude prezentována firmám. V určitých případech pouze firmám, někdy ale také na akcích, kde jsou rovněž i koncoví spotřebitelé.

Rozcestník bude představen nejen různým asociacím v České republice, ale i zahraničním velvyslanectvím, hejtmanům krajů, aj.

V případě propagace vůči firmám půjde ve velké míře o offline propagaci, například prezentace webu pomocí roll-upu na některém fashion eventu, zapojena bude i online komunikace, například e – mailová či komunikace na sociálních sítích.

Osloveny budou i PR a reklamní agentury, a to z důvodu informování, že web existuje.

Zaměření tiskových zpráv a PR aktivity budou vůči firmám odlišného obsahu než vůči koncovým spotřebitelům.

Dotazníkové šetření, zásadní pro tuto práci přineslo zásadní informaci, že firmy rádi využívají formu online propagace sociální sítí Facebook a Instagram, ale v i Google vyhledávači, aby propagace v souvislosti s rozcestníkem byla v souladu s jejich aktivitami, je nutné, aby tam rozcestník byl také aktivní.

Propagace webu pro koncové spotřebitele

Budou použita doporučení pro využití Adwords.

41 osob hledá informace o módním průmyslu na google, dalších 28 lidí na sociální síti Facebook a 28 lidí na sociální síti Instagram, je nutné tedy reflektovat na tato zjištění a mít zde propagaci pro web zaměřenou na koncové spotřebitele.

Trend zájmu o udržitelnost je příkladem trendů, na které je třeba na webu upozorňovat.

Vzhledem ke všem zjištěním v dotazníkovém šetření a expertních rozhovorech bude přínosem pro web jak online, tak offline propagace, její kombinace. Cílem webu není stát se pouhým módním webem a být přímou konkurencí webů či časopisů, ale neopak všechny subjekty módního průmyslu propojit. I proto bude v průběhu času usilovat zakladatelka webu o spolupráci v oblasti propagace s dalšími médii a uvítá prostor na rozhovor v časopisech apod.

Pro zaujetí koncových spotřebitelů bude jistě přínosná spolupráce webu a jejich oblíbeného influencera. Aby web mohl být úspěšný, bude nejen na něm, ale i jeho sociálních sítích umístěno průběžně několik dotazníků. Na jejichž výsledcích a zpětné vazbě bude reagováno na potřeby a přání a názory návštěvníků webu jak z řad B2B subjektů tak i B2C.

3.3.5 Využití krizové komunikace

Vzhledem k začátku nenadálého stavu ohrožení České republiky vlivem ohrožení koronaviru v době dokončování této práce bylo rozhodnuto o zapracování krizové komunikace do této kapitoly, tedy doporučení pro budoucí rozcestník.

Je rok 2020, uběhlo již 31 let od revoluce, která se udála v roce 1989 až do začátku vyhlášení Nouzového stavu dle Ústavního zákona, žili lidé v České republice ve svobodě, mohli cestovat, pracovat a podnikat. V březnu udeřil koronavirus takovým způsobem, že se Vláda České republiky s dalšími institucemi rozhodli pro vyhlášení Nouzového stavu, který s sebou nese základní omezení v podobě zásahů do osobní svobody, aby ochránili zdraví občanů České republiky před nemocí COVID-19. Bohužel omezení byla velmi striktní a zásadně narušila chod celé země, mimo jiné došlo k dočasnému uzavření mnoha firem.

Autorka této práce má základní povědomí o existenci krizové komunikace, ale nepovažovala za příliš zásadní se v souvislosti s připravovaným rozcestníkem o ní zmiňovat, proto se jí také teoretická část práce nevěnuje. Situace okolo koronaviru ji přiměla k zanesení jejich několika zásadních pilířů, které by bylo vhodné aplikovat na plánovaný rozcestník, protože jak vidno, je vhodné, aby firmy opravdu krizovou komunikaci zapracovanou do svých aktivit měly, budoucí nenadálý vývoj lze těžko předpokládat. Jak říká jedno lidové pořekadlo „Štěstí přeje připraveným“, toto jistě platí i v oblasti krizové komunikace, protože nepřítomnost krizové komunikace v potřebnou chvíli může z dlouhodobého hlediska poškodit brand jakéhokoliv projektu, všeobecně nejistotu nikdo nemá rád, zvláště v byznysu je třeba jí předcházet, ideálně za využití krizové komunikace.

Doporučení plynoucí z rozboru problematiky krizové komunikace v Karlíček et al. (2016, s. 136-139) jsou následující:

- mít zapracován plán krizové komunikace do mixu komunikace, který by měl zahrnovat osvědčení apod.
- včas předcházet spekulacím snahou komunikovat
- novinářům a dalším subjektům dodat po vypuknutí krize „přesné a podložené informace“
- komunikovat s novináři a dalšími subjekty nejen krátce po vypuknutí krize, ale i nádále a opakovat jim, firmou chtěné prezentovat, důležité argumenty

Rozšíření doporučení ke krizové komunikaci, která je vhodné aplikovat dle Přikrylové et al. (2019, s. 132-134):

- v období bez krize provést „krizový audit“, tedy zjistit potenciální rizika, zařadit je do kategorií a odhadnout podrobnosti s nimi souvisejícími, jako možnost jejich výskytu
- v začátku nastání krize ihned identifikovat druh krize a realizovat vhodnou komunikaci k němu se vztahující
- ideálně vybrat si z typů komunikačních strategií tu, kdy komunikuje s připravenými argumenty a předchází tak spekulacím a negativním reakcím

Ve chvíli, kdy web bude propojen se zahraničím, bude mít tomu přizpůsobený plán krizové komunikace.

3.4 Vyhodnocení získaných poznatků

Při zjištění věku obou expertů, s nimiž byly vedeny expertní rozbory, jež rozebírá první subkapitola praktické části práce, bylo zjištěno, že oba spadají do věkové kategorie 34-54 let. Zmíněná věková kategorie je nejvíce zastoupená+2 mezi respondenty z výběrového souboru zvoleného pro dotazníkové šetření, což je výborné, protože se jedná o další společný znak a ověřování skutečností nabylo na významu, stejně jako následné porovnání zjištění. Lidé v rozmezí 34-54 let byl vybráni jako potenciální cílová skupina plánovaného rozcestníku pro B2B a B2C trhy módy.

Spolumajitelka firmy E.daniely se vyjádřila v expertním rozhovoru mimo jiné k českému módnímu průmyslu, kdy v tomto shledává za problém přílišnou citlivost jeho zákazníků na cenu výrobku s tím, že požadují kvalitu za téměř nereálnou cenu.

Ing. Ladislav Matuška, jednatel firmy FolklorStyl s.r.o. se na český módní průmysl podíval z odborného pohledu a vidí tzv. začarovaný kruh v nedostatku moderní technologie v tomto průmyslu, její vysoké ceně, lidech, kteří by jí rozuměli a firmám, které by si ji pořídily.

Názory obou expertů na český módní průmysl v podstatě potvrzují zjištění v teoretické části práce, což pro účely práce je skvělé, ale pro reálné podnikání v tomto průmyslu je to značná obtíž, ale lze ji uchopit jako výzvu.

Ing. Matuška a paní Linhartová Trávníčková se dále schodnou také v pohledu na současnou podobu, dle jejich názoru, upadajícího odborného B2B veletrhu Styl, který se koná dvakrát do roka v Brně na výstavišti a je zaměřen na oblečení a doplňky. Toto zjištění je velmi přínosné, protože poukazuje na příležitost propojovat subjekty B2B módního trhu v České republice.

Oba experti považují za vhodné mít propojenou marketingovou komunikaci mezi B2B a B2C online i offline trhy módy, což je zásadní kladné zjištění vůči plánovanému rozcestníku pro B2B a B2C online trhy módy, který bude mít přesah i do offline prostředí.

E.daniely i FolklorStyl s.r.o. mají aktivní firemní stránky na sociální síti Facebook a Instagram, což potvrzuje zjištění v teoretické části práce, že na sociálních sítích jsou i firmy.

Spolumajitelka E.daniely i jednatel FolklorStylu s.r.o. by propagovali na webu, který by propojoval B2B i B2C trhy módy v prostředí online za určitých podmínek, což je nejzásadnější zjištění pro tuto práci z expertních rozhovorů.

Z dotazníkového šetření, kdy dotazník byl umístěn veřejně na internetové stránce <https://www.survio.cz> a facebookovém profilu autorky této práce, plyne mnoho zajímavých informací, které budou využity pro tvorbu plánovaného rozcestníku pro B2B a B2C trhy módy.

V subkapitole s názvem Módní web propojující trhy B2B a B2C byl ověřen dílčí cíl práce, kdy tímto je ověřit 10% zájem potenciální cílové skupiny rozcestníku o umístění propagace svojí firmy na něj s tím, že potenciální cílová skupina pochází z výběrového souboru respondentů při dotazníkovém šetření. Ověření přineslo kladný výsledek, protože mezi 57respondenty v cílové skupině 34-54 let se nachází 13 podnikatelů, kteří byli určeni potenciální cílovou skupinou plánovaného rozcestníku v podobě pro B2B a B2C online módní trhy, z nichž 3 odpověděli, že by umístili propagaci svojí firmy na web, který propojuje B2B a B2C online trhy módního průmyslu. Z výpočtu při ověření plyne, že zájem je vyšší než 10 %, jedná se o 23% zájem o umístění propage na zmíněný web u respondentů.

Byl splněn hlavní cíl práce, navržení rozcestníku pro B2B a B2C online trhy módy, důkazem je přechodí subkapitola, která se této problematice věnuje.

4 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout rozcestník pro B2B a B2C online trhy módy.

Z dat, která přineslo dotazníkové šetření, byla určena potenciální cílová skupina plánovaného rozcestníku, v podobě webu, pro B2B a B2C online trhy módy, kterou tvoří potenciální skupina podnikatelů a potenciální skupina návštěvníků (čtenářů webu).

Při ověření dílčího cíle práce, došlo ke zjištění, že zájem potenciální cílové skupiny (potenciální cílové skupiny podnikatelů) rozcestníku o umístění propagace svojí firmy na něj čítá 23 % z jejího základu.

Z odpovědí respondentů ve věku 34-54 let, kteří jsou potenciální cílovou skupinou webu a řadí se sem i podnikatelé, mimo jiné vyplývá, že by tam umístili propagaci svojí firmy z důvodu možnosti propojit se s dalšími firmami z módního průmyslu a záleželo by jim na cenových podmínkách propagace, na obsahu informací záleží 1 respondentovi méně než ostatním na cenových podmínkách. Cena je tedy pro respondenty důležitější než obsah, ale výrazný rozdíl zde mezi těmito kritérii není. Respondenti by ocenili, kdyby web měl přesah do offline propagace (byl mediálním partnerem akcí, apod.).

Při zkoumání požadovaného obsahu plánovaného webu (rozcestníku) vyplynulo, že největší relativní četnost má proměnná s názvem Kontakt na firmy z módního průmyslu, a to více než 50 %. Výraznou výši relativní četnosti má také proměnná s názvem Tipy na konference, trhy s módou, módní přehlídky, fashion eventy, aj. a proměnná Recenze na výrobky, u těchto dvou posledních proměnných se ale jedná o hodnoty pod 50 %.

Oba expertní rozhovory potvrzují zjištění v teoretické části práce, že český módní průmysl není v ideální kondici a spolumajitelka firmy E.daniely potvrzuje citlivost českého trhu na cenu. Spolumajitelka firmy E.daniely Marcela Linhartová Trávníčková i jednatel firmy FolklorStyl s.r.o. spatřují v plánovaném rozcestníku pro marketingovou komunikaci mezi B2B a B2C online trhy módy potenciál a propagaci by tam umístili za konkrétních podmínek. Na web, který propojující B2B a B2C módní trhy by umístila svoji propagaci spolumajitelka E. daniely Marcela Linhartová Trávníčková podle toho, jaký by měl obsah, vzhled, jaká by byla výše přínosu pro její firmu, důležité by pro ni bylo, zda má přesah i offline světa, a také cena za propagaci na tomto webu. Argumenty pro umístění propagaci na zmíněný typ webu, pro jednatele firmy FolklorStyl s.r.o. Ing. Ladislava Matušku, by byl fakt, že tento web navštěvují obchodníci z oblasti textilu. Ing. Matuška v takovém webu vidí potenciál pro podporování výroby a zlepšení komunikace mezi subjekty B2B a B2C trhů.

Respondenti vyhledávají informace o módním průmyslu na Google, Facebooku a Instagramu, proto je vhodné do těchto online prostor umístit propagaci připravovaného rozcestníku v podobě webu, až tento bude existovat.

Rozcestník, v podobě webu, propojující B2B a B2C online trhy módy má potenciál existence, což potvrzují získaná data v analytické části práce, zvláště při jeho promyšleném a pečlivě naplánovaném propagování v online světě, důležité je jej zviditelňovat i v offline prostředí, kam by měly mít přesah i jeho aktivity z online prostředí. Pro získání inzerentů na rozcestník, z řad firem a návštěvníků (čtenářů) z řad koncových spotřebitelů bude vhodné získat partnery v podobě stálíc firem z módního průmyslu, například firmy E.daniely a nabídnout módním přehlídkám mediální partnerství, atd.

Přínosem této práce je zjištění, že i v dnešní době je efektivní mít propojenou online a offline propagaci firmy v módním průmyslu, a to jak B2B, tak i B2C marketingovou komunikaci.

Literatura

Primární zdroje – expertní rozhovory

LINHARTOVÁ TRÁVNIČKOVÁ, M. Expertní rozhovor se spolumajitelkou firmy E.daniely, Marcelou Linhartovou Trávničkovou. Rozhovor, Praha, 5. března 2020.

MATUŠKA, L. Expertní rozhovor se spolumajitelem a jednatelem firmy FolklorStyl s.r.o., Ing. Ladislavem Matuškou. Rozhovor, Brno, 6. března 2020.

Sekundární zdroje – odborné knihy

COXOVÁ, B., JONESOVÁ, C. S., STAFFORD, D., STAFFORD, C. *Ve jménu módy : ilustrované bizarnosti a krásy*. 1. vyd. Praha : Mladá fronta a.s., 2013. 265. ISBN 978-80-204-2928-5.

EASEY, M. *Fashion marketing*. United Kingdom : Blackwell Publishing, John Wiley and Sons, 2008. 280. ISBN 978-14-051-3953-3.

FFOULKES, F. *Abeceda módy : rychlokurz v porozumění módním stylům*.

Praha : Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2012. ISBN 978-80-7391-602-2.

KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2016. 224. ISBN 978-80-247-5769-8.

KHELEROVÁ, V. et al., *Fashion management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2019. 192. ISBN 978-80-271-2113-7.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. 1.vyd. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

LOŠŤÁKOVÁ, H. et al. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2017. 320. ISBN 978-80-271-0419-2.

MAXWELL, J. C. *Vztahy 101 : co musí vědět každý lídr*. 1. vyd. Praha : Euromedia Group, a.s., 2017. 112. ISBN 978-80-7549-274-6.

NECKAŘ, P. et al. *Průvodce úspěšného obchodníka*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2019. 312. ISBN 978-80-271-2218-9.

PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketinová komunikace : 2., zcela přepracované vydání*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s, 2019. 344. ISBN 978-80-271-0787-2.

ROTHMANOVÁ, L. A. *Bible stylu : módní manuál úspěšných žen a mužů*. 1. vyd.

Bratislava : Noxi, s.r.o., 2014. 228. ISBN 978-80-8111-209-6.

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

ŠPAČEK, L. *Business etiketa a komunikace*. 1.vyd. Praha : Ladislav Špaček, 2013.

ISBN 978-80-260-4347-8.

TAHAL, R. et al. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2017. 264. ISBN 978-80-271-0206-8.

TRACY, B. *Pravidla úspěchu : přemýšlejte jako nejúspěšnější a nejlépe placení lidé světa*. 1.vyd. Praha : Albatros Media a.s., 2017. ISBN 978-80-2650-608-9.

VAYNERCHUK, G. *Princip vděčnosti v byznysu*. 1. vyd. Brno : Zoner Software, a.s., 2011. ISBN 978-80-7413-167-7.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2018. 232. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZAMAZALOVÁ, M. et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010.

ISBN 978-80-7400-115-4.

Sekundární zdroje – časopisecké články

BAUM, D., SPANN, M., FÜLLER, J., THÜRRIDL, C. The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, vol. 50, p. 289-297. ISSN 0969-6989. Dostupné prostřednictvím Science Direct. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.003>

CONSTANTINIDES, E., FOUNTAIN, S. J. Web 2.0 : Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2008, s. 231-244. ISSN 1746-0166.

CRUZ, D., FILL, C. Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 2008, vol. 26, no. 7, p. 743-758. ISSN 0263-4503. Dostupné prostřednictvím Science Direct. <https://doi.org/10.1108/02634500810916690>

LIU, Y., LIU, A., LIU, X., HUANG, X. A statistical approach to participant selection in location-based social networks for offline event marketing. *Information Sciences*, 2019, vol. 480, p. 90-108. ISSN 0020-0255. Dostupné prostřednictvím Science Direct. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2018.12.028>

NOULAS, A., SCELLATO, S., MASCOLO, C., PONTIL, M. An empirical study of geographic user activity patterns in foursquare. *ICWSM*, 2011, vol. 11, p. 70-573. Dostupné prostřednictvím Google Scholar. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewPaper/2831>

Sekundární zdroje – internetové stránky

Český statistický úřad. Internet používá přes 80 % obyvatel Česka. *Český statistický úřad* [online]. 2020 [cit. 2020-04-16]. Dostupné z WWW:

<https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>

Český statistický úřad. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2019 : 16. Nakupování přes internet : text: Nakupování přes internet. *Český statistický úřad* [online]. 2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/16-nakupovani-pres-internet-g6pxx9rqfw>

Český statistický úřad. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2019 : 7. Sociální sítě : text: Sociální sítě. *Český stastický úřad* [online]. 2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-491bf37fh>

Český statistický úřad. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2019 : 17. Zboží a služby nakupované přes internet : text: Zboží a služby nakupované přes internet. *Český statistický úřad* [online]. 2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/17-zbozi-a-sluzby-nakupovane-pres-internet-2rz23vwiz5>

Český statistický úřad. Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru – rok 2018, leden 2019 : elektronické nakupování : tab. 82, firmy, které v roce 2018 elektronicky nakupovaly materiál, zboží nebo služby celkem. *Český statistický úřad* [online]. 2020 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/elektronicke-nakupovani-pggd27es1q>

E.daniely. E.daniely je legenda. *E.daniely* [online]. 2020 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.edaniely.cz/kdo-jsme>

FolklorStyl. O nás. *FolklorStyl* [online]. 2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z WWW: <https://www.folklorstyl.cz/o-nas>

HANZLOVSKÝ, M. Psychologie barev. *Celostnimedicina.cz* [online]. 2008 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z WWW: <https://www.celostnimedicina.cz/psychologie-barev.htm>

HOLZMAN, O. Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace. *Czechcrunch* [online]. 2020 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z WWW : <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

HUDEC, M. Spolupráce s influencery: Jak na to? *Newsfeed.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z WWW: <https://newsfeed.cz/spoluprace-s-influencery-jak-na-to/>

MOJŽÍŠ, M. Co je Google Analytics a co od něj získám? *Blog Netpromotion* [online]. 2018 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z WWW: <https://blog.netpromotion.cz/co-je-google-analytics-co-od-nej-ziskam/>

VELETRHY BRNO. Kabo. *Veletrhy Brno* [online]. 2020 [2020-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.bvv.cz/styl-kabo/profil-kabo/>

VELETRHY BRNO. Styl. *Veletrhy Brno* [online]. 2020 [2020-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.bvv.cz/styl-kabo/profil-styl/>

ZEMAN, M. Průvodce Google Analytics pro začátečníky. *Můj svět marketingu* [online]. 2018 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z WWW: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/pruvodce-google-analytics-pro-zacatecniky/>

Seznam příloh:

Příloha 1 Přepis expertního rozhovoru 1	I
Příloha 2 Přepis expertního rozhovoru 2	IV
Příloha 3 Otázky dotazníkového šetření	VII
Příloha 4 Graf 2 Současné pracovní aktivity respondentů a jejich vztah k módě	XIII
Příloha 5 Graf 3 Přehled respondenty vyhledávaných informací s módní tematikou	XIV
Příloha 6 Graf 4 Místo pro hledání informací o módním průmyslu	XV
Příloha 7 Graf 6 Využívané způsoby online propagace	XVI
Příloha 8 Graf 8 Využívané způsoby offline propagace	XVII
Příloha 9 Graf 10 Důvody pro umístění propagace na web propojující B2B a B2C online trhy módy	XVIII
Příloha 10 Graf 11 Požadovaný obsah rozcestníku v podobě módního webu	XIX

Přílohy

Příloha 1 Přepis expertního rozhovoru 1

Expertní rozhovor se spolumajitelkou firmy E.daniely Marcelou Linhartovou Trávníčkovou.

E.daniely je českým výrobcem dámských oděvů (je aktivním subjektem na B2B trzích módy), ale má i svoji vlastní kamennou prodejnu v Praze 1 (má aktivní marketingovou komunikaci na B2C online i offline trzích módy).

Marcela Linhartová Trávníčková souhlasila s uvedením jak svého jména, tak i informací, pro potřeby bakalářské práce.

Pohlaví: žena

Věk: 39

Místo rozhovoru: Oděvní galerie E.daniely, Praha 1

Datum rozhovoru: 5. března 2020

Délka rozhovoru: 50 minut

Vím, že jste do firmy E.daniely vstoupila před několika lety, v kterém roce se tak stalo a co pro tento krok bylo impulzem?

Do firmy E.daniely jsem vstoupila v roce 2016, už dlouho jsem chtěla podnikat s něčím holčičím. Abych upřesnila svoje postavení v E.daniely, patří mi 51 % firmy, dalších 13 % vlastní můj manžel a zbylých 37 % vlastní původní majitelky, které E.daniely založily.

Byla firma E.daniely vždy pouze maloobchod nebo výrobce i maloobchod?

Historicky byla obojí, angažovala se tedy jak na trzích B2B tak i B2C. Vidím to tak, že aby se výrobní firma užívala, musí to tak být. V současnosti máme jednu vlastní kamennou prodejnu v Praze 1, a v březnu 2020 jsme spustili nově i internetový obchod a udělali textové úpravy na našem webu.

Jaká byla situace E.daniely ve chvíli, kdy jste do ní vstoupila v oblasti aktivity v rámci B2B trhů?

Když jsem do ní vstoupila, byla spolupráce s jedním obchodem, dnes je těch obchodů 30. Původní majitelky byly návrhářky, ne obchodnice, což se podepsalo na firmě.

Jak nahlížíte na módní průmysl v České republice?

Je hodně ovlivněný českou náturou, tudíž bych jeho situaci popsala takto, zákazníci chtějí něco krásného a vysoce kvalitního, ale za cenu laciného čínského trika.

Jak pohlížíte na mezinárodní veletrh Styl, které se konají dvakrát ročně v Brně?

Od mého vstupu do firmy E.daniely jsme se veletrhu zúčastňovali 4 roky, po každé nás to stálo 100 000 Kč, ale nikdy se to v penězích nevrátilo, ani poprvé, ale v čase ano, získali jsme nové odběratele, nasbírali kontakty, uzavřeli jsme spolupráci s výrobcí kabelek apod. Firmě účast pomohla, nasbírali jsme nové kontakty, navázali vztahy či znovunavázali. První rok naší účasti se nám tam velmi líbil. Těch pár let se nám tam líbilo, brali jsme to jako společenskou událost. Veletrhy už nemají požadovanou úroveň, bohužel, chodí tam málo lidí a cena za pronájem místa a stánku je vysoká, chodí tam stále ti samí lidé, po čase nám účast tam nepřinesla ani nové kontakty, nezískali jsme tedy žádného nového odběratele.

Jaké formy online prezentace (propagace) využíváte pro B2B trhy?

Máme samozřejmě internetové stránky a využíváme sociální sítě. Obojí používáme nejen k prezentaci firmy pro B2B trhy, ale i B2C sféru. Prezentaci máme shodnou, ale ráda bych prezentaci měla v budoucnu oddělenou zvlášť, ale momentálně tomu nechceme věnovat finance.

V čem spatřuje výhody online prezentace na webu či sociálních sítích? Na kterých z nich jste aktivní?

Jsme schopni zasáhnout díky působení zde větší publikum, mimo jiné i geograficky. Jsme aktivní na sociálních sítích Facebook, Instagram, Google +, Twiter a LinkedIn.

Jaký vztah vy osobně máte k sociálním sítím, konkrétně Facebooku a Instagramu?

Negativní, důvod mojí aktivity zde je pouze profesní. Můj manžel to vnímá stejně.

Jak často přidáváte příspěvky na Facebook? Bylo to dříve jinak?

Příspěvky jsou vyčerpávající, jak fyzicky, tak i psychicky. Umisťuji je tam já a střídám se s manželem, konáme tak ob den. Nepřidáváme je tam za každou cenu. Vždy jsme tam dávali maximálně jeden příspěvek denně. Prodáváme střídou módu, tak máme střídme i sociální sítě. Máme vyzkoumané, za jak dlouho reagují lidé na pozvánku na akci, tudíž tomuto přizpůsobujeme jejich vložení.

Jaké nástroje pro vyhodnocení efektivity soc. sítí používáte?

Pouze Google Analytics.

Jakou offline formou tedy prezentujete firmu?

Co se týká oblasti B2B – například v únoru letošního roku jsme měli módní přehlídku na zmiňovaném veletrhu STYL, ale neměli jsme tam stánek. Pracujeme s doporučením, kontakty. Offline možností propagace je mnoho, a to jak v B2B, tak i v B2C. My máme propagaci a marketingovou komunikaci pro oba trhy velmi propojené.

Které offline akce jsou u vašich zákazníků nejoblíbenější?

Je to jednoznačně módní přehlídka. Přehlídka je pořádána každý měsíc většinou v rámci nějakého eventu, jedná se o prodejní akci, která je oblíbená a velmi navštěvovaná. Děláme partnerské akce, přehlídky, školení z hlediska módy, atd. U partnerů pro jejich zákazníky, příkladem je Aurum Klinik (klinika estetické medicíny), kdy si vyžádali komorní přehlídku pro 40 top svých zákazníků, poskytujeme konzultace – pro asistentky, workshopy, jak se oblékat a další.

Co vás přimělo dělat módní přehlídky malé a velké?

Děláme je každý měsíc s tím, že jednou za tři měsíce velkou. Je to část naší obživy. Úžasné na tom je, že vyvoláme emoci, ideální pro daný okamžik a dámy si následně mohou nakoupit. Naše zákaznice nejsou příliš nakloněny zveřejňování fotek na Facebooku z akcí.

Co vám přináší kombinace offline a online marketingové komunikace?

Vnímám to tak, že dnes je to vždy propojené, firma, která nemá online propagaci, prodává méně – vím to od našich odběratelů. Proto považuji za nutnost mít online a offline propojené.

Odebírají od vás zboží maloobchody ze zahraničí, z kterých zemí?

Jedná se o Slovensko, chystáme Rakousko – na podzim bychom měli mít obchodního cestujícího. Budeme se prezentovat na rakouské ambasádě přes obchodního zástupce, měli bychom tam mít přehlídku v květnu.

Zapojujete zákazníce do tvorby?

Pouze individuálně a v případě výroby oděvu na zakázku. Tato je živý organismus, lidé neví, jak se chová materiál, v průběhu zjistí, že chtějí něco jiného.

Píšete blog?

Zatím ne, z časových důvodů, ale rádi bychom.

Můžete popovídat o zapojení celebrity do propagace firmy E.daniely?

Spolupracujeme s herečkou Chantal Poullain. Myslím, že když si jakákoliv firma vybírá celebrity pro spolupráci v oblasti propagace, dává na svůj pocit a instinkt. Pro mě je důležité, že si sedíme lidsky a známe se dlouho, nejen takováto spolupráce je primárně o vztazích, víte, kdyby to tak nebylo, lidé by jí tu propagaci nevěřili, bylo by to poznat.

Affiliate marketing využíváte?

Ne.

Využíváte CRM databáze?

Ano, konkrétně HubSpot, pomocí tohoto nástroje sledujeme, kdo otevře e – maily od nás a kdo ne, a to jak v komunikaci B2B, tak i v komunikaci B2C, jedná se většinou o pozvánky na akce, proto bych to přímo nenazývala newsletterem.

Umístila byste propagaci své firmy na web, který by propojoval B2B a B2C módní trhy a byl jakýmsi rozcestníkem?

Záleželo by na obsahu takového webu, jeho designovém vzhledu, na výši přínosu pro naši firmu, zda by tam byl přesah i do offline prostředí a výši ceny za propagaci zde.

Děkuji za rozhovor.

Příloha 2 Přepis expertního rozhovoru 2

Expertní rozhovor se spolujednatelkou a jednatelkou firmy FolklorStyl s.r.o., Ing. Ladislavem Matuškou.

FolklorStyl s.r.o. je výrobcem, velkoobchodem, ale prodává sortiment i koncovým spotřebitelům.

Pohlaví: muž

Věk: 47

Místo rozhovoru: výdejní místo FolklorStylu v Brně, ulice Bratislavská

Datum rozhovoru: 6. března 2020

Délka rozhovoru: 30 minut

Co pro vás bylo impulzem k začátku podnikání a založení FolklorStylu?

Vztah k folkloru obecně. Já a moje dnešní obchodní partnerice jsme dělali činnosti v souvislosti s folklorem původně při práci, jednou jsme uspořádali v Brně workshop, pozvali jsme tam i módní návrhářku Liběnu Rochovou, různé řemeslníky z textilní oblasti a vytvořili jsme tak kolekci, po nějaké době jsme se rozhodly (já a moje dnešní obchodní partnerice) začít společně podnikat.

Jak je patrné z vašich internetových stránek jste aktivní na B2B, ale i B2C trzích módy, bylo tomu tak od začátku existence firmy?

Od začátku podnikání jsem hledal cesty, jak dostat naše výrobky mezi lidi, ale bez velkoobchodní spolupráce se to těžko ke koncovým spotřebitelům dostává, chtějí to mít na dosah v blízkých kamenných prodejnách, i proto spolupracujeme s firmou Aivelli a některé z našich výrobků tam lze zakoupit.

Zaznamenáváte vývoj v podnikatelských aktivitách od doby, kdy jste začínali podnikat?

B2B se ubírá se směrem ke specifickým zakázkám. Naším přáním je, aby od nás objednávali sortiment butiky, ale realita to bohužel není.

Jak nahlížíte na oděvní průmysl v České republice?

Oděvní průmysl má v naší zemi podle mě obrovský potenciál, ale nikdo jej nepodporuje. My se snažíme ke starému řemeslu přistoupit s novým pohledem, některé věci starým řemeslem neuděláte. Zjistíme, že dnes nestačí ovládat jen svoje ruce, ale rozumět věcem, které se od dávné doby vyvinuly, jako jsou technologie. Téměř nikdo nejde do hloubky, nezná technologii 21. století, protože když se například mladý návrhář v České republice chce věnovat technologii, zjistí, že je málo dostupná či vůbec, je v zahraničí, protože v Česku většina firem jí nemá z důvodu obav do ní investovat, protože nemá člověka na práci s ní. Je to začarovaný kruh. Výsledkem je, že mladý designér tedy rotuje po Evropě, případně světě. V České republice je mnoho majitelů firem nejen oděvních, ale i kamenných prodejen, kteří mají pocit, že co jim fungovalo kdysi, i když jim to dnes nefunguje, tak stejně fungovat nakonec bude, ale ono to tak není.

Umístil byste propagaci firmy FolklorStyl s.r.o. na web, který by byl jakýmsi rozcestníkem pro marketingovou komunikaci mezi B2B a B2C trhy módy?

Pokud by web dokázal přesvědčit obchodníky z oblasti textilu, aby jej navštěvovali, tak ano. Web by mohl svými aktivitami a propojování subjektů podporovat výrobu a zefektivnit komunikaci mezi subjekty trhů B2B a B2C.

Jaký vztah vy osobně máte k sociálním sítím, konkrétně Facebooku a Instagramu?

Je to všeobecně inspirativní složka života.

Používáte sociální sítě k marketingové komunikaci pro B2B trh?

Aktivitu na sociálních sítích zaměřujeme pouze na B2C trh, ale funguje i pro B2B trh. Marketingovou komunikaci na sociálních sítích pro B2B trh zatím neděláme, ale i přesto, když B2B subjekty vidí prezentaci na sociálních sítích pro B2C subjekty, zaujme je, rádi objednávají naše výrobky.

V čem spatřuje výhody online prezentace na webu či sociálních sítích? Na kterých z nich jste aktivní?

Výhoda je ta, že můžeme zjistit relativně rychle reakci zákazníků i na věc, kterou zatím jen plánujeme, před existencí sociálních sítí to možné nebylo. K tomuto našemu průzkumu využíváme převážně Instagram, případně Facebook. Každá z těchto sítí má své určité přednosti. Instagram si žádá imagový a lifestylový obsah a díky Facebooku se nám daří více prodávat sortiment. Na Instagramu posilujeme značku jako takovou. Na sociálních sítích máme všeobecně více reakce od mladších než starších lidí, protože ti mladší jsou zde více aktivní.

Jak často přidáváte příspěvky na sociální síť Facebook?

Snažíme se tuto činnost plánovat, ale příspěvky tam umisťujeme minimálně jednou za týden. Snažíme se tuto činnost zefektivnit. Obsah příspěvků střídáme, někdy přidáváme lifestylový obsah, jindy na podporu prodeje.

Jaké nástroje pro vyhodnocení efektivity na sociálních sítích používáte?

Google analytics

Píšete blog?

Ano.

Využíváte affiliate marketing?

Ne, respektive zatím ne, časově jsem se k tomu nedostal, mohlo by to být, ale pro naši firmu zajímavé.

Využíváte v nějaké podobě CRM systém?

Z důvodu administrativní náročnosti to neděláme.

Jakou offline formou tedy prezentujete firmu?

Pro B2B využíváme pouze obchodníka, člověka, který jezdí po firmách a prodává náš sortiment. Celý marketing je pro nás fungující aktivita na B2C trzích. Offline propagaci máme pro B2C trh formou toho, že se účastníme trhů, které se týkají folklorní tematiky, pořádáme módní přehlídky, kde jsou ale vítané i subjekty z B2B trhů.

Co vás přimělo dělat módní přehlídky?

chtěli jsme příjemným způsobem představit naši tvorbu lidem, seznámit je se zbožím, je to nejdirektivnější forma

Co vám přináší aktivní prezentace na trzích?

Osobní kontakt s potenciálními B2C, ale i B2B zákazníky, také prodej. Bereme to jako formu prezentace, která se ihned může vrátit. Jsou tam přítomni lidé, které baví téma folklor, můžeme tam přímo komunikovat s komunitou z této oblasti.

Nestačí, když zákazník vidí něco, co nezná online. Myslím, že samotná prezentace online je dostačující pouze pro výrobky, které zákazník dobře zná.

Jak měříte efektivnost účasti firmy na trzích?

Vždy, když získáme nového zákazníka nebo někoho, kdo se o nás zmíní či předá kontakt firmě, která by chtěla prodávat naše výrobky, je to úspěch a má to smysl. I když prodáme málo výrobků, ale nastane zmíněná situace, byla naše účast na dané akci efektivní. Dalším plusem je, že když projde účastník akce kolem našeho stánku, dozví se o nás, když nás případně doposud neznal, což je ideální propagace, zvýšení povědomí.

Navštěvujete nějaké veletrhy B2B například pro inspiraci?

Ano, v zahraničí. V České republice jsme se účastnili veletrhu Styl v Brně jako vystavovatelé, a to v únoru 2018 a považujeme to za tragédii. Náš stánek navštívili jen zvědavci a získali jsme jen zájem o objednávku od 4 subjektů. Když dobře zaplatím obchodníka a objede firmy, udělá mi mnohem více objednávek i za jeden den, než jsme získali díky účasti na zmíněném veletrhu. Úroveň veletrhu klesá, o tom jsme se v i dalším roce přesvědčily, když jsme jej jen navštívili, chybí tam výrobci zajímavého sortimentu, který by přiměl maloobchodníky, aby se tam šli podívat, protože chtějí něco odlišného a zajímavého, přesto kvalitního.

Nakupují u vás více ženy či muži?

Je to téměř půl na půl, někdy dokonce více muži než ženy.

Co vám přináší kombinace offline a online propagace?

Zisk. Online vás rychle dokáže propojit, zvláště s těmi, kteří vás znají, například ze zmiňovaných akcí s folklorní tematikou. Offline je skvělá propagace pro nové zákazníky, kteří nás například viděli na Facebooku a potřebují se s výrobkem více seznámit.

Máte nějaké nadstandartní služby pro vaše zákaznice či zákazníky?

Děláme oděvy tzv. na míru, to už je nadstandartní a významné. Myslím, že například naše výšivka na obleku je neobvyklá, děláme něco, co není snadné, což nás činí zajímavou firmou.

Spolupracovala s firmou FolklorStyl s.r.o. už nějaká celebrita v oblasti marketingu?

Ještě ne.

Setkal jste se někdy při své pracovní činnosti s chvílí, kdy by dodržení etikety výrazně přispělo k vašemu úspěchu?

Ano, oblečení vás zařazuje a je podstatné, díky němu si vás lidé zapamatují, o čemž svědčí úspěch našeho vinařského saka v zahraničí. Vinaři, kteří jej nosí, si jej u nás nechali vytvořit kvůli hrdosti na svoji činnost, podpoře naší firmy a díky tomu prezentují náš um i v zahraničí, což mě velmi těší.

Děkuji za rozhovor.

Marketingová komunikace v českém módním průmyslu

Dobrý den, prosím vás o vyplnění následujícího anonymního dotazníku. Informace z něj využiji pro tvorbu svojí bakalářské práce. Předem děkuji.
Sandra Friebová

1. Jaké je vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Jsem žena
- Jsem muž

2. Uvedte prosím svůj věk.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 16-19 let
- 20-26 let
- 27-33 let
- 34-54 let
- 55-73 let
- 74-94 let

3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- základní
- střední odborné (výuční list)
- střední odborné s maturitou
- vyšší
- vysokoškolské (bakalářské)
- vysokoškolské (magisterské)
- Jiná...

4. Souvisí vaše vzdělání s módním průmyslem?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne

5. Jaká je vaše aktuální pracovní činnost a váš vztah k módě? Aktuální je zde myšleno od začátku roku 2019 do současnosti.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- jsem ještě student/ka a studuji oblast módy a móda mě zajímá
 jsem ještě student/ka jiného odvětví než je móda a móda mě nezajímá
 jsem ještě student/ka jiného odvětví, než je móda a móda je pouze moje záliba
 pracuji v módním průmyslu
 pracuji mimo módní průmysl a móda je moje záliba
 pracuji mimo módní průmysl a móda mě nezajímá
 podnikám v módním průmyslu
 podnikám mimo módní průmysl a móda je moje záliba
 podnikám mimo módní průmysl a móda mě nezajímá
 jsem důchodkyně/důchodce a móda mě zajímá
 jsem důchodkyně/důchodce a móda mě nezajímá

6. Jaké informace v souvislosti s módou hledáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- žádné, protože mě móda nezajímá
- ekonomické informace
- informace o módních trendech
- rozhovory s osobnostmi z módního průmyslu
- pozvánky na módní přehlídky
- pozvánky na fashion eventy
- fotografie z módních přehlídek
- zákulisí módních přehlídek a eventů
- videorozhovory s odborníky z módních událostí
- videorozhovory s celebritami
- informace o udržitelnosti, ekologických materiálech apo.d
- nabídky spolupráce, nabídky pracovních příležitostí
- rozhovory s odborníky z módního průmyslu

7. Je pro vás snadné najít tyto informace?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano
- ne
- většinou ano
- většinou ne

8. Kde hledáte informace o módním průmyslu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- nehledám je
- prostřednictvím vyhledávače Google
- prostřednictvím vyhledávače Seznam
- na sociální síti Facebook
- na sociální síti Instagram
- na sociální síti YouTube
- většinou na různých sociálních sítích
- nedaří se mi je najít, chybí mi nějaká webová platforma, která by propojila všechny účastníky módního průmyslu, od výrobce, přes obchodníky až po koncové spotřebitele

9. Jak propagujete svoji firmu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- online způsoby
- offline způsoby
- kombinací online a offline způsobů
- nemám firmu, tak ji nepropaguji
- nepropaguji svoji firmu

10. Jaké online způsoby propagace využíváte pro svoji firmu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- nevyžívám, svoji firmu nemám
- propagaci na sociální síti Facebook
- propagaci na sociální síti Instagram
- propagaci na více sociálních sítích
- propagaci ve vyhledávači Seznam
- propagaci ve vyhledávači Google
- nevyžívám
- Jiná...

11. Umístili byste propagaci svojí firmy na web, který propojuje B2B a B2C online trhy módního průmyslu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano
- ne
- možná, záleželo by to na různých faktorech
- ne, protože nemám svojí firmu

12. Pokud byste umístili propagaci svojí firmy na web, který propojuje B2B a B2C online trhy módy (všechny subjekty módního průmyslu), co by bylo k tomu důvodem?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- nemám svojí firmu, tak bych tam propagaci neumístil/a
- propagaci bych tam neumístila
- záleželo by mi na cenových podmínkách propagace
- záleželo by mi na obsahu informací na daném webu
- možnost propojit se s dalšími firmami módního průmyslu
- ocenil/a bych, kdyby web měl přesah do offline propagace (byl mediálním partnerem akcí apod.)

13. Jaký obsah (informace) byste na takovém webu ocenili?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

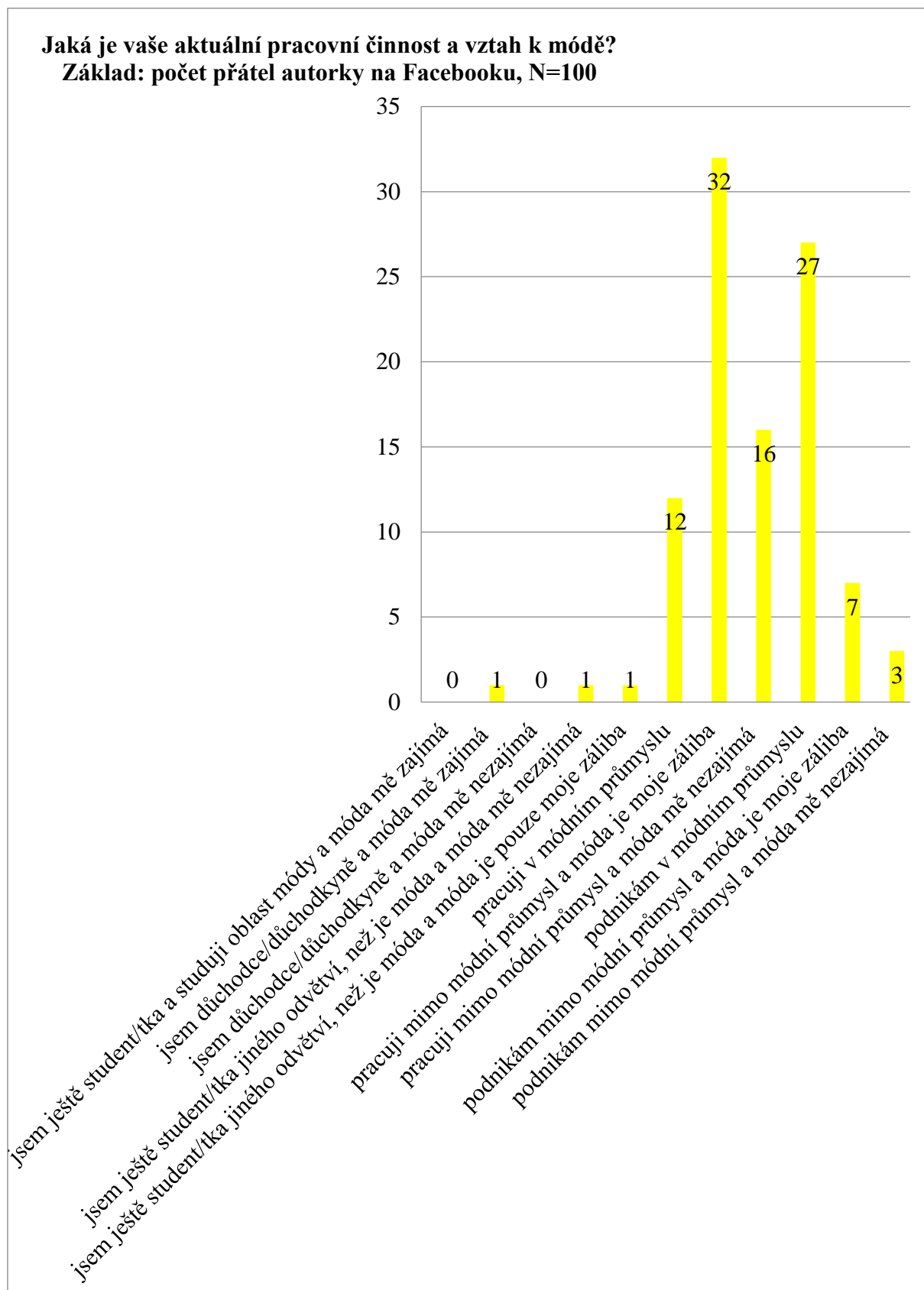
- kontakt na firmy z módního průmyslu, výrobce, módní návrháře, velkoobchody, maloobchody, aj.
- byla bych ráda za propojení takového webu se sociální sítí Facebook
- recenze na firmy
- recenze na výrobky
- prostor pro upozornění na nespolehlivé partnery
- tipy na konference, trhy s módou, módní přehlídky, fashion eventy, aj.
- Jiná...

14. Jaké způsoby offline propagace využíváte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

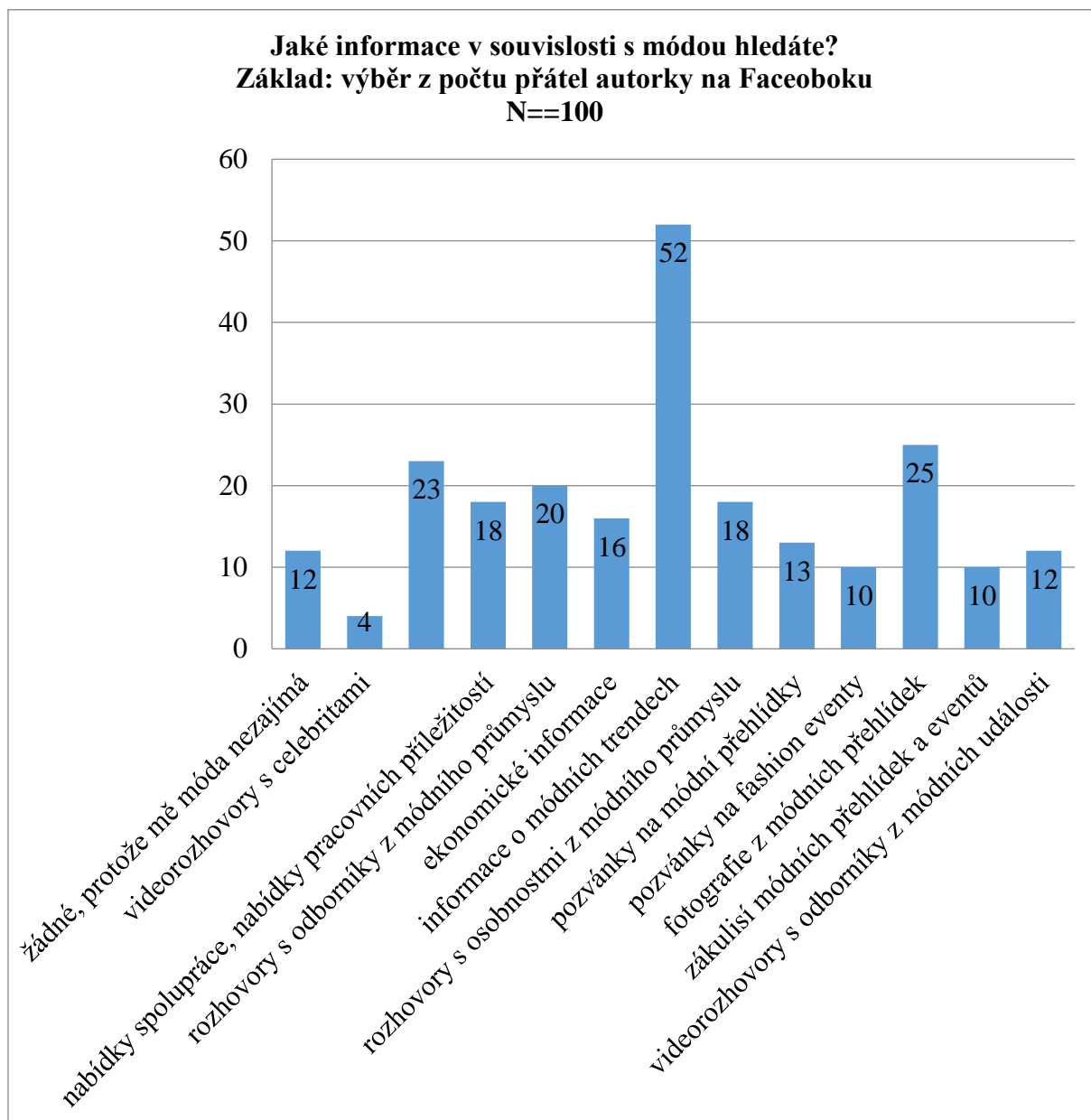
- nemám svoji firmu, offline propagaci nevyžívám
- offline propagaci nevyžívám
- veletrhy
- pořádám/e různé eventy
- jsme součástí eventů, které pořádá jiná firma
- rádio
- televize
- časopisy
- venkovní reklamu (bigboardy apod.)
- Jiná...

Příloha 4 Graf 2 Současné pracovní aktivity respondentů a jejich vztah k módě



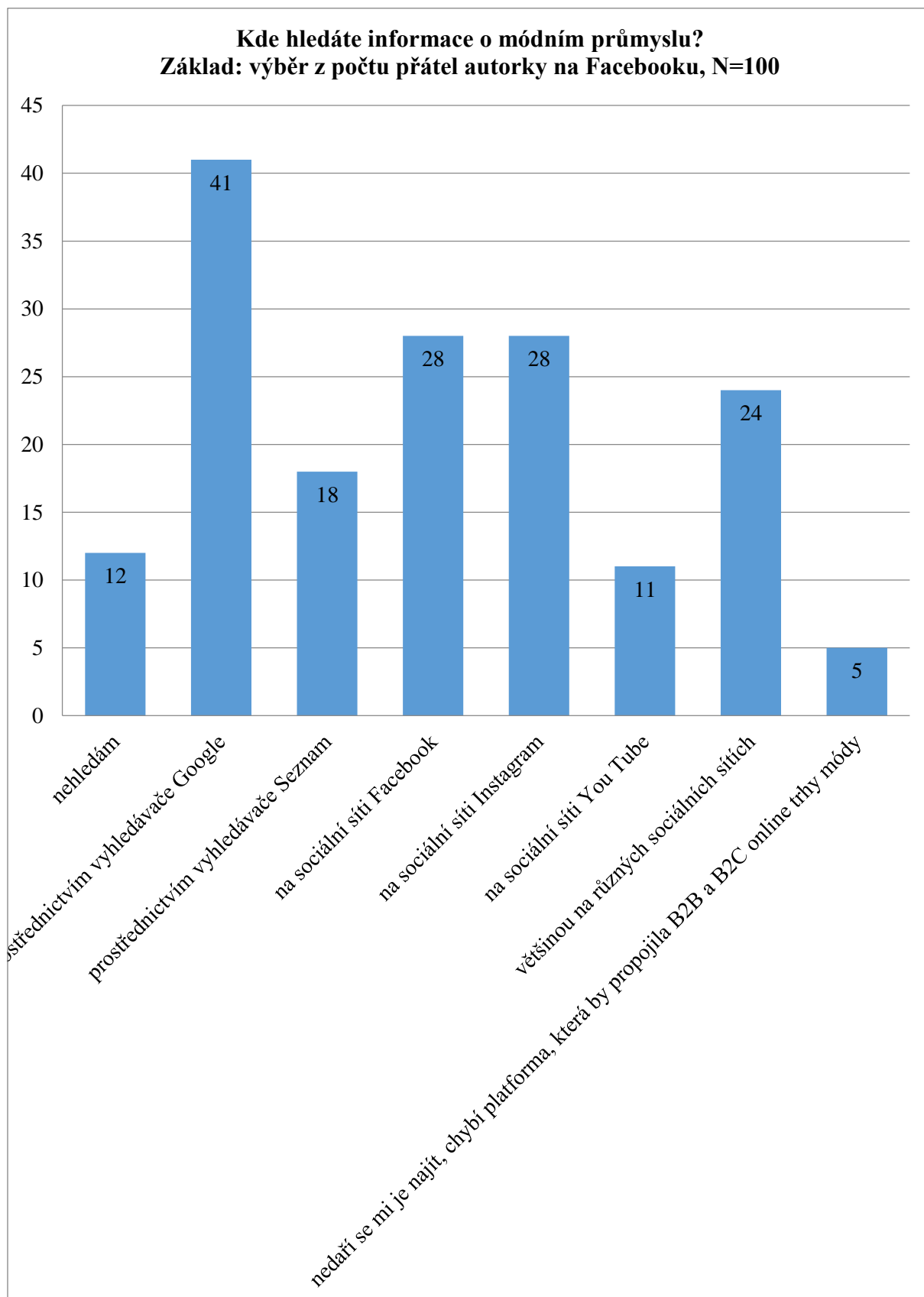
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5 Graf 3 Přehled respondenty vyhledávaných informací s módní tematikou



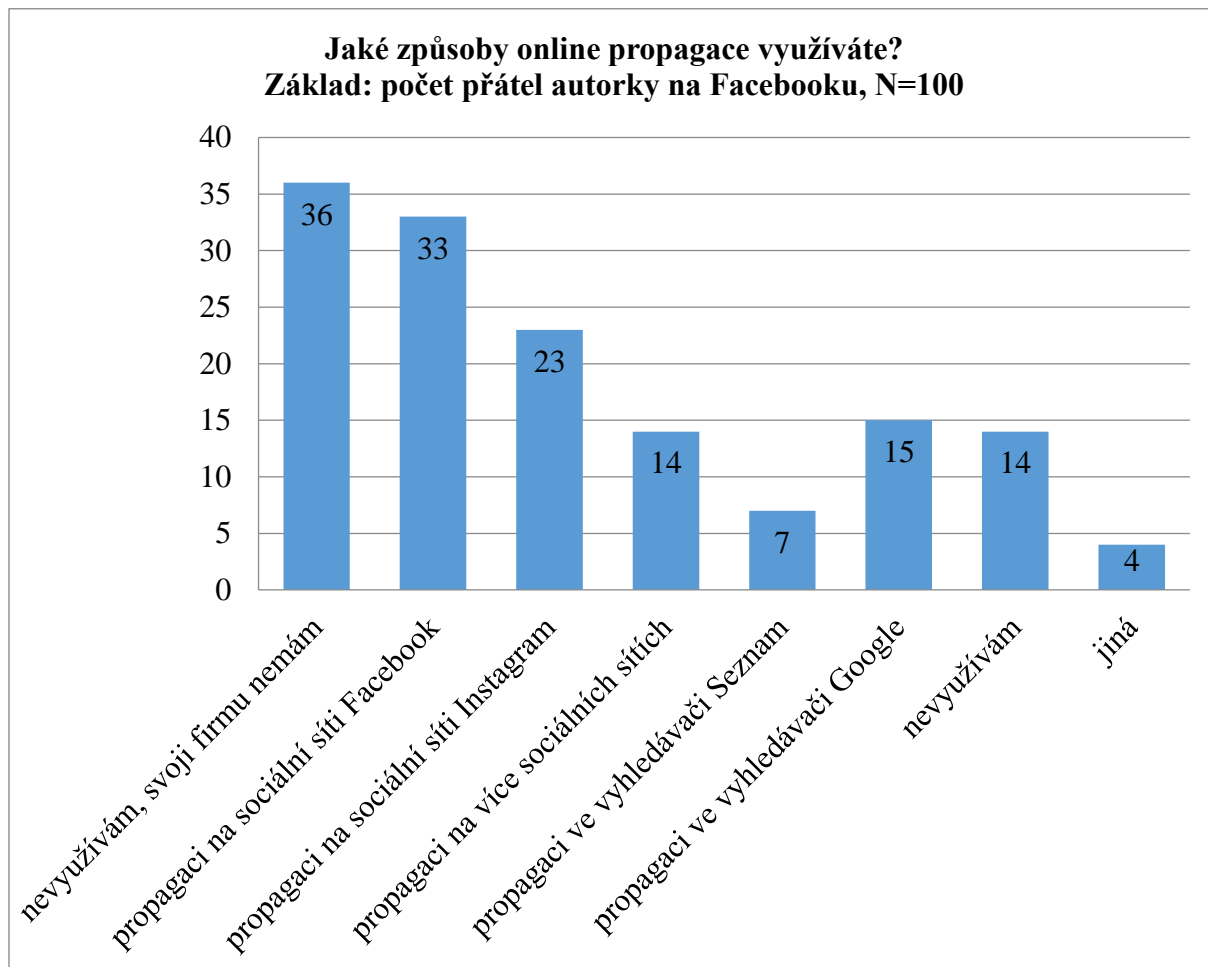
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6 Graf 4 Místo pro hledání informací o módním průmyslu



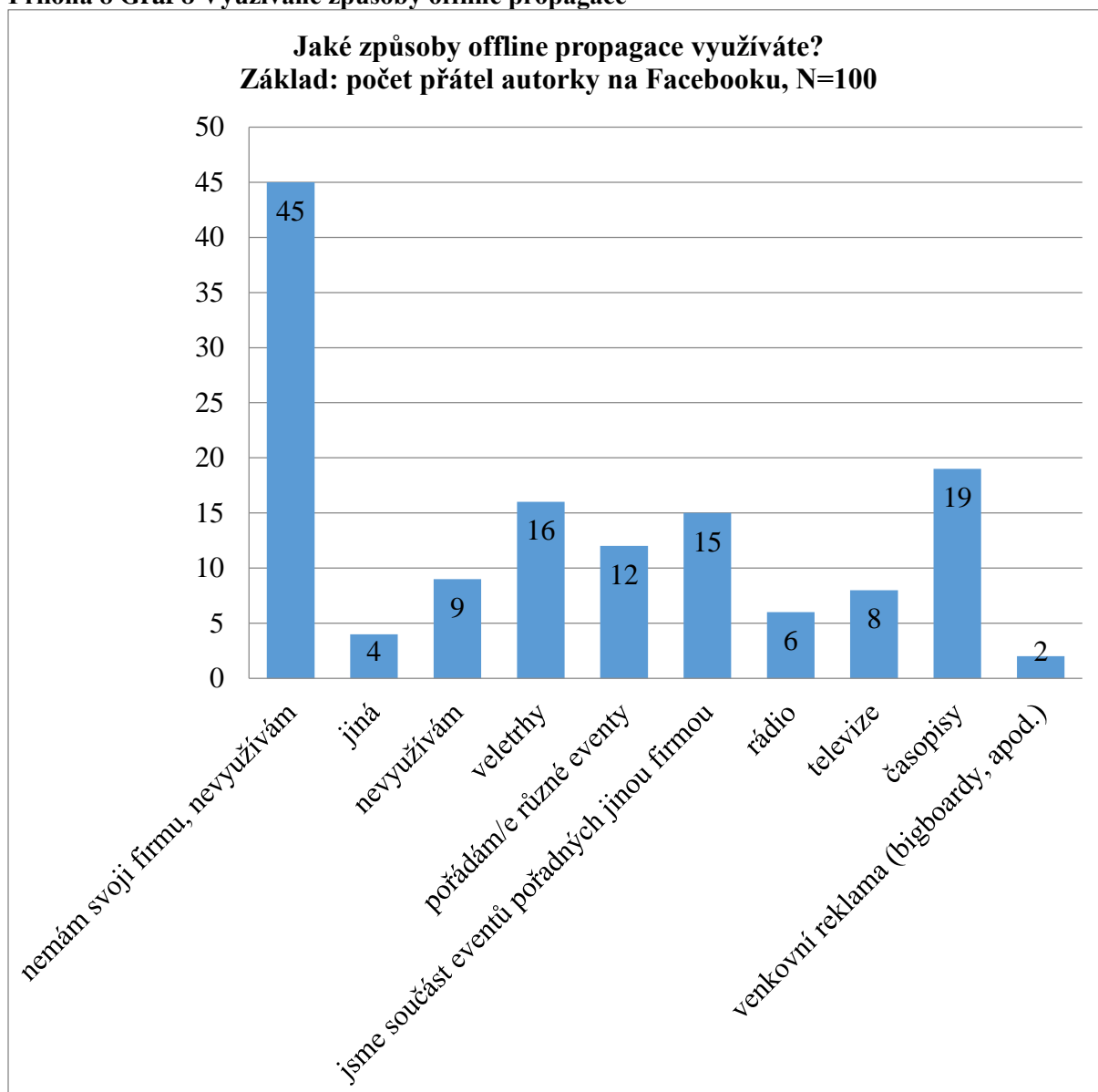
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 7 Graf 6 Využívané způsoby online propagace



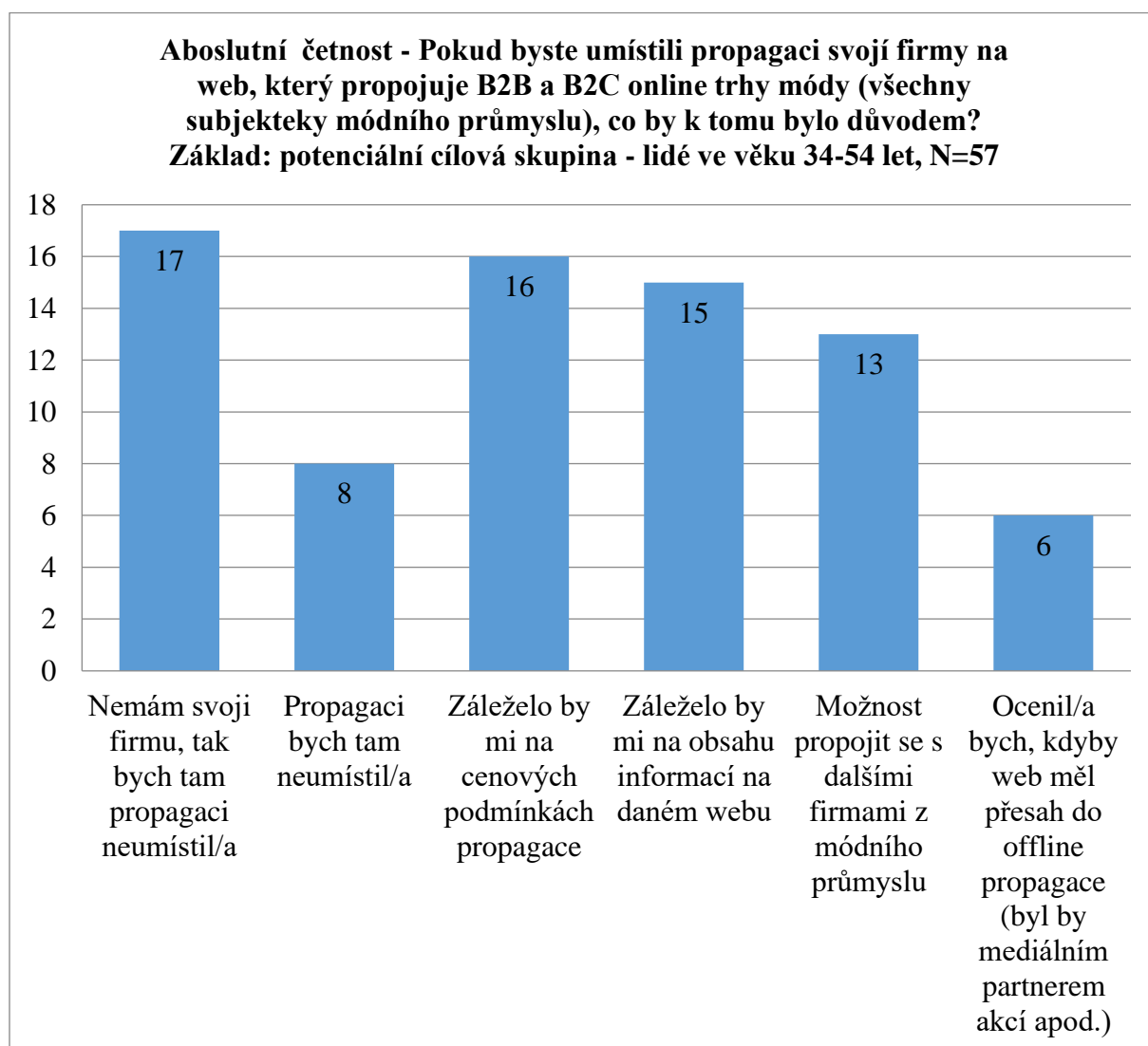
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 8 Graf 8 Využívané způsoby offline propagace



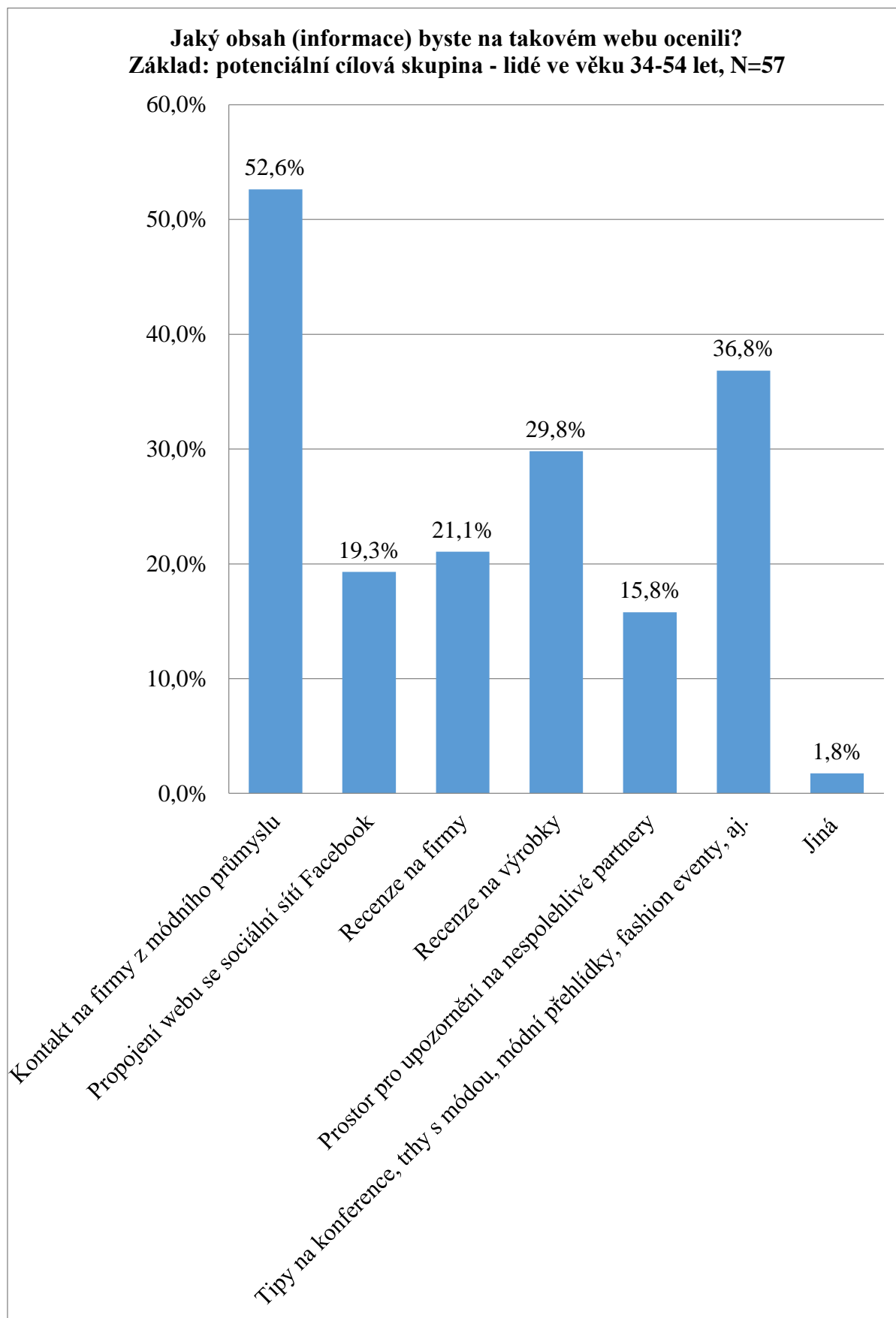
Zdroj:vlastní zpracování

Příloha 9 Graf 10 Důvody pro umístění propagace na web propojující B2B a B2C online trhy módy



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 10 Graf 11 Požadovaný obsah rozcestníku v podobě módního webu



Zdroj: vlastní zpracování