

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM
2016–2019**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Valeriia Borisova

**Reklama světových módních značek
na sociálních sítích**

Praha 2019

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Josef Musil, Csc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2016–2019

BACHELOR THESIS

Valeriia Borisova

Advertisement of the world fashion

brands on social networks

Prague 2019

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

RNDr. Josef Musil, Csc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samotně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne.....

Borisova Valeriia

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala RNDr. Josef Musil, Csc. za všechny rady a doporučení při psaní bakalářské práce.

Anotace

Teoretická část této práce se zabývá vývojem lidské komunikace, marketingové komunikace, reklamou a módou. Popisuje a analyzuje různé druhy mezilidské komunikace, marketingové komunikace, formáty reklam na internetu a na sociálních sítích a světové módní značky, které jsou rozdělené do módních kategorií. Praktická část vypracovaná na základě analýzy a dotazníkového šetření odpovídá na otázku: Jak jsou na sociálních sítích vnímány módní značky v jednotlivých módních kategoriích? Porovnávat budeme vnímání módních značek v mass-market segmentu a v luxusním segmentu.

Klíčová slova

Sociální síť, marketingová komunikace, mezilidská komunikace, reklama, Instagram, Facebook, móda, módní značky, mass-market, luxusní móda, kategorie módy.

Annotation

This study examines the history of human communication, marketing communication, advertisement and fashion. We describe and analyse different categories of human communication, marketing communication, advertising formats on internet and social networks, and world fashion brand, which are divided into fashion categories. The practical part is based on the analysis of Instagram profiles and questionnaire. This study answers the following research question: What is the perception on social network of world fashion brands in different fashion categories? We will compare mass-market fashion brands and luxury fashion brands.

Key words

Social network, marketing communication, human communication, advertisement, Instagram, Facebook, fashion, fashion brands, mass-market brands, luxury fashion brands, fashion categories

Obsah

ÚVOD	9
1 TEORETICKÁ ČÁST	11
1.1 Vývoj mezilidské komunikace	11
1.2 Druhy komunikace	12
1.3 Marketingová komunikace	12
1.3.1 Marketingový mix – 4P model	13
1.3.2 Komunikační mix.....	14
1.4 Reklama na internetu	15
1.4.1 Formáty reklam na internetu.....	15
1.4.2 Reklama na sociálních sítích	17
1.4.3 Virální reklama.....	18
1.4.4 Reklama na Facebooku.....	20
1.4.5 Reklama na Instagramu.....	21
1.4.6 Reklama na YouTube.....	22
1.5 Vnímání reklamy	23
1.6 Psychologický význam barev	24
1.7 Kategorie módy	25
1.8 Identita a image módních luxusních značek a mass-market značek	26
1.8.1 Identita a image značky.....	26
1.8.2 Identita a image módní mass-market značky H&M	28
1.8.3 Identita a image luxusní módní značky Gucci	29
2 Praktická část	30
2.1 Výzkumný cíl	30
2.2 Otázky a hypotézy	30
2.3 Výzkumný vzorek	31
2.4 Výzkumná metodika	32

2.4.1	Dotazníkové šetření	32
2.4.2	Analýza Instagram profilu módních značek	32
2.5	Výsledky výzkumu	35
2.6	Interpretace a diskuze výsledků.....	36
ZÁVĚR	40
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	44
SEZNAM PŘÍLOH	50

ÚVOD

V dnešní době je naše společnost úzce propojena se sociálními sítěmi. Žijeme v době informačních a komunikačních technologií. Facebook, Instagram a YouTube jsou sociálně sítě, které se díky masě svých uživatelů staly fenoménem. Sociálně sítě ovlivnily život především mladším generacím, ale dá se říct, že dnes téměř všichni využívají sociální sítě. Jak se sociální sítě staly pro nás důležité, tak i firmy začaly aktivně pracovat se sociálními sítěmi. Marketing na sociálních sítích se stal důležitým bodem v propagaci produktů nebo služeb. Firmy nejčastěji využívají Facebook a Instagram jako důležitý způsob propagace svých výrobků nebo služeb. Na sociálních sítích je možné získat všemožné informace – od zábavného obsahu až po online obchody s módou. Módní značky zakládají na sociálních sítích své profily a úzce dbají na to, aby byly vnímány v souladu s jejich strategií.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat vnímání módních světových značek na sociálních sítích a popsat odlišnosti v různých módních kategoriích. Porovnávat budeme luxusní módní značky a módní mass-market značky. Teoretická část této práce uvádí čtenáře do kontextu a zabývá se tématy jako jsou mezilidská komunikace, marketingová komunikace a vnímání reklamy. Poslední dvě podkapitoly úvodní části se zabývají módními kategoriemi světových značek, jejich identitou a image. Informace se opírají o literární a internetové zdroje, které jsou nalezené z internetových datových zdrojů jako jsou ProQuest Central a EBSCO anebo z módních světových časopisů jako je Vogue.

Praktická část se zaměřuje na vnímání módních světových značek na sociálních sítích. Důraz je kladen na jednotlivé módní kategorie a rozdíly mezi vnímáním luxusních módních značek a módních mass-market značek. Naše analýza bude hledat odpovědi na následující otázky: Jak jsou vnímány na sociálních sítích módní značky v jednotlivých módních kategoriích? Jsou mass-market značky vnímány jako více diskontní v porovnání s luxusními značkami? Jsou spolupráce známých osobností s módními značkami vnímány odlišně s ohledem na jednotlivé módní kategorie? Má zaměstnání vliv na vnímání módních značek na sociálních sítích? Hypotézy k těmto výzkumným otázkám budeme analyzovat dotazníkovým šetřením a vlastní analýzou profilu vybraných značek na sociálních sítích. Budeme analyzovat především aktivity, které značky využívají pro

získání vnímání od publika a jaké barvy používají ve své komunikaci se zákazníky a co mohou tyto barvy znamenat.

Výsledky této práce mohou přinést praktické využití pro módní značky, které mají profily na sociálních sítích. Pro tyto značky je důležité vědět, jak jsou vnímány největší hráči v jejich segmentu. Značky mohou zjistit, jakým způsobem jsou vnímány na sociálních sítích a případně přizpůsobit svoji strategii tak, aby působily dobře na svou cílovou skupinu.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Vývoj mezilidské komunikace

Mezilidská komunikace je definována jako způsob, jak se lidé dorozumívají mezi sebou. Komunikace probíhá pomocí slov a pohybů. Tuto činnost využíváme v našem každodenním životě (Hayesová, 2003, str. 29). Původní význam slova komunikace je velice široký. Dle studie od Vybírala vzniká komunikace prouděním informací od komunikátora, který informaci vysílá, ke komunikantovi, který informaci zpracovává (Vybíral, 2009, str. 17). V roce 1948 charakterizuje H.D. Lasswell proces komunikace následovně:

„Kdo – říká co – komu – jak – prostřednictvím čeho – s jakým záměrem – a s jakým účinkem“ (Žantovská, 2015, str. 15). Mezilidskou komunikaci je možné klasifikovat dle různých kritérií (Musil, 2010, str. 19). Vývoj lidstva se vyznačoval objevováním novodobých forem komunikace. Celá historie komunikace se dělí do následujících pěti epoch:

- 1) epocha signálů
- 2) epocha mluvení a jazyka
- 3) epocha psaní
- 4) epocha tisku
- 5) epocha elektronické komunikace

Epocha signálů začala už na začátku evoluce. Tato epocha se vyznačuje frekventovaným užíváním hlasových signálů. Podobné formy komunikace se dají najít i u zvířat. Domnívá se, že hlasové signály se začaly hojně používat z důvodu, že byly nutné pro komunikaci ve skupině, když se tyto skupiny pohybovaly v prostředích, kde nebyl možný vizuální kontakt (Musil, 2010, str. 29).

Epocha mluvení a jazyka přesvědčivě dokázaná už v období cca 35000 let př. n. l. (Musil, 2010, str. 29). Rozvoj jazyka je stále spojován s rozvojem lidského myšlení a vyjadřuje přirozenou potřebu popsat realitu, která nás obklopuje (Žantovská, 2015, str. 27).

Písmo dalo základ pro vývoj další epochy, která se nazývá epocha písma. Objev písma umožnilo zaznamenávání a předávání poznatků a významných událostí. Toto je klíčové pro vývoj a udržení civilizace (Musil, 2010, str. 30).

Epocha tisku započala Gutenbergovým objevem knihtisku kolem 1450 roku. Díky jeho objevu se mohly knihy vyrábět knihy masově. Tím že se knihy již nemusely přepisovat ručně, tak výrazně klesla cena knih. Díky tomuto se knihy staly Dostupnější pro více lidí, a to mělo za následek rozšíření vzdělání (Musil, 2010, str. 30).

Nejnovější epocha komunikace se nazývá epocha **elektronické komunikace**. Má svoje počátky ve druhém desetiletí 20. století. a vyznačuje se významným rozšířením masových médií jako jsou rozhlas, televize a v poslední době také internetu (Musil, 2010, str. 30).

1.2 Druhy komunikace

Nejčastěji se komunikace dělí na komunikaci verbální a neverbální.

Verbální komunikace vzniká vyjadřováním slov prostřednictvím jazyka (Vymětal, 2008, str. 113). Vymětal (2008, str. 112) dále rozděluje verbální komunikaci na přímou versus zprostředkovanou, mluvenou versus psanou, a v neposlední řadě živou nebo reprodukovanou. Do verbální komunikace patří dále i např. Braillovo písmo – znaková řeč neslyšících a další na slova navázané způsoby komunikace (Musil, 2010, str. 20).

Neverbální komunikace obsahuje veškerou komunikaci, které neprobíhají prostřednictvím slov (DeVito, 2001, str. 125). Neverbální komunikace obsahuje (Vybíral, 2009, str. 81; DeVito, 2001, str. 125):

- 1) různá gesta, pohyby hlavou nebo rukou
- 2) postoje těla
- 3) mimiku (výrazy v obličejí)
- 4) pohledy očí
- 5) naše umístění v prostoru, přiblížení či vzdálení se od partnera
- 6) dotyků
- 7) tón našeho hlasu a dalších neverbálních aspektů řeči
- 8) způsoby oblékání a různých doplňků

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je prostředek, pomocí kterého firmy buď přímo anebo nepřímo informují spotřebitele o svých produktech nebo službách (Kotler a Keller, 2009, str. 819). Marketingová komunikace je prvek účinného marketingu (Jakubíková, 2008,

str. 240). Marketingová komunikace by měla podpořit prodej a měla by být v harmonii se společnostmi a její image.

1.3.1 Marketingový mix – 4P model

Marketingový mix je definován jako souhrn všech marketingových technik, které prodejci nebo firmy využívají k dosažení svých marketingových cílů (Švandová, 2002, str. 13). Pojem „marketingový mix“ vznikl před více než 40 lety a skládá se z 4P (Kalyanam a McIntyre, 2002, str. 489). Tyto 4P pocházejí z anglických slov:

- 1) product
- 2) place
- 3) promotion
- 4) price

V překladu se jedná o:

- 1) produkt
- 2) cenu
- 3) místo
- 4) propagaci

Produkty jsou věci, které firma nabízí na trhu. Dobré produkty by měly být schopné získat pozornost spotřebitelů. Vyznačují se tím, že mohou vzbudit touhu k získání anebo uspokojují touhu nebo potřebu ostatních lidí. Rozlišujeme tři produktové úrovně (Kalyanam a McIntyre, 2002, str. 489):

- 1) jádro – výhody, které nám produkt přináší,
- 2) charakteristické znaky produktu – styl, design, kvalita, značka a obal,
- 3) rozšíření produktu – dodatečné služby nebo užitek pro zákazníky (např. garanční opravy, záruční lhůty, leasing, instruktáže, platba na splátky).

Ustanovení **ceny** za produkt je důležitý krok v prodeji (Foret, 2011, str. 176). Cena je ovlivněna mnohými tržními faktory jako například pravděpodobný počet zákazníků, velikost firmy, cena konkurence a slevy. Při tvorbě cenové politiky existují dva základní přístupy – nákladový a tržní. V nákladové strategii se zohledňují všechny variabilní a fixní náklady. Tato strategie je často využívána velkými prodejci, kteří mají ohromné množství zboží na trhu. K tržní strategii patří stanovení prodejní ceny spočítáním zisku

po odečtení nákladů. V případě že zisk neodpovídá očekávané úrovni, tak se mění prodejní cena (Bednář, 2013).

Dalším faktorem v marketingovém mixu je **distribuce**. Většina zboží nepřichází přímo od výrobců k zákazníkům. Mezi nimi je většinou nějaký zprostředkovatel. Tyto zprostředkovatelé jsou považovány za distribuční kanály. Distribuční kanály jsou cesty, po kterých se zboží dostane ke koncovému zákazníkovi (Kotler, 2008, str. 450). Mezi další faktory distribuce patří stanovení odbytové cesty, zásob, a polohy i velikost skladů (Světlik, 2016, str. 6).

Propagace obsahuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing a vztahy s veřejností (Musil, 2010, str. 36). Postupem času je propagace vnímána jako komerční komunikace, pro který se ustálil název komunikační mix (Musil, 2010, str. 36). Komunikační mix se skládá z individuálních komunikačních instrumentů firem a jejich propojení (Švandová, 2002, s. 19).

1.3.2 Komunikační mix

Komunikační nebo propagační mix je směs nástrojů využívaných firmou k tomu, aby se propagovala a komunikovala přímo s cílovými trhy (Semeník, 2002, s. 8). Tyto nástroje jsou:

- 1) reklama
- 2) public relations (PR)
- 3) osobní prodej
- 4) přímý marketing

Reklama je sociální komunikace, jejímž cílem je motivovat spotřebitele ke konkrétnímu jednání (Musil, 2010, str. 36). Reklama může být realizovaná například pomocí televize, rozhlasu, internetu anebo tištěných médií. Pro marketéry je hlavním aspektem reklamy její schopnost oslovit velkou masu lidí (Světlik, 2016, str. 31).

PR je sociální komunikace, jejímž cílem je vytvořit, zlepšit a udržet kladnou image organizace vůči veřejnosti (Musil, 2010, str. 37). Firmy získávají pozitivní publicitu vydáváním tiskových zpráv a výročních zpráv, tiskovými konferencemi, rozhovory v médiích a dalšími aktivitami (Foret, 2011, str. 309). Mezi PR patří také eventy neboli události. Tyto se obvykle využívají k představení nového produktu, při firemních oslavách výročí firmy a dalších (Foret, 2011, str. 310). V neposlední řadě firmy využívají

také lobbying a sponzoring. Lobbying je hájení a představení mínění firmy při schůzkách s politiky a zákonodárci (Foret, 2011, str. 310). Sponzoring je definován jako investice do činnosti nebo události. Jde o způsob zlepšení veřejného mínění, zvýšení povědomí značky a v neposlední řadě také podporu dobré věci (Gardner a Shuman, 1988, str. 44). Reklama organizace je zaměřena nejen na konkrétní produkt ale na firmu jako celek. Cílem je zvýšit povědomí, budování značky a zlepšení firemní image (Foret, 2011, str. 310).

Osobní prodej se využívá jako forma přímé komunikace při prezentaci výrobku nebo služby zákazníkovi (Švandová, 2002, s. 19). Cílem je prodat zboží nebo službu. V jednotlivých situacích se forma, podstata a struktura komunikace adaptují dle zákazníka (Světlik, 2016, str. 32)

Společnosti využívají **přímý marketing** jako způsob k oslovení a dodávání zboží či služeb přímo k spotřebitelům bez použití marketingových prostředků. Přímý marketing využívá kanály k oslovení zákazníků pomocí emailu, telefonu, katalogů a dalších technických nástrojů (Kotler, 2008, str. 572).

Podpora prodeje obsahuje sbírku krátkodobých motivujících faktorů, které slouží ke stimulaci rychlého či velkého nákupu konkrétních produktů nebo služeb (Kotler, 2008, str. 554). Podpora prodeje obsahuje informace o zboží a paralelně nabízí finanční výhodný nákup (Světlik, 2016, str. 30). Klasickou formou podpory prodeje jsou slevové a diskontní akce.

1.4 Reklama na internetu

Internet přivedl globalizaci mezi všechny aspekty komunikace. Je to informační technologie, jehož výhody leží v spontánnosti a rychlosti. Díky internetu se komunikace mezi uživateli dramaticky zefektivnila a zrychlila. Internet umožňuje firmám využít efektivnější interaktivní strategie pro komunikaci se zákazníky (Neelamalar a Prasad, 2011, str. 234). Internetová reklama dává firmám nové možnosti propagace, které mají více výhod oproti tradičním médiím jako jsou tisk, rozhlas a televize zákazníky (Neelamalar a Prasad, 2011, str. 234). Tyto možnosti budou popsány níže.

1.4.1 Formáty reklam na internetu

V roce 1994 se objevili první reklamní bannery na internetu, které se jmenovaly „HotWired“ (Bruner a Sing, 2007, str. 3). Formáty webové reklamy se skládají

z komerčního obsahu, které jsou placeny sponzory. Obsah je stanoven pro publikum a dává k dispozici video, tisk, audio, grafiku anebo animace. Formát reklamy jednoduše odkazuje na způsob, jakým se zobrazuje. V tradičních médiích jako jsou televize a časopisy je formát reklamy pevně daný. Televizní reklamy mají formát 30 nebo 60 sekundových spotů. Časopisové reklamy mají poloviční nebo celoplošný formát (Rodgerds a Thorson, 2000, str. 49). Na druhou stranu internet nabízí firmám flexibilní formáty reklam. To je velkou výhodou internetové reklamy, protože firmy jednoduše zvolí formát, který se nejlépe hodí pro jejich komunikační téma. Formáty reklam na internetu se dělí na:

- 1) bannerovou reklamu
- 2) vyskakovací okna
- 3) intersticiální reklamu
- 4) hypertextové odkazy
- 5) rozšířené textové inzeráty
- 6) blogy
- 7) reklamní hry

Bannerová reklama je textové anebo grafické zobrazení na webu. Hypertextové odkazy vedou na určitý individuální indikátor (URL). Cílem bannerové reklamy je získat pozornost uživatelů a donutit uživatele ke kliknutí na reklamu (Dreze a Husherr, 2003, str. 15). Bannery mohou být horizontální nebo vertikální a nacházejí se obvykle v horní části webové stránky (Burns a Lutz, 2006, str. 55). Rozlišujeme několik velikostí banneru (Cox, 2010, str. 11). Standartní reklamní banner má velikost 468 x 60, LeaderBoard má velikost 768 x 90, malý reklamní banner má 234 x 60, Skyscrapers má 120 x 600 a vertikální banner má 120 x 240.

Vyskakovací okna jsou okna, které se zobrazují v samostatném okně nad obsahem, který je již na obrazovce uživatele. Vyskakovací okna nezmizí do té doby, dokud jej uživatel nezavře sám (Faber, Lee a Man, 2004, str. 450). Vyskakovací okna používají pohyblivé obrazy, které mohou být zábavné a jsou primárně používány jako nástroj pro budování značky (Rewick, 2001, str.2).

Intersticiální reklamy jsou reklamy na celou obrazovku, které se zobrazují jako celek mezi dvěma stránkami obsahu (Rodgerds a Thorson, 2000, str. 49).

Hypertextový odkaz je zvýrazněné slovo, fráze nebo obrázek, který uživateli umožňuje kliknout na odkaz na jinou webovou stránku. Po kliknutí je uživatel přesměrován na jinou webovou stránku. Hypertextové odkazy jsou podobné jako sponzorství v tom, že obecně zabírají méně místa než jiné formáty reklam jako například bannery nebo vyskakovací okna. Hypertextové odkazy jsou obvykle vloženy do samotného obsahu (Rodgerds a Thorson, 2000, str. 50).

Rozšířené textové inzeráty se rozšiřují nebo zvětšují na základě interakcí diváků a poskytují větší množství informací o produktech nebo o speciální reklamní nabídce. Rozšířené textové inzeráty zahrnují více informací a interaktivity, než typické inzeráty (Cox, 2010, str. 13).

Blogy jsou definovány jako webové diáře, které se využívají k udržení kontaktu mezi přáteli a rodinou, k seznámení s novými lidmi, k zobrazení svých nápadů a události, pro zábavu, a v neposlední řadě také pro reklamu (Lenhart a Madden, 2005, str. 7). Blogy mají signifikantní vliv hodnocení výrobků firem a hrají důležitou roli při nákupním procesu. Funkce blogu při vytváření a sdílení nových zkušeností, zvýšené důvěryhodnosti na internetu a také použití blogu jako marketingové zpravodajské služby (Ho, Chiu, Chen, a Papazafeiropoulou, 2015, str. 347). Vzhledem k tomu, že se blogy staly důležitým informačním a komunikačním prostředkem, tak ve firmách vznikla otázka výběru správného typu blogu, které jsou vhodné k efektivní propagaci produktu (Ho, Chiu, Chen, a Papazafeiropoulou, 2015, str. 347).

Reklamní hry byly vytvořeny pro propagaci značek, výrobků, služeb nebo nápadů. Hlavní cíl reklamní hry je poskytnout důležité informace o značce a dosáhnout vyšší návštěvnosti na webových stránkách značky. Reklamní hry se dají hrát nebo stáhnout zdarma na webových stránkách značky. Jsou zpravidla lehké, zábavné a nabízejí rychlé odměny (Terlutter a Capella, 2013, str. 96).

1.4.2 Reklama na sociálních sítích

Sociální síť je struktura složená z jednotlivců nebo organizací. Tito jsou mezi sebou spojeni konkrétními vztahy, jakou jsou kamarádství, příbuzenství, společenské zájmy, finanční odměna, náboženské vztahy, popularita nebo prestiž (Abhyankar, 2011, str. 18). V poslední době se internetové sociální sítě staly celosvětovým fenoménem. V současné době nejpoužívanější a nejpoblárnější sociální síť je Facebook. Další příklady sociálních

mediálních platform jsou Flickr – platforma pro sdílení fotek, YouTube – platforma pro sdílení videí, LinkedIn – pracovní sociální síť, Twitter – mikroblog, a mnoho dalších (Whiting a Williams, 2013, str. 363). Tím že lidé v dnešní době tráví tolik času na sociálních sítích, tak není překvapivé, že se značky tlačí na sociální síť. V dnešní době je reklama i inzerce na sociálních sítích obrovský segment. Tradiční způsoby reklamy jako jsou televize nebo časopisy se považují za méně efektivní než dříve. Pro mnohé firmy představuje reklama na sociálních sítích efektivnější způsob propagace. Sociální síť mají obrovský dosah a efektivní reklamní sestavou na sociálních sítích lze získat obrovské publikum za relativně nízký náklad. Díky možnosti výběru různých druhů reklam mají firmy větší volnost nad výběrem reklamní strategie. Firmy mohou využít více druhů reklam, aby na zákazníky působily z více úhlů (Andrejchenko a Polyakova, 2011, str. 56).

1.4.3 Virální reklama

Na mnohé zákazníky už tradiční reklamní informace nezabírají. Dnešní reklama přestala být informativní a vypadá více jako způsob vtíravého přesvědčování a manipulace. Často je tento způsob propagace až moc agresivní. Jedním z moderních způsobů reklamy, které přinesly internetové sociální síť je virální marketing. Virální reklama je způsob masového šíření obsahu od uživatele k uživateli. Tento způsob reklamy vznikl díky tomu, že lidé se s okolím rádi dělí o zajímavý obsah. Obsah virální reklamy musí vypadat neobvykle, zářivě a umělecky, aby se lehce zapamatoval (Chekhovskaya a Ivanova, 2015, str. 16). Při rozhodování o koupě produktů nebo služeb dávají lidé větší váhu na doporučení a recenze od známých nebo příbuzných v porovnání s informacemi z televize nebo časopisů (Chekhovskaya a Ivanova, 2015, str. 17). Virální reklama umožňuje informovat obrovské množství lidí o kampaních, produktech nebo službách. Velká výhoda této reklamy je v tom, že se dá využít za minimální náklady. Alexandr Startsev (2010) rozlišují několik forem virální reklamy:

- 1) video
- 2) zobrazení
- 3) audionahrávka
- 4) flash aplikace

5) textový obsah

Virální reklama vznikla a šíří se v online komunitách, na sociálních sítích a v internetových blozích (Chekhovskaya a Ivanova, 2015, str. 17). Existují několik druhů virálního marketingu:

- pass-along

Uživatelé si vzájemně předávají reklamní zprávu. Sílu této propagace dokazuje například video z roku 2012 od korejského zpěváka PSY. Jeho video k písni „Gangnam style“ se stalo virální a za velmi rychlou dobu jej shlédlo milióny lidí po celém světě (Chekhovskaya a Ivanova, 2015).

- incentivisedviral

Za nějakou činnost, zpravidla sdílení může uživatel dostat nějakou odměnu. V dnešní době je populární tento druh virálního marketingu, který se používá k propagaci produktů anebo pro budování kladných vztahů s publikem. Příkladem je situace, kdy firma na sociální síti nabízí mobilní zařízení za to, že ji uživatel začne sledovat (Chekhovskaya, 2015, str. 17).

- undercover

Reklamní zpráva je utajena, což pomáhá získat větší pozornost a sledovanost. Příkladem tohoto druhu virální reklamy je kampaň Google, když propagoval svou sociální síť Google+. Smyslem této kampaně bylo, že lidé přeposílali personální pozvánky. Smyslem této tajnosti je vyvolat dojem exkluzivity a prestiže propagované události (Chekhovskaya, 2015, str. 17).

- buzz/word of mouth

Buzzmarketing dává lidem podnět mluvit o čemkoliv a najít způsob, jak jakoukoliv konverzaci rozvinout a zdůraznit. Když se něčím mluví, tak to je marketing. Když zákazníci sami mluví o produktech, tak to se nazývá „word of mouth marketing“

(Sernovitz, 2014, str. 7). Příklad buzzmarketingu je reklamní kampaň firmy Nike anebo v Česku reklama kofoly, která propagovala vztah studenta s učitelkou (Rostecký, 2012).

1.4.4 Reklama na Facebooku

Facebook je sociální síť založená Markem Zuckerbergem v době jeho studií na Harvardské univerzitě v roce 2004. Je to nástupce serveru classmates.com. Zuckerberg využil zkušenosti, které získal provozováním stránek CourseMatch a Facemash. Coursemash umožňoval studentům vybírat přednášky, na které chodí jejich přátelé. Facemash měl za úkol nalézt nejatraktivnější studenty na Harvardské univerzitě. Byl úspěšný díky tomu, že hodnotící byli sami studenti. Facebook byl od počátku koncipován, aby byl jednoduchý pro užívání (Kirkpatrick, 2011, s. 19). A díky tomu také Facebook enormně rostl a rychle získával na oblibě. Z výroční zprávy Facebooku z roku 2018 vyplývá, že denně tuto sociální síť využívá 1,47 miliardy uživatelů. Za tento rok inkasoval Facebook za reklamu 13 miliard \$ (Sochůrková, 2018). Reklama na Facebooku je obrovský byznys. Facebook nabízí řadu reklamních formátů, které dokážou značku propagovat v různých formách. Prvním a klasickým formátem reklamy je foto. Foto reklama je jednoduchý a vhodný formát propagace, dovolující spojit kvalitní foto a text o propagované značce nebo produktu. Další formát reklamy na Facebooku je video, které umožňuje zachytit pozornost diváka na krátkou, ale i delší dobu. Rychlé video reklamy připomínají uživatelům značku a seznamují je s novým zbožím. Reklama uprostřed videa (mid-roll) udržuje pozornost uživatelů po delší dobu. Třetím formátem reklamy tvoří produktové karusely, které umožňují značkám prezentovat své produkty z různých úhlů a zvýraznit specifičnosti každé fotografie v kruhové galerii, aby lépe informovaly své zákazníky. Reklama ve formě slideshow (prezentace) je podobná video reklamě. Jedná se o pohyblivé obrazy se zvukem a textem. Dají se vytvořit v reklamní prezentaci jak na počítači, tak i na mobilu. Dalším způsobem propagace jsou reklamní zprávy v aplikaci na posílání zpráv (Messenger). Reklama je zobrazovaná automaticky na hlavní obrazovce aplikace. Pomocí této reklamy se prodejci mohou dostat k uživatelům textové aplikace Facebooku (Messenger) a následně mohou se zákazníky komunikovat a posílat jim produktové informace. Uživatelé se na prodejce mohou obrátit s otázkami o produktu nebo službě. Posledním formátem je reklama ve formě sbírky (Collections). Když uživatel odklikne tento formát reklamy, tak se dostane na plátno „Instant Experience“,

kde jsou podrobnější informace o zboží, aniž by uživatel opustil Facebook (Facebook business, 2018).

1.4.5 Reklama na Instagramu

Další fenomén dnešní doby je Instagram. Instagram je sociální síť, která je na rozdíl od Facebooku více zaměřena na sdílení fotek a videí. Aplikace Instagram se primárně používá na chytrých telefonech a poprvé byla dostupná ke stažení 6. října 2010. Tvůrci této aplikace jsou Mike Krieger a Kevin Systorm. Nápad vytvořit sociální síť ke sdílení fotografií se zrodil z jejich záliby v pořizování fotografií. K názvu Instagram je pak inspirovaly staré fotoaparáty, které byly často označovány slovem „instant“ (Miles, 2014, str. 232).

Již dva měsíce od svého uvedení měl Instagram jeden milion uživatelů. K srpnu 2011 bylo na Instagram nahráno přes 150 milionů příspěvků. Popularita sociální sítě soustavně rostla, a tak se zakladatelé rozhodli vytvořit novější verzi. Druhá verze Instagramu, která byla představena v roce 2012 a obsahovala čtyři druhy filtrů – Valencia, Hudson, Amaro a Rise. Právě filtry jsou dnes pro Instagram charakteristické a umožňují uživatelům fotografií před sdílením upravit. Nedlouho po uvedení verze 2.0 překročil Instagram hranici deseti milionů uživatelů. V roce 2011 získal Instagram ocenění aplikace roku – „iPhone App of the Year“. V roce 2012 byly představeny verze Instagramu 2.0 a později také 3.2 nebo 3.4.1, které rozšířily řadu filtrů o Nux a Willow. V dubnu téhož roku aplikaci odkoupil Facebook a zpřístupnil ji i pro webové stránky. Zanedlouho také umožnil její užívání ve 25 světových jazycích. Další inovací v roce 2012 byla například možnost přiřazení fotografie na mapu světa. Na začátku roku 2013 počet uživatelů přesáhl 100 milionů. Mezi nejdůležitější novinky v roce 2013 patřila možnost označení ostatních uživatelů na fotografiích a zpřístupnění Instagramu pro placené reklamy. Na konci roku 2013 byla představena služba Instagram Direct, v rámci které si uživatelé mohou posílat fotografie, videa a vzkazy napřímo. Obsah tak není sdílen na osobním profilu uživatele, ale zobrazí se pouze v soukromé schránce druhé osoby. V roce 2014 představuje Instagram další nové filtry a rozšiřuje stávající nabídku nástrojů pro úpravu fotek. Hranici 400 milionů uživatelů přesáhl Instagram v září roku 2015. V tom samém roce se vývojáři opět zaměřili na vylepšení uživatelských nástrojů. Poslední novinka s názvem Boomerang byla představena 22. října 2015 a umožňuje uživatelům natáčet krátká stále se opakující videa (Instagram, Our story, 2019). V roce 2018 byla na Instagramu přidána

funkce pro online nákup. Uživatelé získali možnost přidávat lokace a emotikony k Instastories, dále také možnost sdílení Instastories na jiné sociální sítě. V tomto roce byl zaveden IGTV kanál, který umožňuje uživatelům sdílet delší videa. Přidána byla také možnost pokládat a odpovídat na otázky u Instastories (Instagram Business, 2018).

Reklama na Instagramu nabízí pro inzerenty následující formáty reklam. Grafická reklama je zaměřena pouze na jeden určitý obrázek propagované značky. Videoreklama je krátké (přibližně 60-sekundové) video propagující službu nebo produkt. Karuselová reklama jsou 4 obrázky, které se uživatelům zobrazují po sobě. Dalším formátem reklamy je reklama v Stories. Zde mohou inzerenti nastavit reklamu vertikálně na celou obrazovku ve formě fotografie nebo videa. Další formát reklamy je sbírka, která uživatelům zjednoduší objevování, nakupování a procházení produktu. Poslední formát reklamy je reklama v rámci aplikace, to znamená, že je možnost propagovat příspěvek přímo z profilu Instagramu (Instagram Business, 2018).

1.4.6 Reklama na YouTube

YouTube byl vytvořen v roce 2005 jako sociální platforma pro volné sdílení videí. Autory jsou Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim. Původně YouTube umožňoval uživatelům sdílet svá videa se svým okolím. První video na YouTube bylo video s názvem „Me at the Zoo“. Brzy poté byli na web nahrány další převážně amatérská videa prvních uživatelů. YouTube nebyl prvním pokusem o vytvoření podobné sítě. Již v roce 1997 byla založena podobná platforma – shareyourworld.com. Ovšem v porovnání s YouTube byla technologie této sítě nevyspělá, a tak tento projekt brzy skončil. V době vzniku YouTube působily také další podobné sítě jako blinkx (2004), Google video (2005) nebo Yahoo! Video. Tyto sítě pouze umožňovaly vyhledat existující videa na internetu. Důvod proč se prosadil YouTube je ten, že svým uživatelům umožňuje nahrávat a sdílet svá videa se světem. Důležitým krokem, který YouTube nastavil na cestu úspěchu bylo zakomponování aspektů sociální sítě. Možnost interakce se svým publikem, komentování videí, posílání zpráv, vytváření sítě přátel jsou klíčové faktory, které z YouTube udělali fenomén dnešní doby (Sokup, 2013, str. 3).

Hlavní příjmy YouTube pocházejí z reklamy. Reklama na YouTube se dělí do šesti formátů (YouTube, 2019). První je obsahová reklama, která se zobrazuje vpravo nad seznamem videí. Zobrazuje se pouze přes počítač. Druhým druhem reklamy jsou překrývající reklamy, které se zobrazují dole u videa, a jsou v grafickém nebo textovém

formátu. Třetím formátem jsou přeskočitelné reklamy. Tento typ reklamy se zobrazuje před, za, nebo přímo v hlavním videu. Tyto reklamy se dají přeskočit a zobrazují se nejen přes počítač, ale také přes mobilní zařízení. Další druh reklamy na YouTube jsou nepřeskočitelné reklamy. Tyto reklamy se zobrazují před přehráváním videa a mají délku 15 až 20 sekund. Posledním druhem reklamy jsou sponzorované reklamy, které mají formu karty s různými velikostmi. Sponzorované karty se můžou vztahovat k videu a zobrazují produkty, které budou uvedené ve videu (YouTube, 2019).

1.5 Vnímaní reklamy

Vnímaní je základním faktorem poznávacího procesu. Vnímaní je ovlivněno působením bezprostředních externích a interních faktorů. Vnímaní je předchozí stupeň k poznávání a umožňuje orientaci v novém prostředí (Farková, 2002, str. 34). Nejde jen o prosté zpracování externích faktorů, ale zahrnuje i komplexní program chování. Základní funkcí vnímání je sjednocení jednotlivých smyslových dat. Tyto data nejsou omezeny na jednotlivé smyslové vzruchy, protože se staly nositeli významu. (Farková, 2002, str. 34). Neisser (1989) definuje dvě fáze zpracování informací. Člověk díky vnímání přijímá vjemy. Vjemy jsou perceptivní objekty, které jsou výsledkem vnímání a ukládají se v paměti člověka. Reklama je úzce spojená s vnímáním a zpracováním informací. Základní funkcí reklamy je ovlivnit chování člověka, a to jde jen v případě, že je reklama přijata a zpracována. V první fázi projde reklama procesem smyslového vnímání. V další fázi reklama prochází procesem korektivního vnímání. Je důležité si uvědomit, že jak smyslové, tak i kognitivní vnímání nejsou jen pasivním odrazem externího světa, ale aktivním procesem. Vnímaní je do velké míry ovlivněno okolními lidmi. Dále kultura má obrovský vliv na vnímání a poznávání reklamy. Nestává se zřídka, že úspěšná reklama v jedné kultuře, je v jiné kultuře vnímána negativně. Základní pravidlo smyslového vnímání je intenzita stimulu. Tato se musí nacházet nad hranici vnímání. Člověk se také musí nacházet ve stavu patřičné aktivace, aby mohl informace vstřebat. To znamená, že musí být bdělý, a ne unavený anebo vysílený. Také se nesmí nacházet ve stavu afektu (Vysekálová, 2007, str. 78). Dle Vysekálové (2007, str.79) může být reklama vnímána zrakem, sluchem hmatem, chutí nebo čichem. Zrakem vnímáme tištěnou reklamu v časopisech a novinách, reklamu v kinech, venkovní reklamu, elektronickou reklamu na internetu a další. Sluchem vnímáme reklamu z videa, z televize anebo z rozhlasu. Dále

čích používáme k vnímání reklamy na místě prodeje, kde vůně umocňuje efekt tištěné reklamy. Hmatem vnímáme tištěnou reklamu, která souvisí se vzorkem různých materiálů. Nakonec prodejci využívají různé ochutnávky na prodejních místech k ovlivnění chuťových smyslů. Není překvapivé, že reklamy nejčastěji cílí na zrak a sluch. Nejméně frekventovaná je reklama cílená na hmat.

1.6 Psychologický význam barev

Pro vytváření reklamy je důležité pochopit psychologický význam jednotlivých barev. Základy tohoto tématu položil Johann Wolfgang Goethe. Na bázi komplementárních dvojic určil Goethe obecná pravidla barevné harmonie (Vysekalová, 2007, str. 82). Goethe definuje jak základní psychologický charakter barev, tak i pravidla v kontextu jejich vzájemných vazeb. Základem dělení barev je dělení na barvy aktivní (teplé) a pasivní (studené). Významné jsou také archetypální významy barev. V tomto kontextu se jedná především o černou a bílou barvu, které jsou v mnoha kulturách symboly dobra či zla anebo života či smrti. Významná je také barva červená, která přináší asociaci s ohněm, silou, láskou (Vysekalová, 2007, str. 83). Červená barva je symbolem vzrušení. Na jednu stranu je toto vzrušení vnímáno v pozitivním smyslu (laská), ale na druhou stranu se vyjadřuje také v negativním smyslu (zloba) (Vysekalová, 2007, str. 83). Další symbol červené je vznešenost. Historicky používali vládci tohoto světa červenou barvu, aby vyvolali úctu a obdiv (Vysekalová, 2007, str. 84). Přidáním žluté do červené vzniká barva oranžová. Tato barva je asociovaná se sluncem, bohatou úrodou i s bohatstvím. Zajímavá je také tmavočervená barva, která je symbolem klidu a přiměřenosti. Aktivita a vzrušení opadá, a naopak vníká sebevědomí a majestátnost. Růžová barva, která vzniká přidáním bílé do červené, je symbolem pro svobodu, prostor, volnost a energii. Je to něžná barva. Modrá reprezentuje ženskost, něhu, věrnost, důvěru, lásku a oddanost (Vysekalová, 2007, str. 84). Modrá je barvou tradice, symbolem stálosti a stability (Vysekalová, 2007, str. 85). Zelená barva je barva nehybnosti a klidu, ale také možnosti aktivity. Ukrývá v sobě potencionální energii. Zelená je také symbolem přírody, ekologie a naděje (Vysekalová, 2007, str. 86). Žlutá barva představuje potřebu rozvíjet se, naděje a touhu po radosti a rozkoši. Žlutá působí vesele a otevřeně, ale je také spojovaná se závistí. Lidé, kteří doufají, tuto barvu preferují. Naopak lidé, kteří jsou zklamaní, tuto barvu odmítají. Symbolika zlaté barvy je pocit zářícího štěstí (Vysekalová, 2007, str. 87). Bílá barva je

extrémem světlosti a symbolizuje uvolnění, útěk, mír, chlad a čistotu. Protipólem bílé je černá, která reprezentuje koncový bod tmavosti. Je vnímána jako barva smrti, a je oblíbená u mladé generace, pro kterou černá reprezentuje vzdor a ochotu reagovat krajními prostředky (Vysekalová, 2007, str. 88).

1.7 Kategorie módy

Móda je globální trh se složitou strukturou, která se zaměřuje na různé úrovně a různé lidi, od módních expertů až po ty, kdo kupují oblečení pouze z nutnosti. Sortiment a prostor módy začíná od ručně vyrobeného oblečení v pařížských ateliérech až po hromadnou výrobu v čínských továrnách. V dnešní době je vymezení mezi různými úrovněmi na módním trhu stále složitější a těžší pro pochopení (Posner a Williams, 2011, str. 9).

Móda se primárně dělí do následujících kategorií (Posner a Williams, 2011, str.12):

- 1) haute couture
- 2) ready-to-wear

Haute couture v překladu znamená vysoká móda. Tento fenomén vznikl v 19. století v Paříži. Za vznikem tohoto módního stylu stáli francouzští „couturiéři“ neboli prvotřídní krejčí. Hlavním důvodem, který vedl ke vzniku tohoto stylu bylo to, že malokterá žena si tehdy mohla dovolit nechat si ušít šaty od krejčího (Hollander, 1998, str. 150). Paradoxem je, že dnes je haute couture spojena s vysokou kvalitou a krásným designem za velmi vysoké ceny. Do vysoké módy patří světoznámé luxusní značky jako Chanel, Dior, Valentino, Burberry, Gucci, Louis Vuitton, Jean Paul Gaultier a další (Posner a Williams, 2011, str. 12).

Kategorie **ready-to-wear** obsahuje konfekční oděvy. Konfekční oděvy jsou předem připravené kusy oděvů, které už mají několik velikostí. Konfekční oděvy jsou dostupné na všech úrovních trhu jako:

- 1) middle market
- 2) mass-market

Middle market znamená střední tržní segment, který je zaměřen na zájemce na úrovni mezi luxusními a masovými výrobky. Příkladem jsou Chloé, Moschino, Donna Karan a další (Posner a Williams, 2011, p. 15).

Mass-market nebo masová tržní móda se vztahuje na násobky vysokých ulic nebo módní maloobchodní řetězce. Příkladem jsou Gap, Topshop, H&M, Zara a mnoha dalších. Mass-market má několik dalších významů jako „high street“ anebo „fast fashion“ (Posner a Williams, 2011, p. 16).

1.8 Identita a image módních luxusních značek a mass-market značek

1.8.1 Identita a image značky

Pro pojem **identita značky** existuje mnoho definic. Obecný význam identity značky je stejný a spočívá v tom, jak se firma profiluje prostřednictvím různých nástrojů. Jedinečná totožnost nebo vlastní identita produktu jsou klíčové k tomu, aby se produkt dokázal odlišit od konkurence. Identita značky obsahuje něco rozdílného nebo unikátního. Jde o představení charakteru značky a je významnou součástí firemní strategie. Směr a účel firmy jsou do značné míry určeny identitou značky (Vysekalová, 2009, str. 14). Identita značky je tvořena nástroji jako jsou:

- 1) firemní historie
- 2) vize
- 3) lidi patřící k firmě
- 4) etické hodnoty firmy

Struktura identity značky má dvě úrovně. První je základní a druhá je rozšířená (Aaker. 2003, str. 60). Základní struktura definuje základ a jádro značky. Měla by zůstat stejná i v případech kdy se značka rozšiřuje nebo expanduje na nové trhy. Je to jeden ze základních předpokladů pro funkčnost značky, díky které si značka buduje své hodnoty a důvěryhodnost na trhu. Rozšířená identita doplňuje komplexní obraz totožnosti značky. Obsahuje detaily, které definují hodnoty a produkty reprezentující značku (Aaker. 2003, str. 60). Do rozšířené identity značky patří:

- 1) samotný produkt značky
- 2) cena a cílová skupina značky
- 3) pocity z nákupu

Poprvé byl pojem „**image**“ použit americkými badateli v roce 1955. V současné době je image klíčovým pojmem v oborech psychologie veřejných vztahů a propagace. Image

obsahuje názory a představy jednotlivce anebo společnosti o určitém podnětu. Tento podnět mohou být osoby, organizace, firmy, instituce anebo i jednotlivé země (Svoboda, 2009, str. 15). Pojem „image“ je definován jako představa nebo obraz o nějakém objektu. Je důležité si uvědomit, že tato představa může být zdánlivá, subjektivní a nemusí být vždy úplně pravdivá (Foret a Stávková, 2011, str. 75). Jiní badatelé chápou image jako určitý druh osobitosti. Image firmy představuje určitý typ osobitosti, kterou se chce firma odlišit (Ogilvy, 2007, s. 14). Tato osobitost je tvořena kombinací několika faktorů, mezi které patří například logo, cena, styl, obal výrobku nebo strategie reklamy, se kterou si firma buduje svou pozici na trhu. Jádro image by mělo zůstat konzistentní navzdory tlaku okolních společenských vlivů.

Image firmy představuje její vnější obraz a je definována veřejným míněním o firmě. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, str. 105). Zákazník si při koupi produktu nekupuje samotný produkt, nýbrž celkovou osobnost produktu (Vysekalová, 2009, s. 94). Krom technických parametrů tvoří i představy, názory a emocionální kvality celkový obraz produktu. Při vytváření své image by značky měly brát v potaz všechny faktory, které působí na lidské vědomí. Mezi tyto faktory patří například tradice a kultura dané společnosti, pedagogický systém nebo způsoby komunikace a propagace v dané společnosti. Image firmy se tvoří ve třech krocích. Nejprve musí vzniknout nějaké představy o odlišných variantách identického objektu. Dle přijímaných signálů vznikají očekávání o podobnostech nebo rozdílech v těchto variantách. V dalším kroku jsou tato očekávání ještě zesílena. Ve třetí fázi je vytvořeno spojení mezi podobnostmi a odlišnostmi jednotlivých konkurenčních produktů (Vysekalová a Mikeš, 2009, str. 102). Lidé reagují na to, co berou jako realitu (De Chernatony, 2009, str. 50). Image značky je subjektivní a definováno zkušenostmi a názory jednotlivých lidí. Značka bude málokdy vnímána dvěma jedinci stejně. Tato značka a její vnímání však může mezi lidmi evokovat společné základní charakteristiky. V dnešní době, kdy na nás působí nepřehledné množství informací, při nákupní procesu klademe velký důraz na image značky a s ní spojené očekávání, co od této značky můžeme čekat (Vysekalová a Mikeš, 2009, str. 97). Ke koupi produktu mohou zákazníka přesvědčit následující důvody (Bárta, Pátík a Postler, 2009, str. 105):

- 1) atributy produktu – charakteristika, která jsou úzce spojená s výrobkem. Může jít například o složení produktu anebo pocity a zkušenosti s daným produktem.

- 2) přínosy produktu – Tyto musí být vnímány zákazníkem. Může jít o přínosy funkční, symbolické (produkt přináší určité postavení) anebo emocionální (produkt dává zákazníkovi smyslový prožitek).
- 3) názor k produktu – Obsahuje celkové zákazníkovo hodnocení značky (včetně atributů i přínosů).

1.8.2 Identita a image módní mass-market značky H&M

H&M je švédská módní společnost, která se orientuje na touhu po módě, design a kreativitu. V dnešní době mají přes 104.000 zaměstnanců a působí globálně v mnoha zemích světa. Název H&M vznikl jako počáteční písmena prvních dvou obchodů zakladatele firmy – Hennes a Mauritz. Použití počátečních písmen místo kompletních slov je záměrné. Tento název je jednoduchý a zároveň tajemný. Logo značky je jednoduché, a skládá se jen z dvou písmen H and M, které mají výraznou červenou barvu. Logo H&M lze snadno identifikovat a je dnes jedním z nejvýznamnějších ochranných značek v módním průmyslu (H&M Group, 2019).

H&M se prezentuje jako silná značka s jasnou, důvěryhodnou a nezapomenutelnou zprávou, která je se svými zákazníky spojena na emocionální úrovni. Jejich aspirací je motivovat kupující a posilovat jejich lokalitu. Tohoto chtějí dosáhnout pomocí různých prvků. Neustále se snaží zlepšovat a přináší podnikatelského ducha do všeho, co dělají. Jejich hodnoty definují jejich každodenní činnosti. Jedním ze základů H&M jsou jejich hodnoty (H&M Group, 2019). H&M věří ve své lidi a snaží se, aby všichni společně tvořili jeden tým. Všichni členové týmu pracují v rychlém tempu, ale každý se může spolehnout na toho druhého. H&M se snaží rozvíjet schopnosti svých zaměstnanců a vést je k tomu, aby se nebáli projevovat iniciativu. Veškeré aktivity H&M jsou zaměřeny na zákazníky. Jejich hlavním cílem je nejen splnit, ale dokonce překonat požadavky kupujících. H&M působí globálně a má zákazníky z různých koutů světa, kteří mají různé požadavky ohledně módy a stylu. Také očekávání a přání zákazníků jsou velmi různorodá. Právě tato různorodost a uspokojení různých požadavků jsou hlavní prameny inspirace pro H&M. H&M se snaží být starostlivý, vstřícný a nabízet nejlepší kombinace módy, kvality a ceny (H&M Group, 2019).

1.8.3 Identita a image luxusní módní značky Gucci

Italská luxusní módní značka Gucci má silnou identitu značky. Důraz je kladen na kvalitu a inovativní, odvážný styl značky. Individualita značky se odráží i v jejích zákaznicích. Jejich image a identita jsou vždy úzce spojeny se zemí svého původu. Zákazníci mají pocit, že produkty Gucci představují vrchol italského řemeslného umění (Bowles, 2015). Rovnocenné jednání je jednou z hodnot Gucci a odráží se v jejích jednání ať už se zaměstnanci anebo se zákazníky. Gucci bere své pracovníky jako součást organizace (Gucci Equilibrium, 2016). Dále je pro Gucci důležitá kreativita. Gucci chce dát svým zaměstnancům možnost realizace svých myšlenek. Gucci neustále podporuje inovace a nápady svých zaměstnanců (Gucci Equilibrium, 2016). Třetí hodnota je rovnováha, která se skládá z pozitivních pocitů, ambicí, estetiky a etiky. Toto jsou vše hesla, ve které značka věří. Rovnováha pro Gucci znamená to, že chtějí zákazníkům nabídnout nejlepší kvalitu při zachování životního prostředí. Gucci chrání životní prostředí v souladu s mezinárodními normami. Všichni dodavatelé, zaměstnanci a klienti firmy musí respektovat pravidla ochrany životního prostředí (Gucci Equilibrium, 2016).

2 Praktická část

2.1 Výzkumný cíl

Cílem této práce je popsat a analyzovat vnímání světových módních značek na sociálních sítích s důrazem na jednotlivé módní kategorie. Výzkum se opírá o dvě módní kategorie. První jsme vybrali kategorii luxusních módních značek. Druhou kategorii tvoří mass-market značky. Jako zástupce kategorie luxusních značek jsme vybrali Louis Vuitton, Gucci a Dior. Zástupce mass-market značek jsou Zara, H&M a New Yorker. Tyto značky jsou jedni z největších hráčů v jejich segmentu a tudíž je největší pravděpodobnost, že je dotazovaní budou znát. V kontextu sociálních sítích budeme analyzovat především Facebook a Instagram. Tyto sociální sítě jsme vybrali, protože většina módních značek mají profil na Facebooku i Instagramu. Především je ale důležité, že respondenti našeho výzkumu se z nejčastěji pohybují na Facebooku a Instagramu a tudíž předpokládáme, že vyšší znalost profilů světových módních značek na těchto sociálních sítích.

2.2 Otázky a hypotézy

Tato práce zkoumá následující otázky. Jak jsou vnímány módní značky v jednotlivých módních kategoriích? Jsou mass-market značky vnímány jako více diskontní v porovnání s luxusními značkami? Jsou spolupráce známých osobností s módními značkami vnímány odlišně s ohledem na jednotlivé módní kategorie? Má zaměstnání vliv na vnímání módních značek na sociálních sítích? Na základě teorie popsané v úvodní části této práce stanovujeme následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Publikum na sociálních sítích většinou vnímá, že luxusní světové značky využívají spolupráce se známými osobnostmi, častěji nežli mass-market značky.

Hypotéza č. 2: Spolupráce návrhářů luxusních značek s mass-market značkami většinou přispívá k pozitivnějšímu vnímání na sociálních sítích.

Hypotéza č. 3: Publikum na sociálních sítích většinou vnímá, že mass-market značky častěji komunikují slevy nebo různé diskontní akce v porovnání s luxusními světovými značkami.

Hypotéza č. 4: Lidé většinou lépe vnímají módní mass-market značky v porovnání s luxusními značkami.

Hypotéza č. 5: Studenti a nezaměstnaní většinou lépe vnímají mass-market značek v porovnání s podnikateli a zaměstnanci.

Hypotéza č. 6: Podnikatelé a zaměstnanci většinou lépe vnímají luxusní značky v porovnání se studenty a nezaměstnanými.

2.3 Výzkumný vzorek

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 136 respondentů. Z toho 83 % respondentů dotazník dokončil. Toto je výborná míra dokončení a může být způsobená tím, že dotazník byl relativně krátký a nenáročný. Většina dotazovaných (94 %) vyplňovala dotazník méně než 5 minut. Na konci jsme získali 113 odpovědí.

Z dotazovaných, co dokončili dotazník tvořili 74,3 % respondentů ženy a 25,7 % dotazovaných byli muži. Většina (81,4 %) byli ve věku mezi 18 až 25. Starších než 25 bylo 14,2 % respondentů a mladší než 18 bylo 4,4 % dotazovaných. Dotazník byl šířen veřejně protože jsme chtěli zkoumat povědomí o módních značkách na sociálních sítích u obecné populace. Přesto většina (65,5 %) dotazovaných byli studenti. Nezaměstnaných bylo jen 0,9 %, 25,7 % dotazovaných uvedlo, že jsou zaměstnaný a 8 % respondentů byli podnikatelé. Tabulka 1 ukazuje základní parametry výzkumného vzorku.

		Počet respondentů	Procentuální rozdělení
Pohlaví	žena	29	25,7 %
	muž	84	74,3 %
Povolání	student	74	65,5 %
	zaměstnanec	29	25,7 %
	podnikatel	9	8 %
	nezaměstnaný	1	0,9 %
Věk	méně než 18	5	4,4 %
	18 až 25	92	81,4 %
	více než 25	16	14,2 %

Zdroj: Borisova, 2019 (vlastní dotazníkové šetření)

2.4 Výzkumná metodika

Ke zkoumání hypotéz a výzkumných otázek jsme zvolili dvě metody výzkumu. První je dotazníkové šetření a druhá je analýza profilu vybraných světových značek na sociálních sítích.

2.4.1 Dotazníkové šetření

Dotazník byl vypracován na internetové platformě Survio (survio.com). Dotazník byl šířen v elektronické podobě. Link k vyplnění dotazníku jsme přidali do skupin různých univerzit na sociálních sítích. Dále jsme jej poslali našim známým a přátelům. K vyhodnocení dotazníku jsme použili zabudovaný modul na platformě Survio a MS Excel. Dotazník byl aktivní od 26. března do 10. května. Dotazník obsahuje 11 otázek. První tři otázky zjišťují věk, pohlaví a povolání dotazovaných. Zbylé otázky se týkají vnímání módních značek na sociálních sítích, kde respondenti odpovídají na skále od 1 do 5 (1 = velmi špatně / velmi zřídka, 5 = velmi dobře / velmi často).

2.4.2 Analýza Instagram profilu módních značek

Analýza Instagram profilu Gucci a její historie

Pro kategorii luxusní módy budeme analyzovat Instagram profily značek Gucci a Dior. Gucci je italská luxusní módní značka, kterou založil Guccio Gucci, který začal svou cestu v módě z malého obchodu, kde prodával doplňky pro cestovatele a žokeje. První butik byl otevřen v roce 1983 v Římě. Dnes má obchodní řetězec Gucci kolem 400 butiků po celém světě (Anna, 2018). První publikace z Instagram profilu Gucci vyšla v květnu roku 2011. Gucci publikuje příspěvky ve formátu fotek a videí. Instastories – krátká, autentická videa, vydávají velmi nepravidelně. Gucci publikuje na IGTV kanálu krátká videa z různých reklamních kampaní. Obvykle vycházejí na jejich profilu příspěvky s oblečením, botami a různými doplňky. Gucci publikuje podobně jako Zara příspěvky, u kterých se po kliknutí objeví cena za produkt. Většinou publikují 2 až 3 příspěvky denně. Instagram profil Gucci má 33,7 milionů sledujících a podobně jako na profilu Dioru zde najdeme příspěvky z různých akcí s celebritymi jako jsou herci Tom Hardy, Ryan Gosling nebo Rose Huntington-Whiteley a mnoho dalších. Tyto celebrity propagují produkty Gucci na prestižních akcích. Gucci aktivně používá zářivé foto v pozadí. Jejich

hlavní barvy jsou zelená, oranžová, bílá, modrá a fialová. Tyto barvy kombinují dohromady. Použití těchto barev vyvolává pocit oživení, lesku, bohatství a radosti.

Analýza Instagram profilu Dior a její historie

Historie módního domu Dior začíná v roce 1946. Christian Dior začal svoji cestu v malém sídle v pařížské ulici Montaigne, kde Dior otevřel svůj první ateliér. V roce 1947 představil Dior svou první slavnou kolekci s názvem „New Look“. V roce 1948 přechází módní dům Dior do New-Yorku a o rok později si nechává patentovat své doplňky, kožičky a tašky pod svým jménem. Zajímavý je fakt, že sám Christian Dior byl jen zaměstnanec v módním domě, ale jeho značka patřila investorovi Marcelu Boussacu (Burney, 2018).

Datum první publikace na Instagram profilu značky Dior je z listopadu roku 2013, což je o dva roky v porovnání s Gucci. Na jejich profilu najdeme primárně příspěvky s oblečením, kosmetikou a doplňky. Formát příspěvků je foto nebo video. Dior vydávají i příspěvky s celebritami, které propagují jejich produkty. Na jejich profilu najdeme příspěvky s celebritami jako jsou herci Johnny Deep a Charlize Theron nebo se zpěvačkou Rihannou a mnoho dalších. Další typ příspěvků na profilu Dior tvoří různé fotky z filmových festivalů a premiér nebo přímo z módních přehlídek. Celkově profil Dioru obsahuje 5183 příspěvků a denně publikují od 3 do 8 příspěvků ve formátu foto nebo video. K dnešnímu dni má Dior 25 milionů sledujících. Dior aktivně využívá formát Instastories, které publikují každý den většinou od 5 do 10 krátkých videí (stories). Dior publikuje reklamní videa na kanálu IGTV. Často mění styl svých příspěvků, ale barvy jsou většinou podobné. Profil je laděn primárně do černé, bílé, růžové a béžové barvy. Kombinace těchto barev ukazuje, že značka Dior je elegantní, čistá, romantická, a zároveň má velkou moc.

Analýza Instagram profilu Zara a její historie

První prodejna značky Zara byla otevřena v roce 1975 ve Španělsku. Produkty Zary jsou moderní, elegantní a často se inspirojí modely od slavných módních domů. Cena jejich produktů je relativně dostupná. Zakladatel Zary je Amancio Ortega, který vlastní i další módní značky jako Pull and Bear, Bershka, Massimo Dutti a další (Sokolova, 2015). První publikace na Instagram profilu Zary je z 11. února 2014. Zara na Instagramu většinou publikují příspěvky s oblečením ze svých webových stránek. Jedná se o foto příspěvky, ale občas přidají i příspěvek ve video formátu. Zara publikuje denně 4

příspěvky a 1 až 5 Instastories. Dále používají IGTV, kam dávají videa z aktuálních kolekcí. V porovnání s Dior publikuje Zara primárně fotky s oblečením. Jestli návštěvníka zaujme konkrétní produkt, tak má možnost rozkliknout foto a přejít na stránku, kde se zobrazí cena. Na této stránce si uživatel může vybrané zboží rovnou objednat. Na oficiálních stránkách Dioru není možnost objednání zboží online. Zara aktivně publikuje na svých instagramových stránkách dětské kolekce, boty a aktuální slevové akce. Profil Zary má momentálně 32,5 milionů sledujících a 2 449 příspěvků. Co se týče barev, tak Zara publikuje příspěvky buď na bílém pozadí anebo barevné foto, kde převažuje růžová, oranžová, modrá a červená. Kombinace těchto barev reprezentuje energii, vášně, nezávislost a svobodu. Toto jsou hodnoty, které jsou velmi důležité pro mladé lidi, na které Zara cílí.

Analýza Instagram profilu H&M a její historie

Značka H&M začala svoji historii v roce 1947, když Erling Persson otevřel ve Švédsku obchod s dámskými oděvy – Hennes. V roce 1968 byl otevřen další obchod pro lovce a rybáře – Mauritz Widforss. Do sortimentu byla přidána pánská a dětská móda. Společnost se přejmenovala na Hennes&Mauritz. V dnešní době působí H&M v 71 zemích po celém světě (Kisinger, 2012). Jejich první publikace na Instagramu je z února roku 2012. H&M má 4 oficiální profily na Instagramu. Jeden hlavní, kde je směsice všeho. Druhý je zaměřen na muže. Třetí je zaměřen na děti a poslední propaguje příspěvky o domově. Hlavní profil H&M má 30,2 milionů sledujících. Na profilu se nacházejí jak foto, tak i video publikace. Na IGTV kanálu jsou videa z nových kolekcí, festivalů, módních přehlídek a H&M music. Barvy příspěvků H&M jsou primárně ve žlutém, růžovém a modrém odstínu. H&M používají podobnou kombinaci barev jako Zara. Pro značky mass-market je důležité evokovat pocity svobody a energie, protože jejich zákazníci jsou převážně mladí lidé. Dále je zajímavé, že H&M je mass-market značka, která spolupracuje nejen s celebritami ale také se známými módními návrháři. V roce 2004 měl H&M úspěšnou spolupráci s Karlem Lagerfeldem a o rok později měli spolupráci s módním domem Stellou McCartney. V roce 2006 začal H&M úzce spolupracovat s americkou zpěvačkou Madonnou a o rok později měli spolupráci se značkou Roberto Cavalli a zpěvačkou Kylie Minogue. V roce 2009 prodávali obchody H&M boty vyrobené ve spolupráci s Jimmy Choo, které měli relativně dostupnou cenu od 30 do 170 \$. V roce 2011 měl H&M velmi úspěšnou spolupráci s Versace, kdy se jejich kolekce

vyprodala už za 3 hodiny od začátku prodeje (Kisinger, 2012). Na svém instagramovém profilu publikují fotky ze spoluprací s celebritymi. H&M často publikuje příspěvky ze zákulisí focení a video kampaní, foto z různých akcí, večírků a filmových festivalů. Vidíme tedy, že spolupráce se známými osobnostmi a luxusními návrháři je pro H&M významnou součástí jejich strategie. Cena produktů z těchto kolekcí není významně vyšší než obvykle.

2.5 Výsledky výzkumu

Ohledně frekvence sledování módních značek na sociálních sítích, třetina dotazovaných (33,6 %) uvedla, že nesledují módní značky „ani často ani zřídka“. Necelá čtvrtina respondentů (23,9 %) sledují módní značky „zřídka“. Ten samý počet dotazovaných uvedlo, že sledují módní značky „často“. Jen 5,3 % respondentů uvedlo, že sledují módní značky na sociálních sítích „velmi často“ a naopak 13,3 % lidí sledují módní značky „velmi zřídka“.

Co se týče vnímání jednotlivých módních značek na sociálních sítích, tak celkově jsou na tom nejlépe Zara a H&M, které obě patří do mass-market kategorie. Průměrné vnímání H&M je 4,21 a Zary je 4,16. Vnímání jednotlivých luxusních značek je velmi vyrovnané. Nejlépe z kategorie luxusu je na tom Dior (3,62), následuje Louis Vuitton (3,53) a poslední je Gucci (3,43). New Yorker (3,54) je ze zkoumaných mass-market značek vnímán nejhůře, ale v porovnání všech zkoumaných značek obsadil čtvrtou pozici. Z výsledků je patrné, že celkově jsou módní mass-market značky vnímány na sociálních výrazně lépe nežli luxusní módní značky. Mass-market značky získaly průměrnou hodnotu vnímání 3,97, zatímco luxusní značky získaly jen 3,53.

Výsledky také ukázaly, že respondenti méně často vnímají spolupráce známých osobností s mass-market značkami. Jen 32,8 % dotazovaných uvedlo, že spolupráce známých osobností s mass-market značkami vnímají „velmi často“ anebo „často“. Na druhou stranu v kategorii luxusu jsou spolupráce známých osobností s módními značkami vnímány velmi často. Jen 13,3 % dotazovaných uvedlo, že takové spolupráce vnímají „zřídka“ anebo velmi zřídka. Naopak 38,1 % respondentů vnímá tyto spolupráce „často“ a dalších 38,1 % respondentů dokonce tyto spolupráce vnímá „velmi často“.

Dále jsme respondentům představili hypotetickou spolupráci Zary s luxusní značkou Gucci a zeptali se jich jaké by bylo jejich vnímání Zary po této spolupráci.

Tabulka 2: Vnímání Zary versus Vnímání po spolupráci s luxusní značkou

	Vnímání Zara	Vnímání Zara po spolupráci s luxusní značkou
velmi dobře	40 %	8 %
dobře	42 %	25 %
ani dobře ani špatně	13 %	30 %
špatně	3 %	20 %
velmi špatně	2 %	17 %
Ø hodnota vnímání	4,16	2,87

Zdroj: Borisova, 2019 (vlastní šetření)

Z výsledků je patrné, že taková spolupráce by neměla dobrý vliv na vnímání značky Zara na sociálních sítích. Zatímco před touto hypotetickou spoluprací dosahovalo vnímání značky Zara 4,16, tak po této spolupráci by průměrná hodnota vnímání klesla o 1,29.

Co se týče frekvence komunikace slev mass-market značek a luxusních značek, tak výsledky nejsou překvapivé. Respondenti uvedli, že nejméně často vnímají slevy u značky Gucci (1,42), následované značkou Dior (1,45) a značkou LV (1,49). Celkový index vnímání slev u luxusních značek je 1,45. Na druhou stranu módní mass-market značky jsou vnímány více slevově. Jejich celková hodnota je 2,55. V této kategorii působí nejvíce diskontně H&M (2,79), následuje Zara (2,57) a New Yorker (2,31).

Zkoumali jsme také odpovědi respondentů v závislosti na jejich povolání. Studenty a nezaměstnané jsme přiřadili do jedné kategorie a podnikatele a zaměstnance jsme přiřadili do druhé kategorie. Studenti a nezaměstnaní (4,01) vnímají lépe mass-market značky v porovnání se zaměstnanci a podnikateli (3,87). Vnímání luxusních značek je naopak vyšší v kategorii zaměstnanci a podnikatelé (3,70) v porovnání se studenty a nezaměstnanými (3,46).

2.6 Interpretace a diskuze výsledků

Ke zkoumání hypotézy 1 jsme se ptali respondentů, jak vnímají spolupráce známých osobností s luxusními značkami a mass-market značkami. Na skále od 1 do 5 (1 = velmi zřídka, 5 = velmi často) je průměrná hodnota vnímání spolupráce známých osobností s mass-market značkami 2,87. Na druhou stranu vnímání spolupráce známých osobností s luxusními značkami získali průměrnou hodnotu 3,96. Z výsledků dotazníkového šetření potvrzujeme hypotézu 1. Znamé celebrity jsou už dávno spjaty s luxusními značkami.

Pro příklady nemusíme chodit daleko. Luxusní značky rádi oblékají celebrity, které pak ukazují jejich produkty světu na prestižních akcích. Tato kombinace funguje a lidé jsou na ni zvyklí. V poslední době se snaží i mass-market značky navazovat spolupráce se známými osobnosti. Například kolaborace Karla Lagerfelda s H&M v roce 2004 byla velmi úspěšná. S H&M byli spojovány i takové osobnosti jako fotbalista David Beckham anebo v Česku známý tenista Tomáš Berdych. Přesto je ale spojení mass-market značek se známými osobnosti relativně nové, a proto lidé častěji vnímají spolupráce známých osobností s luxusními značkami.

Ke zkoumání hypotézy 2 jsme respondentům představili hypotetickou spolupráci návrháře z Gucci a Zary. Zeptali jsme se jich, jak by vnímali značku Zara po této spolupráci. Na skále od 1 do 5 (1 = velmi špatně, 5 = velmi dobře) byla průměrná hodnota vnímání Zary po této spolupráci 3,69. Na druhou stranu stávající průměrná hodnota vnímání Zary je 4,16. Z těchto výsledků odmítáme hypotézu 2. Možným důvodem proč taková spolupráce může být vnímána negativně je, že takovou spolupráci by Zara byla vnímána jako příliš drahá a tím by ztratila svou výhodu u svých stávajících zákazníků. Zara primárně cílí na mladší klientelu a jejich zboží je moderní, hezké ale cenově dostupné. Zdá se tedy, že prestiž a luxus nejsou jedinými faktory ovlivňujícím vnímání značky. Předpokládáme, že cena má ještě větší vliv na vnímání značky na sociálních sítích. Na druhou stranu musíme zmínit, že výsledek je pro nás překvapivý, protože historicky byli spolupráce známých osobností s mass-market značkami velmi úspěšné. Spolupráce Karla Lagerfelda a H&M nebo Versace a H&M přinesly kolekce, které se vyprodaly velmi brzy po jejich vydání. Je ovšem nutné dolnit, že produkty z těchto kolekcí byly stále dostupné a neměly dramaticky vyšší cenu než obvykle.

Ke zkoumání hypotézy 3 jsme vytvořili index vnímání slev u mass-market značek a u luxusních značek. Index byl vytvořen z odpovědí ke třem značkám pro každou módní kategorii. Mass-market segment je zastoupen Zarou, H&M a New Yorker a luxusní segment je zastoupen Louis Vuitton, Gucci a Dior. Na skále od 1 do 5 (1 = velmi zřídka, 5 = velmi často) je průměrná hodnota vnímání slev nebo diskontních akcí u mass-market značek 2,55. U luxusních značek je tato hodnota 1,45. Hypotézu 3 můžeme potvrdit. Luxusní značky si potřebují obhájit svou cenu a vyvolat pocit exkluzivity a výjimečnosti. Nemohou proto podpořit prodej slevovými akcemi. Lidé by mohli cítit, že jejich produkty se dají sehnat levně, a tudíž by ztratili svou exkluzivitu a prestiž. Luxusní značky si

uvědomují, že jejich produkty si mohou dovolit pouze malá část populace. Jednou za čas, aby více zpřístupnili své produkty, tak vytvářejí rozšíření starších kolekcí a na tyto produkty dávají nižší cenu v porovnání s obvyklou cenou jejich produktů (Byoungho a Cedrola, 20017, str. 6). Slevy a diskontní akce poškozují image luxusních značek a snižují loajalitu zákazníků. Na druhou stranu v segmentu mass-market značek je pozitivní vliv slev a diskontních akcí na vnímání značky (Swani a Yoo, 2009, str. 2).

Ke zkoumání hypotézy 4 jsme vytvořili index vnímání módních značek mass-market a index vnímání značek luxusních. Index byl vytvořen odpověďmi ke třem značkám pro každou módní kategorii. Na škále od 1 do 5 (1 = velmi špatně, 5 = velmi dobře) je průměrná hodnota vnímání mass-market značek 3,97 a průměrná hodnota vnímání luxusních značek 3,53. Vnímání u mass-market značek v porovnání s luxusními značkami je o 0,46 vyšší. Hypotézu 4 můžeme potvrdit. Navzdory tomu že kampaně luxusních značek jsou u odborníků hodnoceny lépe než kampaně mass-market značek, naši respondenti lépe vnímají mass-market značky. Myslíme si, že je to tím, že produkty mass-market značek jsou pro lidi více dostupné a tím pádem se s nimi dokážou lépe identifikovat. K výsledku také mohl přispět fakt, že většina respondentů byli studenti. Při analýze Instagram profilů značek Zara a H&M jsme zjistili, že tyto značky využívají barvy, které reprezentují energii, svobodu a vášeň. Tyto hodnoty velmi přitahují mladé lidi. Hypotéza je také potvrzena analýzou Instagram profilů módních značek. U posledních deseti příspěvků profilu H&M dalo průměrně na každý příspěvek 120 tisíc lidí „líbí se mi“. Na druhou stranu příspěvky Dioru získaly průměrně jen 92 tisíc „líbí se mi“.

Ke zkoumání hypotézy 5 jsme porovnali hodnotu vnímání mass-market značek v segmentu studenti a nezaměstnaní a porovnali s hodnotou v segmentu podnikatelé a zaměstnaní. Ze 113 lidí co dotazník dokončili tvoří studenti a nezaměstnaní 76 respondentů. Index vnímání mass-market značek na sociálních sítích v segmentu studenti a nezaměstnaní je 4,01. Index vnímání u podnikatelů a zaměstnaných je 3,87. Studenti a nezaměstnaní vnímají mass-market značky lépe. Hypotézu 5 můžeme potvrdit. Výsledky této hypotézy dávají smysl, protože mass-market značky cílí primárně na studenty. Jejich produkty jsou relativně dostupné, a tak si je mohou pořídit i lidi, kteří ještě nevydělávají moc peněz.

U hypotézy 6 jsme zkoumali hodnotu vnímání luxusních značek v segmentu podnikatel a zaměstnaní. Celkem vyplnilo dotazník 29 lidí, kteří uvedli, že jsou zaměstnaní a 8 lidí kteří uvedli, že jsou podnikatelé. Index vnímání luxusních značek na sociálních sítích v tomto segmentu je 3,70. Index vnímání luxusních značek mezi druhou skupinou je 3,46. Podnikatelé a zaměstnanci vnímají luxusní značky lépe než studenti a nezaměstnaní. Hypotézu 6 můžeme potvrdit. Tento výsledek je očekávaný a logický. Podnikatelé a zaměstnanci jsou zpravidla více bonitní skupina, a tudíž by mohli mít prostředky na pořízení dražších a luxusnějších produktů.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývá vnímáním módních světových značek na sociálních sítích. Hlavní cíl práce je analyzovat a popsat charakteristika ve vnímání módních světových značek na sociálních sítích s důrazem na jednotlivé módní kategorie. Tato práce porovnává světové značky v mass-market segmentu a v luxusním segmentu. Dalším cílem je zjistit jakým způsobem módní světové značky získávají pozornost publika na sociálních sítích a jakým způsobem vytváří své profily.

V teoretické části jsou vysvětleny pojmy a teorie, které jsou důležité pro lepší porozumění tématu. Úvodní část se orientuje na mezilidskou komunikace a její druhy, protože reklama je také jedním ze způsobů komunikace. Dále jsme se zaměřili na marketingovou komunikace a vysvětlujeme pojmy marketingová a komunikační mix. V této kapitole rozepisujeme propagační nástroje firem jako jsou reklama, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Dále se zaměřujeme přímo na reklamu a její formáty na internetu a na sociálních sítích. V této části popisujeme jednotlivé druhy internetové reklamy jako jsou bannerová reklama, vyskakovací okna, intersticiální reklamy, reklamní hry, blogy, virální reklamy a formáty reklam na Facebooku, Instagramu a Youtubu. Následně se zabýváme vnímáním reklamy a psychologickým významem barev. Tato část popisuje, jakou cestou probíhá vnímání reklamy a jakým způsobem na publikum působí barvy. Dále jsme se zaměřili na módu a základní módní kategorie. Poslední podkapitola teoretické části se zabývá identitou a image značek. Vysvětlujeme základní pojmy, co je identita a image značky a popisujeme identitu a image na módní mass-market značce H&M, a luxusní značce Gucci.

V praktické části jsou stanoveny hlavní cíle, výzkumné otázky a hypotézy. Nejprve popisujeme výzkumné metody použité při analýze hypotéz. Pro zkoumání výzkumných otázek jsme použili dvě výzkumné metody. První je analýza Instagram profilu módních světových luxusních značek na příkladu Dior a Gucci, a mass-market značek na příkladu H&M a Zary. V analýze těchto značek je také popsána jejich stručná historie. V této analýze se převážně zaměřujeme na popis Instagram profilů zkoumaných značek, kde je uvádíme data publikací prvních příspěvků, jaké barvy jsou použity na jejich Instagram profilu, zda využívají slevové akce na sociálních profilech, a kolikrát denně publikují

značky foto a video příspěvky. Druhou metodou výzkumu je internetový dotazník. Dotazník a sběr výsledků běžel na internetové platformě Survio (survio.com). Pro analýzu výsledku používáme vzorem 113 respondentů, kteří zodpověděli na všechny otázky v dotazníku. Dotazník byl rozšířen mezi našimi známými a ve veřejných studijních skupinách na sociální síti Facebook. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak lidé vnímají módní světové značky. V dotazníku je uvedeno šest dobře známých módních značek. Zástupci mass-market segmentu jsou H&M, Zara a New Yorker. Luxusní segment je zastoupen značkami jako Dior, Gucci a Louis Vuitton. Zjistili jsme, že lidé vnímají mass-market značky na sociálních sítích lépe než luxusní značky. Nejlépe vnímaná je značka H&M. Co se týče frekvence sledování módních značek, tak většina uvedla, že módní světové značky na sociálních sítích nesledují „ani často ani zřídka“. Ohledně vnímání v jednotlivých módních kategoriích, tak v segmentu luxusních značek jsou zkoumané značky vnímány podobně. V mass-market segmentu dopadla ze zkoumaných značek nejhůře značka New Yorker.

V této práci jsme prověřili šest hypotéz. Hypotéza 1, 3, 4, 5 a 6 jsou potvrzeny. Hypotéza 2 je vyvrácena.

Tyto výsledky přináší zajímavé **využití v praxi**. Lidé častěji vnímají spolupráce známých osobností s luxusními značkami v porovnání s mass-market značkami. Je vidět, že spojení luxusu a známých osobností funguje velice dobře a je výhodné pro obě strany. Luxusní značky by měli nadále pokračovat v těchto spolupracích. I přes četné spolupráce známých osobností s mass-market značkami z posledních let, tak lidé stále ještě častěji vnímají spolupráce s luxusními značkami, ale myslíme si, že i spojení známých osobností s mass-market značkami dává smysl. Z analýzy Instagram profilů H&M vidíme časté spolupráce se známými osobnostmi. Spolupráce H&M a Karl Lagerfeld nebo H&M a Versace měli obrovský úspěch a jsou důkazy, že takové spolupráce dávají smysl. Je ovšem důležité, aby si značky i po takových spolupracích udrželi cenovou hladinu svých produktů. Mass-market značky jsou vnímány jako více diskontní v porovnání se značkami v luxusním segmentu. Luxusní značky si nemohou dovolit, být vnímány jako slevové. Potřebují si udržet svou image exkluzivity a luxusu, protože prodávají výrobky, které mají velmi vysokou cenu. Tento výsledek se shoduje s dosavadními teoriemi, že slevy jsou špatné pro luxusní značky, ale dobré pro značky mass-market (Swani a Yoo, 2009, str. 2). Výsledky potvrdily, že mass-market značky jsou vnímány lépe než luxusní

značky. Je vidět, že luxusní značky nejsou u široké veřejnosti tak oblíbené a mají velmi úzkou cílovou skupinu. Pravděpodobným důvodem je cena. Lidem jsou blíže mass-market značky a mohou se s nimi lépe identifikovat. Cena má signifikantní vliv na vnímání značky. Spolupráce známých luxusních návrhářů s mass-market značkami nemá vždy pozitivní vliv na vnímání dané značky. Je důležité, aby si mass-market značka udržela svou tvář a cenovou hladinu svých produktů. Hypotézy 5 a 6 přinesli zajímavé poznatky. Pro značky je přínosná validace toho, zda je jejich značka vnímána dobře v jejich cílových skupinách. Cílovka Zary a H&M jsou mladí lidé a studenti. Na druhou stranu luxusní značky cílí na užší počet lidí, kteří mají peníze. Většinou to budou lidé ve vyšších vrstvách, kteří prahnou po luxusu a kvalitě. Je důležité, aby vnímání značky bylo vyšší v cílové skupině dané značky. Výsledky potvrdili, že správná segmentace značek je velmi důležitá. Luxusní značky by se měli zaměřit na více bonitní zákazníky, kteří si mohou dovolit pořídit jejich produkty a vnímají je lépe. Mass-market značky by měli cílit na mladé lidi a studenty. Luxusní i mass-market značky by měly implementovat takovou strategii, která přitáhne lidi z jejich cílové skupiny.

Navzdory zajímavým výsledkům této práce se náš výzkum neobešel bez několika **limitací**. První limitace této práce je omezený výzkumný vzorek. Většina dotazovaných jsou studenti, a tudíž průměrný věk je relativně nízký. Toto je třeba brát v potaz při interpretaci. Výsledky této práce by se neměli zobecňovat pro celou populaci. Výzkumu se účastnilo málo lidí, kteří jsou „podnikatelé“ anebo „nezaměstnaní“ a tudíž je těžké zkoumat odlišnosti ve vnímání módních značek mezi těmito skupinami. Většina našich dotazovaných jsou z Česka potažmo z Prahy, a tudíž jsme nemohli analyzovat kulturní rozdíly. Myslíme si, že vnímání značek může být hodně ovlivněno kulturou. Například značka Zara, která je vnímána v západních zemích jako mass-market značka, tak v asijských zemích se pomalu řadí do kategorie luxusní módy. Poslední limitací této práce je v tom, že nemáme možnost zkoumat vnímání módních značek v delším časovém období. Vnímání módních značek je subjektivní a může se dramaticky měnit v čase. Proto by mohlo být vhodnější využít dlouhodobější výzkumnou metodu, která by dovolila zkoumat vývoj vnímání módních značek v čase.

Toto téma není probádané tak důkladně a nabízí mnoho zajímavých možností pro **budoucí výzkum**. Doporučujeme zaměřit se na případné kulturní rozdíly ve vnímání módních značek. Myslíme si, že by bylo zajímavé porovnat vnímání módních značek na

asijských a západních trzích. Další výzkum by se mohl zaměřit detailněji na jednotlivé módní kategorie. Módní sportovní značky nebo street móda jsou v dnešní době významné kategorie módy a určitě by stálo za to popsat a analyzovat vnímání značky v těchto kategoriích. Další práce mohou toto téma zkoumat z druhé strany a namísto vnímání publika, důkladně analyzovat strategie, které značky využívají k veřejné prezentaci a k získání pozornosti.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

AAKER, D. A. *Brand Building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

BÁRTA, V., L. PÁTRÍK a M. POSTLER. *Real marketing*. 1. Vyd. Praha: Managment Press, 2009. ISBN 978-80-7261-2007-1.

DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 9788025120071.

DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-988-8.

FARKOVÁ, M. *Úvod do psychologie*. 3. Vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2017. ISBN 978-80-7452-130-0.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M a J. STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

HAYESOVÁ, N. *Základy sociální psychologie*. 3. Vyd. Praha: Prtal, 2003. ISBN 80-7178-763-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KIRKPATRICK, D. *Pod vlivem Facebooku: příběh z nitra společnosti, která spojuje svět*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3573-0.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

OGILVY, D. *Oglivy o reklamě*. 4. Vyd. Praha: Managment Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.

SVĚTLIK, J. *Marketingové komunikace*. 1. Vyd. Praha: VŠPP Praha, a.s., 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. Vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 2. Vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.

VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196.

VYSEKALOVÁ, J a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

ŽANTOVSKÁ, I a M. ČERNÍK. *Rétorika a komunikace*. Praha: Dekořán, 2015. ISBN 978-80-7363-712-5.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BYOUNGHO, J. a E. CEDROLA. *Fashion Branding and Communication: Core Strategies of European Luxury Brands*. New-York: Palgrave Macmillan, 2017. ISBN 978-1-137-52342-6.

HOLLANDER, A. *La Haute Couture*. 3. Vyd. New-York: Oxford University Press, 1998.

KOTLER, P a K. KELLER. *Marketing management*. 13. Vyd. New Garsey: Pearson Prentice Hall, 2009. ISBN 978-0-13-135797-2.

MILES, J. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New-York: McGraw-Hill Rducation, 2014. ISBN 978-00-718-2700-3.

POSNER, H. a S. WILLIAMS, *Marketing fashion*. London: Laurence King, 2005. ISBN 978-17-8067-566-4.

SEMENIK, R.J. *Promotion and integrate marketing communications*. Cincinnati: Thomson South-Western, 2002. ISBN 0-8442-3307-2.

Seznam použitých internetových zdrojů

ABHYANKER, A. *Social Networking Sites* [online]. 2011 [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <https://www.sibm.edu/assets/pdf/socialnetworkingsites.pdf>

ANDREJCHENKO, N a E. POLYAKOVA. *Ispolzovanie sociaanih setei dlya uspesnogo prodviveniya brenda i PR-deyatelnosti* [online]. 2011 [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/v/social-networking-for-successful-branding-and-pr-activities>

ANNA. *Historie brandu Gucci* [online]. 2018 [cit.2019-05-13]. Dostupné z: <https://hype.ua/blog/istoriya-brenda-gucci/>

BEDNÁŘ, J. *4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie* [online]. 8.12.2003 [2019-1-13]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1641/#more-1365

BRUNER, R. E a J.SINGH. *Video Ad Benchmarks: Average Campaign Performance metrics* [online]. 2007 [cit. 2019-01-11]. Dostupné z: https://tubularinsights.com/wpcontent/uploads/2008/08/dc_videobench0702.pdf

BURNS, S.K a R.J. LUTZ. *The function of format: Consumer Responses to Six On-line Advertising Formats* [online]. 2006 [cit. 2019-01-11]. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com.zdroje.vse.cz:2048/ehost/detail/detail?vid=11&sid=da5c3db3-afa3-4417-b9a4-b66750cfd2b3%40pdcvssmgr01&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlAN=20651296&db=bth>

BOWLES, H. *Inside the House of Gucci: Meet the New Creative Director* [online]. 2015 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/gucci-alessandro-michelecreative-director-profile>

COX, S. *Online social networking member attitude toward online advertising formats* [online]. 2010 [cit. 2019-01-11]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/258847421_Online_Social_Network_Member_Atitude_Toward_Online_Advertising_Formats

CHEKHOVSKAYA, S a V. IVANOVA. *Virusni marketing* [online]. 2015 [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/v/virusnyy-marketing-1>

DREZE, X a HUSSHERR. F.X. *Internet advertising: Is anybody watching?* [online]. 2003 [cit. 2019-01-11]. Dostupné z:

<https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/229670518/fulltextPDF/884FBEB7B1C44A53PQ/1?accountid=17203>

FABER, R., LEE, M a X. MAN. *Advertising and the Consumer Information Environment Online* [online]. 2004 [cit. 2019-01-11]. Dostupné z:

<https://searchproquest.com.zdroje.vse.cz/docview/214765534/fulltextPDF/BDCDE532916346CEPQ1?accountid=17203>

FACEBOOK BUSINESS. *AD-formats* [online]. 2019 [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

GARDNER. M.P a P. SHUMAN. *Sponsorships and small businesses.* [online]. 1988 [cit.2019-01-12]. Dostupné z:

<http://web.b.ebscohost.com.zdroje.vse.cz:2048/ehost/detail/detail?vid=4&sid=da5c3db-afa3-4417-b9a4-b66750cfd2b3%40pdc-vsessmgr01&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=5266424&db=bth>

GUCCI. *Gucci Equilibrium* [online]. 2016 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: https://www.gucci.com/cz/en_gb/st/sustainability-landing

HO, C, CHIU, K, CHEN, H a A. PAPAZAFEIROPOULOU. *Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness* [online]. 20014 [cit. 2019-01-11]. Dostupné z:

<https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/2123742084/fulltextPDF/9C771775AC8242B0PQ/1?accountid=17203>

H&M GROUP. *About Us* [online]. 2019 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/about-us/our-values.html>

INSTAGRAM. *Our-story* [online]. 20019 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/our-story/>

INSTAGRAM Business. *Advertising* [online]. 2019 [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising/>

KALYANAM, K. a S. MCINTYRE. *The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars* [online]. 2009 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/224875277/fulltextPDF/B6B3ACB9F56A4B04PQ/1?accountid=17203>

KISINGER. *Historie marky H&M* [online]. 2012 [cit.2019-05-11]. Dostupné z: http://www.spletnik.ru/blogs/moda/65303_istoriya-marki-h-m

LENHART, A. a M. MADDEN. *Teen Content Creators and Consumers* [online]. 2005 [cit. 2019-01-11]. Dostupné z: https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2005/PIP_Teens_Content_Creation.pdf.pdf

NEELAMALAR, M a R.S. PRASAD. *Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication* [online]. 2011[cit.2019-01-11]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/267252690_Analysis_of_social_networking_sites_A_study_on_effective_communication_strategy_in_developing_brand_communication

REWICK, J. E-Commerce (A Special Report): *Overview-Choices, Choices: A look at the pros and cons of various types of Web advertising* [online]. 2001 [cit. 2019-01-11]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/398935549/D3857BB039F949F1PQ/1?accountid=17203>

RODGERS, S a E. THORSON. *The Interactive advertising model: How users perceive and proces online ads* [online]. 2000 [cit. 2019-01-11]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Esther_Thorson/publication/258357564_The_Interactive_Advertising_Model_How_People_Perceive_and_Process_Interactive_Ads/links/55759e6108ae7521586aca5b/The-Interactive-Advertising-Model-How-People-Perceive-and-Process-Interactive-Ads.pdf

ROSTECKÝ, J. Buzz marketing: *Chcete si pošuškat o tom, v čem to vlastně spočívá?* [online]. 2012 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883>

SOCHŮRKOVÁ, M. *Počet uživatelů Facebooku se v Q2 2018 rozrostl na 1,47 miliardy* [online]. 2018 [2019-05-11]. Dostupné z:

<https://newsfeed.cz/pocet-uzivatelu-facebooku-se-v-q2-2018-rozrostl-na-147-miliardy/>

SOUKUP, P. *Looking at, with and through Youtube™* [online]. 2014 [cit. 2019-05-13].

Dostupné z:

<https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1566387376/fulltext/72793FF134BD420CPQ/1?accountid=17203>

STARTSEV, A. *Reklama dlya rukovoditelei i marketologov* [online]. 2010 [cit. 2019-01-11]. Dostupné z:

http://www.pro-reklamu.ru/book/Virusnaya_Reklama

SWANI, K a B. YOO. *Interactions between Price and Price Deal* [online]. 2009 [cit. 2019-05-11]. Dostupné z:

<http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz:2048/10.1108/10610421011033494>

TERLUTTER, R a M. CAPELLA. *The Gamification of Advertising: Analysis and Reserch Directions of In-Game Advertising, Advergemes, and Advertising in Social Network Games* [online]. 2013 [cit. 2019-01-11]. Dostupné z:

<https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1448810007/fulltextPDF/A268FCC157964A70PQ/1?accountid=17203>

WHITING, A a D. WILLIAMS. *Why people use social media: a uses and gratifications approach* [online]. 2013 [cit. 2019-01-12]. Dostupné z:

https://www.academia.edu/6714786/Why_people_use_social_media_a_uses_and_gratifications_approach

YOUTUBE. *Advertising* [online]. 2019 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/ads/>

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Internetový dotazník:

1. Jaké je Vaše pohlaví?
2. Jaký je Váš věk?
3. Jaké je Vaše povolání?
4. Jak často sledujete módní značky na sociálních sítích?
5. Jak vnímáte reklamu následujících značek na sociálních sítích?
6. Jak často jste si všimli spoluprací známých osobností s mass-market značkami?
7. Jak často jste si všimli spoluprací známých osobností s luxusními módními značkami?
8. Představte si, že by Zara v roce 2020 udělala spolupráci s návrhářem Gucci a vydali by společně novou kolekci. Jak byste Zaru vnímali na sociálních sítích po této spolupráci?
9. Jak moc se zajímáte a sledujete luxusní módní světové značky na sociálních sítích?
10. Jak moc se zajímáte a sledujete módní mass-market značky na sociálních sítích?
11. Jak často jste se si všimli slevových akcí na sociálních sítích u následujících módních značek

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Valeriia Borisova

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Reklama módních světových značek na sociálních sítích

Rok: 2019

Počet stran textu: 36

Celkový počet stran příloh: 15

Počet titulů českých použitých zdrojů: 19

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 6

Počet internetových zdrojů: 32

Vedoucí práce: RNDr. Josef Musil, Csc.