VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Digitální marketing a komunikace

Marketingová komunikace vybrané módní značky

Autor: Vanesa Mikéciová

Vedoucí práce: Ing. Josef Vojta

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne…… Podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu inženýru Josefu Vojtovi za vedení mé bakalářské práce a za jeho cenné rady. Dále bych ráda poděkovala všem odborníkům za jejich čas věnovaný rozhovorům a všem respondentům za jejich účast v dotazníku. Poděkování patří také mé rodině a přátelům za jejich podporu a motivaci během období psaní této práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na charakteristiku a marketingovou komunikací módní značky Jacquemus. Analyzuje názory odborníků na marketingovou strategii značky a zkoumá preference spotřebitelů. Teoretická část práce se věnuje představení módního trhu a obecnému rámci módního marketingu, následně se zaměřuje na branding, což je klíčový prvek, na který se značka Jacquemus výrazně soustředí.

Praktická část práce začíná definicí metodologie výzkumu, stanovením cílů a výzkumných otázek a přípravou strukturovaných rozhovorů s odborníky. Následuje analýza dat získaných z těchto rozhovorů. Druhá část praktické části obsahuje dotazníkový průzkum mezi spotřebiteli, který porovnává prezentace značek Jacquemus a Dior na sociální sítí Instagram a analyzuje preference spotřebitelů. Zatímco značka Jacquemus se vyznačuje inovativním přístupem, značka Dior uplatňuje tradiční marketingové strategie. Cílem této části je identifikovat, který způsob komunikace je pro mladou generaci efektivnější.

Celkovým cílem práce je poskytnout hlubší vhled do marketingové komunikace značky Jacquemus a ověřit efektivitu její strategie.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, Módní značka, Jacquemus, Módní marketing, Sociální sítě, Instagram

Abstract

This bachelor's thesis focuses on the characteristics and marketing communication of the fashion brand Jacquemus. It analyses experts' opinions on the brand's marketing strategy and explores consumer preferences. The theoretical part of the thesis introduces the fashion market and the general framework of fashion marketing, then focuses on branding, a key element on which the Jacquemus brand has a strong focus.

The practical part of the thesis begins with the definition of the research methodology, the setting of objectives and research questions and the preparation of structured interviews with experts. This is followed by an analysis of the data obtained from these interviews. The second part of the practical part includes a questionnaire survey among consumers that compares the presentations of the Jacquemus and Dior brands on the social network Instagram and analyses consumer preferences. While the Jacquemus brand is characterised by its innovative approach, the Dior brand applies traditional marketing strategies. The aim of this section is to identify which communication method is more effective for the young generation.

The overall aim of the thesis is to provide a deeper insight into the marketing communication of the Jacquemus brand and to verify the effectiveness of its strategy.

Keywords

Marketing communication, Fashion brand, Jacquemus, Fashion marketing, Social media, Instagram

Obsah

Úvod 9

1. Móda 10
   1.1. Módní trh 10
2. Marketing 10
   2.1. Pochopení požadavků zákazníků 11
   2.2. Vytváření hodnoty 11
   2.3. Marketing jako sociální proces 12
   2.4. Marketingový mix 12
   2.5. Propagace 13
   2.6. Změna Ps na Cs 14
3. Marketingová strategie 15
   3.1. Surrealistický marketing 15
   3.2. Segmentace 16
   3.3. Positioning 16
   3.4. Diferenciace 16
   3.5. Unique selling proposition 17
   3.6. SWOT analýza 17
4. Branding 18
   4.1. Logo a název značky 18
   4.2. Brand identity 19
   4.3. Brand image 19
   4.4. Brand essence 20
5. Značka Jacquemus 21
   5.1. První kolekce 22
   5.2. Zážitkový marketing 22
   5.3. První obchod 23
   5.4. Pop-up obchody 24
   5.5. Marketingový mix značky Jacquemus 25

5.6. Surrealistický marketing 26
5.7. Positioning značky 26
5.8. Brand personality 28
5.9. Brand identita a vyprávění příběhu 29
5.10. Propagace 29
5.11. Brand values – Patriotism a storytelling, authenticity 30
5.12. Target audience 30
5.13. Brand image 31

Postoj expertů k marketingové komunikaci módní značky Jacquemus 32
6.1. Metodologie výzkumu 32
6.2. Výzkumné otázky a vymezení výzkumného vzorku 32
6.3. Průběh výzkumu a druhy otázek 34
6.4. Analýza dat 36

7. Postoj spotřebitelů k módní značce Jacquemus a Dior 51
7.1. Metodologie výzkumu 51
7.2. Charakteristika vzorků respondentů 51
7.3. Analýza dat 59

8. Závěr 61

9. Použitá literature 63

9. Seznam příloh 66

Úvod

Výběr tématu mé bakalářské práce byl do značné míry ovlivněn mou vášní pro módu, která není pouze prostředkem sebevyjádření, ale také klíčovým prvkem formování naší identity v dnešní společnosti. Móda nám umožňuje vyjádřit svou osobnost a odlišit se od ostatních, ať si to uvědomujeme, nebo ne.

Mým hlavním zaměřením je módní značka Jacquemus, která mě zaujala svým inovativním přístupem a prezentací na sociálních sítích, což mě motivoval k hlubšímu prozkoumání této oblasti. V dnešním konkurenčním prostředí módního průmyslu je klíčové podpořit kvalitní a designově unikátní produkty efektivním marketingem, který je schopen oslovit jejich cílovou skupinu. Značky se musí odlišovat nejen skrze krásné vzory, ale také prostřednictvím silné identity a inovativního marketingu.

Značka Jacquemus, kterou založil Simon Porte Jacquemus, si během několika let vybudovala vynikající reputaci mezi nejluxusnějšími značkami. Simon Porte Jacquemus se stal nejmladším módním návrhářem, který kdy získal prestižní titul Chevalier de l'Ordre des Arts et des Lettres, nejvyšší francouzské ministerské ocenění za kulturní úspěchy. Značka Jacquemus ve své marketingové komunikaci využívá autentické vyprávění příběhů a minimalistickou estetiku, přičemž strategicky využívá Instagram k budování silné vizuální indenty.

V mé bakalářské práci se zaměřím na marketingovou komunikaci značky Jacquemus. Ve spolupráci s odborníky z oboru prozkoumám, jak značka komunikuje, jaké strategie používá a identifikuji její silné a slabé stránky. Cílem této práce je analyzovat názory a postoje expertů na marketingovou komunikaci značky Jacquemus a zhodnotit efektivitu této strategie. Rovněž práce poskytne vhled do způsobu, jak módní značky využívají sociální sítě k budování své identity a komunikaci se spotřebiteli. Studium této oblasti umožní hlubší pochopení moderních marketingových strategií.

V druhé části provedu porovnání vizuální prezentace značek Jacquemus a Dior na sociální síti Instagram a provedu analýzu preferencí spotřebitelů. Značka Jacquemus, která konkuruje zavedeným a finančně silným módním domům se dokázala prosadit na vrchol bez vlivné finanční podpory. Tento uspěchá dokazuje, že nic není nemožné, a Simon Porte Jacquemus se díky tomu stal vzorem, inspirací a nadějí pro mnoho mladých lidí, kteří mají stejné sny.

1. Móda

Móda má symbolický a společenský význam, utváří způsob, jakým se lidé prezentují a jak je vnímají ostatní. Módní společnosti neustále vytvářejí a obnovují výrobky, čímž vyvolávají touhu po nových věcech a vzhledu. Tato neustálá obnova činí z módy formu sebevyjádření. Jak říká Marc Jacobs, módu pohání spíše touha než nutnost. Prada popisuje módu jako okamžitý jazyk, který lidem umožňuje se prezentovat a vyjadřovat svou identitu.[1]

1.1. Módní trh

Módu lze rozdělit do dvou základních kategorií. Haute couture a ready-to-wear. Haute couture je vrchol módního designu, kde se oděvy vyrábějí na zakázku s nejvyšší kvalitou a řemeslným zpracováním. Tyto oděvy jsou cenově velmi vysoké a jejich nositelé se často považují za mecenáše umění. Termín haute couture je chráněn a podléhá přísným pravidlům stanoveným v Paříži. Jen málo módních domů splňuje tyto podmínky, mezi než patří například Dior, Chanel a Valentino. Návrháři čerpají inspiraci z haute couture kolekcí pro své komerčně dostupné ready-to-wear kolekce, což ovlivňuje trendy v masové módě.

Ready to wear jsou módní kousky, které nejsou šité přímo na míru a jsou označeny jako ready-to-wear nebo konfekční oděvy. Tyto oděvy jsou předem připravené, dostupné ve standardizovaných velikostech a obvykle se vyrábějí ve velkém měřítku pomocí průmyslových výrobních metod. Tato móda zahrnuje všechny úrovně trhu, od cenově dostupných variant až po luxusní značky.[2]

2. Marketing

Marketing je chápán jako komplexní systém, který propojuje firmu s jejími zákazníky. Známý marketingový odborník Philip Kotler tvrdí, že to, co dělá firmu firmou, je její marketing. Kotler vnímá marketing jako spojení vědy a umění, které kombinuje strategickou analýzu s kreativními inovacemi, intuicí a instinktem.

---

[1] Caroline Le Bon 2014, s. 21-22
[2] Posner 2011 s. 13-15

Mezi základní prvky marketingu patří pochopení požadavků zákazníků, schopnost vytvářet, komunikovat a poskytovat hodnotu, sociální proces, proces směny a manažerský a obchodní proces. Ačkoli základní principy marketingu mohou být v každém odvětví podobné, jejich konkrétní implementace se liší v závislosti na odvětví.

2.1. Pochopení požadavků zákazníků

Základním principem marketingu je vytvářet výrobky, které odpovídají preferencím zákazníků, a nezaměřovat se pouze na to, co chce navrhnout návrhář. Důležité je provést detailní průzkum spotřebitelů, zjistit jejich identitu a co by mohli chtít. Mnoho profesionálů v módním průmyslu má intuitivní představu o svých zákaznících, to ale neeliminuje potřebu průzkum provádět. Předvídání budoucích módních trendů je pro módní a oděvní průmysl velmi důležité. Informace získané z výzkumu se využívají s cílem určit trendy, styly, barvy nebo technologie, které budou mít v nadcházejících sezónách u zákazníků ohlas. Zatímco někteří masoví prodejci mohou rychle přejít od návrhu k dodávce během několika týdnů, pro mnoho oděvních podniků může vývoj a výroba nového produktu trvat několik měsíců. Tato dlouhá doba přípravy je označována jako lead time a je jedním z důvodů, proč je předvídaní budoucích trendů tak důležité.

2.2. Vytváření hodnoty

Úspěšné fungování podniku závisí na silné a efektivní integraci tvorby, komunikace a poskytování hodnoty. Každý z těchto aspektů hraje klíčovou roli a jakékoli selhání jednoho z nich může ohrozit efektivitu celého procesu. Hodnota zahrnuje širokou škálu faktorů, kterou mohou zákazníci ocenit, jako je kvalita produktu, pověst značky a zákaznická zkušenost. Je nezbytné poskytovat hodnotu nejen zákazníkům, ale také samotnému podniku, a zajistit tak ziskovost a udržitelnost.[3]

[3] Posner 2011 s. 26-29

2.3. Marketing jako sociální proces

Marketing chápaný jako sociální proces. Lidé vytvářejí a sdílejí věci mezi sebou. Móda je spojuje a pomáhá jim komunikovat. Lidé si často vybírají oblečení, které odráží jejich identitu a spojuje je s podobně smýšlejícími lidmi. Tito lidé, i když se nemusí nutně znát, sdílejí společné hodnoty a názory. Přijetím určitého stylu oblékání si jednotlivci upevňují pocit sounáležitosti a identity v rámci těchto skupin.

Lidé si často vybírají oblečení podle toho, co nosí jejich přátelé, vrstevníci nebo celebrity. V tomto případě se jedná se P2P marketing.[4] Často je tento marketingový nástroj více efektivní než přímo řízená reklama. Virální marketing, při kterém se sdělení rychle šíří z člověka na člověka je také mocným nástrojem.

2.4. Marketingový mix

Marketingový mix je rámec pro řízení marketingu v podnikatelském kontextu. Klade důraz na kombinaci strategických prvků jako je produkt, cena, místo a propagace, známých jako 4P marketingu, tak, aby bylo dosaženo cílů společnosti. Cílem je, aby produkt odpovídal potřebám trhu, byl vhodně naceněn, dostupný na správném místě ve správný čas a účinně propagován.

Produkt

U oblečení produkt zahrnuje design, styl, střih, kvalitu, funkčnost a módní úroveň. Výrobky jsou spíše řady a kolekce než jednotlivé položky. Návrháři musí vytvářet kolekce nebo řady, které jsou určeny pro různé kategorie výrobků a cenové kategorie pro konkrétní cílové trhy. Produkt by měl odpovídat preferencím cílového trhu, uspokojovat potřeby, touhy a přání spotřebitelů a sortiment výrobků by měl zahrnovat široký výběr s dostatečnou rozmanitostí, aby uspokojil různorodé potřeby cílového trhu.

Atributy výrobku zahrnují vlastnosti, funkce a použití produktu, zatímco přínosy produktu zdůrazňují, jak tyto vlastnosti mohou být pro spotřebitele výhodné. Oblečení má

[4] P2P marketing je ústní marketing

hmotné atributy jako je design a funkčnost a nehmotné atributy, které jsou pro módu velmi důležité, protože každý vnímá kombinaci atributů a výhod podle svých potřeb a úhlu pohledu.

Cena

Cena zahrnuje výrobní náklady, velkoobchodní a maloobchodní ceny, slevy, marže a zisky. Z marketingového hlediska lze na tvorbu cen nahlížet dvěma způsoby. Nákladově orientovaná cena, zohledňující hmotné náklady a zákaznicky orientovaná cena, zaměřená na vnímanou hodnotu a cenovou dostupnost. Vnímaná hodnota nemusí přímo souviset s výrobními náklady, což zdůrazňuje důležitost pochopení vnímání zákazníků a cen konkurence.[5]

Místo

Místo zahrnuje zajištění efektivního dodání produktu na správné místo, ve správný čas a ve správném množství. To obsahuje řízení logistiky, dopravy, skladování a způsoby distribuce, aby se prostřednictvím různých prodejních kanálů produkt dostal k cílovému zákazníkovi. Mezi hlavní prodejní kanály módní značky patří například online objednávky, kamenné prodejny, katalogy (off-line, online), módní akce, pop-up stores.[6] Cesta na trh pro módní značku může vést například přes internet, showroom, pop-up store nebo prostřednictvím zprostředkovatele.

2.5. Propagace

Propagace zahrnuje komunikaci se zákazníky s využitím marketingových nástrojů k propagaci výrobků a služeb značky. Zahrnuje reklamu, podporu prodeje, PR[7], osobní prodej, sponzoring, kolaborace. Mezi oblíbené propagační cesty v oblasti módy patří inzerce v módních časopisech, módní přehlídky a influencer marketing.[8]

Tradiční marketingový mix kladl důraz na interní potřeby značky než na vyvíjející se požadavky zákazníků. Novější myšlení klade důraz na to, aby byl na prvním místě zákazník.

---

[5] Posner 2011 s. 30-38
[6] Pop-up store je dočasný maloobchodní prostor
[7] Anglická zkratka PR – public relations
[8] Influencer marketing využívá vlivné osobnosti k propagaci

Byla zavedena rozšířená verze 7P, která navíc zahrnuje fyzické důkazy, procesy a lidi. U módy se klade důraz na poskytování výjimečných služeb pro zvýšení zážitku z nakupovaní.

Spotřebitelé očekávají od prodejců módy vetší hodnotu a lepší zážitky. To zahrnuje prvky jako například obaly, design webových stránek nebo celkovou výzdobu a atmosféru prodejen. Zážitek z módy utváří také drobné detaily jako štítek na oděvu s vyšitým jménem návrháře, dobře zpracované visačky a nákupní tašky. To vše přispívá k celkovému vnímání značky zákazníkem a přidává to značce hodnotu a odlišení od konkurence. Móda je stále více o zážitku, takže design a pocit z ní je velmi důležitý.

Proces

Proces je zkušenost zákazníka se značkou od prvního kontaktu. V dnešní digitální době, zejména v online prostředí hraje proces zásadní roli při budování loajality a udržení zákazníka. Je zásadní pochopit a optimalizovat nákupní proces z pohledu zákazníka a zajistit, aby každá interakce přinášela přidanou hodnotu a zlepšovala celkový zážitek.

Lidé v tomto případě nejsou jen spotřebitelé, ale všichni, kdo se podílejí na tvorbě a poskytování produktu. Jsou to zaměstnanci, partneři, spolupracovníci, výrobci a dodavatelé. Lidé hrají významnou roli v celém dodavatelském řetězci a jsou nezbytní pro služby nabízené jakoukoli společností, a proto by měli být považováni za rozhodující složku marketingového mixu.

2.6. Změna Ps na Cs

Moderní marketingové teorie zdůrazňují důležitost budování dlouhodobých vztahů mezi značkou a jejím zákazníkem a cílem je získat loajální zákazníky, kteří budou opakovaně nakupovat. Model profesora Roberta Lauterborna mění tradiční P marketingového mixu na C a klade vetší důraz na zákazníka než na produkt, cenu, místo a propagaci.

Nahlížením na marketing z pohledu spotřebitele je nyní třeba dosáhnout mnohem více než jen dodávat správné výrobky ve správný čas a za správnou cenu. Způsob, jakým zákazníci oceňují módu, styl, sebevyjádření a identitu, by měl být přirozeně vnímán jako součást marketingové strategie.

3. Marketingová strategie

Oslovit každého zákazníka představuje pro návrháře značnou výzvu. Proto se podnik zaměřuje na určitou oblast trhu, kam umístí značku, aby více oslovil konkrétní a přesně definovanou cílovou skupinu. To je základní princip, na kterém je založena marketingová strategie.[9]

3.1. Surrealistický marketing

Je moderní marketingová strategie ovlivněna surrealismem, uměleckým hnutím z počátku 20. století. Surrealismus je známý svými surrealistickými, snovými a často bizarními obrazy, které se vymykají běžné realitě. Tento marketing využívá tyto prvky k vytváření nekonvenčních a podmanivých kampaní. Cílem je navázat kontakt s publikem na hluboké emocionální úrovni a odklonit se od předvídatelných metod ve prospěch neočekávaného a výjimečného.

Na rozdíl od tradičního marketingu, který k přesvědčování spotřebitelů často používá přímočaré, racionální apely, surrealistický marketing zasahuje do emocionální a podvědomé sféry lidské mysli, a proto je pravděpodobnější, že ve spotřebitelích zanechá trvalý dojem. Surrealistický marketing podporuje nekonvenční myšlení a neomezenou kreativitu. Vymyká se typickým marketingovým normám a otevírá nespočet nových možností. Vyniká ve vizuálním vyprávění příběhu. Nespoléhá se na prostá fakta a čísla, ale využívá přesvědčivé vizuály k vyprávění příběhu, který rezonuje s diváky. Tradiční marketingové kampaně mohou někdy působit velmi předvídatelně. Surrealistický marketing se vyžívá v nepředvídatelnosti a udržuje diváky v napětí a zvědavosti, kvůli nečekaným prvkům.[10]

---

[9] Posner 2011 s. 42-50

[10] Narula, Anushka. „Surrealist marketing: The new wave of captivating fashion and beauty ads". lifestyleasia.com. [online].

3.2. Segmentace

Segmentace je pro marketing klíčová. Účelem je rozdělit trh na menší, více zaměřené sektory. Trh s módou je možné segmentovat například podle typu výrobku nebo úrovně trhu, jako je couture, trh luxusních návrhářů nebo značkové sportovní oblečení. Segmentace spotřebitelů kategorizuje spotřebitele na základě společných charakteristik, jako jsou věk, postoj, chování nebo typ výrobků, které by mohli potřebovat. Tento proces usnadňuje další krok v cílení, aby společnosti vyráběly produkty tak, aby oslovily konkrétní segmenty zákazníků.

3.3. Positioning

Dalším krokem je strategické umístění značky na trhu tak, aby přímo oslovila cílovou skupinu. Positioning vychází z vnímání spotřebitele. Odkazuje na to, jak si značka stojí v myslích spotřebitelů ve srovnání s ostatními značkami na stejném trhu. K efektivnímu umístění musí firma vypracovat strategii založenou na positioningu konkurence a na svých vlastních cílech. To může zahrnovat nabídku něčeho jedinečného nebo konkurovat vedoucí značce na trhu. Vytvoření positioning mapy pomáhá vizualizovat požadovanou pozici značky vůči konkurenci a určit, kde je potřeba udělat změny, aby se přizpůsobili požadované pozici. Repositioning je snaha o sladění, proces nového definování identity značky s cílem posunout pozici, tedy vnímání značky v myslích zákazníků ve srovnaní s konkurenci.

Cílem je vytvořit silnou a rozpoznatelnou pozici a zajistit, aby se výrobky a značky odlišovaly od výrobků a značek konkurence.

3.4. Diferenciace

Následným strategickým aspektem, který úzce souvisí s positioningem je diferenciace Zahrnuje vytváření a propagaci výrobků, které se liší od výrobků konkurence a usiluje o jejich nadřazenost na trhu. Hlavním cílem je získat konkurenční výhodu tím, že je spotřebitelům nabídnuta větší hodnota. Tato hodnota může zahrnovat faktory jako jsou prémiové služby, luxusní kvalita, status značky. Příležitosti k diferenciaci existují v celém marketingovém procesu, od designu, technologie, řízení dodavatelského řetězce, distribuci až po propagaci. Identifikací relevantních oblastí pro diferenciaci mohou značky získat konkurenční výhodu a zároveň poskytnout zákazníkům jasnou hodnotu. I když se zpočátku zdá, že je cenová

konkurence výhodná, často vede k neudržitelným výsledkům, protože konkurenti také snižují ceny. Společnosti, které dokážou dodávat módní styly rychle a za rozumné ceny, rychle získají konkurenční výhodu.

3.5. Unique selling proposition

Unique selling proposition[11] v sobě slučuje positioning a diferenciaci značky a vystihuje její konkurenční výhodu. Je to něco, v čem se značka odlišuje od konkurence a co jí dělá unikátní a díky čemu značka na trhu vyniká.

Jedinečný osobitý styl

Jedinečný osobitý styl často definuje USP návrhářů nebo módních značek. Jde o osobitý vzhled, který je snadno spojitelný s návrhářem nebo značkou. Je pro ně zásadní mít svůj charakteristický styl značky. Návrháři často pracují pro módní domy a rychle se přizpůsobují charakteristickému stylu jednotlivých značek. Tato zkušenost jim pomáhá zdokonalovat dovednosti, a nakonec vyvinout vlastní jedinečný styl, když se rozhodnout uvést na trh vlastní kolekci.[12]

3.6. SWOT analýza

Swot analýza je nástroj strategického plánování, který slouží k vyhodnocení silných a slabých stránek podniku a jejich příležitostí a hrozeb. Je nezbytná pro tvorbu organizačních a konkurenčních strategií. Podle systémového přístupu jsou podniky ve vzájemné interakci se svým vnitřním i vnějším prostředím, a proto je pro efektivní strategické řízení zásadní je analyzovat.[13] Hlavním cílem provedení SWOT analýzy je vzít vnitřní silné stránky a využít je k vytvoření příležitostí a potenciálu v podniku, nebo jak by bylo možné silné stránky použít k překonání hrozeb na trhu. Identifikace vnitřních slabých stránek může být náročná, je ale nezbytné čelit problémům, které mohou bránit růstu podniku. Je důležité řešit slabé stránky tak, aby se nepromarnila příležitost.[14]

---

[11] Anglický termín USP neboli unique selling proposition znamená jedinečná prodejní nabídka
[12] Posner 2011 s. 50-59
[13] Gürel, Emet. „SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW“. Researchgate.net. [online].
[14] Posner 2011 s. 98

4. Branding

Branding je proces, jehož prostřednictvím značky vytvářejí a spravují jejich identitu a předávají zákazníkům sdělení a hodnoty. Branding umožňuje společnostem odlišit se na trhu. Allen Adamson, výkonný ředitel společnosti Landor Associates, definuje branding jako mechanismus, pomocí kterého se brand images vtiskují do myslí spotřebitelů.

Walter Landor slavně prohlásil, že zatímco výrobky se vyrábějí, značky se utváří v myslích spotřebitelů. Značka by měla nabízet jedinečné zážitky a hodnoty, které u spotřebitelů rezonují. V konečném důsledku jsou pro úspěch značky zásadní povědomí, spojení a hodnota.

Podstata značky, včetně jejích hodnot a poselství je zprostředkovaná jejím názvem, logem, výrobky, obaly, prostředím prodejny, reklamou a pověstí. Účelem brandingu je vytvořit jedinečnou identitu značky, aby se odlišovala od konkurence. Cílem je přidat hodnotu produktu, což značce umožní dosáhnou vyšších cen. Branding se snaží vytvořit emocionální spojení mezi zákazníkem a značkou, ovlivnit jejich nákupní rozhodnuti a podpořit loajalitu. Zákazníci si ke značkám vytvářejí silné asociace a emoce, například když nosí tenisky Nike, cítí se silnější nebo schopnější. Aby značka se zákazníky rezonovala, musí mít význam pro jejich život, být v souladu s jejich hodnotami a stylem a vyvolat v ně pozitivní emoce. Cílem je také budovat důvěru a loajalitu u zákazníků tím, že značka plní své sliby a hodnoty. V módním průmyslu je náročné dosáhnout kontinuity značky vzhledem k tomu, e je nutné vyvážit inovaci a konzistenci. Návrháři musí neustále vytvářet nové kolekce a zároveň udržovat identitu a stabilitu značky, aby uspokojili požadavky zákazníků.

Hloubkové porozumění zákazníkům umožňuje značkám vyvíjet produkty, služby a marketingové strategie, které zákazníka zaujmou, podpoří jejich loajality a vybudují důvěru ke značce.

4.1. Logo a název značky

Logo slouží jako nejpodstatnější vizuální reprezentace značky a vystihuje její podstatu nebo základní myšlenku. Luxusní módní značky často používají velká písmena, která vyjadřují autoritu a tradici, zatímco sportovní značky se zaměřují na vytváření log, které evokují pohyb a rychlost. Dobře navržené logo je pro každou značku cenným přínosem, který ji dokáže

okamžitě identifikovat a odlišit na trhu. Příkladem mohou být značky, které si hned vybavíme, myslíme-li na nějaký produkt.

4.2. Brand identity

Brand identity je nezbytná pro vytvoření emocionálního spojení s cílovou skupinou. Tato identita je utvářena interně v rámci společnosti a odráží to, jak značka chce, aby ji zákazníci vnímali a komunikovali s ní. V módním průmyslu značky slouží jako vyjádření sebe sama a zákazníci si značky spojují s požadovanými pocity, obrazem a tím, jak je vnímají ostatní. Zákazníci se s vetší pravděpodobností pozitivně zapojí do vztahu se značkou, pokud se ztotožní s její identitou a hodnotami. Proto je pro značku zásadní vytvořit přesvědčivou a rezonující brand identity. Každý zákazník interpretuje všechny projevy značky podle svého a vytváří si vlastní představu o její identitě. Je proto zásadní, aby každý projev značky podporoval její identitu. Ta je budována prostřednictvím loga, výrobků, služeb, obalu, prostředí prodejen, reklamy, PR a webových stránek. Všechny tyto prvky přispívají k utváření image značky.[15]

4.3. Brand image

Neboli vnímání značky se odlišuje podle toho, zda ho vytváří věrný zákazník, příležitostný zákazník nebo pozorovatel. Každá interakce se značkou přispívá k celkové zkušenosti se značkou a ovlivňuje její vnímání buď pozitivně, nebo negativně. Věrný zákazník si vytváří image značky na základě osobních zkušeností. Někteří mohou vnímat produkty značky jako luxusní, ale nedostupné. Ti, kteří se o módu nezajímají, si vytvářejí image značky prostřednictvím módních časopisů a dalších mediálních zdrojů a často pod vlivem názoru ostatních. Síla značky spočívá v jejím vztahu se zákazníky.

Identita značky je tvořena třemi hlavními prvky: podstata značky, hodnota značky a osobnost značky. Tyto prvky společně tvoří charakter a osobnost značky a odlišují ji od konkurence na trhu. Jsou nedílnou součástí identity značky a měly by být patrné v jejich vnějších projevech, včetně loga, výrobků, obalu a online přítomnosti.

---

[15] Posner 2011 s. 128-135

4.4. Brand essence

Neboli podstata značky je často přirovnávána k duši značky a stručně vyjadřuje to, co značka představuje. S podstatou značky je úzce spojena propozice značky, která stručně sděluje, co chce značka svým zákazníkům poskytnout a zaručit. Skutečná podstata značky ve spojení s proveditelnou propozici tvoří základ dobře definované brand identity. Pokud podstata značky představuje její duši značky, pak hodnoty značky slouží jako její základní principy.

4.5. Budování brand loyalty

Vytvoření věrnosti ke značce závisí na silné identitě a autentických hodnotách značky. To je klíčové pro posílení loajality u zákazníků. Pokud si zákazník vytvoří ke značce vztah, protože se ztotožňuje s hodnotami značky, očekává, že tyto hodnoty budou dodržovány. Proto je pro značku zásadní udržovat a podporovat svou identitu a hodnotu. Pokud značka plní to, co slíbila, je pravděpodobně, že si o ní zákazníci vytvoří pozitivní představu a zůstanou jí věrni. Naopak, pokud značka neplní očekávání zákazníků, budou zklamáni a vytvoří si negativní image.

4.6. Brand values

Hodnoty značky vychází z podstaty značky a stanovují základní principy, podle kterých organizace funguje. Tyto hodnoty by měly ovlivňovat všechny aspekty toho, jak společnost řídí své podnikaní, od designu výrobků a poskytování služeb až po marketing a propagaci. Spotřebitelé se spíše zapojí ke značce, se kterou se ztotožňují a respektují její hodnoty.

4.7. Brand personality

Osobnost značky vychází z myšlenky, že značky mohou mít osobnost stejně jako lidé. V kontextu módy vyžaduje definování osobnosti značky pečlivé zvážení. Nestačí označit značku jako módní, stylovou nebo luxusní, protože tyto popisy nedokážou vystihnout jedinečnou podstatu značky ani ji odlišit od ostatních. Pokud se značka soustředí na silnou osobnost svého návrháře, osobnost značky často úzce odráží osobnost tohoto návrháře.[16]

---

[16] Posner 2011 s. 136-141

4.8. Customer experience

Moderní spotřebitelé hledají u značek zážitky, nikoliv pouze výrobky nebo služby. Chtějí emocionální odměnu z atraktivní atmosféry prodejen, vynikajícího zákaznického servisu a příjemných zážitků. Emocionální reakce na zážitky se značkou, jako jsou pocity vyvolané designem výrobku nebo atmosférou prodejny, vytvářejí hodnotu. Tyto zážitky zahrnují subjektivní pocity a hodnocení ovlivněné designem značky, vizuální identitou, obalem a komunikací.[17]

5. Značka Jacquemus

Simon Porte Jacquemus je francouzský návrhář a zakladatel značky Jacquemus. Narodil se v roce 1990 na jihu Francie. Dětství strávil na venkově s rodiči, kteří byli zemědělci. Toto prostředí výrazně ovlivnilo jeho módní kolekce. V 19 letech se přestěhoval do Paříže, hlavního města módy, aby se věnoval svým návrhářským snům. Krátce po jeho příjezdu čelil tragické ztrátě své matky, což ho velmi poznamenalo. Na její počest, jako inspirace jeho vášně, založil módní dům Jacquemus, pojmenovaný podle jejího dívčího příjmení. Simon si během práce v obchodě Comme Des Garcons v Paříži zdokonalil své dovednosti a ve volném čase začal pracoval na vlastních kolekcích. Během této doby si Adrian Joffe, manžel zakladatelky obchodu Comme Des Garcons všimnul jeho kreativity a silné vize. Práce zde ho velmi inspirovala a umožnila mu financovat jeho vlastní kolekce, které předvedl během pařížského RTW Fashion weeku.[18]

V roce 2014 se zúčastnil soutěže LMVH'S Prise for Young Gesigners a v roce 2015 získal své první ocenění, zvláštní cenu poroty LMVH. Jeho minimalistický přístup, inspirovaný jižní Francií, přinesl do módního světa nový pohled, který si získal pozornost. V roce 2017 představil své ikonické mini kabelky Le Chiquito, které skončily v rukách celebrit jako je

---

[17] Kyung Kim, Youn-Kyung a Sullivan, Pauline „Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands ". springeropen.com [online]

[18] RTW zkratka ready-to-wear a anglické slovo Fashion week znamená týden módy

Rihanna a Kim Kardashian. Tímto odstartoval trend mini kabelek, kterého byl plný internet. Jeho výrazná barevnost, kreativní návrhy a minimalistická estetika mu zajistily uznání v odvětví módy. Ačkoli Jacquemus nemá tak dlouhou tradici jako někteří módní giganti, v uplynulém desetiletí se výrazně prosadil a zaujal místo v módním průmyslu. Dnes je Simon považován za tvůrce trendů a jeho minimalistické, ale odvážné kolekce nabízejí cenově dostupnější luxus.[19]

5.1. První kolekce

Jeho kolekce se poprvé objevily na mole v roce 2014, ale velkou pozornost si získaly až na jaře a v létě roku 2017. Skutečnou popularitu si značka získala s průlomovou kolekcí na jaro a léto 2018 s názvem La Bomba, která představovala ženu, která sebevědomě vyjadřovala svou sexualitu. Návrhář v této kolekci předvedl část svého couture tréninku od Rei Kawakubo a prezentoval ji jako nositelnou a sexy. Když se tato kolekce dostala na trh, najednou byla všude. Stejně tomu bylo i v následující kolekci Le Souk pro podzim 2018, a tržby společnosti se jen za rok 2018 nashromáždily přes 11 milionů dolarů.

Na začátku roku 2019 značka uvedla na trh první řadu pánské módy s názvem Le Gadjo. Kolekce však nebyla tak úspěšná ve srovnání s dámskými kolekcemi a zklamala velkou část mužských příznivců. Přesto se fanoušci značky mohli spokojit s několika kousky, včetně peněženky na krk, která v uplynulých dvou sezonách dominovala streetstylu a Instagramu. [20]

5.2. Zážitkový marketing

V průběhu let značka posouvá své hranice díky svým jedinečným a strhujícím přehlídkám. Místo tradičních přehlídkových mol pořádá přehlídky ve venkovním prostředí, které harmonizují oděvy s přírodou a vytvářejí tak ikonické momenty, které mohou fanoušci sledovat na sociálních sítích. Značka tímto dává svým příznivcům možnost vidět novou kolekci v přímém přenosu a lidé mají pocit, že jsou součástí něčeho velkého.

---

[19] „The history of Jacquemus“. glamobserver.com. [online]
[20] Anderson, Jordan. „10 years of Jacquemus“. nssmag.com. [online]

K významným módním přehlídkám značky patří 500 metrů dlouhé růžové molo uprostřed levandulového pole v Provence, na Hawaii, v Camargue ve Francii nebo v historickém paláci ve Versailles.[21] Nejnovější přehlídka se uskutečnila 29. ledna 2024 ve 12. hodin odpoledne v galerii umění Fondation Maeght, která je z velké části plná soch od autora Alberta Giacomettiho. Tato galerie byla hlavní inspirací pro tuto kolekci s názvem Les Sculptures. Přehlídky se zúčastnili významní hosté jako Julia Roberts, Kristin Davis a Jack Harlow, kteří byli oblečeni v nové kolekci. Umělec Alberto Giacometti se zabýval tématy sexuality a minimalismu, a právě těmito tématy se návrhář inspiroval ve své poslední kolekci. [22] Značka již na svém oficiálním Instagramu oznámila datum a lokalitu následující přehlídky, která se bude konat 10. června 2024 v Casa Malaparte na ostrově Capri v Itálii.

5.3. První obchod

Značka otevřela svůj první obchod 27. září 2022 během Pařížského fashion weeku na ulici Avenue Montaigne. Na svém instagramovém profilu Jacquemus uspořádal 2 dny před oficiálním otevření živé vysílání, kde onámil, že otevření proběhne v 10 hodin dopoledne, a vyjádřil velkou vděčnost svým příznivcům. Den před samotným otevřením návrhář sdílel na svém Instagramu krátká videa, ve kterých lidé mohli nahlédnou do různých částí obchodu. Nepřehlédnutelnými instalacemi byl velký popcornovač a velký válcový bankomat, vypadající jako bankomat, který rozdává krabičky na popcorn. Obchod s čistým interiérem je fyzickým rozšířením podzim/zima 2022 přehlídky s názvem Le Papier, která se konala v solných kopcích Aigues-Mortes na jihu Francie.[23]

---

[21] Enriques, Em. „All about Jacquemus: The brand's rich history and it's most iconic pieces". preview.ph. [online]
[22] Corry, Samantha. „Jacquemus continues the narrative with its Les Sculptures show in South of France". russh.com. [online]
[23] Chow, Aaron. „Jacquemus opens its first-ever boutique in Paris". hypebeast.com. [online]

5.4. Pop-up obchody

V současné době je otevřený pop-up obchod v St.Tropez v jižní Francii, který byl otevřen 13. května 2024. Spolu s obchodem je také otevřena restaurace s kavárnou a beach pop-up. Návrhář prostor nově vyzdobil a do čalounění židlí zakomponoval svou ikonickou estetiku žlutých pruhů. Pruhované motivy se objevují i na slunečnicích a lehátkách v klubu Indie Beach. V pop-up obchodě je vystavena nejnovější jarní kolekce Les Sculptures. V obchodě je také exkluzivní zboží, včetně plážových karet, domino, cestovních hrnků, pohlednic a karetních her.[24]

Obrázek č.1: Instagramový příspěvek značky Jacquemus (Oficiální instagramový profil značky Jacquemus, 2024)

V minulosti značka otevřela pop-up obchod v Alpách ve francouzském zimním středisku Courchevel, u italského jezera Como, 24/24 pop-up v Miláně, Londýně a Paříži, nebo také Cafe Fleurs v Seoul, který byl otevřen pouze na 10 dní.

[24] Li, Joyce. „Jacquemus is ready for a Saint-Tropez summer with new pop-up and beach club“. hypebeast.com [online]

5.5. Marketingový mix značky Jacquemus

Výrobek

Jacquemus je známy svými osobitými a jedinečnými módními návrhy. Produktová strategie značky se zaměřuje na vytváření osobitých kousků, které spojují modernost s tradicí a strategicky se tak prosazuje v módním průmyslu. Každá kolekce produktů působí jako prostředek pro vyprávění příběhu zajímavým a kreativním způsobem, který se odlišuje od tradičních stylů jiných návrhářských domů jako je například Alexander McQueen. Marketingový přístup značky zdůrazňuje ready-to-wear charakter většiny výrobků a zachovává vyvážený mix oděvů, doplňků a obuvi. Ukázkovým příkladem je kolekce kabelek Chiquito, která si získala širokou popularitu a podpořila úspěch značky. Tato kabelka mikro rozměrů s hravou a barevnou estetikou ztělesňuje jedinečné postavení značky na trhu. Různorodost barev a malé rozměry zdůrazňují kreativitu značky a zapadají do celkové strategie marketingu.

Cena

Na rozdíl od módních značek jako je Dior, kde se ceny kabelek a oděvů pohubují velmi vysoko se značka odlišuje tím, že nabízí cenově dostupné výrobky od ostatních luxusních značek. Navzdory nižším cenám si Jacquemus zachovává status high fashion a zajišťuje, že cenová dostupnost nesnižuje přirozený styl spojený s výrobky značky.

Místo

Jacquemus prodává své výrobky online prostřednictvím svých webových stránek a multibrandových webových stránek. V exklusivních maloobchodních prodejnách. Jak již bylo zmíněno výše, značka má i svůj obchod na ulici Avenue Montaigne v Paříži. Zákazníci si produkty značky Jacquemus mohou zakoupit v Galeriii Lafayette a v obchodním domě Printemps Hausmann, jak je uvedeno na webových stránkách společnosti. Jacquemus vyniká především svými inovativními pop-up obchody, z nichž každý nabízí jedinečné a zábavné koncepty. Tyto pop-up obchodu posilují image značky a dělají z nakupování jedinečný zážitek.

Propagace

Propagační strategie značky je v souladu s jejím uměleckým a minimalistickým stylem. Jacquemus využívá sociální sítě, zejména Instagram k navázaní kontaktu s publikem a k prezentaci svých kolekcí. Instagram značky odráží její identitu a ukazuje zábavnou a svěží osobnost.[25]

5.6. Surrealistický marketing

Značka Jacquemus začlenila surrealismus do svých digitálních kampani a vytváří tak pro své publikum podmanivé, emocionální a nezapomenutelné zážitky a stala se tak průkopníkem surrealistického marketingu v módním průmyslu. Schopnost značky spojit umělecké vyprávění příběhů, sociální sítě a nekonvenční estetiku nastavila nový standard pro značky, které se snaží zaujmou moderní spotřebitele ve světě.[26]

5.7. Positioning značky

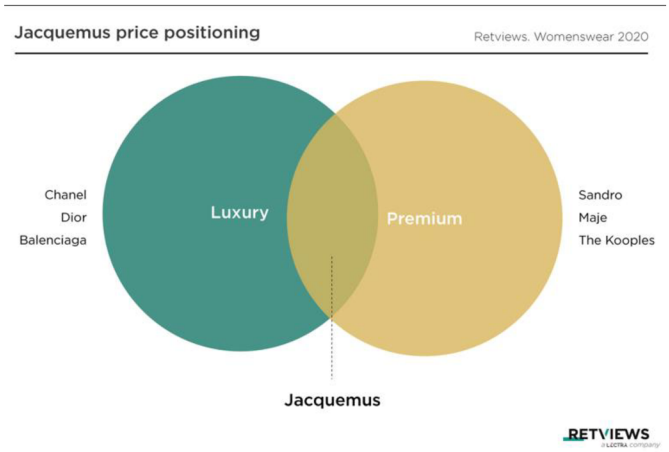
Ceny značky jsou nižší než ceny předních luxusních značek, které jsou jejími hlavními konkurenty. Průměrná cena výrobku je zhruba poloviční oproti cenám značek Balenciaga, Prada a Saint Laurent.

---

[25] „Analyzing Jacquemus: Aligning the marekting mix with brand positioning“. cindymontoya.com. [online]
[26] Obahor, Bibiana. „How Jacquemus paints the digital canvas with surrealist marketing“. desireedesign.co.uk. [online]

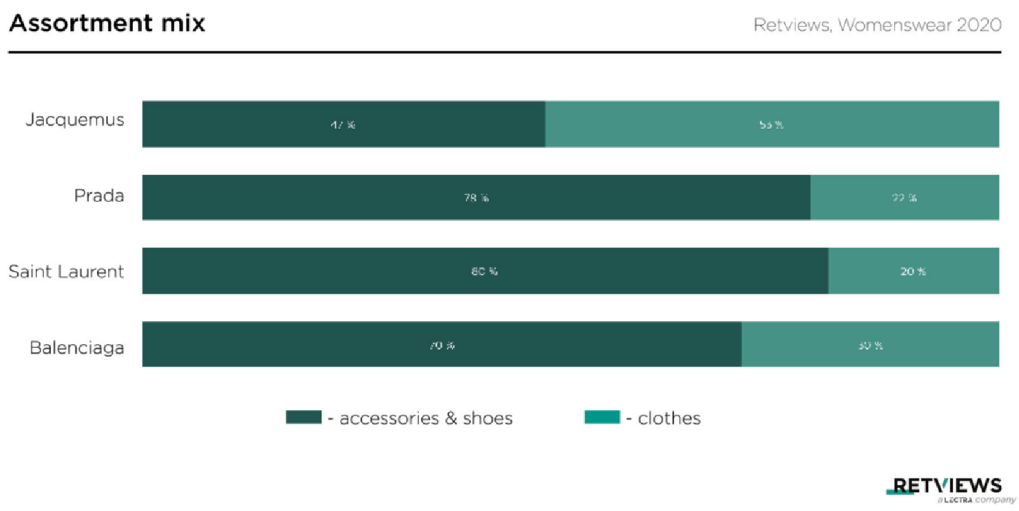
Obrázek č.2: Cenové rozpětí pro kabelky (Zdroj: Retviews, 2020)

V rozhovoru pro Retviews Simon vysvětlil, že jeho strategii bylo vytvořit značku se silným vizuálním dojmem, jejíž cenová pozice však odpovídá značkám v současném segmentu.



Obrázek č.3: Cenové umístění Jacquemus (Zdroj: Retviews, 2020)

Značka podle Retviews klade vetší důraz na oblečení než na doplňky, narozdíl od předních módních značek, kde kabelky a obuv tvoří až 75% nabídky. Produktová řada značky je přibližně rovnoměrně rozdělena mezi ready-to-wear a doplňky. Retviews poznamenal, že to může být způsobeno tím, že značka je stále mladá a stejně jako ostatní hráči na trhu se zpočátku soustředila na oděvy. V budoucnu se pravděpodobně více rozšíří o doplňky.



Obrázek č.4: Sortimentní skladba pro ready-to-wear a doplňky (Zdroj: Retviews, 2020)

Přesto se na přehlídkách značky často dostávají do popředí doplňky, což dokazuje obrovský zájem o mini kabelku Chiquito.[27]

5.8. Brand personality

Na rozdíl od kontroverzních kreativních ředitelů, jako je Demna ze společnosti Balenciaga, který se raději drží v pozadí kreativní vize značky, Simon spojuje svou identitu celebrity, influencera a návrháře. Jeho sociální média působí nenuceně a neformálně a odrážejí estetiku a branding jeho módního domu, díky čemuž značka působí skutečně autenticky.[28]

[27] Mira, Nicola. „Jacquemus decoded: Behind the French label's success". fashionnetwork.com. [online]
[28] „Materiality, personality & identity: The rise of Jacquemus". formroom.com. [online]

5.9. Brand identita a vyprávění příběhu

Významnou část úspěchu značky lze přičíst její schopnosti vyvolávat emoce. Jacquemus vypráví příběh. Každá kolekce vypraví příběh a čerpá inspiraci ze života návrháře. Vyprávění příběhu prostřednictvím módy umocňuje autenticitu značky. Spojení uměleckého řemesla s vyprávěním příběhu vytváří identitu. Návrhář přistupuje ke každé kolekci jako k plátnu pro vyjádření pocitů, přechází od neutrálních elegantních vzorů k odvážným, abstraktním světlým barvám, a to vše při zachování identity značky.[29]

Logo

Logo vyzařuje elegantní, modernistickou estetiku a obsahuje název značky ve výrazném bezpatkovém písmu. Logo je k vidění na všech platformách, kde značka působí.[30]

Packaging

Obal, stejně jako logo a celková estetika značky, zůstává jednoduchý a minimalistický. Kabelky jsou chráněny v sáčcích, na kterých je vytištěné logo, a jsou v přírodních barvách. Celkové balení dodává značce pocit luxusu.

5.10. Propagace

Značka využívá kreativní kampaně a strategická partnerství k navázání kontaktu se svou cílovou skupinou. To zahrnuje strategické taktiky na sociálních sítích, propagaci od celebrit a významných spoluprací s uznávanými značkami jako je Nike. Od roku 2022 značka spolupracuje se sportovní značkou Nike. Tato spolupráce vytvořila vyváženou kombinaci exklusivity a dostupnosti a umožnila značce rozšířit svůj dosah.

Jacquemus podobně jako jiné luxusní značky využívá platformy jako je Instagram a TikTok k prezentaci svých kolekcí, spoluprací, sdílení obsahu ze zákulisí a propagaci od

---

[29] Hughes, Taylor. „Marketing in luxury fashion: The Jacquemus way“. flyhighmedia.co.uk. [online]
[30] „Jacquemus logo“. logolook.net. [online]

celebrit. To značce umožňuje efektivně komunikovat se spotřebiteli a podporovat silnou komunitu.

Značka také využívá širokého dosahu a vlivu celebrit k vytváření atraktivních kampaní pro propagaci kolekcí. V kampaních se objevují významné osobnosti jako Bella a Gigi Hadid, Bad Bunny nebo Jennie Ruby, což zvyšuje viditelnost a přitažlivost značky.

Digitalální platformy

Sociální média hrají v rychlém tempu módy zásadní roli při utváření příběhu značky a navazovaní kontaktu s publikem. Strategie na sociálních sítích využívá vizuální vyprávění příběhu prostřednictvím poutavého obsahu. Aktivní účastí přes živá vysílaní, Instagram Stories a interaktivní příspěvky značka usnadňuje přímou komunikaci s publikem a podporuje komunitu kolem značky. Tato cílená strategie umožňuje značce udržet si odezvu a zároveň zůstává aktuální a relevantní.

5.11. Brand values – Patriotism a storytelling, authenticity

Simon do svých návrhů zahrnuje silné odkazy na Francii a inspiruje se místem, ve kterém vyrůstal, čímž vytváří jedinečné modely, které evokují klasický obraz francouzského venkova v kombinaci se současnou elegancí. Návrhář dbá na to, aby zachoval jeho provensálské kořeny.

5.12. Target audience

Značka oslovuje generaci Z a mileniály, která oceňuje spojení moderní elegance s hravými prvku. Značka nachází odezvu u lidí, kteří sledují trendy a dávají přednost přístupné, ale sofistikované luxusní módě před avantgardními styly. [31]

[31] Espinoza, Albanis. „Why is Jacquemus‘ clever marketing strategy that took the brand from provence to global presence? “. blucactus.blue. [online]

5.13. Brand image

Jacquemus přináší svět hravých, ale avantgardních návrhů, ztvárněných prostřednictvím konceptu surrealismu. Pro návrháře je nejdůležitější image, a právě tu chce se značkou Jacquemus prodávat. Vzhledem k tomu, že image je klíčová, musí Simon neustále přitahovat zájem o značku a posilovat její přitažlivost. Od svého vzniku je značka vedena smyslem pro únik. Na jaře 2018 představila značka kolekci La Bomba s krátkým filmem, v němž se dramaticky tančí salsa, což ztělesňuje ideální letní únik. Tato kampaň se hojně sdílela na sociálních sítích. V dnešní době jde především o to zůstat relevantní a vytvářet výrazné a sdílené momenty. Tyto momenty vedou k rozmarnému obsahu, který poskytuje únik divákům po celém světě. Vizuální vyprávění příběhu prostřednictvím zážitkové kreativy se stalo zásadním prvkem pro zvýšení angažovanosti.[32]

[32] Li, Joyce. „Jacquemus is a blueprint for a surrealist marketing“. hypebeast.com. [online]

Postoj expertů k marketingové komunikaci módní značky Jacquemus

6.1. Metodologie výzkumu

Tento výzkum si neklade za cíl potvrdil nebo vyvrátit konkrétní hypotézu nebo teorii, nýbrž se zaměřuje na hloubkový průzkum vnímání marketingové komunikace módní značky Jacquemus vybranými marketingovými experty. Cílem je získat jejich hlubší vhled do jejich odborného názoru a porozumět jejich perspektivě na marketingové strategie této značky. Tento výzkum má za cíl lépe pochopit, jak módní značka komunikuje a zda je tato komunikace efektivní. Pro dosažení výsledku a hlubšího porozumění byl zvolen kvalitativní výzkum, který mi umožnil získat vhled a perspektivu od odborníků s marketingovými zkušenostmi a znalostmi módního průmyslu. Jejich odpovědi jsou hodnotné a relevantní pro analýzu efektivity komunikace módní značky.

6.2. Výzkumné otázky a vymezení výzkumného vzorku

V rámci výzkumu byl zkoumán způsob, jakým experti vnímají marketingovou komunikaci módní značky Jacquemus. Hloubkový rozhovor se zaměřuje na získání odborných názorů na marketingové komunikační strategie značky a na posouzení jejich efektivity v kontextu módní značky.

Výzkumné otázky byly formulovány následovně:

6. Jak módní značku Jacquemus a její marketingovou komunikaci vnímají experti z oblasti marketingu a módy?
7. Považují tuto formu komunikace za efektivní ve vztahu k módní značce a k její cílové skupině?
8. Jaké silné a slabé stránky vnímají v marketingové komunikaci značky Jacquemus?

Při definování výzkumného vzorku byly stanoveny následující podmínky: všichni respondenti museli mít zkušenosti v oblasti marketingu, přičemž specificky byla vyžadována také praxe v módním průmyslu se zaměřením na fashion marketing. Dále bylo nutné, aby respondenti dobře znali módní značku Jacquemus, aby mohli poskytnou relevantní a hodnotné odpovědi.

Tabulka č.1.: Základní informace o respondentech (Zdroj: vlastní zpracování)

Respondent	Jak dlouho pracujete v módním průmyslu/marketingu a jaká je vaše role?	Jaký máte vztah k módě?
Expert 1	10 let v marketingu. Od mentorováno přes 200 módních značek na českém trhu.	Pozitivní. Už od začátků v marketingu jsem se začala motat kolem módy a pomáhat mladým designerům jako mentor na UPRUM. Dneska už to mám jako koníček.
Expert 2	Fashion lektor přes 5 let. 1 rok v marketingu módní značky Pietro Filipi.	Velmi pozitivní. Móda nás obklopuje a představuje spojení mezi námi samotnými a světem kolem nás.
Expert 3	V módním průmyslu a marketingu se pohybuji 5 let a pozice kterou zastávám je Art Director & Brand Vision.	Velmi kladný, móda mě doprovází už od malička. kdy jsem sama sebe velmi avantgardně oblékala.

První expertkou pro můj výzkum byla odbornice s desetiletou praxí v oblasti marketingu. Již na začátku své kariéry se začala orientovat na módní průmysl a pomáhat mladým designerům jako mentor na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze (UPRUM). Vždy se zaměřovala na businessovou část, zejména na fashion business. Dnes se této činnosti věnuje především jako svému koníčku.

Druhou expertkou byla moje vyučující na vysoké škole, která vede předmět Základy fashion designu. Působí jako lektorka módy již více než pět let a má zkušenosti v oblasti marketingu módní značky Pietro Filipi.

Třetí expertkou byla odbornice na módu a marketing, která v současné době pracuje jako Art Director & Brand Vision.

6.3. Průběh výzkumu a druhy otázek

V rámci výzkumu byly provedeny rozhovory s vybranými respondenty. Jeden z těchto rozhovoru se uskutečnil online a byl zaznamenán pomocí diktafonu. Zbylé dva rozhovory byly realizovány formou písemných odpovědí, které respondenti zaslali prostřednictvím e-mailu. Každý z respondentů obdržel otázky předem, což jim poskytlo dostatek času na důkladné promýšlení odpovědí. Kvůli omezenému času s expertem č. 1 nebylo možné projít všechny otázky. Nicméně jsme se zaměřili na nejdůležitější otázky týkající se značky Jacquemus. Do rozhovoru jsem zároveň zahrnula i doplňkovou odpověď experta č. 1. ke konkurenci, která nebyla součástí původních otázek, ale je hodnotná a relevantní a její opomenutí by bylo škodou.

Otázky rozhovoru:

1. Jaký máte vztah k módě?
2. Jak dlouho pracujete v módním průmyslu/marketingu a jaká je vaše role?
3. Jaký má podle vás marketingová komunikace vliv na vnímání značky zákazníky?
4. Co prvního si představíte, když si vybavíte značku Jacquemus?
5. Koho vnímáte jako hlavní cílovou skupinu pro tuto značku?
6. Jak na vás působí tyto kampaně?
   Jacquemus kolaborace se značkou Tekla a CGI kampaň
7. Jakou formou podle vás značka komunikuje?
   a) Považujete tuto formu komunikace za efektivní ve vztahu k módní značce a její cílové skupině a proč?
8. Jak vnímáte Instagram jako hlavní komunikační prostředek značky Jacquemus?
   a) Považujete toto médium za efektivní ve vztahu k módní značce a proč?
9. Jak hodnotíte celkovou marketingovou komunikaci značku Jacquemus?
10. Jaké jsou podle vás silné a slabé stránky marketingové komunikace značky Jacquemus?
11. Myslíte si, že se značka přizpůsobuje současným trendům v marketingové komunikaci módní značky? (například technologické trendy: využití umělé inteligence, CGI – computer generated image, user generated content, influencer marketing)

Tabulka č.2.: Rozdělení otázek rozhovoru (Zdroj: vlastní zpracování)

Marketingová komunikace a její efektivita	**Cílová skupina a vnímání značky**	**Osobní vztah k módě a profesní backround**
Jakou formou podle vás značka komunikuje? Považujete tuto formu komunikace za efektivní ve vztahu k módní značce a proč?	Jaký má podle vás marketingová komunikace vliv na vnímání značky zákazníky?	Jaký máte vztah k módě?
Jak vnímáte Instagram jako hlavní komunikační prostředek značky Jacquemus? Považujete toto médium za efektivní ve vztahu k módní značce a proč?	Co prvního si představíte, když si vybavíte značku Jacquemus?	Jak dlouho pracujete v módním průmyslu/marketingu a jaká je vaše role?
Jak hodnotíte celkovou marketingovou komunikaci značky Jacquemus?	Koho vnímáte jako hlavní cílovou skupinu pro tuto značku?	
Jaké jsou podle vás silné a slabé stránky marketingové komunikace značky Jacquemus?	Jak na vás působí tyto kampaně?	
Myslíte si, že se značka přizpůsobuje současným trendům v marketingové komunikaci?		

6.4. Analýza dat

Pro analýzu dat byly použity přímé citace expertů z hloubkových rozhovorů, které podporují odpovědi na předem stanovené výzkumné otázky. Následující odpovědi jsou řazeny podle posloupnosti výzkumných otázek.

Jaký má podle vás marketingová komunikace vliv na vnímání značky zákazníky?

Expert 2: *„Obrovský. Ve fashion světě je velká konkurence. Pokud kvalitní, designově jedinečný produkt není podpořen dobrým marketingem, drtivá většina lidí se o něm nikdy nedozví. Ve velké nabídce si zároveň každý zákazník hledá jen ty výrobky, které dokonale fitují s jeho potřebami a tužbami a marketing dokáže propojit ty správné produkty se správnými lidmi. Ale značka musí vědět kým je, a jaké zákazníky oslovuje.“*

Expert 3: *„Myslím si, že to, jak značka komunikuje ke svým zákazníkům a jaké se snaží vytvářet online i offliní prostředí, je zásadní pro její cílové publikum, které díky své komunikaci oslovuje a zasahuje a vytváří tak prostředí pro jednotlivé sociální skupiny.“*

Z odpovědí respondentů vyplývá, že marketingová komunikace je zásadním prvkem pro úspěch módní značky. Její vliv zahrnuje: zvyšování povědomí o značce, propojení produktu se správnými zákazníky, formování jasné identity značky a vytváření specifického prostředí a komunity kolem značky. Způsob, jakým módní značka komunikuje, není pouze jejím nástrojem, ale klíčovým prvkem při budování a udržení silné a úspěšné módní značky, která dokáže efektivně oslovit svou cílovou skupinu.

Co prvního si představíte, když si vybavíte značku Jacquemus?

Expert 2: *„Jacquemus kabelku Le Bambino.“*

Expert 3: *„Inovace, odvaha, budoucnost, komunity, radostný život plný jednoduchého luxusu “Dolce Vita”.“*

Z odpovědí respondentů lze vyvodit, že značka má silnou identitu, která může být vnímána prostřednictvím konkrétních produktů i prostřednictvím hodnot a životního stylu, který propaguje. Tento dvojí pohled naznačuje, že značka je úspěšná jak v komunikaci konkrétních módních prvků, tak i v prezentaci celkového obrazu značky, čímž vytváří spojení se svými zákazníky.

Koho vnímáte jako hlavní cílovou skupinu pro tuto značku?

Expert 1: *„Mluvím o mladých a myslím si, že vždycky když máš mladé značky, tak je důležité, že máš lidi, který jsou mladý a lidi, kteří se chtějí cítit mladý. Nemůžeš tam udělat 25-35, nebo nějaký takový nesmysl. Hrozně často budeš mít padesátileté paní, které se chtějí cítit cool a mladý. Je to zajímavé v tom rozpětí té věci.“*

Expert 2: *„Především mladé lidé, Generace Z a Mileniálové, lidé, kteří si chtějí užívat života, nebojí se nového světa a novinek, a naopak je dokáží oslavovat, užívat si jich, nejsou spoutání žádnými konvencemi a chtějí dělat to, co je baví. Chtějí si užívat život tady a teď. Za velmi pozitivní krok vnímám kolekci zaměřenou na děti, kdy si značka tímto počinem dokáže podmanit už velmi mladou novou generaci budoucích spotřebitelů a jejich rodičům Mileniálům tím dává možnost oblékat i své děti do značky Jacquemus.“*

Expert 3: *„Jako hlavní cílovou skupinu značky vnímám mladé lidi převážně ženy z milénia a generace Z, které jsou aktivní na sociálních sítích a často sledují nejnovější módní trendy a mají zájem o současnou špičkovou módu.“*

Celkově lze říct, že značka cílí primárně na mladé lidi, zejména Generaci Z a Mileniály, ale také na širší věkové spektrum zákazníků, kteří se chtějí cítit mladě a trendy. Hlavní cílová skupina je aktivní na sociálních sítích, sleduje módní trendy a oceňuje inovace a životní styl propagovaný značkou.

Jak na vás působí tyto kampaně? (Jacquemus kolaborace se značkou Tekla a CGI kampaň)

Expert 1: *„On si uvědomuje jednu věc a to, že you are the moment a tyhle CGI věci jsou teď ten moment. Je to zase connected to culture, Tekla je connected to culture, Tekla je hypercool značka. To že máš Bad Bunny v kampani, že ti přijde Kylie Jenner a Julia Roberts na přehlídku, to je všechno connected to culture. Ve chvíli, když je jasná definice té značky, to že je vždycky connected, tak je dobrá. On je na dobré hranici, že chytá hype včas aby byl transiter, ale současně dost pozdě na to, aby to bylo pochopitelný. On nebyl první, kdo udělal CGI věci, ale byl jeden z prvních, a to bude vždy to klíčové slovo.“*

Expert 2: *„Kampaně využívající FOOH/CGI vnímám jako velmi silný marketingový nástroj, který zákazníka pobaví, na chvíli donutí přemýšlet, zda je to reálné či nikoli, a hlavně se může stát velmi dobře virální. Zároveň v mnoha kampaních figuruje právě kabelka Le Bambino v různých barevných obměnách, a díky této konzistentnosti se zákazníkovi mohou velmi dobře vrýt do paměti.*

Jacquemus/Tekla – móda je o vytváření snu, tudíž propojení fashion labelu se značkou produkující doplňky do bytu, pyžama a ložní prádlo mi přijde velmi smysluplná. Navíc zasazení celé kampaně na opuštěné pobřeží Korsiky vytváří velmi romantický dojem. Jako by kampaň vybízela k tomu, že svůj sen, jako žije Simone Porter můžete díky výrobkům z kolaborace Tekla a Jacquemus snít-žít i vy.“

Expert 3: *„Kampaně značky já osobně naprosto miluji a sama z nich čerpám ve své práci. Kampaně ve mě často vyvolávají pocit úniku a nostalgie. A to si myslím, že rezonuje u širokého publika a vytváří emocionální spojení se značkou. “*

Z těchto odpovědí respondentů lze říct, že marketingové kampaně značky jsou velmi efektivní díky svému propojeni s aktuálními kulturními trendy, inovativnímu přístupu, schopnosti vytvářet emocionální spojení a využití silných vizuálních prvků. Tato kombinace zajišťuje, že značka zůstává relevantní, atraktivní a dobře zapamatovatelná.

Jakou formou podle vás značka komunikuje?

Expert 1: *„Mně přijde, že oni si vybrali úplně geniální niche, perfektní positioning. Nejsou tak drahý a na rozdíl od Dioru, máš pocit, že si tu kabelku můžeš dovolit. Je to škála, která je aspirativní, ale současně jako atainable, což je úplně geniální, a to málokterá značka má. Koho vyjmenuješ v téhle raingy? Vyjmenuješ asi Acne Studios, ale jinak toho vyjmenuješ strašně málo. Je tam velký rainge těch luxury značek, Chanel, YSL atd. On je součástí toho, jak luxury má vypadat (velké přehlídky, velké hvězdy, velké photoshooty, velký věci) ale současně máš pocit, že je to relataible. Jako jeden z mála, nedělá na tradiční značce, má tam selfmade story, značka vnikla pro lidi, jako je on (pro mladý cool lidi, který baví móda, kultura, svět kolem, jídlo) a vypráví úplně jiný příběh. Mluví jazykem mladých generací. Ti, co pracují pro Dior, Balenciaga atd. tak musí pracovat s heritage tý značky, legacy systém je zatížený. Jacquemus*

nemluví o tom, že musíš respektovat tu heritage. Acne Studios je podobný příklad, máš značky, který nemusí pracovat s tou legacy a tím pádem se jim hrozně dobře funguje a vypraví ten příběh. A co si myslím, že je u Jacquemuse hrozně specifické oproti Acne Studios je to, že je to postavené celé na něm. Koukala jsem se na jeho Instagram a on tam má fotky, ze svého výletu do Říma, má tam špagety, co jedl a Vespu, na které jel. Je to friendly, je to autentické, je to real, máš pocit, že je to tvůj kámoš, že to není aspirativní značka. On si to mohl celé vytvořit sám. On je jeden z těch, co pochopili, že kreativní ředitel té značky je stejně důležitý jako ta značka samotná a je to bleanded, nemůžeš to oddělit od sebe. Jako třeba Demna v Balenciaga je tam dosazen a vždycky ho mohou vyhodit, zvlášť teď se ti creative directors často mění. Není to jen někdo, kdo pro tu značku pracuje, ale on je součástí té značky. To mě na tom nejvíc baví, že je to člověk a ty ho primárně sleduješ jako člověka. Víš, že všichni ti lidé, co má v kampaních, jsou jeho kámoši. Honza Č. je podobný podle mě. Sleduješ jeho, ale současně i tu jeho značku a moc to neodděluješ.“

Expert 2: *„Vzhledem k tomu, že se jedná o relativně novou luxusní značku, nelpí na starých strukturách s konzervativním přístupu. Naopak využívá vše nové, aby oslovila svou mladou cílovku. Zaměřuje se na moderní marketingové formy jako je např. FOOH, využití sociálních sítí a klade důraz na brand marketing. Ten staví hodně na jméně samotného zakladatele Simona Portera, kterému se podařil hvězdný úspěch. Pomocí svých fashion shows značka dokáže předávat příběhy, emoce a vytvářet sny (fashion show v levandulovém poli, v zahradách Versailles...). To vše je pro módu klíčové. Díky přehlídkám a pop-upům vytváří své vlastní světy, které prostřednictvím Instagramu může velmi efektivně a rychle od komunikovat svým zákazníkům. Prostřednictvím pop-upu dostávají zákazníci další zážitek nevšedního nákupu, krásného prostředí a možnost vyfotit se a zvěčnit v kulisách značky Jacquemus na své sociální sítě a tím dále šířit povědomí o značce (Jacquemus Café Fleurs Pop-Up v Soulu, Jacquemus Vending machine v Paříži a Miláně, swimming-pool changing room v rámci obchodu Selfridge v Londýně, ice cream truck v Nice). Ve svých kampaních, kolekcích i pop-up storech je velmi kreativní a díky tomu se o značce hodně mluví.“*

„Značka neopomíjí ani práci s influencery a celebritami. Jejich přehlídky chodí přední modelky současné doby jako je Gigi Hadid, Kendal Jenner, či Emily Ratajkowski. Na poslední přehlídce se objevila i Julia Roberts či Kristin Davis.“

„Nicméně jak sám návrhář poukázal v poslední kolekci, nechce, aby jeho značka Jacquemus byla považována za marketingovou značku a chce zaměřit pozornost hlavně na svou tvorbu a samotné produkty. Což bylo vzápětí zpečetěno oceněním Chevalier De L'Ordre Des Arts Et Des Lettres' (Knight of the Order of Arts and Letters), ocenění pro ty, kteří se vyznamenali svou uměleckou prací a svou činností přispěli k ovlivnění umění ve Francii a po celém světě. Bez kvalitního produktu, který je na prvním místě, by zde ani velmi kreativní marketing nefungoval.“

Expert 3: *„Značka Jacquemus má vysoce kvalitní obrazový materiál, ve kterém klade důraz na vysoce kvalitní umělecké snímky, které jsou v souladu s estetikou značky. Vizuály často zobrazují malebné krajiny, hravé kompozice a modelky v přírodním, často sluncem zalitém prostředí, což odráží pocit úniku a kouzlo francouzské riviéry. Značka používá výraznou barevnou paletu, která často obsahuje zemité tóny, pastelové barvy a živé akcenty, což vytváří soudržný a rozpoznatelný vzhled napříč platformami sociálních médií.“*

Z těchto odpovědí lze vyvodit několik věcí. Expert 1 poukazuje na to, že značka má geniální niche a positioning, který je aspirativní, ale zároveň dostupný. Tento přístup odlišuje značku od tradičních luxusních značek a činí ji přitažlivější pro zákazníky. Dále se značka zaměřuje na vyprávění osobního příběhu zakladatele a jeho každodenního života, což rezonuje s mladší generací, která hledá autenticitu a propojení se značkou na osobní úrovni. Expert 1 zdůrazňuje, že značka je vždy propojena s aktuálními trendy a momenty. Spolupráce s cool značkami, účast celebrit a inovativní kampaně, jako je použití CGI, činí značku relevantní a atraktivní. Jacquemus vytváří kampaně, které předávají příběhy, emoce a sny. Přehlídky a pop-upy značky vytvářejí vlastní světy, které zákazníci mohou sdílet na sociálních sítích. Tento aspekt je klíčový pro módní průmysl, který je postaven na vytváření aspirativních zážitků. Celkově lze konstatovat, že značka efektivně komunikuje prostřednictvím důrazu na autenticitu, propojení s aktuálními kulturními trendy, využití moderních marketingových strategií a silné vizuální estetiky.

a) Považujete tuto formu komunikace za efektivní ve vztahu k módní značce a její cílové skupině a proč?

Expert 2: *„Rozhodně ano. Díky brandingu a oslovení mladé klientely dokáže vytvářet love brand a pracovat na dlouhodobých vztazích zajišťující věrné zákazníky. Jeho úspěch je sám o sobě obrovským příběhem. Značka, konkurující velmi vlivným zavedeným značkám s ohromným finančním zajištěním, se dokázala dostat na výsluní, bez vlivné finanční podpory. Ukazuje, že nic není nemožné. Díky tomuto úspěchu se stává Simon Porter vzorem, inspirací a nadějí pro mnoho lidí právě z mladé generace, kteří chtějí dosáhnout podobného úspěchu. Mladá generace ovšem nechce úspěch za každou cenu a více dbá na work-life balance, kdy se úspěch nevylučuje s možností užívat si života. A právě celý feeling značky je o užívání si života o navození prázdninové atmosféry, plné slunce, moře citrusů a krás jižní Francie.“*

Expert 3: *„Určitě ano, souhrnně lze říct, že komunikační strategie značky Jacquemus na sociálních sítích je účinná, protože je dobře sladěná s identitou značky, zapojuje publikum, využívá marketing vlivných osobností a využívá inovativní kampaně k vyvolání rozruchu. Tento mnohostranný přístup pomáhá nejen při budování silné komunity, ale také podporuje rozpoznávání značky a prodeje, takže je velmi vhodný pro módní značku zaměřenou na moderní publikum, které si uvědomuje svůj styl.“*

Z uvedených odpovědí lze vyvodit několik klíčových aspektů. Značka Jacquemus dokáže vytvářet silnou značku (tzv. love brand) tím, že efektivně oslovuje mladé publikum. Tento přístup podporuje dlouhodobé vztahy a věrnost zákazníků, což je důležité pro udržení konkurenceschopnosti na trhu. Dále značka komunikuje životní styl, který klade důraz na užívání si života. Prázdninová atmosféra u moře a krása jižní Francie rezonuje s cílovou skupinou a přitahuje zákazníky, kteří hledají nejen produkty ale i celkový životní styl a estetiku. Komunikační strategie na sociálních sítích je účinná, protože je sladěna s identitou značky. Inovativní kampaně a obsah, který značka vytváří, vyvolávají social conversation, což zvyšuje povědomí o značce, podporuje prodeje a buduje silnou komunitu. Celkově lze říci, že značka efektivně komunikuje se svou cílovou skupinou díky kombinaci silného brandingu, inspirativního příběhu, životního stylu, efektivního využití sociálních sítí a inovativních kampaní.

Jak vnímáte Instagram jako hlavní komunikační prostředek značky Jacquemus?

Expert 1: *„Instagram je velmi silný, ale myslím si, že hlavní komunikační kanál značky je ta social conversation. Jsou to celebrity. To PR. Ve chvíli, kdy Kylie Jenner přijde na přehlídku a napíšou o tom všichni. On nedělá CGI kabelku, protože na Instagramu bude mít dobrý reach, ale značka jí dělá kvůli té social conversation kterou to vyvolá. Na rozdíl od Dioru, jeho kanál je social conversation a je jedno na jakém kanále se ta conversation odehrává, ale důležité je, že se odehrává conversation a vše co značka dělá, tak hlavní pointa je stir up the conversation. Když si vezmeš Dior, nikdo nemluví o kampaních Dior, kdy sis naposledy s kámoškami pustila kampaň Dior, kdy si na posledy viděla na Twitteru kabelku od Dioru, ani náhodou. Pro mě to je to, že máš tu auru kolem té značky, která zahrnuje i ty lidi a lidi jsou součástí té tvorby toho brandu. V tom on je fakt jeden z mála, kdo tohle na tom trhu dělá. Nike, když udělá kampaň, tak máš přesně tuhle conversation a je to zase protože jsi součástí té culture. Já, když vidím kampaň Dior, tak ve mně to nic nevyvolává. To jsou hubené holky s drahými kabelkami. Ale u Jacquemuse mám pocit, že ke mně mluví (jó Tekla ručníky, ty mám doma). Takže to pro mě není Instagram.“*

Expert 2: *„Jako klíčový. Instagram je jejich hlavním komunikačním kanálem, který ho spojuje právě s cílovou skupinou. Instagram vznikl jako platforma, která měla za cíl naučit lidi fotit a postovat krásné fotky, v současné době jsou ale vyladěné feedy kritizovány za nedostatek autentičnosti. Značka Jacquemus ovšem dokázala propojit krásné fotografie s autentičností, a to díky tomu, že na sociálních sítích značky se často objevuje samotný zakladatel Simone Porter, jakožto živoucí legenda. Nutno podotknout že autenticitu si značka udržuje i díky své finanční nezávislosti. Díky značně personalizovanému instagramu značky, se mohou cíloví zákazníci se značkou snáze identifikovat. Navíc estetika celé značky je založena na výrazných barvách, prosluněných fotografiích, což koresponduje s podstatou instagramu.“*

Expert 3: *„Instagram je díky své vizuální povaze, možnostem zapojení a souladu s cílovou demografickou skupinou ideální platformou pro společnost Jacquemus.“*

Z odpovědí respondentů lze vyvodit následující závěry. Expert 1 zdůrazňuje, že pro značku není Instagram pouhým nástrojem k dosažení vysokého dosahu, ale především platformou pro vyvolání social conversation. Klíčové je, že značka vytváří diskusi a interakce, často podněcované přítomností celebrit na přehlídkách či inovativními kampaněmi a vizuální

estetikou. Jacquemus takto integruje svou značku do aktuální kultury a společenských témat v módním světě. Expert 2 vnímá Instagram jako klíčový kanál, kde si značka udržuje autenticitu díky finanční nezávislosti a personalizovanému přístupu na sociálních sítích. Estetika založená na výrazných barvách a prosluněných fotografiích koresponduje s vizuální podstatou Instagramu. Expert 3 potvrzuje, že Instagram je ideální platformou pro značku díky své vizuální povaze, možnostem zapojení publika a souladu s cílovou skupinou. Celkově lze konstatovat, že značka Jacquemus úspěšné využívá tuto platformu ke komunikaci s publikem. Nejenže dosahuje prostřednictvím této platformu širokého dosahu, ale především angažuje svou cílovou skupinu a buduje autentické a osobní vztahy. Značka má kolem sebe určitou auru, která zahrnuje i její zákazníky, kteří se stávají součástí tvorby tohoto brandu.

a) Považujete toto médium za efektivní ve vztahu k módní značce a proč?

Expert 2: *„Určitě ano. Lidé chtějí vidět produkty z různých úhlů, zasazených do reálného prostředí, nošené lidmi, se kterými se mohou ztotožnit, a to vše Instagram může zákazníkům zprostředkovat.“*

Expert 3: *„Ano, především díky schopnosti značky prezentovat svou estetiku, zapojit globální publikum, využívat influencer marketing a efektivně integrovat prodejní funkce na Instagramu ukazuje, proč slouží jako hlavní komunikační prostředek značky Jacquemus.“*

Z odpovědí respondentů lze říci, že Instagram je považován za velmi efektivní nástroj pro módní značky, protože umožňuje autentickou a vizuálně atraktivní prezentaci produktů, zvyšuje zapojení publika a podporuje prodejní aktivity.

Jak hodnotíte celkovou marketingovou komunikaci?

Expert 2: *„Jako velmi moderní a efektivní o čemž svědčí každým rokem rostoucí tržby značky. Značka do značné míry stále profituje na tom, že je relativně nová a neokoukaná. Móda je o všem novém a záleží tedy, jak se značce podaří onu “novost” zachovat i v budoucnu.“*

Expert 3: *„Marketingová komunikace značky Jacquemus je celkově velmi účinná, protože využívá silnou vizuální identitu, autenticitu, inovativní kampaně a sociální sítě, aby zaujala své cílové publikum.“*

Celkově lze konstatovat, že experti považují marketingovou komunikaci značky Jacquemus za moderní, efektivní a inovativní. Značka dosahuje úspěchu a růstu díky své vizuální a autentické identitě, kreativním kampaním a aktivní přítomností na sociálních sítích. Klíčovým faktorem pro budoucnost bude zachování tohoto přístupu a neustálá inovace, aby si značka udržela svůj status a přitažlivost.

Jaké jsou podle vás silné a slabé stránky marketingové komunikace značky Jacquemus?

Expert 1: *„Věc, která mi na té značce přijde nejsilnější, je to, že je to jedna z mála značek, co chápe kulturu. Chápe, co se teď děje v kultuře a není to cringe. Chápe kulturu, protože on chápe kulturu. Není to že chápeme kulturu, protože jsme si najali drahou agenturu, aby nám řekla, co je zrovna kultura. To je silný. Dát si Bad Bunnyho do kampaně, znamená chápat kulturu. Bad Bunny do toho jde ne kvůli penězům, ale protože je to tvůj kámoš, a to samé všichni ostatní. To jsou lidé, který by si nemohl dovolit s budgetem co má, ale dovolí si je proto, že oni také ví, že když se se značkou spojí, tak budou součástí kultury a je to hyperbenefitující na obě strany.*

Mně přijde, že vhledem k tomu, jak moc je spojený s tou culture, tak je možný, že přijde culture shift. Vždycky máš značku, která hodně definuje generaci, ale pak najednou už je člověk přesaturovaný a nemůže to už ani vidět. Například Stan Smith od Adidasu, jednu dobu ty tenisky byly hodně cool a pak najednou je toho moc a ty už nemůžeš s tím být viděna, už to začíná být trošku cringe, už je to dál. Já mám pocit, že Jacquemus vyčerpá do deseti let sám sebe, že je to jako přestane bavit a bude muset vymyslet nějakou inovaci, aby se na tom udržel. Dior a Chanel neudržují žádnou konverzaci, tím pádem nesaturují ten trh těch konverzací a tím pádem mají možnost vydržet. Ta věc, která je na značce skvělá, je ta věc, která ji zabije.“

Expert 2: *„Silné stránky jsou rozhodně návrhářský rukopis, silný brand, kreativní marketing, využívání aktuálních trendů.“*

„Slabé stránky, značka je silně spjata se svým zakladatelem, což je aktuálně rozhodně velkým plus, ale jakmile do hry vstoupí cizí kapitál, investor, někdo značku koupí apod. ubude na autentičnosti. Značka je stále relativně nová a přináší tak do módy určitou svěžest, která ale časem může upadnout.“

Expert 3: *„Silné stránky značky spočívají v její konzistentní a vizuálně přitažlivé estetice, inovativních kampaních a silné přítomnosti na sociálních sítích. Osobní a autentický přístup zakladatele v kombinaci se strategickým využíváním spolupráce s influencery a poutavým vyprávěním příběhů dále zvyšuje přitažlivost značky.“*

„Oblasti potenciálního zlepšení by mohly zahrnovat rozšíření jejího dosahu na dalších platformách sociálních médií a diverzifikaci marketingových kanálů tak, aby zahrnovaly více digitálních a fyzických kontaktních míst. Současná strategie však úspěšně etablovala značku Jacquemus jako výraznou a vlivnou značku v módním průmyslu.“

Z odpovědí respondentů lze vyvodit následující závěry. Expert 1 zdůrazňuje, že Jacquemus chápe aktuální kulturní dění autenticky a není nucený využívat externí agentury k tomu, aby zjistil, co je právě trendy. Expert 2 oceňuje silný návrhářský rukopis, kreativní marketing a schopnost značky využívat aktuální trendy. Expert 3 zmiňuje konzistentní a vizuálně přitažlivou estetiku značky, inovativní kampaně a silnou přítomnost na sociálních sítích. Experti také chválí osobní a autentický přístup zakladatele značky, který posiluje její přitažlivost a autenticitu. Expert 3 poukazuje na efektivní spolupráci s influencery a poutavé vyprávění příběhů.

Jako slabé stránky experti vnímají: Expert 1 varuje, že značka může čelit problému, pokud dojde ke culture shift a publikum se přesytí její aktuální image, což může vést k nutnosti inovace a změn. Expert 2 poukazuje na to, že Jacquemus je relativně stále nová značka a její svěžest může časem vyprchat. Zároveň upozorňuje na riziko ztráty autenticity, pokud do značky vstoupí cizí kapitál nebo investor, což by mohlo oslabit její současnou autenticitu. Expert 3 doporučuje rozšířit dosah na další platformy sociálních sítích a diverzifikovat marketingové kanály, aby zahrnovaly více digitálních a fyzických kontaktních míst. Celkově lze říci, že Jacquemus má silné stránky v chápání kultury, autenticitě, inovativním marketingu a silné vizuální identitě. Nicméně potencionální slabiny zahrnují riziko kulturního přesycení, závislost na zakladateli a potřebu diverzifikace marketingových kanálů.

Myslíte si, že se značka přizpůsobuje současným trendům v marketingové komunikaci módní značky?

Expert 1: *„Jasně, že ano. Už McLuhan řekl, že the medium is the message. A ty ve chvíli, kdy si vybíráš nějaké způsoby toho, že jsi na té forefront té technologie, ale ne moc na začátku, ale v té adopční křivce jsi early adopters, tak najednou ta tvoje značka vypadá hrozně cool, ale tím pádem ty musíš sledovat co i technologicky funguje. Ale současně si říkáš, funguje to i pro moje zákazníky a funguje to i pro moji značku. Ve chvíli, kdy se trošku víc rozsekne social commerce nebo livestream shopping tak oni tam budou, oni budou jedna z těch značek, která livestream shopping udělá dobře. Ale ještě čekají na to, jestli se to rozsekne. Zatím se to ještě nerozseklo, ještě nejsme tam, že je to za hranou. Dělají to ve chvíli, kdy je to social acceptable, ale ještě pořád cool.“*

Expert 2: *„Myslím si, že značka je přesným ztělesněním současných trendů ve fashion marketingu. Po covidu si lidé chtějí užívat svět všemi doušky, opět cestovat, oblékat se nejen pro pohodlí domova, chtějí snít naplno bez omezení atd. Dle State of Fashion 2024 je jedním z deseti bodů Zaměření se na Branding, to přesně značka splňuje, dalším bodem v reportu je Prázdninová nálada, tu značka už nyní vytváří. Po covidové době je třeba hledat nové cesty prodejních míst, jak donutit zákazníky opět chodit nakupovat, a to se značce skrz pop-upy velmi daří. Díky jejich dočasnému otevření vzrůstá potřeba k akci, jít se na pop-up podívat a těm, kteří to stihli to dává pocit výjimečnosti. Móda je o vytváření snů a touhy a osobně si myslím, že zde zafungovala i covidová doba, ve prospěch značky. Kdy díky pandemii u lidí vzrostla touha právě po estetice, jakou značka přináší a po životě, jaký značka Jacquemus ztělesňuje. Osobně v tom vidím i jistou paralelu s New Lookem od Christiana Diora těsně po válečných letech.“*

Expert 3: *„Myslím si, že značka Jacquemus efektivně integruje moderní trendy v marketingové komunikaci módní značky, zejména ve využívání influencerů, uživatelského obsahu a vysoké kvality vizuální komunikace. Zatímco etika a udržitelnost jsou oblasti, které mohou být více zdůrazněny, značka již prokazuje závazek k těmto hodnotám prostřednictvím svých produktů a procesů. Využití AI a dalších technologických inovací může být další oblastí pro růst a adaptaci značky na měnící se marketingové prostředí.“*

Z odpovědí respondentů můžeme usoudit několik klíčových bodů. Expert 1 zmiňuje, že Jacquemus se umisťuje v adopční křivce jako early adopters technologických inovací. Značka

je připravena přijmout nové marketingové formy včas a ve chvíli, kdy je to social accetable, ale ještě pořád cool. Expert 2 uvádí, že značka přesně odpovídá současným trendům ve fashion marketingu, jako je zaměření se na branding a vytváření prázdninové nálady. Značka využívá pop-upy, které zvyšují atraktivitu a díky jejich dočasnému otevření vzrůstá potřeba k akci mezi zákazníky což přispívá k pocitu výjimečnosti. Značka také reaguje na změny v chování spotřebitelů po pandemii Covid-19, kdy lidé touží po estetických zážitcích a nabízí produkty a zážitky, které odpovídají těmto novým potřebám. Expert 3 zdůrazňuje, že značka efektivně integruje moderní trendy, jako je využívání influencerů, uživatelského obsahu a vysoké kvality vizuální komunikace. Celkově lze konstatovat, že se značka úspěšně přizpůsobuje současným trendům v marketingové komunikaci módní značky prostřednictvím inovativního využívání technologií, silného zaměření na branding a zážitky, efektivního využívání influencerů a uživatelského obsahu.

Doplňkové myšlenky

Expert 1*:* ke konkurenci: *„Kdybychom se bavili o Dioru dneska a ty by ses mě zeptala, kdo je konkurence, tak já taky budu mít velkou těžkost ti říct kdo je, protože na první pohled je to Chanel, ale oni dneska mají hrozne dobře definovaného zákazníka, když si představíš Chanel paní, tak přesně máš před sebou Chanel paní a vedle toho mas Yves Saint Lauren paní a je to zase úplně jiná paní, ale máš tendenci říct, že jsou konkurenční, ale nejsou konkurenční. Mně přijde hrozně zajímavé, v tomhle reflektovat, že od té doby, co máme sociální sítě, tak počet kousku v našem šatníku vzrostl o 60 % a vzrost i počet identit, které máme. Ráno budeš jako holka v Adidas Sambách a budeš taková cool a odpoledne budeš mít Jacquemus věci a budeš taková hype a večer budeš hrozně sexy Yves Saint Laurent kočička. Je to všechno součástí té tvé identity, je to součástí tvé autenticity. Značky už dneska nemají zákazníky, kteří jsou od nich head to toe, ale nabízí jim tu součást těch jejich identit a tím pádem oni musí mít hrozně jasně definovaný to, kdo jsou, which identity you are buying.“*

První výzkumná otázka

Jak módní značku Jacquemus a její marketingovou komunikaci vnímají experti z oblasti marketingu a módy?

Z analýzy odpovědí respondentů lze konstatovat, že Jacquemus je v očích expertů značkou, která klade velký důraz na autenticitu a osobní propojení s publikem. Zakladatel Simon Porte Jacquemus je úzce spjat s brandem, a jeho osobní angažovanost je vnímána jako klíčový faktor úspěchu a odlišnosti od konkurence. Jacquemus efektivně využívá moderní marketingové strategie, včetně sociálních sítí, influencer marketingu a pop-up store konceptů. Klade důraz na vysokou kvalitu obrazového materiálu, který reflektuje estetiku značky a vytváří soudržný a rozpoznatelný vzhled. Jacquemus je také vnímán jako značka, která neustále přichází s novými a inovativními nápady, ať už se jedná o design produktů nebo marketingové kampaně. Tato kreativa pomáhá značce vyčnívat na přeplněném trhu a udržovat zájem zákazníků. Kromě toho se zaměřuje na vyvolání social conversation a zapojování komunity, což přispívá k celkovému obrazu a povědomí o značce. Dále je Jacquemus uznáván za svou schopnost sledovat a adaptovat se na aktuální trendy. Značka efektivně využívá storrytelling ve svých kampaních, který posiluje emocionální pouto mezi značkou a jejími zákazníky. Očekává se, že značka bude mezi prvními, kdo efektivně využije nové platformy a formy marketingu, jako je například social commerce nebo livestrem shopping. Celkově lze říct, že Jacquemus je experty vnímán jako značka, která úspěšně kombinuje autenticitu, kreativitu a moderní marketingové přístupy. Tato kombinace jí umožňuje efektivně oslovovat nejen svou cílovou skupinu, ale také neustále přitahovat nové zákazníky.

Druhá výzkumná otázka

Považují tuto formu komunikace za efektivní ve vztahu k módní značce a k její cílové skupině?

Experti považují komunikační strategie značky Jacquemus za vysoce efektivní. Jacquemus efektivně využívá Instagram jako hlavní komunikační kanál, což umožňuje prezentovat produkty z různých úhlů a v reálnem prostředí. Zároveň komunikace značky působí přátelsky a autenticky, což přispívá k osobnímu propojení s publikem. Díky cílení na mladou klientelu a vytváření tzv. love brandu si značka zajišťuje věrnost zákazníků. Značka

efektivně využívá storrytelling ve svých kampaních, který posiluje emocionální pouto mezi značkou a jejími zákazníky. Značka efektivně zapojuje influencery, což jí pomáhá oslovit globální publikum. Pomocí inovativních kampaní a pop-up storů Jacquemus přitahuje zákazníky a vytváří pocit výjimečnosti. Značka sleduje a adaptuje se na aktuální trendy v marketingové komunikaci, včetně technologických inovací. Prostřednictvím sociálních sítí prezentuje vysokou kvalitu vizuálního obsahu, který je v souladu s estetikou značky, což pomáhá budouvat soudržný a rozpoznatelný vzhled značky a odlišuje ji od konkurence. Celkově lze říci, že odborníci považují marketingovou komunikaci značky Jacquemus za velmi efektivní. Tato strategie úspěšně oslovuje cílovou skupinu, posiluje image značky, zvyšuje angažovanost zákazníků a podporuje prodeje.

Třetí výzkumná otázka

Jaké silné a slabé stránky vnímají v marketingové komunikaci značky Jacquemus?

Analýza odpovědí na třetí výzkumnou otázku odhalila několik silných a slabých stránek marketingové komunikace značky Jacquemus. Mezi klíčové silné stránky patří její silný a rozpoznatelný designový rukopis, který přitahuje cílovou skupinu. Konzistence v estetice dále posiluje značku a pomáhá jí budovat silnou vizuální identitu. Jacquemus je uznáván pro své kreativní a inovativní marketingové kampaně, které využívají aktuální trendy a neotřelé nápady, čímž efektivně zvyšují zapojení a pozornost cílové skupiny. Značka je aktivní na sociálních sítích, což jí umožňuje přímou komunikaci se zákazníky, a osobní a autentický přístup zakladatele Simona Porte Jacquemus posiluje jejich důvěru a loajalitu. Spolupráce s relevantními influencery a celebritami, například Bad Bunnym, dále pomáhá značce udržovat si relevanci a atraktivitu, přičemž efektivní využití storytellingu ve svých kampaních posiluje emocionální pouto mezi značkou a jejími zákazníky.

Na druhou stranu, mezi slabé stránky patří výrazná asociace značky se svým zakladatelem, což představuje potencionální riziko pro její autenticitu v případě odchodu nebo vstupu cizího kapitálu by značka mohla ztratit část své autenticity, a to by mohlo ovlivnit její image a vnímanou hodnotu. Jacquemus je také relativně novou značkou, což může být vnímáno jako slabina, protože její novost a svěžest může časem vyprchat. Existuje také riziko culture shift, které by mohlo snížit relevanci značky v případě změny kulturních trendů. Nadměrná

přítomnost značky na trhu může vést k jejímu přesycení, což by mohlo snížit exkluzivitu a přitažlivost. Pro zlepšení své pozice by Jacquemus měl zvážit rozšíření své přítomnosti na další platformy sociálních sítí. Důležitým krokem je také neustálá inovace v designu, marketingových kampaních a strategiích, aby si značka udržela svou relevanci a přitažlivost v konkurenčním módním prostředí.

Tabulka č.3: SWOT analýza značky Jacquemus (Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí expertů)

Silné stránky	**Slabé stránky**
Silný a rozpoznatelný designový rukopis Konzistence v estetice a designu Kreativní a inovativní kampaně Využívání aktuálních trendů a neotřelých nápadů Aktivní přítomnost na sociálních sítích Osobní a autentický přístup zakladatele Efektivní storytelling (vyprávění příběhů) Spolupráce s relevantními influencery a celebritami Značka chápe kulturu	Závislost na zakladateli – odchod zakladatele nebo potencionální vstup cizího kapitálu může ovlivnit image a vnímanou hodnotu značky Relativně nová značka – novost a svěžest mohou časem vyprchat
Příležitosti	**Hrozby**
Rozšíření přítomnosti na dalších platformách Neustálá inovace v designu, marketingových kampaních a strategiích Neustále sledovat kulturní trendy a přizpůsobovat se	Hrozba culture shift – značka může být vnímána jako méně relevantní, pokud se kulturní trendy změní Nadměrná přítomnost značky – může vést k přesycení trhu, a to může snížit exkluzivitu a přitažlivost

7. Postoj spotřebitelů k módní značce Jacquemus a Dior

7.1. Metodologie výzkumu

Kvantitativní výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření přes výzkumný server Survio. Cílem tohoto dotazníku bylo získat názory a preference spotřebitelů ohledně způsobů, jakým značky Jacquemus a Dior komunikují. Dotazník se zaměřoval na vnímání a preference spotřebitelů ohledně prezentovaných produktů a vizuálního obsahu, a to prostřednictvím porovnání obrázků a jejich zapamatovatelnosti.

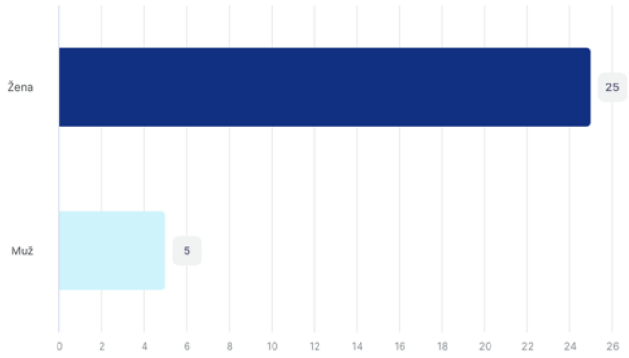
Na doporučení jednoho z oslovených expertů, kterého jsem oslovila s otázkou, která módní značka na trhu komunikuje tradičním způsobem, jsem zvolila značku Dior. Značka Dior nebyla vybrána z důvodu konkurence, ale kvůli odlišné marketingové komunikaci. Tímto přístupem jsem prováděla srovnání mezi tradičními a netradičními způsoby marketingové komunikace v módním průmyslu.

Výzkumu se zúčastnilo 30 respondentů, nejedná se tedy o reprezentativní vzorek. Dotazník obsahoval celkem 11 otázek, z toho 6 uzavřených a 5 otevřených. Otázky byly formulovány tak, aby bylo odpovídání snadné, ale zároveň vedly respondenty k zamýšlení nad jejich preferencemi a důvody, které stojí za jejich názory. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla 5 minut.

7.2. Charakteristika vzorků respondentů

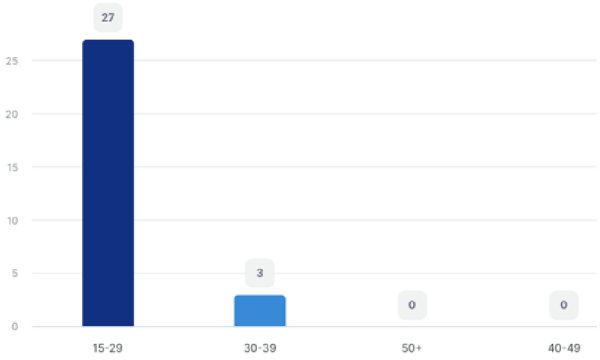
Dotazník byl rozeslán mezi 30 respondentů, kteří se zajímají o módu. Sběr dat probíhal po dobu 3 týdnů. V rámci dotazníku byla zakryta loga obou značek, aby bylo zajištěno, že respondenti budou odpovídat nezaujatě. Dotazníku se zúčastnilo 25 žen a 5 mužů. 27 respondentů bylo ve věku 15-29 let a 3 respondenti byli ve věku 30-39 let.

1. Pohlaví



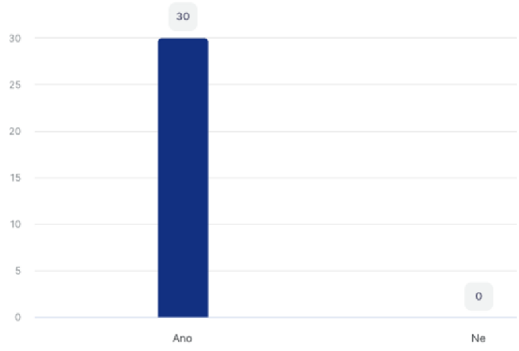
Tabulka č.4: Vlastní výzkum: pohlaví respondentů

2. Věk



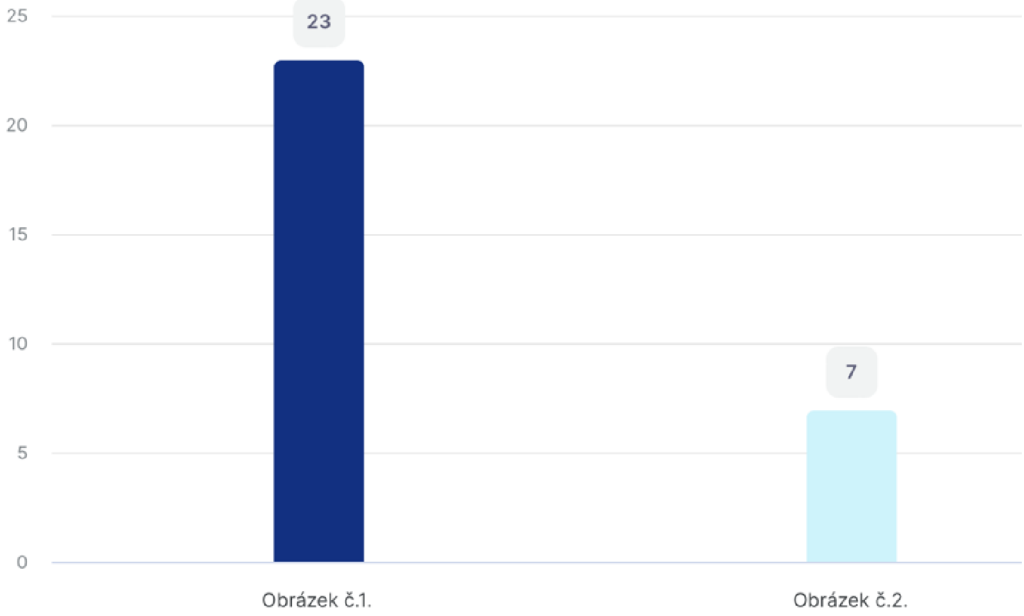
Tabulka č.5: Vlastní výzkum: věk respondentů

3. Zájem o módu



Tabulka č.6: Vlastní výzkum: zájem o módu

Otázka č. 4. Který Instagramový feed módní značky se vám líbí více?



Tabulka č.7: Vlastní výzkum: Který Instagramový feed módní značky se vám líbí více?

Obrázek č.5: Instagramový feed značky Jacquemus a Dior (Oficiální instagramový profil Jacquemus a Dior, 2024)

Jedna z prvních otázek, kterou jsem respondentům položila, se zaměřovala na jejich preference ohledně Instagramových feedů módních značek. Respondentům byly předloženy screenshoty Instagramových feedů značek Jacquemus a Dior. Z celkového počtu respondentů upřednostnilo 23 Instagramový feed značky Jacquemus, zatímco Instagramový feed značky

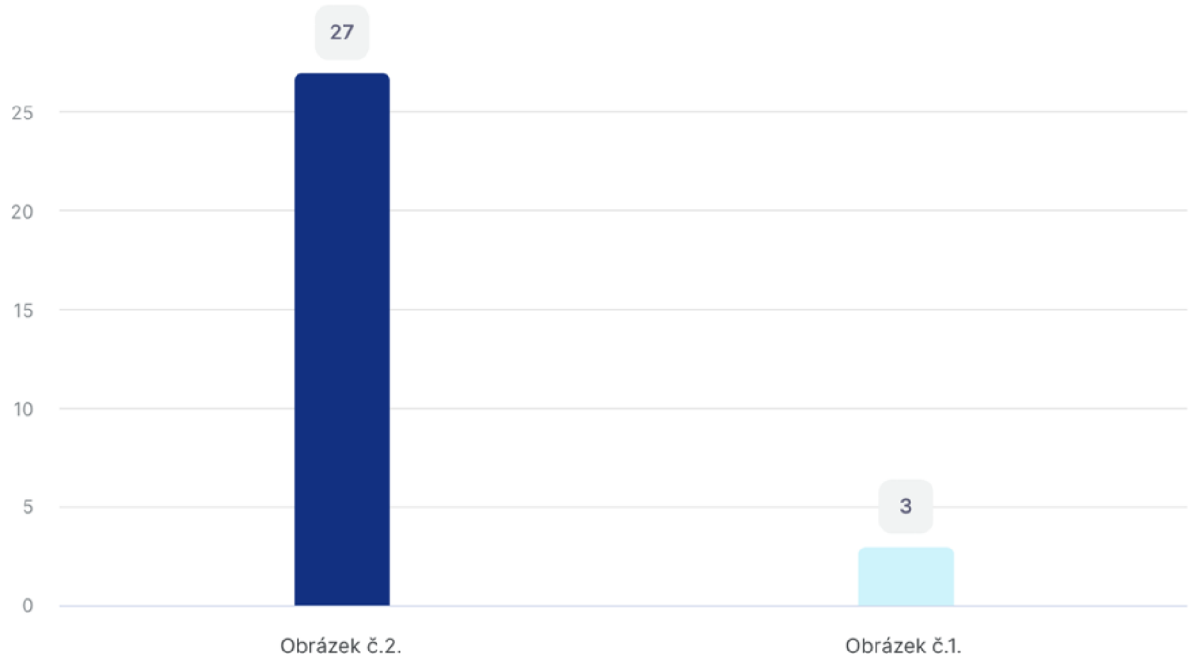
Dior preferovalo pouze 7 respondentů. Tento výsledek naznačuje výraznou převahu v oblibě vizuální prezentace značky Jacquemus na Instagramu.

Otevřená otázka č.5. Proč se vám líbil více?

Respondenti, kteří preferovali Instagrampvý feed značky Jacquemus, uvedli, že tento feed značky vnímají jako živější, světlejší a esteticky působivější. Zvláště je zaujal motiv přírody a letní atmosféra. Dále zdůraznili, že celkově má tento feed lepší atmosféru než feed značky Dior.

Naopak, respondenti, kteří zvolili instagramový feed značky Dior, uvedli, že preferují tento styl, protože nemají rádi módu propagovanou influencery. Podle nich Instagramový feed značky Dior lépe vysvětluje, o jaké produkty se jedná, působí profesionálněji a je více trendy.

Otázka č. 6 Který z obrázku je dle vás lépe zapamatovatelný?



Tabulka č.8: Vlastní výzkum: Který z obrázků je dle vás lépe zapamatovatelný?

Obrázek č.6: Instagramové příspěvky značek Dior a Jacquemus (Oficiální instagramový profil Jacquemus a Dior, 2024)

V další otázce jsem se zaměřila na to, který z obrázků považují respondenti za lépe zapamatovatelný. Z výsledku grafu vyplývá, že většina respondentů považuje produktovou fotografii kabelek značky Jacquemus za lépe zapamatovatelnou. Konkrétně 27 z 30 respondentů uvedlo, že je lépe zapamatovatelný obrázek této značky, zatímco pouze tři respondenti označili za lépe zapamatovatelnou fotografii kabelek značky Dior.

Otevřená otázka č.7. Proč je podle vás lépe zapamatovatelný?

V rámci otevřené otázky, která zjišťovala důvod lepší zapamatovatelnosti daných obrázků, většina respondentů uvedla, že hlavním důvodem je kreativní uspořádání kabelek, kde jsou kabelky stylizovány na sobě. Dále respondenti zmínili hravost a barevnost fotografie stejně jako čisté pozadí, které umožňuje vetší zaměření na produkt.

Naopak, respondenti, kteří zvolili obrázek značky Dior, uvedli, že je lépe zapamatovatelný díky počtu kabelek, pozadí a jejich různým velikostem.

Otevřená otázka č. 8 a 9. Jak byste popsali tento obrázek třemi slovy?

Obrázek č.7: Instagramový příspěvek značky Jacquemus (Oficiální instagramový profil Jacquemus, 2024)

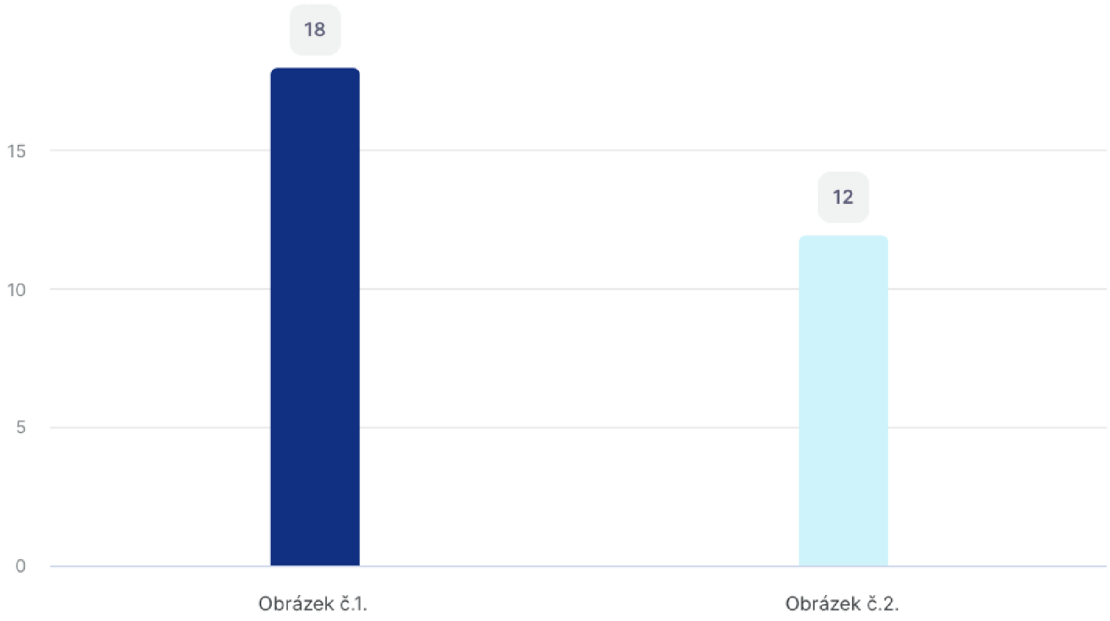
Obrázek č.8: Instagramový příspěvek značky Dior (Oficiální instagramový profil Dior, 2024)

V následující otázce jsem se zaměřila na to, jak by respondenti popsali daný obrázek třemi slovy. Hlavním cílem bylo zjistit, která slova se nejčastěji opakují a jaké první dojmy daný obrázek v lidech vyvolává. Obrázky představovaly produktové fotografie s kabelkami. U

značky Jacquemus respondenti nejčastěji uváděli tři slova: barevnost, kreativita a přitahující pozornost. Dalšími často zmiňovanými termíny byly hravost, Gen Z, netradiční a homosexualita.

V případě značky Dior měli respondenti také respondenti za úkol popsat třemi slovy. Nejčastěji se opakovala slova jako high fashion, zajímavý a tradiční. Mezi další frekventované výrazy patřily stylový, elegantní, neutrální a nezajímavý.

Otázka č. 10. Který produkt byste si spíše zakoupili?



Tabulka č.9: Vlastní výzkum: Který produkt byste si spíše zakoupili?

Obrázek č.9: Instagramové příspěvky značek Dior a Jacquemus (Oficiální instagramový profil Dior a Jacquemus, 2024)

U této otázky mě zajímalo, který produkt by si respondenti pravděpodobněji zakoupili. Nicméně, zpětně si uvědomuji, že výběr produktu značky Jacquemus nebyl ideální, protože se jednalo o kabelku vytvořenou ve spolupráci se značkou Nike. Tento produkt nemusí oslovit všechny a někteří respondenti si dokonce mysleli, že se jedná o produkt značky Nike, jak se dozvíme v další otázce. Výsledky ukázaly, že 18 respondentů by si spíše zakoupilo produkt značky Dior, zatímco 12 respondentů by preferovalo produkt značky Jacquemus.

Tyto výsledky odrážejí především osobní vkus jednotlivých respondentů. Každý má jiný styl a preference, což se projevilo i v jejich odpovědích. Výběr produktu značky Jacquemus ve spoluprací se značkou Nike mohl ovlivnit vnímání značky a preference respondentů. Z tohoto důvodu je důležité zohlednit, že preference pro konkrétní produkty mohou být subjektivní a ovlivněny individuální zkušeností a vnímaní značky. Výsledky této otázky ukazují, jak povědomí o konkrétní značce může ovlivnit nákupní rozhodnutí.

Otevřená otázka č. 11 Poznali jste z obrázků, o jaké dvě módní značky (nikoli sportovní) se jednalo?

Poslední otázka se týkala toho, zda respondenti dokázali identifikovat značky na základě předložených obrázků, i když byla loga značek zakryta. 13 respondentů uvedlo, že

nevědí, o jaké dvě značky se jedná. 9 respondentů správně identifikovalo značku Jacquemus, a 8 respondentů poznalo značku Dior. Mezi odpověďmi se také objevily značky jako Nike, Hermès, Balenciaga, Birkin a Vetements. Tento rozptyl odpovědí ukazuje na různé úrovně povědomí o značkách mezi respondenty a také na vizuální podobnosti, které mohou existovat mezi různými módními domy.

Vyhodnocení hypotézy

Hypotéza

Netradiční marketingová komunikace módní značky působí na mladou generaci efektivněji než tradiční marketingová komunikace.

7.3. Analýza dat

Z výsledků dotazníku lze vyvodit několik klíčových závěrů, které podporují hypotézu, že netradiční marketingová komunikace módní značky působí na mladou generaci efektivněji než tradiční marketingová komunikace. Dle výzkumu s odborníky se ukazuje, že značka Jacquemus komunikuje netradičním způsobem a nemusí se držet žádné brand heritage, jako je tomu například u značky Dior. Jacquemus se opírá o příběh self-made značky, zatímco ti, co pracují pro Dior a jiné tradiční značky musí pracovat s historií a příběhem té značky, který nemohou libovolně změnit. Jacquemus a podobné značky jako Acne Studios díky tomu mají obrovskou výhodu, protože mohou mluvit jazykem mladých generací. Tento dotazník zkoumal názory a preference spotřebitelů na základě obrázků, kterými značky komunikují na svých instagramových účtech. Jelikož respondenti byli vystaveni pouze malé části marketingové komunikace, slouží tento dotazník jako přiblížení preferencí spotřebitelů pouze na základě vizuální komunikace značek na Instagramu.

Vizuální přitažlivost: Jacquemus má výraznou převahu v oblibě vizuální prezentace značky na Instagramu a naznačuje, že její hravá, barevná a netradiční estetika více rezonuje s mladou generací.

Zapamatovatelnost: Kreativní a esteticky přitažlivé uspořádání produktů u Jacquemus vede k lepší zapamatovatelnosti, což je klíčový faktor efektivní marketingové komunikace.
Emocionální odezva: Popisy obrázků značky Jacquemus obsahují slova jako kreativa a přitahující pozornost, což naznačuje silnější emocionální odezvu a větší atraktivitu pro mladou generaci.
Nákupní preference: I když více respondentů preferovalo k zakoupení produkt Dior, je důležité zohlednit, že produkt Jacquemus byl ve spolupráci se značkou Nike, což mohlo ovlivnit rozhodnutí. Tento faktor naznačuje, že preference mohou být subjektivní a ovlivněné konkrétními produkty a jejich vnímáním.
Značka Dior se svým tradičnější přístupem oslovuje menší, ale stále významnou část respondentů, kteří preferují profesionálnější a konzervativnější styl.

Tento dotazník podporuje hypotézu, že netradiční marketingová komunikace módních značek jako je Jacquemus, je efektivnější pro mladou generaci než tradiční marketingová komunikace značek, jako je Dior. Jacquemus vyniká svou hravou a kreativní vizuální estetikou, která je lépe zapamatovatelná a vyvolává silnější emocionální odezvu. Tyto atributy přispívají k vetší atraktivitě a efektivitě marketingové komunikace směrem k mladší generaci.

8. Závěr

V této bakalářské práci byl představen módní trh a obecný rámec módního marketingu. Dále byl kladen důraz na branding, což je oblast, v níž značka Jacquemus vyniká silným zaměřením. Následně bylo zaměření přeneseno na samotnou značku Jacquemus a její marketingovou komunikaci. V praktické části byly stanoveny tři výzkumné otázky, na jejichž základě byly formulovány otázky pro hloubkové rozhovory s odborníky, zkoumající jejich přístup a názory na marketingovou komunikaci značky Jacquemus.

Z rozhovorů s odborníky vyplynulo, že značka Jacquemus je pro ně přitažlivá z několika důvodů. Jacquemus je značka, která klade velký důraz na autenticitu a osobní propojeni s publikem. Zakladatel Simon Porte Jacquemus je úzce spjat se značkou, což je vnímáno jako klíčový faktor jejího úspěchu a odlišnosti od konkurence. Jacquemus je vnímán jako značka, která neustále přichází s novými a inovativními nápady v oblasti designu produktů i marketingových kampaní. Tato kreativita jí pomáhá vyčnívat na přeplněném trhu a udržovat zájem zákazníků. Značka efektivně využívá storytelling ve svých kampaních a posiluje tak emocionální pouto mezi značkou a jejími zákazníky. Jacquemus je uznáván za svou schopnost sledovat a adaptovat se na aktuální trendy, což posiluje pozici značky na trhu. Značka efektivně využívá sociální sítě, influencer marketing a koncepty pop-up store obchodů. Klade důraz na vysokou kvalitu obsahového materiálu a konzistentní estetiku, která přispívá k rozpoznatelnosti a soudržnosti vizuálního vzhledu značky. V neposlední řadě značka vyvolává sociální konverzace a zapojuje komunitu, což přispívá k celkovému obrazu a povědomí o značce. Nicméně, je důležité si uvědomit také její potenciální slabé stránky. Výrazná asociace značky se svým zakladatelem představuje riziko pro její autenticitu v případě odchodu nebo vstupu cizího kapitálu. Jacquemus je rovněž relativně novou značkou, což může představovat výzvu v dlouhodobém udržení své aktuálnosti a atraktivity na trhu módního průmyslu. Existuje také riziko culture shift, které by mohlo ovlivnit relevanci značky v závislosti na změnách kulturních trendů. Kromě toho by nadměrná přítomnost značky na trhu mohla vést k jejímu přesycení a snížení exkluzivity. Pro zlepšení své pozice by značka měla neustále inovovat, aby si udržela svou relevanci a přitažlivost v konkurenčním módním prostředí.

Ve druhé části byl zkoumán způsob, jakým spotřebitelé vnímají vizuální prezentaci značek Jacquemus a Dior na Instagramu. Osloveni byli respondenti, kteří se zajímají o módu,

přičemž se jednalo o 30 respondentů, proto je důležité zmínit, že se nejednalo o reprezentativní vzorek. Na základě přiložených obrázků byla porovnávána komunikace značek, přičemž loga byla zakryta, aby respondenti odpovídali nezaujatě. Z výsledků dotazníku lze shrnou několik klíčových poznatků, které podporují hypotézu, že netradiční marketingová komunikace módní značky působí na mladou generaci efektivněji než tradiční marketingová komunikace.

Je patrné, že značka Jacquemus má výraznou převahu v oblibě vizuální prezentace na Instagramu. Její hravá, barevná a netradiční estetika více rezonuje s mladou generací. Kreativní a estetické uspořádání produktů u Jacquemus vedlo k lepší zapamatovatelnosti. Tento aspekt je důležitý, protože produkty a vizuální obsah, který si spotřebitelé lépe zapamatují mají vetší šanci ovlivnit nákupní rozhodnutí. Respondenti popisovali obrázky značky jako kreativní a přitahující pozornost, což naznačuje silnější emocionalní odezvu. Na základě těchto výsledků lze doporučit módním značkám, aby zvažovaly využití netradičních marketingových strategií, zejména pokud chtějí oslovit mladší generaci. Investice do kreativní vizuální komunikace může značkám pomoci vybudovat silnější emocionální spojení s mladými spotřebiteli a zvýšit jejich konkurenceschopnost na trhu.

Z výzkumu vyplývá, že sociální sítě, zejména Instagram, hrají klíčovou roli v komunikaci módních značek. Efektivní využití těchto platforem umožňuje značkám oslovit široké publikum a vytvářet silnou vizuální identitu.

Tato práce poskytuje hlubší vhled do efektivní marketingové komunikace značky Jacquemus a potvrzuje, že netradiční přístupy mohou být velmi efektivní při budování vztahu se spotřebiteli a posilování značky na trhu. Současně ukazuje, že i tradiční značky jako Dior, které se musejí držet své historie a komunikují tradičněji, mají své místo a jejich komunikace úspěšně oslovuje specifické cílové skupiny.

V závěru lze říci, že Jacquemus je vnímán jako značka, která se dokázala úspěšně etablovat v módním průmyslu díky svému inovativnímu přístupu k marketingové komunikaci a schopnosti vytvářet silné emocionální pouto s publikem. Její strategie zahrnuje kombinaci moderních technologií, autentické prezentace a silné vizuální estetiky, což ji činí přitažlivou volbu pro mladé, módně zaměřené spotřebitele.

9. Použitá literatura

ANDERSON, Jordan. *10 Years of Jacquemus.* Nss magazine. [online]. 31.05. 2019 [cit. 2024-03-08] Dostupné z: https://www.nssmag.com/en/fashion/18706/10-years-of-jacquemus

CINDYMONTOYA. *Analyzing Jacquemus: Aligning the Marketing Mix with Brand Positioning.* Cindymontoya. [online]. 07.02. 2024 [cit. 2024-03-12] Dostupné z: https://cindymontoya.com/analyzing-jacquemus-aligning-the-marketing-mix-with-brand-positioning/

CORRY, Samantha. *Jacquemus continues the narrative with its 'Les Sculptures' show in South of France.* Russh. [online]. 30.01. 2024 [cit. 2024-04-13] Dostupné z: https://www.russh.com/jacquemus-les-sculptures-show-review/

DESLANDES, Marion. *Jacquemus decoded: Behind the French label's success.* Fashion network. [online]. 01.10. 2020 [cit. 2024-04-14] Dostupné z: https://ww.fashionnetwork.com/news/Jacquemus-decoded-behind-the-french-label-s-success,1247982.html#balenciaga

ENRIQUEZ, Em. *All About Jacquemus: The Brand's Rich History and Its Most Iconic Pieces.* Preview. [online]. 04.04. 2024 [cit. 2024-05-18] Dostupné z: https://www.preview.ph/fashion/jacquemus-brand-history-a4958-20240404-lfrm?s=h8jobqrmqb76dmvtd1va83248q

ESPINOZA, Albanis. *What Is Jacquemus' Clever Marketing Strategy That Took the Brand From Provence to Global Presence? Blucactus* [online]. 02.05. 2024 [cit. 2024-05-24] Dostupné z: https://blucactus.blue/what-jacquemus-marketing-strategy/

FORMROOM. *How the Jacquemus brand strategy, consisting of 360° storytelling, social media mastery and charismatic founder combine to create unprecedented success for the*

brand. Formroom. [online]. 17.01. 2023 [cit. 2024-03-02] Dostupné z: https://formroom.com/jacquemus-brand-strategy/

GLAM OBSERVER. *The History of Jacquemus.* Glam observer. [online]. 19.05. 2022 [cit. 2024-03-14] Dostupné z: https://glamobserver.com/the-history-of-jacquemus/

HUGHES, Taylor. *Marketing in Luxury Fashion: The Jacquemus Way*. FlyHighMedia. [online]. 24.08. 2023 [cit. 2024-04-15] Dostupné z: https://www.flyhighmedia.co.uk/marketing-in-luxury-fashion-the-jacquemus-way/

CHOW, Aaron. *Jacquemus Opens its First-Ever Boutique in Paris.* Hypebeast. [online]. 29.09. 2022 [cit. 2024-03-19] Dostupné z: https://hypebeast.com/2022/9/jacquemus-first-ever-boutique-paris-la-boutique-montaigne-opening-info)

KIM, Youn-Kyung a SULLIVAN, Pauline. Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. Online. S. 1-16. Dostupné z: https://doi.org/DOI:10.1186/s40691-018-0164-y. [cit. 2024-05-20].

LE BON, Caroline. *Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products*. Online. New York: Business Expert Press, 2015. ISBN 2163-937X. Dostupné z: https://ebookcentral.proquest.com/lib/techlib-ebooks/reader.action?docID=1812336. [cit. 2024-03-02].

LI, Joyce. *Jacquemus Is Ready for a Saint-Tropez Summer With New Pop-up and Beach Club.* Hypebeast. [online]. 14.05. 2024 [cit. 2024-05-29] Dostupné z: https://hypebeast.com/2024/5/jacquemus-saint-tropez-pop-up-beach-club-experience

LOGOLOOK. *Jacquemus Logo.* Logolook. [online]. 26.04. 2024 [cit. 2024-05-17] Dostupné z: https://logolook.net/jacquemus-logo/

NARULA, Anushka. *Surrealist marketing: The new wave of captivating fashion and beauty ads*. Lifestyleasia [online]. 21.10. 2023 [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: https://www.lifestyleasia.com/ind/style/fashion/surrealist-marketing-is-the-new-wave-of-captivating-fashion-and-beauty-advertising/#:~:text=Surrealist%20Marketing%20is%20a%20contemporary,challenges%20conventional%20notions%20of%20reality

OBAHOR, Bibiana. *How Jacquemus Paints the Digital Canvas with Surrealist Marketing.* Brand insider. [online]. 26.09. 2023 [cit. 2024-04-10] Dostupné z: https://www.desireedesign.co.uk/brand-insider/jacquemus-surrealist-marketing

POSNER, Harriet. *Marketing Fashion*. London: Laurence King, 2011. ISBN 978 1 85669 723 1.

SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *The Journal of International Social Research*. 2017, vol. jazyk, s. 1-13. ISSN 1307-9581.

Dále k práci se zdroji bylo využito i OpenAI, GPT3.5

9. Seznam příloh

Obrázky

Obrázek 1: Instagramový příspěvek značky Jacquemus (Oficiální instagramový profil značky Jacquemus, 2024) (s. 25)

Obrázek 2: Cenové rozpětí pro kabelky (Zdroj: Retviews, 2020) (s. 27)

Obrázek 3: Cenové umístění Jacquemus (Zdroj: Retviews, 2020) (s. 28)

Obrázek 4: Sortimentní skladba pro ready-to-wear a doplňky (Zdroj: Retviews, 2020) (s. 28)

Obrázek 5: Instagramový feed značky Jacquemus a Dior (Oficiální instagramový profil Jacquemus a Dior, 2024) (s. 54)

Obrázek 6: Instagramové příspěvky značek Dior a Jacquemus (Oficiální instagramový profil Jacquemus a Dior, 2024) (s. 55)

Obrázek 7: Instagramový příspěvek značky Jacquemus (Oficiální instagramový profil Jacquemus, 2024) (s. 56)

Obrázek 8: Instagramový příspěvek značky Dior (Oficiální instagramový profil Dior, 2024) (s. 57)

Obrázek 9: Instagramové příspěvky značek Dior a Jacquemus (Oficiální instagramový profil Dior a Jacquemus, 2024) (s. 58)

Tabulky

Tabulka 1: Základní informace o respondentech (s. 33)

Tabulka 2: Rozdělení otázek rozhovoru (s. 35)

Tabulka 3: SWOT analýza značky Jacquemus (s. 51)

Tabulka 4: Vlastní výzkum: Pohlaví respondentů (s. 52)

Tabulka 5: Vlastní výzkum: Věk respondentů (s. 53)

Tabulka 6: Vlastní výzkum: Zájem o módu (s. 53)

Tabulka 7: Vlastní výzkum: Který Instagramový feed módní značky se vám líbí více? (s. 53)

Tabulka 8: Vlastní výzkum: Který z obrázků je dle vás lépe zapamatovatelný? (s. 55)

Tabulka 9: Vlastní výzkum: Který produkt byste si spíše zakoupili? (s. 58)

Rozhovory

Rozhovor 1: Expert 1 (s. 36-47)

Rozhovor 2: Expert 2 (s. 36-47)

Rozhovor 3: Expert 3 (s. 36-47)

Rozhovor 1: Expert č. 1.

Jaký máte vztah k módě?

Pozitivní. Už od začátků v marketingu jsem se začala motat kolem módy a pomáhat mladým designerům jako mentor na UPRUM. Dneska už to mám jako koníček.

Koho vnímáte jako hlavní cílovou skupinu pro tuto značku?

Mluvím o mladých a myslím si, že vždycky když máš mladé značky, tak důležité je, že máš lidi, který jsou mladý a lidi kteří se chtějí cítit mladý. Nemůžeš tam udělat 25-35, nebo nějaký takový nesmysl. Hrozně často budeš mít padesátileté paní, které se chtějí cítit cool a mladý. Je to zajímavé v tom rozpětí té věci.

Jak na vás působí tyto kampaně? (Jacquemus kolaborace se značkou Tekla a CGI kampaň)

On si uvědomuje jednu věc a to, že you are the moment a tyhle CGI věci jsou teď ten moment. Je to zase connected to culture, Tekla je connected to culture, Tekla je hypercool značka. To že máš Bad Bunny v kampani, že ti přijde Kylie Jenner a Julia Roberts na přehlídku, to je všechno connected to culture. Ve chvíli, když je jasná definice té značky, to že je vždycky connected, tak je dobrá. On je na dobré hranici, že chytá hype včas aby byl transiter, ale současně dost pozdě na to, aby to bylo pochopitelný. On nebyl první, kdo udělal CGI věci, ale byl jeden z prvních, a to bude vždy to klíčové slovo.

Jakou formou podle vás značka komunikuje?

Mně přijde, že oni si vybrali úplně geniální niche, perfektní positioning. Nejsou tak drahý a na rozdíl od Dioru, máš pocit, že si tu kabelku můžeš dovolit. Je to škála, která je aspirativní, ale současně jako atainable, což je úplně geniální, a to málokterá značka má. Koho vyjmenuješ v tyhle raingy? Vyjmenuješ asi Acne Studios, ale jinak toho vyjmenuješ strašně málo. Je tam

velký rainge těch luxury značek, Chanel, YSL atd. On je součástí toho, jak luxury má vypadat (velké přehlídky, velké hvězdy, velké photoshooty, velký věci) ale současně máš pocit, že je to relataible. Jako jeden z mála, nedělá na tradiční značce, má tam selfmade story, značka vnikla pro lidi, jako je on (pro mladý cool lidi, který baví móda, kultura, svět kolem, jídlo) a vypráví úplně jiný příběh. Mluví jazykem mladých generací. Ti, co pracují pro Dior, Balenciaga atd. tak musí pracovat s heritage tý značky, legacy systém je zatížený. Jacquemus nemluví o tom, že musíš respektovat tu heritage. Acne Studios je podobný příklad, máš značky, který nemusí pracovat s tou legacy a tím pádem se jim hrozne dobře funguje a vypraví ten příběh. A co si myslím, že je u Jacquemuse hrozne specifické oproti Acne Studios je to, že je to postavené celé na něm. Koukala jsem se na jeho Instagram a on tam má fotky, ze svého výletu do Říma, má tam špagety, co jedl a Vespu, na které jel. Je to friendly, je to autentické, je to real, máš pocit, že je to tvůj kámoš, že to není aspirativní zancka. On si to mohl celé vytvořit sám. On je jeden z těch, co pochopili, že kreativní ředitel té značky je stejně důležitý jako ta značka samotná a je to bleanded, nemůžeš to oddělit od sebe. Jako třeba Dema v Balenciaga je tam dosazen a vždycky ho mohou vyhodit, zvlášť teď se ti creative directors často mění. Není to jen někdo, kdo pro tu značku pracuje, ale on je součástí té značky. To mě na tom nejvíc baví, že je to člověk a ty ho primárně sleduješ jako člověka. Víš, že všichni ti lidi, co má v kampaních, jsou jeho kámoši. Honza Černý je podobný podle mě. Sleduješ jeho, ale současně i tu jeho značku a moc to neodděluješ.

Jak vnímáte Instagram jako hlavní komunikační prostředek značky Jacquemus?

Instagram je velmi silný, ale myslím si, že hlavní komunikační kanál značky je ta social conversation. Jsou to celebrity. To PR. Ve chvíli, kdy Kylie Jenner přijde na přehlídku a napíšou o tom všichni. On nedělá CGI kabelku, proto že na Instagramu bude mít dobrý reach, ale značka jí dělá kvůli té social conversation kterou to vyvolá. Na rozdíl od Dioru, jeho kanál je social conversation a je jedno na jakém kanále se ta conversation odehrává, ale důležité je, že se odehrává conversation a vše co značka dělá, tak hlavní pointa je stir up the conversation. Když si vezmeš Dior, nikdo nemluví o kampaních Dior, kdy sis naposledy s kámoškami pustila kampaň Dior, kdy si na posledy viděla na Twitteru kabelku od Dioru, ani náhodou. Pro mě to je to, že máš tu auru kolem té značky, která zahrnuje i ty lidi a lidi jsou součástí té tvorby toho brandu. V tom on je fakt jeden z mála, kdo tohle na tom trhu dělá. Nike, když udělá kampaň,

tak máš přesně tuhle conversation a je to zase protože jsi součástí té culture. Já, když vidím kampaň Dior, tak ve mně to nic nevyvolává. To jsou hubené holky s drahýma kabelkami. Ale u Jacquemuse mám pocit, že ke mně mluví (jó Tekla ručníky, ty mám doma). Takže to pro mě není Instagram. Tuhle social conversation dělá i značka Reformation.

Jaké jsou podle vás silné a slabé stránky marketingové komunikace značky Jacquemus?

Věc, která mi na té značce přijde nejsilnější, je to, že je to jedna z mála značek, co chápe kulturu. Chápe, co se teď děje v kultuře a není to cringe. Chápe kulturu, protože on chápe kulturu. Není to jako že chápeme kulturu, protože jsme si najali drahou agenturu, aby nám řekla, co je zrovna kultura. To je silný. Dát si Bad Bunnyho do kampaně, znamená chápat kulturu. Bad Bunny do toho jde ne kvůli penězům, ale protože je to tvůj kámoš, a to samé všichni ostatní. To jsou lidé, který by si nemohl dovolit s budgetem co má, ale dovolí si je proto, že oni také ví, že když se se značkou spojí, tak budou součástí kultury a je to hyperbenefitující na obě strany.

Mně přijde, že vhledem k tomu, jak moc je spojený s tou culture, tak je možný, že přijde culture shift. Vždycky máš značku, která hodně definuje generaci, ale pak najednou už je člověk přesaturovaný a nemůže to už ani vidět. Například Stan Smith od Adidasu, jednu dobu ty tenisky byly hodně cool a pak najednou je toho moc a ty už nemůžeš s tím být viděna, už to začíná být trošku cringe, už je to dál. Já mám pocit, že Jacquemus vyčerpá do deseti let sám sebe, že je to jako přestane bavit a bude muset vymyslet nějakou inovaci, aby se na tom udržel. Dior a Chanel neudržují žádnou konverzaci, tím pádem nesaturují ten trh těch konverzací a tím pádem mají možnost vydržet. Ta věc, která je na značce skvělá, je ta věc, která ji zabije.

Myslíte si, že se značka přizpůsobuje současným trendům v marketingové komunikaci módní značky?

Jasně, že ano. Už McLuhan řekl, že the medium is the message. A ty ve chvíli, kdy si vybíráš nějaké způsoby toho, že jsi na té for frant té technologie, ale ne moc na začátku, ale v té adopční křivce jsi early adopters, tak najednou ta tvoje značka vypadá hrozně cool, ale tím pádem ty musíš sledovat co i technologicky funguje. Ale současně si říkáš, funguje to i pro moje zákazníky a funguje to i pro moji značku. Ve chvíli, kdy se trošku víc rozsekne social

commerce nebo livestream shopping tak oni tam budou, oni budou jedna z těch značek, která livestream shopping udělá dobře. Ale ještě čekají na to, jestli se to rozsekne. Zatím se to ještě nerozseklo, ještě nejsme tam, že je to za hranou. Dělají to ve chvíli, kdy je to social acceptable, ale ještě pořád cool.

Doplňkové myšlenky experta

On je klasický příklad značky, kde kolekce, kterou uvádíš na mole, je jenom nositelem toho příběhu, ale tvůj core tvojí značky v revenue stoji úplně nikde jinde. A to je to, co ti chce prodat, a proto u něho konkurence je a není. V konkurenci je hrozne těžký si říkat kdo tam je, budou tam různý značky, budou tam různý produkty od různých značek.

Ke konkurenci: Kdybychom se bavili o Dioru dneska a ty by ses mě zeptala, kdo je konkurence, tak já taky budu mít velkou těžkost ti říct kdo je, protože na první pohled je to Chanel, ale oni dneska mají hrozne dobře definovaného zákazníka, když si představíš Chanel paní, tak přesně máš před sebou Chanel paní a vedle toho mas Yves Saint Lauren paní a je to zase úplně jiná paní, ale máš tendenci říct, že jsou konkurenční, ale nejsou konkurenční. Mně přijde hrozně zajímavé, v tomhle reflektovat, že od té doby, co máme sociální sítě, tak počet kousku v našem šatníku vzrostl o 60 % a vzrost i počet identit, které máme. Ráno budeš jako holka v Adidas Sambách a budeš taková cool a odpoledne budeš mít Jacquemus věci a budeš taková hype a večer budeš hrozně sexy Yves Saint Laurent kočička. Je to všechno součástí té tvé identity, je to součástí tvé autenticity. Značky už dneska nemají zákazníky, kteří jsou od nich head to toe, ale nabízí jim tu součást těch jejich identit a tím pádem oni musí mít hrozně jasně definovaný to, kdo jsou, which identity you are buying.

Rozhovor 2: Expert č. 2

Jaký máte vztah k módě?

Velmi pozitivní. Móda nás obklopuje a představuje spojeni mezi námi samotnými a světem kolem nás.

Jak dlouho pracujete v módním průmyslu/marketingu a jaká je vaše role?

Fashion lektor přes 5 let. 1 rok v marketingu značky Pietro Filipi.

Jaké současné trendy v marketingové komunikaci v módním průmyslu vnímáte?

Hledání nových distribučních cest, které dávají zákazníkům pozitivní zážitek z nákupu a chuť se o tento zážitek podělit. Nový influencer marketing, který více než kdy jindy dbá na autentičnost. Využívání digitálních technologií, které umožňují přenášet live fashion shows, vytvářet FOOH, budovat značkám vlastní světy. Gaming a propagování výrobků v digitálních hrách. Slow marketing, který jde ruku v ruce se slow fashion a s brand marketingem.

Jaký má podle vás marketingová komunikace vliv na vnímání značky zákazníky?

Obrovský. Ve fashion světě je velká konkurence. Pokud kvalitní, designově jedinečný produkt není podpořen dobrým marketingem, drtivá většina lidí se o něm nikdy nedozví. Ve velké nabídce si zároveň každý zákazník hledá jen ty výrobky, které dokonale fitují s jeho potřebami a tužbami a marketing dokáže propojit ty správné produkty se správnými lidmi. Ale značka musí vědět kým je, a jaké zákazníky oslovuje.

Co prvního si představíte, když si vybavíte značku Jacquemus?

Jacquemus kabelku Le Bambino.

Koho vnímáte jako hlavní cílovou skupinu pro tuto značku?

Především mladé lidé, Generace Z a Mileniálové, lidé, kteří si chtějí užívat života, nebojí se nového světa a novinek, a naopak je dokáží oslavovat, užívat si jich, nejsou spoutání žádnými konvencemi a chtějí dělat to, co je baví. Chtějí si užívat život tady a teď. Za velmi pozitivní krok vnímám kolekci zaměřenou na děti, kdy si značka tímto počinem dokáže podmanit už velmi mladou novou generaci budoucích spotřebitelů a jejichrodičům Mileniálům tím dává možnost oblékat i své děti do značky Jacquemus.

Jak na vás působí tyto kampaně? (Jacquemus kolaborace se značkou Tekla a CGI kampaň)

Kampaně využívající FOOH/CGI vnímám jako velmi silný marketingový nástroj, který zákazníka pobaví, na chvíli donutí přemýšlet, zda je to reálné či nikoli, a hlavně se může stát velmi dobře virální. Zároveň v mnoha kampaních figuruje právě kabelka Le Bambino v

různých barevných obměnách, a díky této konzistentnosti se zákazníkovi mohou velmi dobře vrýt do paměti.

Jacquemus/Tekla – móda je o vytváření snu, tudíž propojení fashion labelu se značkou produkující doplňky do bytu, pyžama a ložní prádlo mi přijde velmi smysluplná. Navíc zasazení celé kampaně na opuštěné pobřeží Korsiky vytváří velmi romantický dojem. Jako by kampaň vybízela k tomu, že svůj sen, jako žije Simone Porter můžete díky výrobkům z kolaborace Tekla a Jacquemus snít-žít i vy.

Jakou formou podle vás značka komunikuje?

Vzhledem k tomu, že se jedná o relativně novou luxusní značku, nelpí na starých strukturách s konzervativním přístupu. Naopak využívá vše nové, aby oslovila svou mladou cílovku. Zaměřuje se na moderní marketingové formy jako je např. FOOH, využití sociálních sítí a klade důraz na brand marketing. Ten staví hodně na jméně samotného zakladatele Simona Portera, kterému se podařil hvězdný úspěch. Pomocí svých fashion shows značka dokáže předávat příběhy, emoce a vytvářet sny (fashion show v levandulovém poli, v zahradách Versailles,..). To vše je pro módu klíčové. Díky přehlídkám a pop-upům vytváří své vlastní světy, které prostřednictvím Instagramu může velmi efektivně a rychle odkomunikovat svým zákazníkům. Prostřednictvím pop-upu dostávají zákazníci další zážitek nevšedního nákupu, krásného prostředí a možnost vyfotit se a zvěčnit v kulisách značky Jacquemus na své sociální sítě a tím dále šířit povědomí o značce (Jacquemus Café Fleurs Pop-Up v Soulu, Jacquemus Vending machine v Paříži a Miláně, swimming-pool changing room v rámci obchodu Selfridge v Londýně, ice cream truck v Nice). Ve svých kampaních, kolekcích i pop-up storech je velmi kreativní a díky tomu se o značce hodně mluví.

Značka neopomíjí ani práci s influencery a celebritami. Jejich přehlídky chodí přední modelky současné doby jako je Gigi Hadid, Kendal Jenner, či Emily Ratajkowski. Na poslední přehlídce se objevila i Julia Roberts či Kristin Davis.

Nicméně jak sám návrhář poukázal v poslední kolekci, nechce, aby jeho značka Jacquemus byla považována za marketingovou značku a chce zaměřit pozornost hlavně na svou tvorbu a samotné produkty. Což bylo vzápětí zpečetěno oceněním *Chevalier De L'Ordre Des Arts Et*

Des Lettres' (Knight of the Order of Arts and Letters), ocenění pro ty, kteří se vyznamenali svou uměleckou prací a svou činností přispěli k ovlivnění umění ve Francii a po celém světě. Bez kvalitního produktu, který je na prvním místě, by zde ani velmi kreativní marketing nefungoval.

Považujete tuto formu komunikace za efektivní ve vztahu k módní značce a její cílové skupině a proč?

Rozhodně ano. Díky brandingu a oslovení mladé klientely dokáže vytvářet love brand a pracovat na dlouhodobých vztazích zajišťující věrné zákazníky. Jeho úspěch je sám o sobě obrovským příběhem. Značka, konkurující velmi vlivným zavedeným značkám s ohromným finančním zajištěním, se dokázala dostat na výsluní, bez vlivné finanční podpory. Ukazuje, že nic není nemožné. Díky tomuto úspěchu se stává Simon Porter vzorem, inspirací a nadějí pro mnoho lidí právě z mladé generace, kteří chtějí dosáhnout podobného úspěch. Mladá generace ovšem nechce úspěch za každou cenu a více dbá na work-life balance, kdy se úspěch nevylučuje s možností užívat si života. A právě celý feeling značky je o užívání si života o navození prázdninové atmosféry, plné slunce, moře citrusů a krás jižní Francie.

Jak vnímáte Instagram jako hlavní komunikační prostředek značky Jacquemus?

Jako klíčový. Instagram je jejich hlavním komunikačním kanálem, který ho spojuje právě s cílovou skupinou. Instagram vznikl jako platforma, která měla za cíl naučit lidi fotit a postovat krásné fotky, v současné době jsou ale vyladěné feedy kritizovány za nedostatek autentičnosti. Značka Jacquemus ovšem dokázala propojit krásné fotografie s autentičností, a to díky tomu, že na sociálních sítích značky se často objevuje samotný zakladatel Simone Porter, jakožto živoucí legenda. Nutno podotknout že autenticitu si značka udržuje i díky své finanční nezávislosti. Díky značně personalizovanému instagramu značky, se mohou cíloví zákazníci se značkou snáze identifikovat. Navíc estetika celé značky je založena na výrazných barvách, prosluněných fotografiích, což koresponduje s podstatou instagramu.

Považujete toto médium za efektivní ve vztahu k módní značce a proč?

Určitě ano. Lidé chtějí vidět produkty z různých úhlů, zasazených do reálného prostředí, nošené lidmi, se kterými se mohou ztotožnit, a to vše Instagram může zákazníkům zprostředkovat.

Jak hodnotíte celkovou marketingovou komunikaci?

Jako velmi moderní a efektivní o čemž svědčí každým rokem rostoucí tržby značky. Značka do značné míry stále profituje na tom, že je relativně nová a neokoukaná. Móda je o všem novém a záleží tedy, jak se značce podaří onu "novost" zachovat i v budoucnu.

Jaké jsou podle vás silné a slabé stránky marketingové komunikace značky Jacquemus?

Silné stránky jsou rozhodně návrhářský rukopis, silný brand, kreativní marketing, využívání aktuálních trendů.

Slabé stránky, značka je silně spjata se svým zakladatelem, což je aktuálně rozhodně velkým plus, ale jakmile do hry vstoupí cizí kapitál, investor, někdo značku koupí apod. ubyde na uatentičnosti. Značka je stále relativně nová a a přináší tak do módy určitou svěžest, která ale časem může upadnout.

Myslíte si, že se značka přizpůsobuje současným trendům v marketingové komunikaci módní značky?

Myslím si, že značka je přesným ztělesněním současných trendů ve fashion marketingu. Po covidu si lidé chtějí užívat svět všemi doušky, opět cestovat, oblékat se nejen pro pohodlí domova, chtějí snít naplno bez omezení atd. Dle State of Fashion 2024 je jedním z deseti bodů Zaměření se na Branding, to přesně značka splňuje, dalším bodem v reportu je Prázdninová nálada, tu značka už nyní vytváří. Po covidové době je třeba hledat nové cesty prodejních míst, jak donutit zákazníky opět chodit nakupovat, a to se značce skrz pop-upy velmi daří. Díky jejich dočasnému otevření vzrůstá potřeba k akci, jít se na pop-up podívat a těm, kteří to stihli to dává pocit výjimečnosti. Móda je o vytváření snů a touhy a osobně si myslím, že zde zafungovala i covidová doba, ve prospěch značky. Kdy díky pandemii u lidí vzrostla touha právě po estetice, jakou značka přináší a po životě, jaký značka Jacquemus ztělesňuje. Osobně v tom vidím i jistou paralelu s New Lookem od Christiana Diora těsně po válečných letech.

Rozhovor 3: Expert č. 3.

Jaký máte vztah k módě?

Velmi kladný, móda mě doprovází už od malička. Kdy jsem sama sebe velmi avantgardně oblékala.

Jak dlouho pracujete v módním průmyslu/marketingu a jaká je vaše role?

V módním průmyslu a marketingu se pohybuji 5 let a pozice kterou zastávám je Art Director & Brand Vision.

Jaký má podle vás marketingová komunikace vliv na vnímání značky zákazníky?

Myslím si, že to jak značka komunikuje ke svým zákazníkům a jaké se snaží vytvářet online i offline prostředí je zásadní pro její cílové publikum, které díky své komunikaci oslovuje a zasahuje a vytváří tak prostředí pro jednotlivé sociální skupiny.

Co prvního si představíte, když si vybavíte značku Jacquemus?

Inovace, odvaha, budoucnost, komunity, radostný život plný jednoduchého luxusu "Dolce Vita".

Koho vnímáte jako hlavní cílovou skupinu pro tuto značku?

Jako hlavní cílovou skupinu značky vnímám mladé lidi převážně ženy z milénia a generace Z, které jsou aktivní na sociálních sítích a často sledují nejnovější módní trendy a mají zájem o současnou špičkovou módu.

Jak na vás působí tyto kampaně? (Jacquemus kolaborace se značkou Tekla a CGI kampaň)

Kampaně značky já osobně naprosto miluji a sama z nich čerpám ve své práci. Kampaně ve mě často vyvolávají pocit úniku a nostalgie. A to si myslím, že rezonuje u širokého publika a vytváří emocionální spojení se značkou.

Jakou formou podle vás značka komunikuje?

Značka Jacquemus má vysoce kvalitní obrazový materiál, ve kterém klade důraz na vysoce kvalitní umělecké snímky, které jsou v souladu s estetikou značky. Vizuály často zobrazují malebné krajiny, hravé kompozice a modelky v přírodním, často sluncem zalitém prostředí, což odráží pocit úniku a kouzlo francouzské riviéry. Značka používá výraznou barevnou paletu, která často obsahuje zemité tóny, pastelové barvy a živé akcenty, což vytváří soudržný a rozpoznatelný vzhled napříč platformami sociálních médií.

Považujete tuto formu komunikace za efektivní ve vztahu k módní značce a její cílové skupině a proč?

Určitě ano, souhrnně lze říci, že komunikační strategie značky Jacquemus na sociálních sítích je účinná, protože je dobře sladěná s identitou značky, zapojuje publikum, využívá marketing vlivných osobností a využívá inovativní kampaně k vyvolání rozruchu. Tento mnohostranný přístup pomáhá nejen při budování silné komunity, ale také podporuje rozpoznávání značky a prodeje, takže je velmi vhodný pro módní značku zaměřenou na moderní publikum, které si uvědomuje svůj styl.

Jak vnímáte Instagram jako hlavní komunikační prostředek značky Jacquemus?

Instagram je díky své vizuální povaze, možnostem zapojení a souladu s cílovou demografickou skupinou ideální platformou pro společnost Jacquemus.

Považujete toto médium za efektivní ve vztahu k módní značce a proč?

Ano, především díky schopnosti značky prezentovat svou estetiku, zapojit globální publikum, využívat influencer marketing a efektivně integrovat prodejní funkce na Instagramu ukazuje, proč slouží jako hlavní komunikační prostředek značky Jacquemus.

Jak hodnotíte celkovou marketingovou komunikaci?

Marketingová komunikace značky Jacquemus je celkově velmi účinná, protože využívá silnou vizuální identitu, autenticitu, inovativní kampaně a sociální sítě, aby zaujala své cílové publikum.

Jaké jsou podle vás silné a slabé stránky marketingové komunikace značky Jacquemus?

Marketingová komunikace společnosti Jacquemus je velmi účinná a dobře přizpůsobená cílové skupině. Silné stránky značky spočívají v její konzistentní a vizuálně přitažlivé estetice, inovativních kampaních a silné přítomnosti na sociálních sítích. Osobní a autentický přístup zakladatele v kombinaci se strategickým využíváním spolupráce s influencery a poutavým vyprávěním příběhů dále zvyšuje přitažlivost značky. Oblasti potenciálního zlepšení by mohly zahrnovat rozšíření jejího dosahu na dalších platformách sociálních médií a diverzifikaci marketingových kanálů tak, aby zahrnovaly více digitálních a fyzických kontaktních míst. Současná strategie však úspěšně etablovala značku Jacquemus jako výraznou a vlivnou značku v módním průmyslu.

Myslíte si, že se značka přizpůsobuje současným trendům v marketingové komunikaci módní značky?

Myslím si, že značka Jacquemus efektivně integruje moderní trendy v marketingové komunikaci módní značky, zejména ve využívání influencerů, uživatelského obsahu a vysoké kvality vizuální komunikace. Zatímco etika a udržitelnost jsou oblasti, které mohou být více zdůrazněny, značka již prokazuje závazek k těmto hodnotám prostřednictvím svých produktů a procesů. Využití AI a dalších technologických inovací může být další oblastí pro růst a adaptaci značky na měnící se marketingové prostředí.

Výzkumný dotazník:

1. Jaké je vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

2. Kolik vám je let?

- 15-29
- 30-39
- 40-49
- 50+

3. Zajímáte se o módu?

- Ano
- Ne

4. Který Instagram feed módní značky se vám líbí více?

- Obrázek č. 1.
- Obrázek č. 2.

5. Proč se vám líbí více? (otevřená otázka)

……

……..

6. Který z obrázků je dle vás lépe zapamatovatelný?

- Obrázek č. 1.
- Obrázek č. 2.

7. Proč je podle vás lépe zapamatovatelný? (otevřená otázka)

……

……..

8. Jak byste popsali tento obrázek třemi slovy? (otevřená otázka)

……

……..

9. Jak byste popsali tento obrázek třemi slovy? (otevřená otázka)

……

……..

10. Který produkt byste si spíše zakoupili?

- Obrázek č. 1.
- Obrázek č. 2.

11. Poznali jste z obrázků, o jaké dvě módní značky (nikoli sportovní) se jednalo? (otevřená otázka)

……

……..