

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikační kampaň pro značku Woolife
Marketing communication campaign for the Woolife brand

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Tereza Tmějová / PEMBC05

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 30.04. 2024 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je na základě výsledků z dotazníkového šetření navrhnout efektivní a poutavou marketingovou komunikační kampaň, cílenou na zvýšení povědomí značky Woolife o 10 % za čtyři měsíce.

2. Výzkumné metody:

V rámci teoreticko-metodologické části, byla doporučená literatura využívána ve formě pdf. Další zdroje byly vyhledávány především prostřednictvím on-line knihovny Bookport. Nejprve byla provedena literární rešerše v oblasti marketingové komunikace ve spojitosti s módou a udržitelností. Následně byly představeny jednotlivé kroky vedoucí k úspěšné tvorbě marketingové komunikační kampaně. V praktické části bakalářské práce bylo čerpáno z e-shopu Woolife, její Facebookové a Instagramové stránky a také z poskytnutých interních informací Woolife. Provedl se detailní rozbor aktuální marketingové komunikace Woolife. Stejnou výzkumnou metodou byl elektronický dotazník vytvořen v Microsoft Forms.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že je podstatné se rovnoměrně zaměřit na muže i ženy. Respondenti nejčastěji uváděli, že značku znají průměrně. Z dotazníku dále vyplývá, že se nejvíce respondentů dozvědělo o Woolife skrze organický dosah a reklamy na sociálních sítích. Ukázalo se, že by respondenty nejvíce oslovila marketingová komunikace skrze sociální síť Facebook a Instagram v propojení s influencery. Ve vánočním období by dotazované nejvíce zaujala speciální vánoční edice produktů, módní přehlídka pro dobrou věc a soutěž spojená s udržitelností. Při seznámení se s udržitelnými přístupy značky, by respondenty nejvíce zaujala on-line soutěž na téma udržitelnost a životní prostředí, blog o udržitelných tématech a osobní zkušenosti zákazníků s produkty Woolife. Následně se ukázalo, že 28 % dotazovaných udržitelnost významně ovlivňuje jejich nákupní chování, 21 % ovlivňuje zásadně a 19 % neutrálně. Celkem 48 % dotazovaných uvedlo, že je pro ně transparentnost firem klíčová pro jejich důvěru ke značce. Respondenty motivuje k podpoře udržitelné značky především snaha o ochranu životního prostředí, snaha snížit svou ekologickou stopu a přesvědčení o důležitosti podporovat udržitelnou firmu. Na závěr dotazníku projevilo 25 % respondentů zájem o sdílení svých zkušeností s Woolife a dalších 30 % by tuto možnost využilo také, pokud by byl možný anonymní přístup.

4. Závěry a doporučení:

Na základě výsledků z dotazníkového šetření byla navržena čtyřměsíční efektivní a poutavá marketingová komunikační kampaň. Jednotlivé aktivity jsou rozloženy do vybraných měsíců tak, aby byla vyvážená finanční nákladnost. Aktivity se v návrhu marketingové kampaně postupně propojují. V měsíci září je navrženo vytvořit sérii tří druhů videí na téma proces výroby produktů Woolife, zpracovávání odpadu firmy a osobní zkušenosti zákazníků. Dále je navrženo oslovit Jitku Nováčkovou k propagaci Woolife na Instagramu. V měsíci říjnu je navrhováno vytvořit blog v oblasti udržitelnosti, jedná se o méně nákladnou aktivitu po měsíci září. Pro následující měsíc je navrhována realizace módní přehlídky, jejíž výtěžek bude věnován Českému svazu ochránců přírody. Doporučuje se zde prezentace jak klasické kolekce, ale také žádané vánoční kolekce. Poslední měsíc kampaně je věnován on-line soutěži formou kvízu o 10 % slevu na vánoční kolekci. Otázky budou zaměřeny na ekologii a třídění odpadu. Poslední otázky budou položeny na udržitelnost ve spojení s Woolife. K těmto otázkám bude přiložen odkaz na články, ve kterých se bude nacházet odpověď.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, marketingová komunikační kampaň, nástroje marketingové komunikace, móda, udržitelnost

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of the bachelor thesis is to design an effective and engaging marketing communication campaign aimed at increasing awareness of the Woolife brand by 10 % in four months. The campaign is designed according to results from questionnaire survey.

2. Research methods:

Within the theoretical-methodological part, the recommended literature was used in the form of pdf. Other sources were searched mainly through the online library Bookport. First, a literature search was conducted in the field of marketing communication in relation to fashion and sustainability. Subsequently, the steps leading to the successful development of a marketing communication campaign were presented. The practical part of the Bachelor's thesis drew from Woolife's e-shop, its Facebook and Instagram pages as well as internal information provided by Woolife. A detailed analysis of Woolife's current marketing communications was carried out. The main research method was an electronic questionnaire created in Microsoft Forms.

3. Result of research:

The questionnaire survey showed that it is essential to focus equally on men and women. Respondents most often reported average brand awareness. The questionnaire also showed that most respondents learned about Woolife through organic reach and social media advertising. It showed that respondents would be most receptive to marketing communications through Facebook and Instagram in conjunction with influencers. During the Christmas period, respondents would be most reached by a special Christmas edition of products, a fashion show for a good cause and a competition linked to sustainability. When introduced to the brand's sustainable approach, they would be most interested in an online competition on sustainability and the environment, a blog on sustainable topics and personal customer experiences with Woolife products. Subsequently, 28 % of respondents found that sustainability influences their purchasing behaviour significantly, 21 % influences it substantially and 19 % neutral. A total of 48 % of respondents said that corporate transparency is key for them. Respondents are primarily motivated to support a sustainable brand by a desire to protect the environment, a desire to reduce their environmental footprint and a belief in the importance of supporting a sustainable company. At the end of the questionnaire, 25 % of respondents expressed interest in sharing their experiences with Woolife, while another 30 % would also take this opportunity if anonymous access was possible.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the results from the questionnaire survey, a four-month effective and engaging marketing communication campaign was designed. The individual activities are spread over selected months to balance the financial cost. The activities are sequentially linked in the design of the marketing campaign. In the month of September, it is proposed to create a series of three types of videos on Woolife's production process, the company's waste treatment of materials used during operation and personal and customer experiences. It is also proposed to hire Jitka Novackova to promote Woolife on Instagram. In the month of October it is proposed to create a blog on sustainability, this is a less costly activity after the month of September. For the following month it is proposed to realize a fashion show, the proceeds of which will be donated to the Czech Union of Nature Conservationists. It is recommended to present both the classic collection and the desired Christmas collection. The last month of the campaign is dedicated to an online quiz competition for a 10 % discount on the Christmas collection. The questions will focus on ecology and waste sorting. The last questions will be asked on the sustainability of Woolife. These questions will be accompanied by a link to the online articles which will contain the correct answers.

KEYWORDS

Marketing communication, marketing communication campaign, marketing communication tools, fashion, sustainability

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

JEL CLASSIFICATION
M30 General M31 Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	
Téma BP:	Marketingová komunikační kampaň
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, marketingová komunikační kampaň, metodika práce3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace organizace, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrh marketingové komunikační kampaně pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.• JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. <i>Moderní retail marketing</i>. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání</i>. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• TAHAL, R. et al. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada, 2022. 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do• Zpracování teoretické části do• Zpracování výsledků do• Finální verze do
Vedoucí práce:	

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne _____

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
- 10393535
Datum: 2023.10.31
12:09:12 +01'00'

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1	Marketingová komunikace	2
2.1.1	Marketingová komunikace v udržitelné módě	3
2.1.2	Trendy v marketingové komunikaci	5
2.1.3	Online marketingová komunikace	6
2.1.4	Cíle marketingové komunikace	7
2.1.5	Komunikační proces	7
2.1.6	Nástroje marketingové komunikace	8
2.1.7	Význam značky	13
2.2	Marketingová komunikační kampaň	14
2.2.1	Stanovení cílů kampaně	14
2.2.2	Stanovení požadavků a formulace komunikační kampaně	15
2.2.3	Rozpočet pro komunikační kampaň	15
2.2.4	Stanovení cílové skupiny	16
2.2.5	Volba médií	17
2.2.6	Formulace komunikovaného poselství	17
2.2.7	Kontrola výsledků	17
2.2.8	Dotazníkové šetření	18
2.3	Metodika	19
3	Praktická část	22
3.1	Charakteristika značky Woolife	22
3.2	Rozbor marketingová komunikace značky Woolife	23
3.2.1	Reklama značky Woolife	24
3.2.2	Podpora prodeje značky Woolife	28
3.2.3	Přímý (direct) marketing značky Woolife	28
3.2.4	Public relations (PR) značky Woolife	29
3.2.5	Osobní prodej značky Woolife	31
3.3	Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení	32
3.4	Návrh marketingové komunikační kampaně pro značku Woolife	38
3.4.1	Září 2024	39
3.4.2	Říjen 2024	41
3.4.3	Listopad 2024	42
3.4.4	Prosinec 2024	43

4 Závěr.....46

Literatura

Seznam příloh

Seznam tabulek

Tabulka 7 Přehled nejčastějších odpovědí z otázky č. 4	34
Tabulka 27 Celkové náklady navrhované kampaně	45
Tabulka 1 Silné a slabé stránky vybraných médií	I
Tabulka 2 Přehled komunikace na sociálních sítích za poslední 4 měsíce	VII
Tabulka 3 Vyhodnocení otázky č. 1	VIII
Tabulka 4 Vyhodnocení otázky č. 2	VIII
Tabulka 5 Vyhodnocení otázky č. 3	VIII
Tabulka 6 Vyhodnocení otázky č. 4	IX
Tabulka 8 Vyhodnocení otázky č. 5	IX
Tabulka 9 Vyhodnocení otázky č. 6	IX
Tabulka 10 Vyhodnocení otázky č. 7	X
Tabulka 11 Vyhodnocení otázky č. 8	X
Tabulka 12 Vyhodnocení otázky č. 9	X
Tabulka 13 Vyhodnocení otázky č. 10	X
Tabulka 14 Vyhodnocení otázky č. 11	XI
Tabulka 15 Vyhodnocení otázky č. 12	XI
Tabulka 16 Vyhodnocení otázky č. 13	XI
Tabulka 17 Vyhodnocení otázky č. 14	XII
Tabulka 18 Vyhodnocení otázky č. 15	XII
Tabulka 19 Vyhodnocení otázky č. 16	XII
Tabulka 20 Vyhodnocení otázky č. 17	XII
Tabulka 21 Vyhodnocení otázky č. 18	XIII
Tabulka 22 Vyhodnocení otázky č. 19	XIII
Tabulka 23 Vyhodnocení otázky č. 20	XIII
Tabulka 24 Vyhodnocení otázky č. 21	XIV
Tabulka 25 Vyhodnocení otázky č. 22	XIV
Tabulka 26 Vyhodnocení otázky č. 23	XIV

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace	3
Obrázek 2 Model komunikačního procesu	8
Obrázek 3 Sdílený příspěvek na Facebookové stránce Woolife	24

Obrázek 4 Instagramová stránka Woolife	26
Obrázek 5 Článek v Lili	27
Obrázek 6 Zážitekové centrum Woolife	31
Obrázek 7 Zážitekové centrum – vlna	32
Obrázek 8 Návrh newsletteru	42
Obrázek 9 Vizualní přehled čtyřměsíční kampaně	XV

Seznam grafů

Graf 1 Vizualizace odpovědí z otázky č. 3.....	33
Graf 2 Vizualizace odpovědí z otázky č. 16.....	36
Graf 3 Vizualizace odpovědí z otázky č. 20.....	37

1 Úvod

V současném podnikatelském světě firmy neustále hledají nové a inovativní způsoby, jak efektivně a poutavě zaujmout a také oslovit své potenciální zákazníky. V dnešní době je velice důležité nalézt vhodné nástroje marketingové komunikace, které nejenže osloví a zaujmou zákazníka, ale vytvoří s ním také silný vztah se značkou.

Cílem této bakalářské práce je na základě výsledků z dotazníkového šetření navrhnout efektivní a poutavou marketingovou komunikační kampaň, cílenou na zvýšení povědomí značky Woolife o 10 % za čtyři měsíce. Jedná se o zvýšení z 64 % na 70,4 %. Značka Woolife je českým výrobcem vlněného oblečení s více než třicetiletou historií. Značka spojuje tradici s moderním přístupem k designu a výrobě. Oblečení Woolife není pouze odrazem stylu a elegance, ale také závazkem k udržitelnosti a ohleduplnosti k životnímu prostředí, který je v této době velice důležitý. Návrh marketingové komunikační kampaně bude zaměřen na podzimní a vánoční období v roce 2024. S ohledem na rostoucí důležitost udržitelnosti pro zákazníky, bude klíčovým prvkem komunikace zdůraznit hodnoty značky Woolife.

Struktura bakalářské práce je rozdělena do čtyř kapitol, které na sebe postupně navazují v souvislosti s marketingovou komunikací a marketingovou komunikační kampaní. Tyto části zahrnují úvod, teoreticko-metodologickou část, praktickou část a závěr. Každá z těchto kapitol je velice důležitá pro celkový rámec závěrečné práce.

Teoreticko-metodologická část je velice podstatná k pochopení a převedení poznatků do praktické části. Tato kapitola poskytuje podrobnou literární rešerši pojmů, jako je marketingová komunikace, komunikace v udržitelné módě, módní průmysl a udržitelnost, online marketingová komunikace, stanovení cílů a nástrojů marketingové komunikace, jež jsou detailně popsány. Dále je podrobně rozebrána marketingová komunikační kampaň, která popisuje jednotlivé kroky pro její úspěšný návrh. Dalším klíčovým faktorem teoreticko-metodologické části je představení výzkumné metody dotazníkové šetření. Tato výzkumná metoda bude následně aplikována v části praktické a bude hlavním stavebním kamenem k tvorbě návrhu marketingové komunikační kampaně. V závěru teoreticko-metodologické části se nachází metodika práce, která obsahuje detailní popis postupů, vedoucích k dosažení vytyčeného cíle bakalářské práce.

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na podrobné představení firmy Woolife v propojení s udržitelností v módním průmyslu. Následně se věnuje popsáním cílové skupiny firmy a důkladnému rozboru aktuální marketingové komunikace. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej, kdy všechny tyto nástroje firma aktuálně využívá ke své propagaci. V rámci výzkumné metody je využit elektronický dotazník, který bude rozeslán skrze e-mailovou poštu Woolife osobám, které jsou v její e-mailové databázi.

Na závěr bakalářské práce je dle výsledků z dotazníkového šetření vytvořen návrh efektivní a poutavé marketingové komunikační kampaně pro značku Woolife. Jedná se o čtyřměsíční kampaň, která obsahuje různé druhy nástrojů marketingové komunikace.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část závěrečné práce je zaměřena na vymezení základních pojmů, které jsou stěžejní pro tvorbu praktické části. Hlavními pojmy, kterými se tato část zabývá je marketingová komunikace a marketingová komunikační kampaň.

V první části závěrečné práce je provedena literární rešerše v oblastech jako je již zmíněná marketingová komunikace, komunikace v udržitelné módě, trendy v marketingové komunikaci a online marketingové komunikace. Jsou také definovány cíle a hlavní nástroje marketingové komunikace.

Teoreticko-metodologické části se následně věnuje jednotlivým krokům marketingové komunikační kampaně, která je nezbytná pro praktickou část.

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, neboli komunikace se zákazníkem, je velice komplexní a neustále se vyvíjející proces. Tento pojem nemá jednotnou definici, protože k němu autoři přistupují rozdílně. Následující část se zaměří na popis marketingové komunikace z pohledu vybraných autorů.

Příkrylová et al. (2019, s. 20) ve své knize uvádí, že marketingová komunikace je jednou ze čtyř základních složek marketingového mixu, známých pod zkratkou 4P. Těmito čtyřmi složkami jsou produkt (product), cena (price), místo prodeje (place) a propagace (promotion). Příkrylová et al. (2019, s. 20) však ve své knize také tvrdí, že vhodnější model je z pohledu zákazníka. Toho lze dosáhnout pomocí marketingového mixu 4C, který představuje (customer value), náklady pro zákazníka (customer cost), pohodlí (convenience) a komunikaci (communications).

Karlíček et al. (2016, s. 16) popisuje, že z hlediska marketingové komunikace je nejdůležitější rozpoznat, jak cílová skupina vnímá propagovanou a konkurenční značku, jak přistupuje k dané produktové kategorii, a také přes která média ji lze nejlépe oslovit. Doplňuje, že je velice podstatná identifikace nových trendů ve společnosti, které následně osloví cílovou skupinu.

Jaderná a Volfová (2021, s. 137) ve své knize uvádějí, že klasická marketingová komunikace k úspěchu firem dnes již nestačí. Tvrdí, že je velmi důležité prolínat ji s dalšími funkcemi firmy, zejména se společenskou odpovědností. Dle Jaderné a Volfové (2021, s. 137) je cílem koordinovat a optimalizovat všechny komunikační nástroje a prostřednictvím nich komunikovat se všemi relevantními cílovými skupinami.

Stejný názor zastává také Příkrylová et al. (2019, s. 53), která uvádí, že marketingové aktivity firmy vyžadují daleko rozsáhlejší komunikaci. Podobně jako Jaderná a Volfová (2021, 137), i Příkrylová et al. (2019, s. 54) zdůrazňuje, že moderní marketingová komunikace není pouze nástrojem marketingu, ale také nástrojem řízení lidských zdrojů a společenské odpovědnosti. Dále uvádí, že úspěšné firmy mají komplexní programy společenské odpovědnosti firem (CSR – corporate social responsibility), které jsou postavené na třech základních faktorech - odpovědnost vůči životnímu prostředí, sociální a ekonomické oblasti. Příkrylová et al. (2019, s. 54) dále tvrdí, že základním cílem je zaměřit komunikační aktivity tak, aby je cílové skupiny vnímali v souvislosti s odpovědným chováním firmy.

Karlíček et al. (2016, s. 27) ve své knize uvádí principy efektivní marketingové komunikace, které by měli pomoci marketérům v přípravě komunikační kampaně. Tvrdí, že pro změnu postoje či chování cílové skupiny je zapotřebí cílovou skupinu zaujmout, zajistit aby bylo sdělení srozumitelné a následně cílovou skupinu přesvědčit viz obrázek 1. Posledním faktorem v daném modelu je šíření sdělení ústním podáním, kterou představuje zkratka

WOM word-of-mouth v překladu ústní šíření. Jedná se o neformální komunikaci mezi rodinnými příslušníky, přáteli nebo známými, kteří mají jakýkoliv vztah k nákupu nebo spotřebě produktu.

Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček et al. (2016, s. 27)

Následně Karlíček et al. (2016, s. 28) k modelu dodává, že cílová skupina je vystavena sdělení vždy v určitém situačním kontextu, který může oslabit marketingové sdělení, ale někdy také posílit.

2.1.1 Marketingová komunikace v udržitelné módě

Pudivítrová a Doležalová (2021, s. 286) tvrdí, že luxusní móda vyvolává u zákazníků asociace s udržitelností. Jedná se především o kvalitu, dlouhou životnost a vynikající zpracování. Dále popisují, že pokud firma efektivně sděluje své udržitelné iniciativy, má to významný vliv na vytvoření pozitivního vztahu mezi firmou a zákazníkem. Uvádí, že existuje mnoho metod, jak komunikovat se zákazníkem. Tvrdí, že módní značky zpravidla využívají více než jeden kanál komunikace. Pudivítrová a Doležalová (2021, s. 286) považují tištěná média za klíčový nástroj komunikace. Poukazují také na rostoucí význam digitální reklamy a influencer marketingu. Za tradiční formu propagace považují módní přehlídky, které v dnešním světě již přecházejí do online prostředí, což umožňuje oslovit větší počet zákazníků. Tvrdí, že s rozmachem internetu se módní průmysl zaměřuje čím dál více na mobilní aplikace, blogy a sociální sítě typu Instagram.

Haunerová et al. (2019, s. 26) uvádí, že zákazník je v módním průmyslu aktivně zapojen a sledován. Tvrdí, že hlavním úkolem je komunikovat se zákazníky, seznamovat je s produkty a službami. Díky odstranění problému v rámci celosvětového obchodování a vzniku e-commerce je pro zákazníka jednodušší provádět nákupy. Může také současně sdílet, recenzovat a prezentovat své osobní zkušenosti. Dále uvádí, že je velice podstatná transparentnost a informovanost dané firmy. Tvrdí, že 40 ze 100 firem odkryje své informace o výrobě. Pudivítrová a Doležalová (2021, s. 286) zastávají stejný názor a uvádí, že zájem veřejnosti o transparentnost obchodních praktik v módním světě roste. Pokud je firma transparentní posiluje svoji věrohodnost a důvěru k značce. Haunerová et al. (2019, s. 26) dále zdůrazňuje, že zákazníci mají v dnešní době již vyšší očekávání ohledně kvality, pohodlí a autenticity, která je nutností v rámci konkurenceschopnosti. Zároveň popisují, že je dnes

již více než nutné zvýšit nároky na funkčnost a nové materiály v kombinaci se špičkovým designem.

Dle Evropského parlamentu (2023), dle dostupných studií, spotřebitelé souhlasí a vnímají za důležité, aby značky sdílely podrobné informace o dopadu svých výrobků na životní prostředí. Stejně tak tyto studie tvrdí, že spotřebitelé jsou ochotni změnit své nákupní chování ve prospěch udržitelnosti. Dodávají, že je nezbytné produkty řádně a jasně označovat jako ekologické.

Pudivítrová a Doležalová (2021, s. 289) zdůrazňují, že pro odlišení udržitelných produktů lze využít různých forem ekoznačení, na které zákazníci reagují velice pozitivně. Tvrdí, že tato označení jsou často umístěna na visačkách produktů. Mezi hlavní řadí textilní certifikace, zajišťující bio původ materiálu s etickými praktiky, ve zkratce GOTS (Global Organic Textile Standard) a Oeko-Tex Standard 100, která zaručuje nepřítomnost škodlivých látek. Existuje však mnoho dalších a významných forem ekoznačení, kterými firmy mohou zaručit svou udržitelnost.

Módní průmysl

Móda je nedílnou součástí každodenních životů a odráží se od ní také osobnost jedince a jeho životní styl. Pro mnoho lidí je výběr oblečení způsob, jak lze svému okolí sdělit, kdo jsou a jak se cítí. Pudivítrová a Doležalová (2021, s. 284) uvádí, že móda je pro mnoho lidí pouze funkční prostředek, ale pro ostatní může být podstatným vyjádřením individuality.

Pudivítrová a Doležalová (2021, s. 284) dále poukazují na sériovou výrobu s nízkými náklady, která je často přesunuta do asijských destinací. Tento model lze představit jako rychlou módu, tedy fast fashion, která souvisí se změnou tradičního obchodního modelu v módním průmyslu. Zahrnuje nadměrnou spotřebu s velmi krátkou dobu využití, což směřuje k předčasné likvidaci produktu. Tento model ve své knize popisuje také Haunerová et al. (2019, s. 121), která uvádí další principy, na kterých fast fashion funguje. Jedná se převážně o kopírování módních návrhů. Designer, který pracuje v odvětví rychlé módy, je schopný ihned převést model z luxusní přehlídky do návrhu rychlé módy a v řadě pár týdnů je vystavit k prodeji. Návrháři luxusních značek však modely udávají na trh několik měsíců a bohužel neexistuje mnoho legislativních možností, jak se účinně těmto podvodům bránit.

Haunerová et al. (2019, s. 121) v souvislosti s fast fashion popisuje další negativum, které je spojeno s rychle obměňujícími kolekcemi. Tvrdí, že určité řetězce obměňují sortiment několikrát do roka, některé nabízí nové zboží dokonce až každý týden. Zákazník je tedy vystaven rychlému rozhodování, protože pokud si zboží nekoupí okamžitě, je pravděpodobné, že nebude v nadcházejícím týdnu již k dispozici. Tento přístup vede k devalvací hodnoty oblečení a také módy obecně.

Haunerová et al. (2021, s. 17) uvádí slow fashion, jako reakci na nadbytečné spotřebování, přicházející z fast fashion řetězců. Tento model se týká přístupu k výrobě módních kousků, zohledňuje se tedy kvalita a zpracování společně s etickou stránkou. Věrný zákazník tohoto modelu si váží kvality, originality a skutečnosti, že ví, odkud jeho módní kousky pochází.

Pudivítrová a Doležalová (2021, s. 285) popisují slow fashion jako způsob výroby, prodeje a využití oděvů co nejudržitelnějším způsobem a to v souladu s enviromentálním aspektem. Tvrdí, že je nezbytné neustále se zlepšovat ve všech fázích životního cyklu produktu, za účelem co nejvíce minimalizovat negativní dopady na životní prostředí. Jedná se o efektivní a šetrné využívání primárních zdrojů, maximalizaci oprav, a také znovupoužití a recyklaci produktu.

Evropský parlament (2023) zdůrazňuje, že je důležité podporovat spotřebitele v přechodu od rychlé módy a nadměrné spotřeby oděvů k udržitelnému a rozumnému nákupu. Doplnuje,

že takové rozhodnutí prodlužuje životnost zakoupeného produktu a má také významný dopad na životní prostředí.

Pudivítrová a Doležalová (2021, s. 286) polemizují o tom, zdali v kontextu módy, která je spojena s rychlou spotřebou lze používat termín „udržitelnost“. Je důležité poukázat na rozdílné vnímání odlišných typů udržitelné módy. Někteří ji mohou chápat v kontextu ekologického způsobu výroby a jiní spotřebitelé mohou vyzdvihoval módu z druhé ruky.

Problematika udržitelnosti

Haunerová et al. (2021, s. 132) tvrdí, že oděvy jsou vyráběny s myšlenkou krátkodobé životnosti, což je v rozporu s udržitelností. Poukazuje na to, že základem celého fast fashion je především zisk z prodeje. V tomto odvětví hraje velkou roli konkurence, kvůli které jsou výrobci pod neustálým tlakem, nuceni vyrábět za tu nejnižší cenu. Firmy tedy tlačí na výrobu a začíná se bohužel u pracovníků fabrik a továren, na kterých se marže dá snížit. Mnoho oděvních řetězců již formulovalo etické kodexy, které mají eliminovat porušování pracovních práv, realita je ale bohužel odlišná, protože neexistuje transparentní kontrola v jejich dodržování. Pracovníci mají často tak nízkou mzdu, že nepokryje ani jejich životní minimum. Pudivítrová a Doležalová (2021, s. 285) dodávají, že špatné pracovní podmínky se netýkají pouze východních zemí, jako je Bangladéš či Kambodža, ale jsou globálním problémem.

Jak bylo již zmíněno výše, dle Pudivítrové a Doležalové (2021, s. 285) je módní průmysl velice energeticky náročný, znečišťuje životní prostředí a produkuje velké množství odpadů. Tvrdí, že látky používané k barvení oděvů představují až 20 % celosvětového znečištění vody. Dále zdůrazňují, že praním syntetických materiálů se každoročně do oceánu uvolňuje přibližně 0,5 tun mikrovlákna, což představuje 35 % z celkového množství mikroplastů, které se uvolňují do životního prostředí. Podle odhadů tvrdí, že módní průmysl je zodpovědný za 10 % celosvětových emisí uhlíku. Dalším problémem, na který Pudivítrová a Doležalová (2021, s. 285) upozorňují, je textilní odpad, který vzniká v důsledku již zmíněné sériové výroby. Tento přístup zahrnuje svět nejen velkým množstvím nových produktů, ale bohužel také neprodaným zbožím. Sklárky z neprodaných oděvů představují 5 – 10 % celé módní produkce.

Glogaza (2021, s. 26) uvádí několik možných způsobů, jak lze snížit znečištění životního prostředí z módního průmyslu. Uvádí například zpracování bio bavlny nebo vytvoření polyesteru z recyklovaných PET lahví. Zdůrazňuje však, že je velice podstatné, aby každý jedinec začal u sebe a nepřenášel vinu pouze na nezodpovědné a neekologické chování firem. Uvádí, že je důležité, aby si každý položil otázku „zdali je třeba kupovat?“ Tvrdí, že pro dosažení jakékoliv významné změny, je nezbytné rapidně snížit počty nákupních oděvů a změnit celkové nákupní návyky.

2.1.2 Trendy v marketingové komunikaci

Přikrylová et al. (2019, s. 270) tvrdí, že mnoho zákazníků začíná vnímat marketingovou komunikaci jako nedostatečnou, jelikož nereaguje na jejich individuální potřeby, přání a životní styl. Jako první trend Přikrylová (2019, s. 270) uvádí **personalizaci**, která se zaměřuje na dva pohledy. Jedná se o snahu přesněji cílit na zákazníka prostřednictvím konkrétních osob a osobností. Společně s tím se personalizace snaží zvýšit emocionální úroveň, protože taková sdělení jsou snadněji zapamatovatelná. Doplňuje, že projevem personalizace může být také influencer marketing.

Přikrylová et al. (2019, s. 273) ve své knize dále uvádí **automatizaci** marketingové komunikace. Tvrdí, že v posledních letech dochází k jejímu nárůstu, především díky využívání technologií virtuální reality a umělé inteligence. Příjemci marketingové komunikace mohou

například virtuálně zkoušet oděvy, které chtějí zakoupit. Virtuální realita umožňuje nový způsob velmi blízkého a reálného emocionálního prožitku.

Dále Příkrylová et al. (2019, s. 279) popisuje pojem **eventizace**, která se snaží projevat specifickým a nezapomenutelným zážitkem. Tvrdí, že zatímco tradiční event marketing je chápán spíše jako forma PR, eventizace se snaží pronikat do všech forem nástrojů marketingové komunikace.

Haunerová et al. (2019, s. 26) tvrdí, že z pohledu zákazníka v módním průmyslu je hlavním trendem personifikace, která představuje autenticitu a individualitu firmy. Dále uvádí online nakupování a platby přes mobilní telefon. Tyto procesy by pro zákazníky měly být neustále zjednodušovány. Ve své knize popisuje tzv. fashion systém, který zahrnuje trendy umělé inteligence, transparentnosti, informovanosti, změnu starých nastavených modelů a větší porozumění v digitálních trendech.

2.1.3 Online marketingová komunikace

Burešová (2022, s. 19) ve své knize uvádí, že současný marketing lze rozdělit do dvou základních skupin na offline marketing, který využívá prostředí „reálného“ světa a online, který se přemístil do světa internetu. Burešová (2022, s. 22) popisuje mnoho výhod spojených právě s online světem. Jedná se zejména o neomezenou dostupnost, kdy sdělení může být zobrazeno neustále, naopak od televize nebo rádia. Zacílení je také jedna z mnoha výhod, jelikož lze prostřednictvím internetu nalézt mnoho nástrojů, díky kterým firma může například lépe zacílit svou reklamní kampaň a oslovit svou cílovou skupinu. Měření reakce uživatelů prostřednictvím internetu je dle Burešové (2022, s. 24) relativně snadné. Firma může zjistit, jak uživatelé reagují na e-mailové reklamní sdělení, jak často chodí na webové stránky firmy a co na nich nejčastěji hledají. V případě propojení webových stránek firmy s Google analytics, Burešová (2022, s. 24) tvrdí, že je možné zjistit, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce. Také zmiňuje flexibilitu online marketingu, interaktivitu, cenovou dostupnost a možnost netypických komunikačních formátů a to například influencer marketing.

Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 110) ve své knize pro digitální marketing uvádí tři klíčové komunikační koncepty. Prvním konceptem je **permission marketing**, který zahrnuje získání souhlasu zákazníka před zahájením marketingové komunikace. Pokud zákazník poskytne svou e-mailovou adresu, na oplátku mu bude sdílen zajímavý obsah v podobě newsletteru.

Druhým klíčovým pojmem, který Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 111) představují, je **content marketing**. Obsah dnes představuje mnohem širší pojetí, než je text a obrázky na webových stránkách. Zahrnuje také zajímavý a bohatý multimediální obsah. Příkladem tohoto obsahu může být video, které divákovi dokáže přiblížit produkt nebo službu a zároveň mu poutavou formou poskytne informace. Dalším představeným pojmem je **customer engagemnt**. Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 115) zdůrazňují, že je velice podstatné, aktivní zapojení zákazníků prostřednictvím videopříspěvků a komentářů na sociálních sítích jako je Facebook, Twitter, Instagram a YouTube. Každá osoba, která je nezávislá na společnosti a vyjadřuje svůj názor, zvyšuje důvěryhodnost společnosti.

Influencer marketing

Haunerová et al. (2019, s. 107) uvádí, že současný svět módy je propojen s tzv. influencery. Zdůrazňuje, že je velice důležité, vybrat reprezentativní osobnost a důkladně zjistit její všeobecnou známost, cílovou skupinu, důvěryhodnost, vliv a její vztah k módě.

Influencer marketing vznikl dle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 371) díky rozvoji sociálních sítí a jejich síle a možnostem ovlivnit zákazníky. Uživatelé sociálních sítí sdílejí své zkušenosti

a názory na konkrétní produkty či značku. Firma může tedy přímo zjišťovat, co zákazníci chtějí a jaké mají pozitivní či negativní postoje vůči značce.

Jakubíková a Janeček (2023, s. 372) uvádí Snapchat a TikTok za hlavní platformy, kde uživatelé hledají informace o produktech. Při objevování značky nebo produktu vede Snapchat a Pinterest. Také tvrdí, že z pohledu sponzorovaných či promováných příspěvků, na které uživatele nejvíce klikají, je stále nejběžnější Facebook a Instagram. Pro správné zacílení je tedy podstatné provést vhodný výběr sociální sítě, na které bude influencer vystupovat.

2.1.4 Cíle marketingové komunikace

Dle Příkrylové et al. (2019, s. 31) je základním cílem marketingové komunikace, přesvědčit potenciálního nebo stávajícího zákazníka či veřejnost, aby na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnili názory, postoje či chování vůči firmě a její nabídce. Znamená to, pokusit se změnit mentální stránku, tj. motivaci, znalosti, představy a postoje.

Karlíček et al. (2016, s. 16) uvádí, že správně stanovené komunikační cíle, jsou velice důležitým předpokladem efektivní komunikační kampaně. Tyto cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo. Také doplňuje, že tyto cíle slouží jako kritérium pro vyhodnocení komunikační kampaně. Karlíček et al. (2016, s. 16) řadí mezi nejdůležitější komunikační cíle zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce a zvýšení loajality. Také uvádí, že pokud si firma stanoví více komunikačních cílů, je zapotřebí seřadit je podle důležitosti, protože pokud tak firma neučiní, je velice pravděpodobné, že kampaň nedosáhne ani jednoho ze stanovených cílů.

Karlíček et al. (2016, s. 19) ve své knize zdůrazňuje, že by komunikační cíle měly být měřitelné. Zmiňuje metodu SMART, které představuje následující kroky:

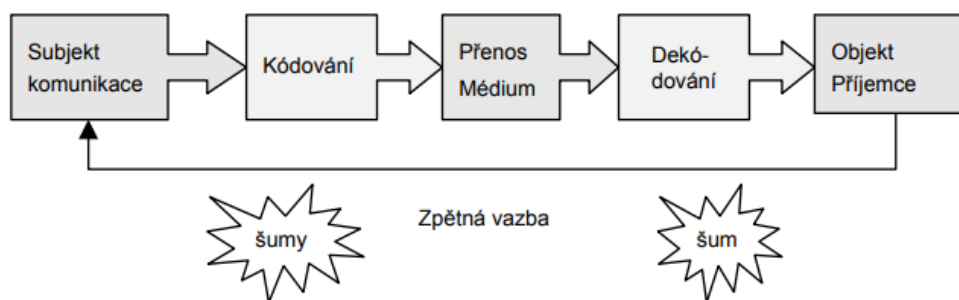
- konkrétní (specific);
- měřitelné (measurable);
- odsouhlasené celým týmem (agreed);
- realistické (realistic);
- časově ohraničené (timed).

Jako příklad uvádí firmu, která si klade za cíl zvýšení povědomí o značce XY. Tento cíl by měl podle metody SMART vypadat následovně: „Zvýšení povědomí značky XY u cílové skupiny - muži ve věku 40–60 let z 40 % alespoň o 10 % během půl roku“.

2.1.5 Komunikační proces

Příkrylová et al. (2019, s. 24) uvádí, že marketingová komunikace souvisí s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky. Příkrylová et al. (2019, s. 24) uvádí, že principy komunikace znázorňuje model komunikačního procesu viz obrázek 2, který je tvořen osmi prvky: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.

Obrázek 2 Model komunikačního procesu



Zdroj: Příkrylová et al. (2019, s. 24) dle Schrammova modelu (1955)

Subjektem komunikace je dle Příkrylové et al. (2019, s. 24) viz obrázek 2 firma, osoba nebo skupina osob, která sděluje informace příjemci. Uvádí, že je iniciátorem komunikačních vztahů, od něhož následně směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů. Pro účinnou komunikaci je velice podstatné, aby bylo sdělení v očích zákazníka co nejatraktivnější a důvěryhodné.

je dle Příkrylové et al. (2019, s. 25) proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, kterému bude příjemce rozumět. Může se jednat o obrázky, slova, znaky, hudbu, pohyb, fotografie atd. Za hlavní funkce kódování Příkrylová et al. (2019, s. 26) považuje:

- upoutání pozornosti;
- vyvolání nebo podpoření akce;
- vyjádření záměru, názoru, existenci nebo známosti.

Komunikační kanály dle Příkrylové et al. (2019, s. 26) firmě slouží k **přenosu sdělení**. Správně nastavené komunikační kanály jsou velice efektivní podporou sdělení.

Dekódování jak uvádí Příkrylová et al. (2019, s. 27) je proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem. **Zpětnou vazbou** je zpráva, kterou příjemce vysílá zpět zdroji sdělení. Jedná se o reakci příjemce na získané informace.

Příjemcem jsou dle Příkrylové et al. (2019, s. 27) spotřebitelé, zákazníci, uživatelé, komunita popřípadě i široká veřejnost.

Komunikačními šumy dle Jaderné a Volfové (2021, s. 139) představují narušení komunikačního procesu, které jsou dané například špatným výběrem komunikačního média, nevídanou aktivitou konkurence nebo také vlastní chybou.

2.1.6 Nástroje marketingové komunikace

Jaderná a Volfová (2021, s. 148) tvrdí, že komunikační mix je součástí marketingové komunikace a zahrnuje základní nástroje používané k oslovení cílových skupin.

Dle Příkrylové et al. (2019, s. 45) obsahuje komunikační mix osobní a neosobní formy komunikace. Mezi osobní formy prodeje řadí osobní kontakt a mezi neosobní reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations (PR), sponzoring a veletrhy. Každý z těchto nástrojů má svou specifickou funkci a jejich vzájemné působení je klíčové pro účinnou komunikační kampaň.

Přikrylová et al. (2019, s. 72) uvádí obecné nástroje marketingové komunikace:

- reklamu;
- podporu prodeje;
- přímý marketing;
- public relations;
- osobní prodej;
- sponzoring;
- veletrhy a výstavy.

Následně se v práci představí obecné pojetí marketingové komunikace převážně dle modelu od Přikrylové (2019) a Jaderné a Volfové (2021) a to v souvislosti s pohledy Khelerové et al. (2019) a Glogazou (2021), které ji konkrétně propojují s oblastí módy.

Reklama

Přikrylová et al. (2019, s. 76) uvádí, že cílem reklamy je vyvolat u zákazníka pozitivní postoj nabídnutím relevantních informací v reklamním sdělení. Cílem je zvýšit pravděpodobnost, že se zákazník rozhodne pro koupi výrobku nebo služby. Dále uvádí, že reklamu lze rozdělit do tří kategorií podle prvotního sdělení.

1. **Informační reklama** se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem o produkt, značku, organizaci, osobu, místo, myšlenku nebo situaci.
2. **Přesvědčovací reklama** mívá za úkol rozvinout poptávku po značce, produktu, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci.
3. **Připomínková reklama** navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Jaderná a Volfová (2021, s. 149) tvrdí, že připomínková reklama řeší i jiná témata, než je produkt či značka jako taková. Často jsou komunikovány aktivity společenské či environmentální odpovědnosti a značka či produkt jsou v komunikaci přítomni pouze okrajově.

Jaderná a Volfová (2021, s. 150) představují tři základní typy médií, které lze využít ke komunikaci reklamních sdělení, jedná se o elektronická média, tištěná média a tzv. out-of-home média.

Elektronická média zahrnují televizi, rozhlas a internet.

Haunerová et al. (2019, s. 109) tvrdí, že ve fashion využívají televizní reklamu spíše větší firmy. Dále uvádí, že rozhlasová reklama je pro oblast módy spíše méně vhodná. Firmy ji však často využívají při komunikaci slevových nebo jiných speciálních akcí.

Internetová reklama dle Jaderné a Volfové (2021, s. 150) nabízí maloobchodníkům téměř neomezený prostor pro kreativnější, atraktivnější a přesnější zacílení. Náklady na tvorbu internetové reklamy jsou relativně nízké a na sociálních sítích lze s reklamou pracovat v podstatě bezplatně, i když s omezenými nástroji. Haunerová et al. (2019, s. 109) tvrdí, že online média patří v oblasti módy mezi nejdůležitější kanály.

Přikrylová et al. (2019, s. 182) ve své knize popisuje sociální platformy jako je Facebook, Instagram, Pinterest a X, dříve známé jako Twitter. Zdůrazňuje, že tyto nástroje jsou vynikajícím prostředkem pro efektivní zvyšování povědomí o značce. Haunerová et al. (2019, 107) popisuje, že digitální média ve fashion oblasti nabývají na významu čím dál tím více, jako příklad uvádí krátká tematická videa s příběhem.

Jakubíková a Janeček (2023, s. 370) zdůrazňují také PPC (pay-per-click) v překladu zaplatit za klik. Uvádí, že se jedná o relativně levnou, ale také přesnou formu cílení na konkrétní skupinu zákazníků.

Tištěná média představují dle Příkrylové et al. (2019, s. 81) noviny a časopisy. Co se týče novin, prvořadou výhodou je flexibilita a velmi často společenská nebo odborná prestiž. Haunerová et al. (2019, s. 107) představuje tištěná média za tradiční formu reklamy módních značek.

Out-of-home média dle Příkrylové et al. (2019, s. 85) zahrnují venkovní (outdoorová) média, která jsou velmi vhodná pro budování povědomí o produktech, prestiže a image značky. Jedná se o dlouhodobé, pravidelné a opakované působení na spotřebitele, které obvykle trvá jeden měsíc. Příkladem jsou billboardy, megaboardy, plakáty a reklamní poutače. Haunerová et al. (2019, s. 109) popisuje také reklamu na MHD, tvrdí ale, že tento druh reklamy není v oblasti módy často využíván.

Posledním nástrojem jsou dle Příkrylové et al. (2019, s. 86) indoorová média. Jejich výhoda spočívá v tom, že výrazně zviditelní značku v místě prodeje a umožní komunikaci zaměřit na vybranou cílovou skupinu. Toho lze dosáhnout prostřednictvím nečekaných a netradičních přístupů, jako jsou podlahové grafiky, madla nákupních vozíků, dopravníkové pásy u pokladen v obchodních centrech, sedadla atd.

Podpora prodeje

Příkrylová et al. (2019, s. 99) popisuje, že zatímco se reklama snaží přesvědčit zákazníka, aby začal uvažovat o produktu, podpora prodeje se zaměřuje na podnícení zákazníka k okamžitému nákupu nebo k jeho rozšíření. Dále poukazuje na to, že podpora prodeje je považována za dočasný motivační prostředek, který je zejména v případě spotřebitelské podpory prodeje spojen s místem prodeje.

Jaderná a Volfová (2021, s. 156) ve své knize uvádí, že podpora prodeje je přímým podnětem ke spotřebnímu a nákupnímu chování, který podporuje chování spotřebitele, usnadňuje rozhodování, podporuje nákupy a přispívá k povědomí o značce a loajalitě. Mezi cíle podpory prodeje řadí vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu, zvýšení informovanosti, získání nerozhodných zákazníků, posílení loajality a také zvýšení frekvence nákupů.

Haunerová et al. (2019, s. 109) v oblasti módy uvádí kupóny a vouchery jako jednu z forem podpory prodeje, které poskytují například časopisy ve spolupráci s firmou. Známé jsou dny Marianne, kdy v daném termínu probíhají akce. Jedná se o nástroj na podporu loajality zákazníků. Jako další příklady podpory prodeje v oblasti módního průmyslu uvádí snížení ceny, speciální nabídky, dárky k nákupu, výherní soutěže nebo také spolupráce s významnými návrháři. Dále popisuje, že pro ztraktivnější nabídky lze představit limitované edice, které využívají společenského statusu a touhy mít něco, co nemají ostatní. Zboží se tedy vyrábí v omezeném množství a prodává se omezenou dobou. Často se jedná o zboží s vyšší kvalitou a cenou, což dodává značnou atraktivitu.

Přímý (direct) marketing

Podle Jaderné a Volfové (2021, s. 161) je přímý marketing komunikačním prvkem, který kombinuje osobní a neosobní oslovení cílové skupiny. Tento přístup využívá k propagaci produktů různé druhy médií, aby co nejefektivněji oslovil současné i potenciální zákazníky a získal jejich zpětnou vazbu. Zdůrazňují také, že přímý marketing je poměrně dobře měřitelný, protože účinnost přímého oslovení je snadno analyzovatelná, například počet kliknutí na newslettery zaslané e-mailem. Newslettery jsou vhodným kanálem pro informování

o nových kolekcích a přicházejících sezonních trendech. Poskytují také informace týkající se novinek a akcí firmy.

Přikrylová et al. (2019, s. 107) popisuje direct marketing jako přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky. Jejím cílem je získat okamžitou odezvu a budovat s nimi dlouhodobé vztahy. Za hlavní nástroje považuje direct mail (adresný i neadresný), telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing. Například při zasílání sdělení elektronickou cestou, musí být před zasíláním marketingových informací získán souhlas příjemce, což je koncept marketing, který byl již výše popsán. Přímý marketing, je-li dobře realizován, může poskytnout příležitost oslovit vybranou cílovou skupinu jedinečným způsobem a ovlivnit vnímání produktu a hodnot značky.

Jaderná a Volfová (2021, s. 47) uvádějí, že přímý marketing se od tradičního katalogového prodeje vyvinul směrem k **e-shopům**. Zdůrazňují, že online zákazník má díky e-shopům řadu výhod, je například chráněn 14 denní lhůtou pro vrácení nevhodného zboží. Další výhodou je možnost nakupovat 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, což vede ke snížení nákladů na personál a kamennou prodejnu. Jaderná a Volfová (2021, s. 47) poukazují také na možnost interaktivní konverzace se zákazníky. Kromě toho doplňují, že díky e-shopům mají firmy databázi zákazníků a podrobné údaje o jejich nákupech.

Public relations

Dle pohledu Jaderné a Volfové (2021, s. 163) je public relations (PR), neboli vztahy s veřejností cílená komunikace, jejímž cílem je vytvořit pozitivní vnímání společnosti, produktu nebo značky napříč různými zájmovými skupinami. Public relations není přímo orientováno na obchodní či prodejní cíle, zaměřuje se ale na komplexní utváření pozitivní image či obrazu firmy. Ideálem je získat co největší pozitivní publicitu, šířením relevantních a vhodných informací.

Přikrylová et al. (2019, s. 117) popisuje, že jednou z klíčových rolí public relations je spolu s dalšími marketingovými aktivitami konzistentně šířit jednotné vnímání. Na rozdíl od ostatních nástrojů komunikačního mixu, klade důraz na prvky důvěry a vzájemného porozumění. PR vytváří pozitivní prostředí a podmínky pro příznivé přijetí myšlenek, produktů a aktivit firmy. Má také schopnost měnit negativní postoje a názory na pozitivní.

Jaderná a Volfová (2021, s. 42) ve své knize uvádí jako příklad PR spojení s celebritymi nebo psaní blogu. Glogaza (2021, s. 47) tvrdí, že prostřednictvím blogu lze jednoduše prezentovat a předávat módní inspirace. Z vlastní zkušenosti také zdůrazňuje přínos blogů o udržitelné módě, které ji v mnoha věcech otevřely oči a dodaly inspiraci. Dále Glogaza (2021, s. 11) představuje tzv. blogerky minimalistky, které prezentují kvalitní a zajímavé outfity, složené z šatníku maximálně o dvaceti kouscích.

Jaderná a Volfová (2021, s. 164) ve své knize zmiňují jako nástroj PR také event marketing, ambassador značky a online public relations.

Event marketing

Event marketing se dle Jaderné a Volfové (2021, s. 165) specializuje na pořádání různorodých událostí pro vybrané cílové skupiny. Haunerová et al. (2019, s. 107) v módním průmyslu považuje za velmi přínosné realizovat módní přehlídky.

Dle Jaderné a Volfové (2021, s. 164) je cílem event marketingu upoutat pozornost, představit produkty, odlišit se od konkurence a plnit další než pouze obchodní cíle. Dále popisují, že klade důraz na vytváření emocí a nezapomenutelných zážitků, což umožňuje vyvolávat silné emocionální reakce u zákazníků.

Jako příklad uvádí Haunerová et al. (2021, s. 146) Kamilu Boudovou, zakladatelku „SLOU fashion days“. Jedná se o víkendové setkání alternativních návrhářů, kteří prezentují a prodávají své udržitelné oděvy. Díky velkému úspěchu, který tato akce sklídila, byl založen časopis „SLOU“, zaměřený na poskytování užitečných informací pro tzv. pomalý životní styl, což je velice inspirativní pro další firmy.

Ambasador značky

Jak uvádí v knize Jaderná a Volfová (2021, s. 165) vztahy s veřejností může marketér budovat i skrze jiné osoby, kterými mohou být tzv. influenceři. Známé osobnosti mohou zvednout prestiž nejen samotnému produktu, ale také celé značce. Haunerová et al. (2019, s. 57) ve své knize z rozhovoru s módní návrhářkou paní Josefínou Bakošovou uvádí, že prezentace nové kolekce je velice účinná přes již zmíněné influencery. V případě dlouhodobé spolupráce, kde tato osobnost aktivně propaguje značku, se jedná o ambasadorství.

Online public relations

Dle Jaderné a Volfové (2021, s. 165) se k budování PR nejčastěji používají dva klíčové online nástroje. Prvním z nich jsou webové stránky podniku, ideálně propojené s e-shopem. Firmě mohou přinést řadu výhod, například sdružují online komunitu, poskytují povědomí o mimo podnikatelských aktivitách, umožňují přihlášení newsletteru a mnoho dalších benefitů. Druhým důležitým prvkem v oblasti online PR je search engine optimization (SEO). Jedná se o soubor technik zaměřených na zlepšení pozice firmy ve výsledcích vyhledávání. Důležitým cílem současnosti je optimalizovat viditelnost webových stránek tak, aby uživatelé internetu snadno a efektivně získali odkazy na oficiální komunikační kanály.

Osobní prodej

Přikrylová et al. (2019, s. 137) ve své knize tvrdí, že osobní prodej je realizován tváří v tvář, obvykle v rámci párové komunikace. Také tvrdí, že se osobní prodej od reklamy liší tím, že je v podstatě interaktivní. Prodejci a kupující při něm mohou komunikovat a vzájemně si odpovídat na své otázky. Dále uvádí, že dobrý prodejce musí být schopen porozumět potřebám a přáním zákazníka, vcítit se do jeho myšlení a operativně reagovat na různé situace, což velice zvyšuje šance na uzavření obchodu.

Přikrylová et al. (2019, s. 192) představuje tzv. showroomy, kde si zákazník může vyzkoušet vybrané zboží a seznámit se s ním. Ve většině případů pak následný nákup probíhá online, protože prodejny nechrání skladové zásoby. Showroomy jsou dle Přikrylové (2019, s. 305) atraktivní svým vzhledem, přátelským přístupem a upřímnou a příjemnou atmosférou pro zákazníka. Haunerová et al. (2019, s. 85-88) ve své knize z rozhovoru s paní Annou Motlíkovou, která je jednatelkou a společnicí fashion firmy Steilmann. V oblasti fashion se pohybuje celý život, dosáhla mnoha úspěchů a získala ocenění Podnikatelka roku 1998. Anna Motílková uvádí, že je důležité věnovat pozornost prostředí, které je spojováno se módní značkou. Zdůrazňuje, že je podstatné zajistit dostatečné osvětlení, vhodné barvy, dobře vybavenou prodejnu, pohodlné kabinky a místo, kde si zákazník může odpočinout.

Firmy mají také možnost poskytovat svým zákazníkům doplňkové služby, které je mohou odlišit od konkurence. Glogaza (2021, s. 121) ve své knize uvádí informace z rozhovoru s paní Zofíí Czynnou, která již několik let vede firmu specializující se na krejčovské opravy a uvádí tajemství krejčovských oprav. Tvrdí, že zákazníci přichází převážně s věcmi z přírodní vlny. Jedná se o opravy, zašití, zalátání nebo i zúžení kvalitního kousku.

Online osobní prodej ve své knize zmiňuje Jaderná s Volfovou (2021, s. 161), které tvrdí, že v oblasti online prodeje vznikají nové způsoby interakce se spotřebiteli. Důležitou rolí v úspěchu maloobchodních aktivit hraje kvalitní zákaznická podpora. Dnešní zákazníci

očekávají rychlou reakci na požadavky a dotazy. V důsledku toho stále více firem rozšiřuje své zákaznické služby.

Sponzoring

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 18) popisují sponzoring jako komunikační techniku, která umožňuje podpořit konkrétní událost a firma následně tak získá možnost prezentovat svou značku.

Přikrylová et al. (2019, s. 142) definuje sponzoring jako obchodní vztah mezi poskytovatelem finančních zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jde tedy vždy o poskytování finančních prostředků, výrobků či služeb za dohodnutou protislužbu. Uvádí také ekologický sponzoring, který slouží k podpoře projektů na ochranu životního prostředí. Jejím hlavním cílem není publicita, ale posilování image a dobré pověsti sponzora. Jako příklad uvádí značku ŠKODA AUTO a.s., která za každé prodané auto vysadí jeden strom. Sponzoring tedy pomáhá k rozšíření povědomí, tvorbě asociace mezi akcí a sponzorem a zároveň se snaží zvýšit úroveň důvěryhodnosti.

Veletrhy a výstavy

Přikrylová et al. (2019, s. 147) ve své knize uvádí, že veletrhy a výstavy jsou významnou součástí komunikačního mixu. Představují velice účinnou a komplexní aktivitu, která je v krátkém časovém úseku velice koncertovaná a přesně zacílená. V jejich průběhu se uskutečňuje mnoho osobních setkání, navazují se obchodní vztahy a prezentují se také novinky či inovace již známých produktů. Za hlavní cíle považuje identifikaci přání zákazníků, potvrzení a posílení vztahů se současnými zákazníky, a také zvýšení známosti značky a povědomí o společnosti. Yrelina (2022, s. 41) ve své práci popisuje vznik nového festivalu „ReFashion“, zaměřeného na udržitelnou módu. Hlavním cílem festivalu je představit, jak funguje módní průmysl a jaké má nežádoucí dopady. Tato iniciativa může sloužit jako inspirace pro další firmy, které se snaží propagovat své udržitelné a ekologické přístupy v módním odvětví.

2.1.7 Význam značky

V kontextu marketingové komunikace a tvorby marketingové komunikační kampaně zastává značka klíčovou roli. Haunerová et al. (2019, s. 125) uvádí, že každá značka je unikátní, má svou historii, charakteristické prvky a ikonické produkty. Tahal (2022, s. 255) tvrdí, že značka představuje více než pouhé pojmenování výrobku nebo služby. Má svou auru, racionální, emocionální a sociální rozměr.

Haunerová et al. (2019, s. 103) ve své knize představuje základní náležitosti, které ovlivňují značku a tvoří její identitu v módním průmyslu:

- název značky a logo;
- produkt;
- způsob balení a vystavení zboží;
- prostředí, v němž se zboží prodává;
- sociální média a online komunikace, webové stránky;
- inzerce a reklama, PR;
- image a pověst firmy.

Haunerová et al. (2019, s. 104) tvrdí, že logo je nedůležitější symbol značky. Jeho grafická úprava by měla reprezentovat to, čím je firma charakteristická, jedná se o barvu, znaky, ale i o styl písma.

Podle Příkrylové (2019, s. 88) je klíčové, věnovat pozornost především názvu značky. Tvrdí, že zapamatovatelnost značky je závislá na jejím pochopení. Doplňuje, že všechny zmíněné prvky by měly být ve vzájemném souladu.

2.2 Marketingová komunikační kampaň

Halada (2023, s. 99) popisuje proces tvorby kampaně skrze princip 5M a rozčleňuje ho na pět základních kroků, **mission** - definování sdělení a zacílení, **money** - vymezení finančních nároků kampaně, **message** – specifikování informací, které mají být sděleny, **media** – ujasnění způsobu a toku komunikace, **measurement** – fázování, dynamika kampaně a měření účinku. Komunikační kampaň dle Halada (2023, s. 100) začíná zpravidla stanovením cílové skupiny.

Dib (2020, s. 88) tvrdí, že úspěšná marketingová kampaň propojuje tři důležité faktory:

1. trh – cílová skupina pro kterou je sdělení určeno;
2. sdělení – marketingové sdělení nebo nabídka;
3. média – prostředky, kterým je sděleními prezentováno.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 37) uvádí následující body jako stěžejní pro přípravu komunikační kampaně:

1. stanovení cílů kampaně;
2. stanovení požadavků a jejich formulace;
3. rozpočet pro komunikační kampaň;
4. stanovení cílové skupiny;
5. výběr médií;
6. formulace komunikovaného poselství;
7. kontrola výsledků kampaně.

Následující část bakalářské práce detailněji popíše jednotlivé kroky komunikační kampaně dle modelu Vysekalové a Mikeše (2018, s. 34).

2.2.1 Stanovení cílů kampaně

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 38) ve své knize rozdělují cíle na ekonomické a mimoekonomické. Mezi ekonomické cíle řadí zvýšení obrátu oproti předchozímu období, zvýšení zisku nebo rozšíření podílu na trhu. Do neekonomických cílů patří zvýšení povědomí o značce, změna postoje ke značce a posílení pozice firmy v očích společnosti, což zahrnuje také aspekty společenské odpovědnosti. Machková a Machek (2021, s. 16) tvrdí, že v dnešní době zákazníci nejsou ochotni tolerovat neetické chování a upřednostňují výrobky těch firem, které jsou známé svým společensky odpovědným přístupem.

Karlíček et al. (2016, s. 17) zdůrazňuje, že **povědomí o značce** hraje důležitou roli v preferenci značky, jelikož je klíčovým předpokladem pro úspěch značky a rozlišuje je na dva typy:

- **vybavení značky** zahrnuje schopnost cílové skupiny vzpomenout si na konkrétní značku, pokud uvažuje o koupi produktu v dané kategorii;
- **rozpoznání značky** znamená schopnost identifikovat značku v místě prodeje a spojit ji s příslušnou produktovou kategorií.

Karlíček et al. (2016, s. 17) tvrdí, že při **zvyšování povědomí** o značce by se firma měla zaměřit na oba uvedené typy. Popisuje, že pokud si cílová skupina značku v místě prodeje nevybaví, pravděpodobně ji přehlídne, i kdyby na ni následně narazila. Zdůrazňuje, že je také velice

problematické, když cílová skupina značku zná, ale v místě prodeje ji nedokáže identifikovat. Doplnuje, že známost značky hraje významnou roli v její preferenci u zákazníků. Jaderná a Volfová (2021, s. 89) definují ukazatel povědomí o značce jako míru, která udává, kolik procent z cílové skupiny danou značku zná nebo ji rozpozná ve společnosti.

2.2.2 Stanovení požadavků a formulace komunikační kampaně

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 39) tvrdí, že je velice podstatné umět komunikační cíle kampaně jasně formulovat, jelikož je to nezbytné pro tvorbu a následnou kontrolu výsledků. Uvádějí, že firma by si měla stanovit objekt komunikační kampaně, tedy co je předmětem sdělení, zda je to produkt nebo značka. Následně je důležité, určit cíl kampaně, zda se jedná o dosažení ekonomického nebo psychologického cíle. Pokud se jedná o cíle psychologické, zvýšení povědomí, změna postojů vůči značce je dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 36) zapotřebí, vyjádření v procentech, aby bylo možné změřit jejich účinnost. Dále považují za nezbytné stanovení časového rozmezí a jasné definování cílové skupiny, která má být komunikační kampaní zasažena.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 39) také doplňují, že firma by si měla před tvorbou komunikační kampaně odpovědět na základní otázky.

- Jsou stanovené cíle jednoznačné?
- Neodporují se?
- Jsou realizovatelné?
- Jsou aktuální?
- Dají se prosadit v rámci organizace?
- Odpovídají marketingovým cílům?

Machková a Machek (2021, s. 66) popisují realizační plán, který detailně definuje úkoly a povinnosti jednotlivých oddělení, které musí být splněny rámci přesně stanoveného časového harmonogramu.

2.2.3 Rozpočet pro komunikační kampaň

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 40) zdůrazňují, že pro firmu je klíčové zvážit, kolik financí je ochotna do komunikační kampaně vložit, protože je běžné, že část vynaložených peněz se nemusí vždy vrátit.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 40-41) uvádějí několik možných metod, které lze využít k tvorbě rozpočtu.

1. **Metoda zůstatkového rozpočtu** – jedná se o metodu, kdy firma vychází ze svých finančních možností a dává do rozpočtu tolik, kolik může, po zaplacení všech ostatních nákladů. Tento druh metody není obecně doporučován, protože nezohledňuje náklady na kampaň v souvislosti s výší obratu a ani s jednotlivými součástmi marketingového mixu. Může se tedy stát, že firma bude vydávat na reklamu příliš mnoho nebo naopak příliš málo financí.
2. **Metoda procentuálního podílu z obratu** – v tomto případě se jedná o stanovení procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období. Uvádějí, že není optimální, jelikož se stanovuje výše rozpočtu pro budoucnost na základě předešlého období, bez ohledu na aktuální situaci na trhu. Neumožňuje tedy firmě operativně jednat na aktuální situaci.
3. **Metoda konkurenční parity** – velice častým přístupem je stanovení podobného nebo stejného rozpočtu jako má konkurence. Podpisují, že základem je průměrná výše nákladů v daném odvětví. Předpokládají, že náklady konkurence představují zkušenosti

firem ve stejném odvětví a že podmínky budou pro všechny organizace stejné. Autoři však uvádějí, že i tento model má svá rizika, jelikož každá firma má rozdílné marketingové cíle.

4. **Metoda orientovaná na cíle** – poslední metoda je postavena na stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout a nastavení optimálních nákladů pro úspěšnou komunikační kampaň.
 - Cíl komunikační kampaně je měřitelný, například stanovení procenta zvýšení povědomí značky u cílové skupiny.
 - Prostředky a média komunikační kampaně jsou jednoznačně stanoveny.
 - Jsou známy náklady na komunikační prostředky a média.

Příkrylová et al. (2019, s. 60) ve své knize uvádí všechny výše popsané metody stanovení rozpočtu a doplňuje také metodu ROI – return on investment v překladu investice založená na návratnosti. V tomto případě firmy sledují dobu, za jakou se jim vynaložené prostředky vrátí a na základě toho plánují další aktivity.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 41) na závěr doplňují, že pro sestavení rozpočtu je dobré vzít v potaz zkušenosti již z realizovaných komunikačních kampaní.

2.2.4 Stanovení cílové skupiny

Příkrylová et al. (2019, s. 114) ve své knize tvrdí, že čím konkrétněji je definovaná cílová skupina, tím je větší šance získat nové zákazníky. Machková a Machek (2021, s. 15) uvádějí, že dlouhodobé vztahy se zákazníky podporuje tzv. relationship marketing v překladu vztahový marketing, který se zaměřuje na budování dlouhodobých vztahů mezi firmou a zákazníky na základě dokonalé znalosti jejich individuálních potřeb. Uvádí, že pro firmu je méně nákladné udržet si stávající zákazníky, než se pokoušet o získání nových.

Příkrylová et al. (2019, s. 114) uvádí geografické, demografické, psychografické, a behaviorální charakteristiky, díky kterým je možné vytrždit kontakty, které by mohli mít potenciálně zájem o reklamní sdělení.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 51) zdůrazňují, že je velice důležité, vydefinovat si pomocí výzkumu cílovou skupinu a poznat jejich základní charakteristiku. Popisují ji stejně jako Příkrylová et al. (2019, s. 48) na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků.

Jaderná a Volfová (2021, s. 69) popisují, že do demografického přístupu patří pohlaví, věk, bydliště, vzdělání a příjem. Uvádí, že díky němu lze efektivně zjistit, jaké marketingové strategie budou pro cílovou skupinu atraktivní. Geografický přístup člení na státy, kraje a venkovské oblasti, popisuje, že tento znak pomáhá poznat potřeby zákazníků. Uvádí, že lidé z venkovských oblastí mají jiné potřeby než obyvatelé velkých měst. Jaderná a Volfová (2021, s. 70) také popisují, že do maloměst může být nabídka omezena ve smyslu základních potřeb, nebo specifik spojených například se zemědělstvím. Další možností, jak specifikovat cílovou skupinu je také již zmíněný psychografický znak, ten dle Jaderné (2021, s. 70) využívá psychologické ovlivnění spotřebního chování. Představuje společenskou třídu, životní styl, osobnost jedince, a preferenci trávení volného času, jako příklad uvádí špičkové manažery, drobné podnikatele, ambiciózní pracovníky nebo také extrovertní studenty. Posledním specifikem, který ve své knize Jaderná a Volfová (2021, s. 72) popisují, je behaviorální kritérium. Jedná se o chování zákazníka při nákupu a následné spotřebě. Tento faktor pozoruje frekvenci nákupu, který je důležitý pro zjišťování a hodnocení loajality a také oblíbenosti značky či produktu.

2.2.5 Volba médií

Karlíček (2016, s. 29) uvádí, že správná volba médií je velice podstatná pro efektivní marketingovou komunikaci, protože pokud je zvoleno médium, které neodpovídá kritériím cílové skupiny, nemůže být komunikační kampaň účinná. Zdůrazňuje, že každé médium má již významový element sdělení, pokud se firma zaměřuje na prémiové značky, neměla by se snažit o marketingové sdělení například pomocí letáků, které mohou v očích zákazníka snižovat atraktivitu dané značky. Také uvádí, že za médium lze považovat jakákoliv forma, která předá cílové skupině marketingové sdělení, jako příklad uvádí veletrhy, hudební festivaly atd.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 42) ve své knize popisují, že pro stanovení vhodného média se využívají tyto dva kroky:

1. stanovení typu médií v mediálním mixu, podle odpovídajícím cílům kampaně;
2. stanovení optimální kombinaci médií.

Dále uvádí, že jednotlivé druhy médií mají své silné a slabé stránky viz tabulka 1, které je zapotřebí znát a počítat s nimi. Za nejvyužívanější považuje tisk, rozhlas, televizi, venkovní reklamně, internet a sociální sítě.

Karlíček (2016, s. 23) ve své knize také zdůrazňuje, že volba médií musí respektovat stanovený rozpočet kampaně. Uvádí, že stanovených cílů je možné dosáhnout různými způsoby.

2.2.6 Formulace komunikovaného poselství

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 125) uvádějí postupy, které mohou pomoci při přípravě kampaně, jedná se o výsledky tzv. pre-testů. Tento nástroj je vhodný použít před zahájením určité kampaně, ověří účinnost zvoleného sdělení, a také racionální a emocionální přijetí kampaně od cílové skupiny.

Tahal et al. (2022, s. 249) uvádí, že pre-testy se nejčastěji využívají pro vyladění kreativní složky komunikace. Cílem je, aby sdělení mělo co největší účinnost při oslovení cílové skupiny a zároveň aby byly finanční prostředky, vložené do kampaně, co nejefektivněji zhodnoceny. Tahal et al. (2022, s. 249) uvádí, že metody testování se dělí na kvalitativní a kvantitativní. Popisuje, že výběr metody určuje fáze vývoje testovaného materiálu a také stanovení cíle. Tvrdí, že kvalitativní metodu je vhodné využít v průběhu tvorby komunikační kampaně. Tato metoda je přínosná pro ověření dějových prvků, porozumění příběhu a také doladění jednotlivých částí kampaně. Tahal et al. (2022, s. 249) tvrdí, že pokud je tvorba kampaně téměř dokončena a nápad je již převeden do jasné obrazové i zvukové podoby, je vhodné využít kvantitativní test. Uvádí, že testování může být prováděno skrytě, jejímž cílem je zjistit zásah a schopnost prosazení se v konkurenčním mediálním prostředí. Také je možné provést testování otevřené a analyzovat komunikační schopnosti kreativního zpracování kampaně, nejčastěji pomocí standardizovaných dotazníků.

2.2.7 Kontrola výsledků

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 127) popisují testy, které se využívají po skončení kampaně tzv. post-testy, zjišťují dosah kampaně. Analyzují informační a motivační dopad, správné zacílení a jsou důležitým aspektem pro plánování dalších kampaní.

Tahal et al. (2022, s. 251) tvrdí, že z kreativního pohledu mají post-testy přínos v pochopení, jaké typy kampaní jsou cílovou skupinou nejvíce přijímány a jak by měly být kampaně vyvážené z hlediska prezentace značky či produktu. Také zmiňuje, že pomocí post-testů lze zjistit jaké symboly, tvrzení a příběhy nejlépe oslovují a vzbuzují pozornost. Dle Tahala

et al. (2022, s. 251) je velice důležité, znát dopad rozhodnutí v oblasti investic a mediálního plánování. Firma tedy využívá post-testy k měření dopadů investic, například se jedná o vyčíslení dopadů do změny samotného chování například „viděl reklamu – koupil výrobek“.

Tahal et al. (2022, s. 252) uvádí, že užitečný post-test se skládá minimálně ze dvou částí. Pokud má firma historická měření, je dobré na ně navázat. Měření dle Tahala et al. (2022, s. 252) může mít například tuto podobu:

- před spuštěním kampaně a následně opakovat vždy se stejným časovým odstupem po kampani;
- před spuštěním kampaně a periodicky v průběhu a po skončení kampaně;
- kontinuální měření, kde se sběr dat prakticky nepřerušuje.

Dle Tahala et al. (2022, s. 253) je pro vyhodnocení kreativní složky kampaně vhodný dotazník post-testového měření, jehož obsah může vypadat následovně:

- znalost značky;
- otázky na spotřební, nákupní chování;
- zapamatovaný obsah reklamy, spontánní převyprávění;
- pochopení hlavního sdělení, spontánní převyprávění;
- profil reklamy – názor na reklamu;
- identifikace značky ve vizuálu reklamy.

Tahal et al. (2022, s. 252) doplňuje, že firmy zjišťují efekt svých kampaní porovnáním výsledků mezi skupinami, které kampaní byly zasazeny a těmi, které nebyly. Dodává, že je proto velice důležité, tyto otázky v dotazníku nevynechat.

2.2.8 Dotazníkové šetření

Pro získání relevantních informací k tvorbě marketingové komunikační kampaně lze využít mnoho metod. Foret a Melas (2020, s. 42) zdůrazňují, že při vytváření dotazníku je nezbytné věnovat pozornost jeho sestavení. Tvrdí, že špatně sestavený dotazník může negativně ovlivnit získané informace a nemusí tedy odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Uvádí, že kvalitní dotazník by měl obsahovat tři základní požadavky:

- účelové techniky - dotazník by měl být sestaven a formulován tak, aby dotazovaný odpovídal co nejpřesněji;
- psychologické – vytvořit vhodné podmínky pro respondenta, aby se mu vyplňování dotazníků zdálo snadné, příjemné a žádoucí. Je důležité, aby odpovídal stručně a pravdivě;
- srozumitelnost – dotazník je zapotřebí sestavit jasně a srozumitelně.

Dále Foret a Melas (2020, s. 44) ve své knize popisují obecná doporučení pro sestavení dotazníku, jedná se o:

- úspornost dotazníku;
- snadnost a orientaci v položkách a jejích plnění;
- celková promyšlenost koncepce dotazníku;
- na první pohled patrná zajímavost a přitažlivost.

Tahal et al. (2022, s. 67) ve své knize popisuje, že v dotazníkovém šetření jsou převážně uváděny **uzavřené otázky**, které jsou následně jednoznačně statisticky vyhodnoceny. Protipólem jsou **otevřené otázky**, které je následně zapotřebí kategorizovat a utřídit. Dále uvádí **škálu**, která představuje míru souhlasu s určitým výrokiem. Vyjadřuje se prostřednictvím liché číselné škály 1-5 nebo 1-7. Lze ji vyjádřit také pomocí slovní škály „určitě souhlasím; spíše souhlasím; spíše nesouhlasím; určitě nesouhlasím“. Následně uvádí **výběr variant**,

kdy respondent může vybrat jednu nebo několik možných odpovědí. **Polootevřená otázka** vychází z otázky „výběr variant“, ale navíc je uvedena také možnost „jiné“. Tahal et al. (2022, s. 67) upozorňuje na to, že pokud se v dotazníkovém šetření zvolí i možnost „jiné“ statistické vyhodnocování dotazníku se tímto poměrně komplikuje.

Tahal et al. (2022, s. 67) zdůrazňuje, že v dotazníkové šetření jsou velice často nepřesně formulované otázky a vznikají tím tzv. nevýběrové chyby, které zkreslují získané informace. Tahal et al. (2022, s. 67) popisuje čtyři základní chyby:

- jedna otázka se ptá na více věcí;
- záporné otázky;
- dlouhé otázky;
- odborné výrazy.

Foret a Melas (2020, s. 51) dále uvádí, že rozesláním dotazníku e-mailovou poštou, je levnou a rychlou variantou, která respondentům umožňuje také anonymitu. Dále uvádí, že uzavřené otázky jsou typické pro kvantitativní výzkum. Tahal (2022, s. 67) tvrdí, že pro vyhodnocení je vhodnější využít uzavřených otázek s možností výběru z variant, než otázky s volnou odpovědí.

2.3 Metodika

Metodika práce slouží k představení jednotlivých postupů, které vedou ke zpracování bakalářské práce. Pro závěrečnou práci byla vybrána firma Woolife, která je výrobcem vlněného oblečení s více než třicetiletou tradicí, která je také zastáncem udržitelného přístupu v módním průmyslu. Cílem bakalářské práce je na základě výsledků z dotazníkového šetření navrhnout efektivní a poutavou marketingovou komunikační kampaň, cílenou na zvýšení povědomí značky Woolife o 10 % za čtyři měsíce. Jedná se o zvýšení z 64 % na 70,4 %. Aktuální vzorek 64 % je zjištěn z dotazníkového šetření z otázky č. 3 a zahrnuje odpověď „značku znám velmi dobře“, „značku znám dobře“ a „značku znám průměrně“.

Návrh marketingové komunikační kampaně je plánována na podzimní a vánoční období od 1.9. 2024 – 31.12.2024. Tento cíl a výzkumná metoda byly stanoveny ve spolupráci s majitelem firmy při telefonické komunikaci.

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce čerpá informace ze sekundárních dat vybraných a doporučených publikací. Zaměřuje se na marketingovou komunikaci a komunikaci spojenou s módním průmyslem a udržitelností. Druhá část této kapitoly se zabývá jednotlivými kroky marketingové komunikační kampaně.

Doporučená literatura byla zakoupena a využívána ve formě pdf. Další zdroje byly vyhledávány především prostřednictvím moderní on-line knihovny Bookport se zakoupeným předplatným pro širší výběr odborných knih. Na základě doporučené literatury, konkrétně literatury od Příkrylové et al. (2019) a Jaderné a Volfové (2021) se představují obecné pohledy na marketingovou komunikaci a její trendy. Literární rešerše v oblasti módního průmyslu a udržitelnosti vychází z publikace od Haunerové et al. (2019) a z internetového zdroje od Pudivítrové a Doležalové (2021), které realizovaly průzkum „Udržitelnost a cirkularita módní produkce z pohledu českého spotřebitele a výrobce“, který byl velice přínosný a poskytl mnoho užitečných informací o této problematice. Publikace od Karlíčka (2016) pomohla k představení a popsání cílů marketingové komunikace. Následný komunikační proces je představen dle modelu od Příkrylové (2019). V bakalářské práci jsou popsány nástroje marketingové komunikace z obecného hlediska s aplikací do módního průmyslu, především

dle publikací od Haunerové et al. (2019) a Glogazy (2021), což je velice přínosné pro praktickou část bakalářské práce.

Popis jednotlivých kroků marketingové komunikační kampaně vychází převážně z doporučené publikace od Tahala (2022) a publikace od Vysekalové a Mikeše (2018) z portálu Bookport. Z těchto zdrojů byly získány velmi cenné informace a postupy, které jsou aplikovány do návrhu marketingové komunikační kampaně. Veškeré použité zdroje jsou abecedně seřazeny v seznamu literatury a je na ně odkazováno v celé bakalářské práci.

Praktická část bakalářské práce vychází z informací uvedených v teoreticko-metodologické části. Dále také z interních informací poskytnutých firmou a čerpá také z e-shopu Woolife a její Facebookové a Instagramové stránky. Tato část se zaměřuje na charakteristiku firmy Woolife, pro kterou bude navržena efektivní a poutavá marketingová komunikační kampaň. Nejprve jsou představeny základní informace o firmě, které jsou propojeny s udržitelností v módním průmyslu. Následně je představena cílová skupina firmy a proveden detailní rozbor aktuální marketingové komunikace Woolife.

Jako výzkumná metoda je zvoleno dotazníkové šetření v online podobě, které je klíčové pro navržení efektivní a poutavé marketingové komunikační kampaně. Dotazník je vytvořen pomocí nástroje Microsoft Forms a obsahuje celkem dvacet tři uzavřených otázek, které jsou dle Tahala (2022) nejlepší volbou a tři z nich nabízí možnost „jiné“. Tento druh výzkumu byl vybrán z důvodu efektivního a cíleného sběru dat od většího množství respondentů.

Firma rozesílala dotazník prostřednictvím své e-mailové pošty osobám, které jsou v jejich e-mailové databázi, což zajistí reprezentativní odpovědi přímo od cílové skupiny. K dotazníkovému šetření byl v e-mailu přiložen krátký text, který odběratelům vysvětloval účel dotazníku a jeho důležitost pro firmu. Sběr trval od 1.3. 2024 – 15.3. 2024. E-mailová databáze Woolife dle poskytnutých interních informací (2024) obsahuje přibližně 3.000 e-mailových adres. Z této databáze se vrátilo 343 vyplněných dotazníků. Reprezentativnost dotazníkového šetření byla zajištěna rozesláním dotazníku na všechny e-mailové adresy, bez ohledu na pohlaví, věk či místo bydliště respondentů. V dotazníkovém šetření byla uvedena otázka na pohlaví, aby byl potvrzen rovnoměrný zájem obou pohlaví o Woolife. Otázka zaměřující se na místo bydliště, byla zvolena z důvodu, možného projevení zájmu o venkovní reklamu. V případě vysokého zájmu, by se díky otázce č. 2 vybral vhodný kraj, ve kterém by ji oslovilo nejvíce lidí.

Vytvořené otázky se zabývají především marketingovým komunikačním nástrojům a udržitelnosti. Jedna z prvních otázek byla vytvořena s cílem zjistit, jak respondenti firmu dobře znají, což po případné realizaci post-testingu, pomůže porovnat a vyhodnotit úspěšnost navrhované kampaně, tento krok je dle Tahala (2022) velmi podstatný. Následně se otázky zaměřily na různé druhy marketingových komunikačních nástrojů. Tyto otázky byly vytvořeny s cílem zjistit, jaký druh sdělení by respondenty nejvíce oslovil a o jakých druh obsahu by měli nejvíce zájem. Na konci dotazníku byly položeny otázky týkající se transparentnosti firem a toho, co respondenty nejvíce motivuje k podpoře udržitelné značky. Nejčastější odpovědi budou použity při návrhu marketingové komunikační kampaně a mohou tak oslovit i další zákazníky. Vzor elektronického dotazníku je uveden v příloze 2.

Před rozesláním dotazníku, byl proveden **pre-testing** s pěti vybranými respondenty, kteří Woolife znají. Jednalo se o tři ženy a dva muže. Zpětná vazba byla pozitivní a neobsahovala žádné doplňující otázky nebo připomínky.

Celkové výsledky z dotazníkového šetření jsou v práci níže popsány a tabelizovaná data uvedena v příloze 4. Navrhovaná marketingová komunikační kampaň je plánována na podzimní a vánoční období. Toto datum bylo zvoleno na základě poskytnutých interních

informací (2024), které ukazují, že se firma v tomto období nejvíce zaměřuje na svou marketingovou aktivitu a vkládá do ní nejvíce finančních prostředků.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření je navržena efektivní a poutavá marketingová komunikační kampaň pro značku Woolife.

3 Praktická část

V praktické části bakalářské práce je podrobně představena firma Woolife. Dále je detailně rozebrána její aktuální marketingová komunikace, jako je reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Následně jsou popsány výsledky dotazníkového šetření a provedeno jeho celkové vyhodnocení. Praktická část je zakončena návrhem marketingové komunikační kampaně pro značku Woolife.

3.1 Charakteristika značky Woolife

Dle e-shopu Woolife (2024) se jedná o rodinnou firmu vyrábějící vlněné oblečení a doplňky s více než třicetiletou tradicí, založená v roce 1990 Vlastou Veselíkovou. Firma Woolife se snaží o poctivé řemeslo s cílem vytvořit designově a technologicky takový produkt, který danému zákazníkovi bude dlouhodobě a bezproblémově sloužit a zajistí mu maximální spokojenost. Veškeré produkty značky Woolife jsou vyráběné ve vlastní a jediné funkční řemeslné pletárně v České republice s tradicí od roku 1854.

Firma dle e-shopu Woolife (2024) své produkty prodává prostřednictvím **e-shopu**, který nabízí pohodlnou a snadnou formu nákupu. Kromě toho provozuje také dva showroomy, které nejenže slouží jako prodejní prostory, ale především jako místo, kde si zákazník může výrobky fyzicky prohlédnout a vyzkoušet, před jejich zakoupením. Tyto showroomy jsou koncipovány také jako zážitková centra. Jeden z těchto showroomů se nachází v Litomyšli, odkud majitelé pochází a mají zde také sídlo společnosti. Druhý showroom je umístěn v Krásné Lípě v Českém Švýcarsku, kde se nachází již zmíněná historická Schindlerova pletárna.

Klíčem kvality dle interních informací Woolife (2024) je již volba správných surovin a komponentů. Firma si své dodavatele vybírá pečlivě a pouze ze zemí Evropské unie, případně z Austrálie a Nového Zélandu, kteří již dlouhá léta prokazují svou spolehlivost. Kvalitní komponenty a suroviny jsou následně zpracovány tradičními řemeslnými postupy s velkým podílem ruční práce a minimalizací odpadu.

Hlavními firemními barvami jsou dle poskytnutých interních informací (2024) bílá a černá, symbolizují jednoduchost a eleganci. Tyto barvy v sobě nesou sílu a odvalu, ANO nebo NE, nic mezi tím. Bílá barva představuje čistotu a jemnost, zároveň také transparentnost a otevřenost v marketingové komunikaci. Černá barva značce dodává sílu a eleganci. Vyznačuje autoritu a sebevědomí, a to jak v případě produktů značky Woolife, tak i v její marketingové komunikaci. Tyto barvy jsou převedeny také do samotného loga firmy „woolife“, které má jednoduchý styl písma a působí elegantním a čistým vzhledem. Smetanová barva má pro firmu také důležitý význam, jelikož připomíná přírodní čistou vlnu a dodává značce pocit klidu a komfortu.

Dle dostupných informací na e-shopu Woolife (2024) firma tvrdí, že jsou specialisté na vlněné oblečení. V Schindlerově pletárně v Krásné Lípě vyrábějí svetry, košile, saka, funkční prádlo, doplňky a také lůžkoviny. Veškeré produkty jsou vyráběny z australské vlny Merino, která je považována za tu nejjemnější a nejměkčí vlnu na světě. Jedná se tedy o čisté přírodní vlákno rostoucí po celý rok na 70 miliónech australských ovcí.

Udržitelnost firmy je dle dostupných informací na e-shopu Woolife (2024) založena právě na zmíněné vlně, která je biologicky rozložitelná. Na rozdíl od většiny umělých vláken se vlna rozloží zpět do země přirozenou cestou během několika let. Vlna je rovněž obnovitelná. Australské ovce Merino produkují nové rouno každý rok, čímž se stávají plně obnovitelným zdrojem vlákna, což je důležité z hlediska udržitelnosti. Tímto způsobem se minimalizují negativní dopady na životní prostředí, spojené s využíváním přírodních zdrojů, jako je voda,

energie a půda, které jsou často potřebné při výrobě umělých vláken. Využívání přírodních surovin a komponentů je velice ohleduplným krokem k životnímu prostředí a udržitelnému rozvoji. V rámci udržitelnosti Woolife také dbá na minimalizaci odpadu. Tvrdí, že pokud se ve vyrobeném produktu nalezne vada, nedostatky jsou pečlivě identifikovány a zpracovány tak, aby se snížily ztráty materiálu. Přesněji ji rozsoukají zpět na přízi, kterou využívají na náplety a drobné díly. Firma Woolife tímto procesem maximalizuje využití materiálu a minimalizuje množství odpadu. Nezpracovaný odpad je následně pečlivě tříděn k recyklaci, tímto způsobem aktivně přispívá k ochraně životního prostředí a snižuje tím svou ekologickou stopu, což je pro mnohé zákazníky velice podstatné.

Jak v práci již bylo zmíněno výše, zákazníci velice příznivě reagují na tzv. **eko značení** nebo jiné **ochranné známky**. Vlněné výrobky firmy jsou dle dostupných informací na e-shopu Woolife (2024) prodávány pod ochranou známkou WOOLIFE, která v sobě nese hodnotu a závazek k nejvyšší kvalitě. Firma již od počátku věnuje pozornost tomu, aby každý kousek produktu splňoval ty nejpřísnější standardy a očekávání zákazníků.

Produkty jsou dle dostupných informací na e-shopu Woolife (2024) pravidelně testovány již od roku 2004 a splňují podmínky celosvětově proslulé ochranné známky Woolmark vlněná péče. Tvrdí, že toto je zárukou kvality použitého materiálu i hotového produktu. Dále uvádí, že jsou produkty každý rok testovány v nezávislých zkušebnách, vybraných právě vlněnou asociací The Woolmark Company, která je testuje a porovnává s již auditovanými vzorky.

Pro firmu Woolife je dle poskytnutých interních informací (2024) velice důležitý dlouhodobě spokojený zákazník. Snaží se mu porozumět, vyjít maximálně vstříc a vyhovět mu. Nabídnout mu maximum, ale neslibovat nemožné. **Cílová skupina** firmy se dle demografického kritéria zaměřuje na všechna pohlaví a neurčuje věkovou hranici, jedná se o jednotlivce, kteří jsou schopni zaplatit za kvalitní a funkční oblečení. Firma se neomezuje na konkrétní region. Zaměřuje se na lidi s různorodým vzděláním od středoškolského po vysokoškolské. Pokud se jedná o příjem, spadají spíše do středního a vyššího ekonomického rozpětí, protože jsou schopni investovat do kvalitních výrobků, které jsou finančně nákladnější. Dle psychologického znaku se jedná o lidi, kteří jsou moderně konzervativní, odvážní a rozhodní. Jsou aktivní, cestují a mají za sebou bohaté zkušenosti a úspěchy. Nemusí nutně nosit značkové oblečení s výrazným logem. Zákazníci značky Woolife jsou sami sebou a jejich jméno je značkou samo o sobě. Spadají převážně do střední a vyšší třídy, což opět naznačuje, že mají dostatečné finanční prostředky, které vkládají do kvalitních výrobků a životního stylu, který preferují. Tato cílová skupina si uvědomuje důležitost udržitelnosti a je ochotna za produkty zaplatit vyšší cenu a podpořit tak udržitelnou firmu. Dle behaviorálního kritéria se jedná o rozhodné jedince, kteří opakovaně volí produkty značky Woolife.

3.2 Rozbor marketingová komunikace značky Woolife

V následující části bakalářské práce je proveden detailní rozbor aktuální marketingové komunikace značky Woolife. Prvním klíčovým nástrojem, který Woolife využívá, je reklama na sociálních sítích, která je klíčovou součástí marketingové komunikace. Dále se tato část zaměřuje na podporu prodeje a přímý marketing, kde je podrobně rozebrán e-shop Woolife. Zajímavé projekty a spolupráce jsou představeny v rámci public relations. Nakonec je rozebrán osobní prodej, který se věnuje showroomu Woolife.

3.2.1 Reklama značky Woolife

Woolife se především zaměřuje na propagaci prostřednictvím sociálních sítí jako je Facebook a Instagram. Kromě toho využívá také tištěné médium Lili a venkovní reklamu formou billboardu a plakátů.

Facebook

Firma dle Facebookové stránky Woolife (2024) využívá tuto sociální síť, kde má celkem 3 500 sledujících. Současná aktivita na Facebookové stránce Woolife je podstatně nižší, než v předchozích letech. Viz tabulka 2 je uveden přehled marketingové komunikace za poslední 4 měsíce.

Sdílený příspěvek na Facebookové stránce Woolife (2023) v průměru získá mezi deseti až dvaceti reakcemi od sledujících. V úvodu Facebookové stránky je uvedena adresa sídla společnosti, telefonní kontakt, e-mail, odkaz na e-shop a otevírací doba showroomů. Jako profilová fotka je zvoleno logo firmy „woolife“ viz obrázek 3. Prostřednictvím firemní Facebookové stránky komplexně sdílí a prezentuje své výrobky a hodnoty značky Woolife. Sdílení produktů skrze fotografie je provázeno popisy, které zdůrazňují výhody vlny Merino, často také popisují její vlastnosti a udržitelnost viz obrázek 3. Ve většině příspěvků je vložen odkaz viz obrázek 3, kterým se jedinec proklikne na e-shop Woolife, což usnadňuje přístup ke koupi produktů. Firma využívá také hashtagy, které identifikují obsah příspěvku a usnadňují uživatelům vyhledávání.

Obrázek 3 Sdílený příspěvek na Facebookové stránce Woolife



Zdroj: Facebooková stránka Woolife (2023)

Dle Facebookové stránky Woolife (2023) firma sdílí viz obrázek 3 klasické fotografie za plátnem, ale také autentické fotografie z přírody, které mohou působit estetičtěji.

Nově přidávají dle Facebookové stránky Woolife (2024) i krátká 20 - 30 sekundová videa, která zachycují produkty v reálném prostředí a to jak v přírodě, ve městě, ale také i v kavárně, pro zákazníka mohou být tedy atraktivnější než klasické fotografie. Modelka ve videu

představuje různé druhy outfitů s detailními záběry vlněných produktů, což sledujícímu umožňuje lépe se seznámit s nabízenými kousky.

Dle dostupných informací na Facebookové stránce Woolife (2023) firma sdílí klasické příspěvky, kde své sledující vyzívá k hlasování například v preferenci dvou odlišných svetrů a zpětnou vazbu měří pomocí emoji.

Tímto stylem se dle interních informací (2024) snaží aktivně zapojit své sledující a zvýšit tak interakci na příspěvku, čímž může zvýšit jeho viditelnost pro ostatní uživatele. Skrze příspěvky také informuje a připomíná existenci showroomů a láká své sledující, aby tyto prostory navštívili. Dále jsou sledující Facebookové stránky zváni na různé akce pořádané firmou. K těmto příspěvkům jsou přikládány fotografie z již proběhlých událostí. Woolife také prezentuje svou historickou Schindlerovu pletárnu v Krásné Lípě, zveřejňuje její interiér s různými stroji, které jsou využívány k výrobě svetrů a dalších produktů.

Sledující jsou dle Facebookové stránky Woolife (2023) často seznamováni s výrobním procesem vlněných produktů. Jedná se o fotografie s rozsáhlým a poutavým textem, což je zajímavý obsah, který nenabízí každá firma. Dalším důležitým tématem, které je prezentováno, jsou samostatné příspěvky o vlastnostech vlny a její udržitelnosti. Firma také poskytuje prostřednictvím příspěvků detailní tipy a rady, jak pečovat o vlněné produkty. Vždy s odpovídající fotografií, kde se objevují ovce Merino nebo jejich čistá vlákna. Jedná se o edukativní příspěvky, které mohou sledující zaujmout.

Na závěr rozboru Facebookové stránky Woolife (2023) je důležité podotknout, že využívá tzv. Facebook reklamy. Pro reklamu využívají již existující příspěvky, které lze rozpoznat označením „Sponzorováno“. Přes tyto příspěvky je možné přeměřovat se přes „koupit“ na e-shop Woolife.

Instagram

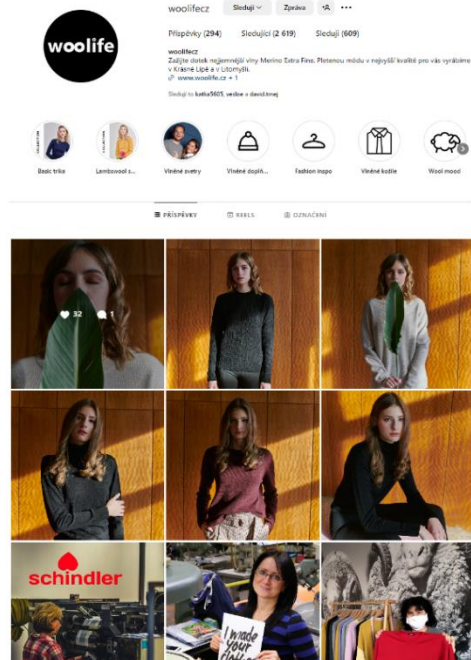
Firma ke své propagaci využívá také Instagramovou stránku Woolife (2024), dle které má aktuálně 2 619 sledujících a 294 přidávaných příspěvků. V průměru má každý příspěvek okolo třiceti reakcí. Stejně jak je tomu u Facebookové stránky, i zde je aktivita aktuálně prakticky nulová. Přehled marketingové komunikace za poslední 4 měsíce viz tabulka 2. V úvodu se nachází stručný popis, který uvádí klíčové informace o značce. Zahrnuje také e-mail, telefonní kontakt, sídlo společnosti, odkaz na e-shop a portál Resevanto k online rezervaci lístků na akce pořádanou firmou.

Dle rozboru Instagramové stránky Woolife (2024) je dobré zmínit, že jako profilová fotka je zvoleno logo firmy „woolife“ viz obrázek 4, což zvyšuje vizuální identitu značky a také její rozpoznatelnost mezi sledujícími. Firma využívá funkci **Instastories**, která slouží ke sdílení fotografií a videí, které jsou dostupné pouze po dobu 24 hodin. Správce profilu má možnost ukládat vybraná Instastories do tzv. výběrů, kde zůstávají dostupné až do jejich odstranění. Instagramový profil Woolife (2023) je velice bohatý na **výběry** viz obrázek 4 a má různorodá témata:

- basic trika;
- vlněné košile;
- lambswool svetry
- vlněné svetry;
- vlněné roláky;
- vlněné vesty;
- vlněné doplňky;
- výroba;
- fashion inspo;

- wool mood;
- Čs. Švýcarsko;
- fanoušci.

Obrázek 4 Instagramová stránka Woolife



Zdroj: Instagramová stránka Woolife (2023)

Dle Instagramové stránky Woolife (2023) se ve všech výběrech jedná o elegantní a minimalistické fotografie produktů s vybranými modelkami a modely. Výběry, kde se prezentují produkty Woolife, jsou provázeny krátkými komentáři a to například „nová kolekce“, www.woolife.cz, „100% Merino vlna“, „100% kvalita“ atd. Těmito komentáři se snaží zdůraznit hlavní charakteristiky produktů a neustále odkazovat na e-shop Woolife. Nejenže prostřednictvím Instastories prezentuje své produkty, ale zaměřuje se stejně jak na Facebookové stránce na proces výroby a snaží se tak zvýšit povědomí o kvalitě, která je vynaložena do každého výrobku. Výběr fotografií „**fashion inspo**“ kombinuje produkty značky a vytváří inspirativní outfity, které mohou zaujmout a inspirovat sledující. Zvláštní pozornost je věnována také vlně, která má opět svůj samostatný výběr „**wool mood**“. Stejně jak na Facebookové stránce tak i zde jsou popisovány její vlastnosti a udržitelnost. Všechny sdílené fotografie jsou vedeny v jednotném stylu béžové barvy. Dalším vytvořeným výběrem je „**Čs. Švýcarsko**“, kde jsou sdíleny autentické fotografie modelů a modelek, kteří jsou oblečeni do produktů Woolife. Vše je foceno v přírodním prostředí Českého Švýcarska, což posiluje spojení s přírodou a organickou povahu značky. Firma skrze funkci Instastories ukládá do výběrů **příspěvky fanoušků**, kteří sdílí své fotografie ve spojitosti s firmou Woolife. Přesídlením těchto příspěvků na firemní profil ukazuje, že si cení svých zákazníků a sledujících. Tímto způsobem se dle interních informací (2024) snaží budovat vztahy mezi značkou a jejími podporovateli.

Příspěvky jsou dle Instagramové stránky Woolife (2023) koncipovány vždy do určitého stylu viz obrázek 4, je udržen konzistentní vizuální styl, což je esteticky působivé. Například po dobu dvou měsíců jsou zveřejňovány fotografie produktů z přírody. Poté se styl změní a nadcházející měsíce se zaměřuje na klasické fotografie produktů před plátnem, kde se veškerá pozornost věnuje pouze na samotný výrobek. I na Instagramovém profilu jsou sdíleny videa s produkty Woolife, zde se jedná o tzv. Reels. Některá z nich jsou stejná jako na Facebookové stránce.

Video, která jsou pouze na Instagramovém profilu mají jednodušší styl. Modelky jsou zachyceny před bílým plátnem, což vytváří minimalistický dojem. U těchto příspěvků je opět uveden pouze stručný text.

Na Instagramovém profilu Woolife (2023) lze nalézt také portréty lidí z výroby, kteří drží papír s nápisem „I made your clothes“ viz obrázek 4. Těmito příspěvky se dle interních informací (2024) snaží ukázat, že za každým kouskem oblečení stojí skuteční lidé. Firma tak poskytuje svým sledujícím větší povědomí o tom, kdo a jak jejich oblečení vyrábí.

Sledující jsou skrze příspěvky dle Instagramové stránky Woolife (2023) opět informováni o vlně a její udržitelnosti, ve stejném stylu, jak je tomu na Facebookové stránce. Na Instagramovém profilu je možné narazit na pozvánky do Schindlerovy pletárny, kde jsou popsány všechny potřebné informace, včetně data, času prohlídky a toho, co zákazníci mohou očekávat.

Po rozboru Instagramové stránky Woolife (2024) je důležité zmínit, že využívá Instagramovou reklamu. Propaguje již existující příspěvky, které lze rozpoznat označením „Sponzorováno“. Přes tyto příspěvky je možné se přeměřovat na e-shop.

Tištěná média

Firma Woolife dle interních informací (2024) využívá nepravidelně Lili, což je městský zpravodaj v Litomyšli, jako prostředek pro svou reklamu. Prostor pro text je obvykle vymezen na jednu A4. Touto cestou se Woolife snaží informovat občany o existenci značky a jejím showroomu ve městě. Firma využívá litomyšlský zpravodaj k představení vybraných produktů ze své kolekce viz obrázek 5.

Obrázek 5 Článek v Lili

Od ovečky po svetr

Značka WOOLIFE je součástí rodinné firmy Vlasty a Martina Veselkových z Litomyšle. V září otevřela v Litomyšli znalostní centrum a firemní prodejnu. Na detaily jsme se zeptali M. Veselika:

O co se jedná?

Jde bez nadsázky o prodejnu s nejširší nabídkou vlněného zboží, oblečení, lůžkovin a doplňků ze 100% vlny v České republice. Součástí prodejny je znalostní centrum o vlně a jejím zpracování „Od ovečky po svetr“.

Co můžete nabídnout?

Kompletní oblečení z Merino vlny do města, do práce, do společnosti i na sport. Také svetry a doplňky z vlny Lambswool, směsi vlny Merino s Kašmírem i s Alpakou. Vlněné prádlo, trička, košile, svetry, kabáčky, saka, šaty, legíny, šály, čepice, ponožky, lůžkoviny, doplňky.

Proč se specializujete na vlnu?

O samého začátku podnikání v roce 1990 se věnujeme vlněnému sortimentu, jehož nabídku postupně rozšiřujeme. Vlnu máme rádi a je mnoho důvodů proč: je nejstarší a nejirrozřejnější oděvní materiál používaný v historii lidstvem. Příjemně hřeje, dobře odvádí vlhko od těla, může ji nosit celoročně. Je materiálem

obnovitelným a v přírodě snadno rozložitelným, nezatěžuje životní prostředí. Od roku 2004 do současnosti jsme držiteli certifikátu WOOLMARK CERTIFIED. „Vlněná pečť“ je nejstarší a nejznámější textilní symbol kvality na světě.

Co zajímavého je u vás k vidění?

Pokud vás vlna a vše okolo ní zajímá a chtěli byste se dozvědět více o způsobu jejího zpracování, zavolejte nám nebo se zastavte, rádi vám vše vysvětlíme a předvedeme, dospělým i dětem. To platí i pro školy či školky, zájmové skupiny či turisty. V prodejně je i starý funkční ruční průmyslový pletací stroj a tak je předvedený proces zpracování vlny završen upletením finálního výrobku.

A co dále?

Ukážeme vám spolupráci se studenty pražské Vysoké školy uměleckopřmyslové, ateliéru pod vedením špičkové módní návrhářky paní profesorky Liběny Rochové, se kterými jsme spolupracovali na projektu TEXTile Manifestoes pro Salon del Mobile v Miláně. Také výsledky spolupráce s mladými talentovanými designéry Terezou Rosalíí Kladošovou či Marcelem Petránkem.

Kde se vše vyrábí?

Vyrábíme od roku 1991 zde v Litomyšli. Mezi naše zákazníky patří či patříly např. firma Baťa,



obchodní domy Máj, Kotva, Prior, Interspar, Carrefour, Kaufland, Penny Market, aj. V roce 2018 jsme rozšířili naše výrobní kapacity o pletárnu v Krásné Lípě v Českém Švýcarsku. Schindlerovu pletárnu, založenou v roce 1854 je poslední průmyslovou pletárnou v České republice, která funguje bez přerušení tradice pletářského řemesla více než 165 let. Zde vyrábíme veškerý pletený sortiment a navíc i punčochové zboží značky Schindler.

Kde vás najdeme:

V areálu firmy Dukor, ulice Trstěnická 932, každý pracovní den od 13–17 hod., v sobotu od 9–12 hod. Mimo tuto dobu Vám po telefonické dohodě (603 257 385) otevřeme kdykoli. Těšíme se na vaši návštěvu!

Kateřina Kalibánová



Šťastné a vlněné!
woolife

Zdroj: Městský zpravodaj Lilie (2021)

Zveřejňuje také poutavé články viz obrázek 5 týkající se vlny a její udržitelnosti. Lidé jsou tedy informováni o kvalitě, udržitelnosti a funkčnosti produktů Woolife, což posiluje značku ve smyslu zodpovědného a kvalitního výrobce v místní komunitě. Firma v městském zpravodaji sdílí stejné fotografie k článkům, které jsou zveřejněny jak na Facebookové stránce, tak i na jejím Instagramovém profilu. Firma se tímto stylem snaží zviditelnit v místní komunitě, oslovit nové zákazníky a současně tak šířit povědomí o své značce.

Out-of-home média

Firma Woolife využívá dle poskytnutých interních informací (2024) venkovní reklamu jako jednu z mnoha forem své marketingové komunikace. Hlavní dva billboardy jsou umístěny v okolí Litomyšle, jeden před Litomyšlí směrem z Brna a druhý při odjezdu z Litomyšle směrem na Hradec Králové. Tyto billboardy mají pouze černé pozadí s bílým logem firmy „woolife“. Cílem těchto billboardů je upoutat pozornost lidí, kteří firmu neznají a podnítit tak jejich zvědavost o značce Woolife. Pro ty, kteří značku již znají, slouží jako další prostředek k posílení povědomí o značce. Design billboardů je vymyšlen tak, aby byl jednoduchý a přehledný, což kolemjdoucím nebo kolemjedoucím umožňuje rychle si sdělení přečíst a zapamatovat si ho. Další, ale menší billboard je umístěn přibližně 500 metrů od showroomu v Litomyšli. Design je poměrně stejný, pouze je logo doplněno textem „Rodinná firma vyrábějící vlněné oblečení a doplňky“ a informaci o vzdálenosti showroomu „500 metrů“ spolu s ukazatelem směru jízdy. Na dalších místech, cestou k showroomu, jsou umístěny menší plakáty, které obsahují pouze logo firmy a počet metrů k showroomu.

3.2.2 Podpora prodeje značky Woolife

Woolife se dle interních informací (2024) nezaměřuje na podporu prodeje jako takovou, neláká zákazníky pomocí slev, akcí nebo dárků k nákupu, spíše se zaměřuje na opačný přístup. Například pokud si zákazník zakoupí větší množství produktů nebo je stálým zákazníkem, dostane jako dárek mýdlo Woolife, které je vyráběno z lanolínu. Tento dárek není nijak prezentován, ale je spíše příjemným překvapením, kterého si zákazník může všimnout při rozbalení svého nákupu doma. Tímto stylem se Woolife snaží vytvořit pozitivní zážitek pro zákazníka a posílit tak jejich loajalitu k značce.

Firma dle interních informací (2024) neuplatňuje žádné slevové kupóny a nesnižuje ani ceny svých produktů. Cílem těchto kroků je udržet určitou image a prestiž značky. Na svém e-shopu zatím nikdy neuváděla žádné limitované edice produktů. Nabízí ale možnost zakoupit narozeninový voucher v libovolné hodnotě.

Jednou z forem podpory prodeje byla dle Facebookové stránky Woolife (2024) soutěž o unisex triko. Sledující, kteří měli zájem zapojit se do soutěže, museli splnit následující podmínky: sledovat stránku Woolife, zareagovat na příspěvek „to se mi líbí“ a napsat, proč si právě oni zaslouží vyhrát soutěžní triko. Firma také spolupracovala s přední designérkou Terezou Rosalíí Kladošovou na tvorbě dvou pestrobarevných kolekcí. Díky spolupráci značka získala mnoho zajímavých a inovativních střihů v různorodých barevných kombinacích.

3.2.3 Přímý (direct) marketing značky Woolife

Dle poskytnutých interních informací (2024) firma pravidelně rozesílá newslettery prostřednictvím e-mailové pošty. Před zasíláním veškerých marketingových informací, byl získán souhlas jeho příjemce. Newslettery poskytují mnoho inspirace a informací, týkajících se například nových kolekcí nebo akcí pořádané firmou. Jejich obsah je vždy přizpůsoben danému ročnímu období, aby odpovídal potřebám a přáním zákazníka. Kromě toho, stejně jak na všech platformách, příjemce informuje ohledně kvality, funkčnosti a udržitelnosti nabízených výrobků. Woolife se touto cestou snaží informovat své zákazníky a udržet si jejich zájem o produkty.

Jak je v práci zmíněno výše, přímý marketing se od tradičního katalogového prodeje vyvinul směrem k e-shopům, proto se následně rozebere e-shop Woolife.

Celý e-shop je dle rozboru e-shopu Woolife (2024) veden v jednotném stylu, především v černo bílých barvách. V horní části je uvedeno krátké video, které je sdíleno na všech sociálních sítích

Woolife, zde je však v černo bílém provedení. Pod zmíněným videu jsou umístěny stručné body o Woolife, které mají své ilustrační obrázky. Mezi ně například patří: „Jsme český výrobce vlněného oblečení. Založeno 1990.“, „Vyrábíme ve vlastní řemeslné pletárně s tradicí od roku 1854.“ Tyto informace jsou velice podstatné, jelikož poskytují klíčové informace o značce a jejich hodnotách okamžitě při příchodu návštěvníka na e-shop. Na úvodní stránce lze dále získat stručné informace o zakladatelích firmy, kde jsou zveřejněny také jejich portréty. Pokud by měl návštěvník e-shopu zájem, je možné se prokliknout na stránku „Více o nás“. Zmíněné informace a portréty mohou u návštěvníků e-shopu vyvolat osobní spojení, což značce pomáhá budovat důvěru a poskytuje zákazníkům poznat tváře „schované“ za značkou.

Horní lišta e-shopu Woolife (2024) nabízí možnosti přihlášení, vytvoření účtu nebo změnu hesla. Dále je uvedena ikona košíku a možnost vyhledávání na webu. V pravém horním rohu je možnost menu a snadno se tak dostat do kategorie „ženy“, „muži“, „děti“ a „domov“, tyto kategorie jsou zobrazeny také v horní liště na levé straně. Po rozkliknutí konkrétní kategorie například „ženy“ je možnost vyselektovat určitý produkt, následně je možné vybrat charakteristiku produktu od velikosti, barvy, materiálu, certifikace a designu by T.R.K. Nabídka klasických svetrů je dle aktuální nabídky nejširší. Jedná se o výběr z 50 druhů svetrů. Dále je již nabídka poněkud menší, například je možné vybírat z pěti druhů šatů, ze čtyř druhů vest atd. Všechny produkty s výjimkou funkčního oblečení jsou fotografovány na modelech či modelkách. Produkty jsou řádně popsány a nachází se pod nimi také tabulka velikostí Woolife. Případnému zákazníkovi je tímto usnadněn výběr produktu, který odpovídá jeho potřebám

a preferencím. Skrze horní lištu se lze také přeměrovat do sekce „O nás“, která obsahuje základní informace o Woolife, její historii a celkové „cestě“ až do současnosti. Dále je zde sekce „Naše vlna“, která se věnuje tzv. akademii vlny. Návštěvník e-shopu zde najde detailní popis historii vlny, včetně výhod vlněného oblečení a tipů, jak o takové produkty pečovat.

Na konci úvodní strany je dle e-shopu Woolife (2024) opět umístěno video s modelkou v produktech Woolife. Pod kterým jsou uvedeny kontaktní údaje s vyčleněným polem pro přihlášení k odběru. Níže jsou uvedeny ikony sociálních sítí jako je Facebook a Instagram, přes které se lze do těchto platform přeměrovat. Všechny výše zmíněné informace o Woolife jsou k dispozici na již zmíněných sociálních sítích, což opět vytváří jednotné vnímání značky.

3.2.4 Public relations (PR) značky Woolife

Značka Woolife dle interních informací (2024) zatím nikdy nespolupracovala s žádnými influencery nebo celebritami, jedinou výjimkou je již zmíněná Terezie Rosalie Kladošová. Woolife však spolupracuje se značkou Miele, která je známá svými kvalitními spotřebiči. Tato spolupráce vznikla v souvislosti s tím, že Miele nabízí pračky a sušičky, které zaručují špičkovou péči o vlněné produkty. Nabídka Miele zahrnuje také šetrné a kvalitní prací prostředky, určené pro péči o přírodní vlákno. Zákazníkům tato spolupráce dává možnost udržovat své vlněné produkty v dokonalém stavu s maximální šetrností.

Dle poskytnutých interních informací Woolife (2024) díky těmto spolupracím vznikl **společný projekt „#spolecnymivlnami“**. V prostorách Miele se představila kvalitní a tradiční výroba pletených svetrů Woolife navržených od Terezy Rosalie Kladošové, spojené s péčí o vlněné produkty, kterou Miele poskytuje. Jednalo se o uzavřenou akci, kam byli pozváni známé osobnosti jako je například Andrea Bezděková, Monika Leová a také profesorka Liběna Rochová, která je profesorkou oděvního designu a významnou módní návrhářkou. Z této události vzniklo mnoho fotografií, které byly sdíleny převážně na Facebookové stránce. Tento nástroj PR pomohl zvýšit povědomí o Woolife mezi účastníky akce, ale také veřejností. Společný projekt dále podpořil spolupráci mezi jednotlivými značkami a posílit tak jejich

vzájemné partnerství do budoucna. Vybraní hosté spadali do cílové skupiny Woolife a následná propagace události prostřednictvím sociálních sítí, jak ze strany Woolife, tak ze strany hostů, mohla oslovit potenciální zákazníky.

Firma dle dostupných informací na Facebookové stránce Woolife (2024) dlouhodobě spolupracuje s Technickou univerzitou v Liberci a Vysokou školou uměleckoprůmyslovou v Praze. Na základě spolupráce s talentovanými studenty z UMPRUM, kteří navrhli zajímavé a designové oděvy, se v Schindlerově pletárně tyto návrhy úspěšně upletly a studenti s nimi cestovali po celém světě na módních přehlídkách. Fragменты některých modelů jsou k prohlédnutí v showroomu Woolife v Litomyšli.

Stejná spolupráce dle Facebookové stránky Woolife (2024) se realizovala na **projektu TEXTile Manifestoes**. V Schindlerově pletárně se opět dle návrhů zrealizovaly krásné designové kousky. Tento projekt byl představen on-line formou v rámci módní přehlídky BFGU Fashion Week organizované japonskou Bunka Fashion Graduate University.

Jak je v práci popsáno výše, firma Woolife je velice aktivní v pořádání různorodých akcí. Jednou z těchto událostí je dle Facebookové stránky Woolife (2024) tzv. **Krásnolipské pletení - pletařské symposium**, které probíhá celý víkend v Schindlerově pletárně. V průběhu dne jsou realizovány různé přednášky, workshopy a výstavy. První večer je zakončen koncertem, na kterém vystoupil například Vladimír 518. Druhý den probíhají opět již zmíněné přednášky týkající se historie pletařského řemesla, pletařských strojů a technice, využívaných ekologických materiálů a také marketingu a prodeje pletených oděvů, které přednáší majitel Woolife. Dále zde probíhají workshopy na téma materiály, vazby a vlastnosti pletenin, technologie pletení a konfekčního zpracování pleteného produktu, vzorování a tvarování pletenin. Den je zakončen procházkou Národním parkem Českého Švýcarska s odborným výkladem průvodce. Účastnický poplatek na celý víkend pro studenta vychází celkem na 600 Kč a pro dospělého na 2 000 Kč. Pro studenty nabízí možnost levného ubytování a také speciální nabídku pro tři vybrané studenty. Pokud student napíše motivační dopis, kde popíše svůj důvod pro účast na symposiumu nebo svůj vztah k oboru, který studuje, má šanci na bezplatnou účast. Tímto způsobem se značka snaží být přitažlivější pro mladší generaci.

Dále firma dle dostupných informací z Facebookové stránky (2024) realizuje také **komentované prohlídky Schindlerovy pletárny** s ukázkami výrobního procesu, zakončené opět koncertem. Jedná se o celosvětovou akci PORTA APERTA, která se pořádá na podporu regionálních značek. Pro účast na všech uvedených událostí, je zapotřebí provést rezervaci v již zmíněné platformě. Návštěvníci, kteří nechtějí absolvovat komentované prohlídky, mají možnost zúčastnit se pouze koncertu, který je za symbolickou cenu 100 Kč. Firma Woolife pořádáním těchto akcí sdílí své znalosti a tradici v přímém kontaktu s návštěvníky pletárny.

Online Public Relations

Do online formy public relations spadá také **SEO** (Search Engine Optimization). Dle e-shopu Woolife (2024) ho firma po ověření URL adres využívá.

Například v kategorii pánské svetry, URL adresa vypadá následovně: „<https://www.woolife.cz/svetry-1>“.

Následně se rozklikl vybraný produkt – pánský vlněný svetr Lambswool zip šedé barvy, URL adresa vypadá následovně: <https://www.woolife.cz/p/pansky-vlneny-svetr-lambswool-zip-seda#15927>.

Dále je to patrné i z popisků a používání vybraných klíčových slov u nabízených produktů. Celkový obsah e-shopu je provázen klíčovými slovy, spojenými s produkty, kategoriemi

a informacemi o značce, což jedinci na internetu pomůže při následném vyhledávání produktů Woolife.

3.2.5 Osobní prodej značky Woolife

Jak bylo již výše zmíněno, Woolife provozuje dva showroomy, jeden v Litomyšli a druhý v Krásné Lípě. V práci se následně představí a popíše vybraný showroom v Litomyšli.

Firma dle e-shopu Woolife (2024) nabízí různé doplňkové služby. Zákazníci mohou využít konzultaci on-line formou nebo v prostorách showroomu. Tato nabídka zahrnuje úpravy na míru, rozměry dle přání zákazníka a opravy produktů. Majitelé firmy doporučují veškeré požadavky vyřešit spíše osobním stékáním, které umožňuje detailnější konzultaci a zajištění požadovaného výsledku.

Showroom nabízí dle e-shopu Woolife (2024) komplexní služby, které zahrnují seznámení se s produkty, jejich vyzkoušení a již zmíněnou konzultaci. Následně je možné provést okamžitý nákup, čímž je zajištěn skvělý přístup k zákazníkovi a rychlé uspokojení jeho potřeb.

V showroomu Woolife se nachází také již zmíněné zážitkové centrum viz obrázek 6 a obrázek 7. Tento inovativní koncept vytváří dle interních informací (2024) příjemné prostředí, které zákazníka zaujme a vyvolá v něm další pocity.

Obrázek 6 Zážitkové centrum Woolife



Zdroj: Vlastní zpracování

První fotografie zachycuje prostor u vstupních dveří a vzbuzuje u zákazníka první dojmy z showroomu. Na stěně je například znázorněna mapa různých druhů zvířat, které poskytují přírodní vlákno. Dále je krátce popsána vlna Merino a její hlavní charakteristiky. Vše je designově jednotné, dobře osvětlené a barevně slazené, což působí velice dobře. Pravá strana stěny je věnována spolupráci s firmou Miele a po její pravé straně je představena Schindlerova pletárna s její historií.

Obrázek 7 Zážitekvé centrum – vlna



Zdroj: Vlastní zpracování

Další zajímavou součástí zážitkového centra je prostor ihned po levé straně od vstupních dveří viz obrázek 7. Tato stěna je věnována procesu zpracování surové vlny až po samotnou přízi. Zákazníci se dle poskytnutých interních informací (2024) mohou seznámit s celkovým zpracováním vlny, vyzkoušet si její vůni a texturu, což posiluje jejich zážitek z návštěvy. Návštěvník dostane také možnost přičichnout si k lanolinu, který se často využívá v kosmetickém průmyslu.

Showroom nabízí dle interních informací Woolife (2024) širokou nabídku produktů, které si zákazník může vyzkoušet v prostorné a dobře osvětlené kabině. Po delší návštěvě je zákazníkovi nabídnuta káva nebo čaj a může si odpočinout v relaxační zóně. Hlavní důraz je kladen na zajištění komfortu a pohodlí zákazníka během návštěvy. Tento přístup může vést k vyšší loajalitě zákazníků. Zároveň je zapotřebí zmínit, že poskytnutá péče a osobní přístup ovlivňuje celkové vnímání značky. Současně, pokud se zákazník v showroomu zdrží déle, může to vést k vyšším prodejům.

Veškeré nástroje marketingové komunikace značky Woolife byly již podrobně rozebrány a pečlivě popsány. V současné době Woolife nevyužívá možnosti sponzoringu a neúčastní se žádných výstav nebo veletrhů.

3.3 Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení

Elektronický dotazník je vytvořen za účelem získat podstatné informace, které jsou nezbytné pro úspěšný návrh efektivní a poutavé marketingové komunikační kampaně pro značku Woolife. Jedna z prvních otázek se zaměřuje na zjištění úrovně znalosti respondentů o značce. Tato informace je klíčová pro následné měření úspěšnosti kampaně. Dále zjišťuje, které druhy marketingových komunikačních nástrojů by respondenty nejvíce oslovily. Na závěr také zkoumá, jaký druh obsahu by respondenty nejvíce zaujal ve spojitosti s Woolife a udržitelností ve vánočním období. Dotazník obsahuje celkem 23 uzavřených otázek a z toho nabízí třikrát možnost „jiné“, tato možnost byla využita minimálně.

Elektronický dotazník je vytvořen pomocí platformy Microsoft Forms a rozeslán firmou Woolife prostřednictvím e-mailové pošty lidem, kteří jsou v jejich e-mailové databázi. Jelikož Microsoft Forms umožňuje pouze 200 odpovědí na jeden dotazník, po dosažení tohoto limitu, byl opět rozeslán firmou Woolife, aby bylo dosaženo reprezentativního počtu odpovědí. Dotazník vyplnilo celkem 343 respondentů v období od 1.3. 2024 do 15. 3. 2024.

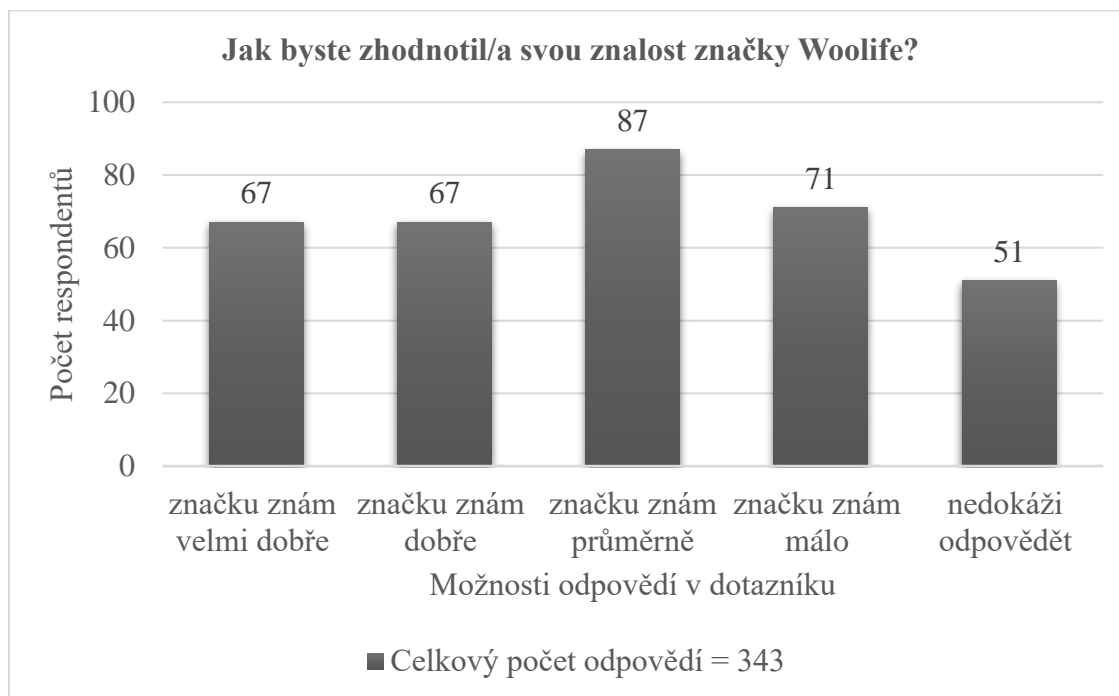
Následující část bakalářské práce se věnuje popsáním jednotlivých odpovědí z dotazníkového šetření. Tabelaizovaná data z dotazníkového šetření jsou uvedena v příloze 4.

První informace získaná z dotazníkového šetření ukázala, že počet žen o nepatrné procento převažuje nad počtem mužů, kteří se přihlásili k odběru značky Woolife viz tabulka 3. Je tedy velice důležité, zaměřit se v návrhu marketingové komunikační kampaně rovnoměrně na obě pohlaví, což je v souladu s demografickým kritériem cílové skupiny Woolife.

Dotazovaní respondenti obývají především Pardubický kraj, velké procento je zastoupeno také v Praze a Středočeském kraji, celkové vyhodnocení je uvedeno v tabulce 4. Tato otázka byla položena z důvodu možného rozšíření venkovní reklamy.

Dále byla položena otázka na znalost značky Woolife viz graf 1. Nejvyšší procento respondentů zodpovědělo, že značku znají průměrně, jednalo se o 25 %. Dále 21 % respondentů uvedlo, že značku znají málo a celkem 20 % uvedlo, že Woolife znají velmi dobře. Celkové vyhodnocení je uvedeno v tabulce 5.

Graf 1 Vizualizace odpovědí z otázky č. 3



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1 poskytuje přehlednou vizualizaci celkového počtu odpovědí. Následně bylo díky křížení dat zjištěno, že nejvíce respondentů, kteří odpověděli, že značku znají velmi dobře žije v Pardubickém kraji, jedná se celkem o 19 respondentů, což je 29 % z celkového počtu odpovědí od respondentů žijící v Pardubickém kraji. Dále je Hlavní město Praha, jedná se celkem o 15 respondentů, což je 30 % z celkového počtu odpovědí od respondentů žijící v Hlavním městě Praha. Nejmenší znalost respondentů o značce zaznamenal Olomoucký kraj a Ústecký kraj.

Další otázka viz tabulka 6 se týkala toho, jak se respondenti poprvé dozvěděli o značce Woolife. Celkem 13 % respondentů uvedlo, že se o firmě Woolife dozvěděli pomocí reklamy na sociálních sítích. Organický dosah na sociálních sítích byl druhou nejuváděnější odpovědí. Následně bylo také nejčastěji zmiňováno doporučení od přátel nebo rodiny, webové vyhledávání např. Google a návštěva showroomu. Nejčastější odpovědi jsou uvedeny v tabulce 7. Tato data potvrzují, že firma využívá sociální sítě efektivně a dobře.

Tabulka 7 Přehled nejčastějších odpovědí z otázky č. 4

Jak jste se poprvé dozvěděl/a o značce Woolife? (uved'te pouze jednu odpověď)	celkem	%
reklama na sociálních sítích	45	13 %
organický dosah na sociálních sítích	40	12 %
doporučení od přátel nebo rodiny	33	10 %
webové vyhledávání (např. Google)	36	10 %
návštěva showroomu	33	10 %
prohlídka Schindlerovy pletárny v Krásné Lípě	31	9 %
článek na internetu	30	9 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tato data potvrzují viz tabulka 7, že firma sociální sítě využívá dobře, i přestože jejich aktivita v posledním půl roce značně klesla. Do budoucna je vhodné, aby se opět více zaměřila na marketingovou komunikaci prostřednictvím těchto platforem, jelikož tímto způsobem se o firmě dozvídá nejvíce lidí.

Následující otázky zjišťují, jak respondenty oslovuje aktuální marketingová komunikace Woolife. Otázky jsou pokládány také na doposud nevyužívané formy marketingové komunikace. Pokud se jedná o marketingovou komunikaci na sociálních sítích, celkem 30 % dotazovaných uvedlo, že je tato forma komunikace oslovuje mírně. Dalších 25 % respondentů se vyjádřilo, že jsou touto formou oslovováni velmi a dalších 17 % respondentů uvedlo, že je oslovuje neutrálně. Výsledky viz tabulka 8 jasně ukazují, že tento druh komunikace oslovuje více jak polovinu dotazovaných a jasně potvrzuje, že by se firma Woolife měla opět více zaměřit na tuto formu marketingové komunikace.

Dotazovaní respondenti viz tabulka 9 vnímají venkovní reklamu velice rozdílně. Celkem 25 % uvedlo, že je tato forma spíše neoslovuje, zatímco 24 % respondentů tvrdí, že jsou venkovní reklamou oslovováni mírně. Neutrální postoj k této formě reklamy má 23 % dotazovaných.

Jak již bylo uvedeno, firma Woolife je velmi aktivní v pořádání veřejných akcí. Respondenti však tuto formu marketingové komunikace vnímají především neutrálně. Mírně oslovuje 21 % z nich, zatímco dalších 21 % respondentů spíše neoslovuje. Celkové výsledky jsou uvedeny v tabulce 10. S ohledem na neutrální postoj respondentů, je do této formy komunikace podstatné zahrnout pořádání různorodějších akcí.

K zasílání newsletterů nebo jiných sdělení prostřednictvím e-mailové pošty se respondenti vyjadřují převážně neutrálně. Spíše oslovuje 20 % respondentů a dalších 20 % se vyjádřilo, že je tato forma komunikace spíše neoslovuje, celkové vyhodnocení otázky viz tabulka 11.

Otázka týkající se spojení značky Woolife s vybranými influencery v rámci marketingové komunikace vzbudila poměrně zájem viz tabulka 12. Celkem 37 % uvedlo, že by je tato forma komunikace oslovila velmi. Dalších 35 % sdělilo, že by je oslovila mírně. Neutrální postoj má celkem 22 % respondentů. Je velice důležité vybrat influencera, který odpovídá hodnotám

a preferencím cílové skupině Woolfie. Mohlo by se jednat například o influencery v oblasti udržitelnosti a módy. Díky křížení dat bylo zjištěno, že by velmi zaujmula 65 žen a 62 mužů, mírně potom 71 žen a 47 mužů, měla by se tedy zaměřit jak na muže, tak na ženy.

V rámci dotazníkového šetření byli respondenti dotazováni na názor, jak by je oslovila reklama Woolife v televizi. Výsledky viz tabulka 13 ukázaly, že respondenty by tento druh reklamy převážně neoslovil. Neutrální postoj k reklamě v televizi uvedlo 22 % respondentů.

Co se týče tištěné reklamy, respondenti na ni nahlíží opět spíše neutrálně, uvedlo tak 27 % z nich. Mírně by tato forma reklamy oslovila 20 %, však stejné procento lidí by spíše neoslovila. Celkové vyhodnocení otázky je uvedeno v tabulce 14.

Další otázka byla položena k zjištění, přes které sociální sítě by respondenti chtěli sledovat obsah značky Woolife viz tabulka 15. Nejžádanější sítí byl označen Facebook a Instagram. Na třetím místě by uveden LinkedIn. Dále byly uvedeny sítě jako je Pinterest a X. První dvě sociální sítě Woolife již aktivně provozuje.

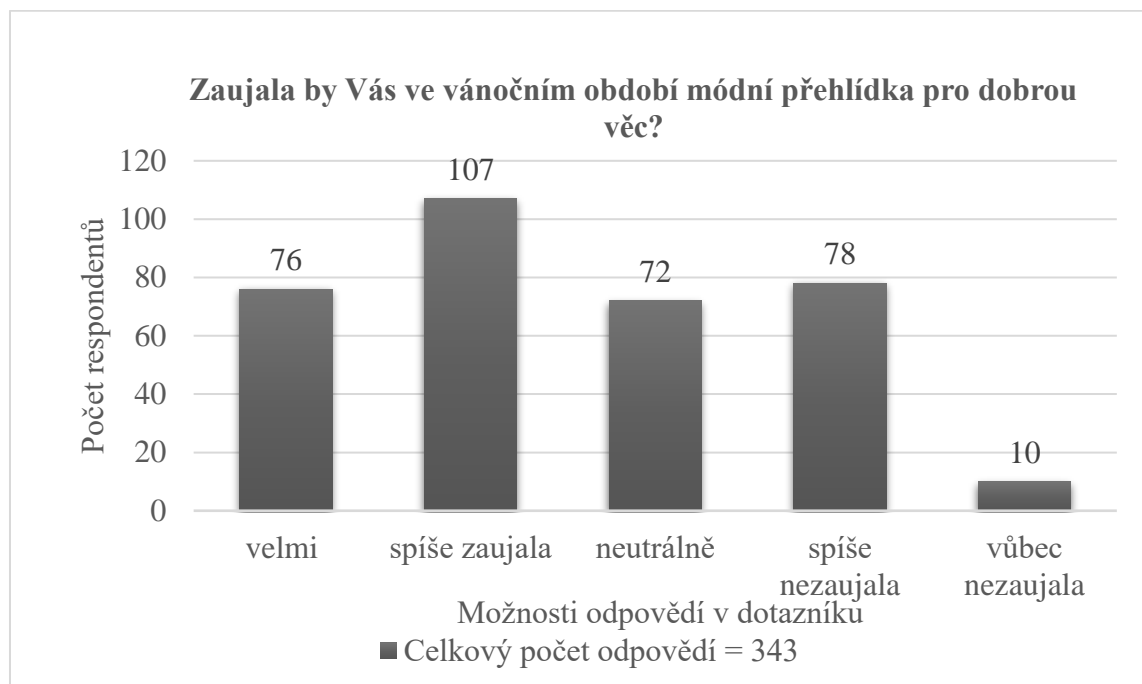
Respondenti byli následně dotazováni na to, co by je ve vánočním období nejvíce zaujalo ve spojitosti s Woolife. První otázka v této oblasti viz tabulka 16 se týkala pořádání charitativního koncertu pro dobrou věc. Celkem 24 % respondentů by tuto akci vnímalo neutrálně. Dále by 23 % dotazovaných spíše nezaujala a celkem 21 % respondentů spíše zaujala.

Speciální vánoční kolekce produktů viz tabulka 17 by spíše zaujala 30 % respondentů. Neutrální postoj má 20 % z nich a 18 % respondentů by tato kolekce zaujala velmi. Tyto data naznačují, že by vánoční kolekce zaujala velkou část respondentů, což je zapotřebí brát v potaz při návrhu marketingové komunikační kampaně. Díky křížení dat bylo zjištěno, že by zaujala 99 žen, z toho 27 velmi a 72 spíše zaujala. Z mužů by zaujala celkem 68 respondentů, z čehož 36 velmi a 32 spíše. Vánoční kolekce by zaujala tedy spíše ženské publikum, s čímž je zapotřebí počítat v marketingové komunikační kampani.

Pokud jde o pořádání adventních přednášek na téma udržitelnost viz tabulka 18, respondenti je vnímají opět především neutrálně. Zároveň 27 % respondentů by tato akce spíše zaujala a 25 % by naopak spíše nezaujala.

Během vánočního období by módní přehlídka pro dobrou věc spíše zaujala 31 % dotazovaných, dále by 23 % spíše nezaujala a další 22 % by zaujala velmi, celkové vyhodnocení je uvedeno v tabulce 19. Dle grafu 2 jsou představené celkové počty odpovědí. Pomocí křížení dat bylo zjištěno, že by velmi zaujala 44 žen a 33 mužů a spíše zaujala 77 žen a pouze 36 mužů, Nejvíce zájemců ženského i mužského pohlaví je z Pardubického kraje – 33 žen a 15 mužů. Tento faktor je opět důležité brát v úvahu, při případném plánování módní přehlídky.

Graf 2 Vizualizace odpovědí z otázky č. 16



Zdroj: vlastní zpracování

Dle grafu 2 je vizualizováno, že celkem 76 respondentů by módní přehlídku zaujalo velmi, 107 spíše a 72 respondentů neutrálně. Tato akce se ukázala jako nejžádanější a bude to zohledněno v návrhu marketingové komunikační kampaně.

Pořádání vánoční soutěže ve spojitosti s udržitelností viz tabulka 20 by spíše zaujalo 32 % respondentů. Tato soutěž by velmi zaujala 23 % respondentů a 17 % by spíše nezaujala. Tyto data ukazují, že vánoční soutěž spojená s udržitelností může být vhodným prvkem pro návrh marketingové komunikační kampaně. Pomocí křížení dat bylo zjištěno, že z celkového počtu 182 ženských respondentek zaujala celkem 109 oslovených, z toho 39 velmi a 70 spíše zaujala. U mužských respondentů se z celkového počtu 161 respondentů vyjádřilo pozitivně celkem 78 respondentů, z toho 39 velmi a 39 spíše. Opět je důležité, zaměřit se na obě pohlaví.

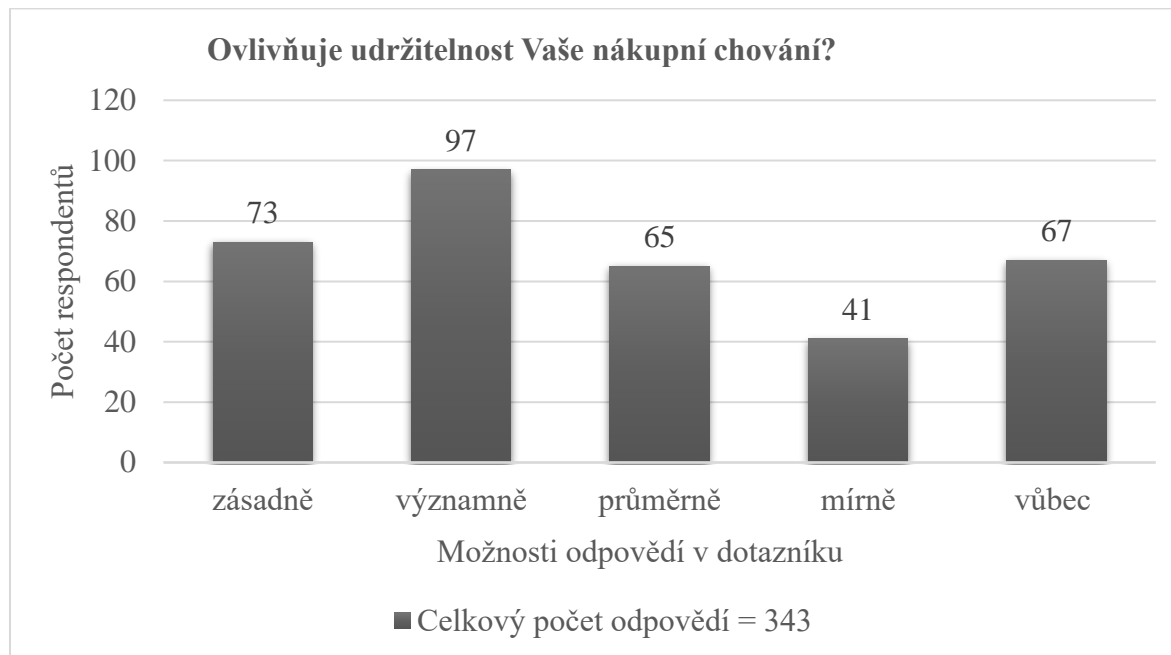
Poslední otázka zaměřující se na vánoční období se týkala podpory neziskových organizací podporujících životní prostředí viz tabulka 21. Respondenti tento krok nevnímali vůbec pozitivně. Neutrální postoj vyjádřilo 28 % respondentů, 26 % by tato forma spíše nezaujala a 22 % by nezaujala vůbec.

Další otázka byla položena k zjištění, jaký druh obsahu by respondenty nejvíce upoutal při seznámení se s udržitelnými přístupy značky Woolife. Bylo uvedeno viz tabulka 22 celkem sedm možných odpovědí, včetně možnosti vyjádření vlastního názoru v textovém poli. Z výsledků vyplývá, že 20 % respondentů by upoutala online soutěž na téma udržitelnost a životní prostředí, dalších 16 % respondentů by upoutal pravidelný blog o udržitelných tématech a 15 % by upoutaly osobní zkušenosti zákazníků s udržitelnými produkty značky Woolife. Pomocí křížení dat bylo zjištěno, že videa o udržitelných tématech nejvíce oslovilo 38 mužů a 28 žen a blog o udržitelných tématech pouze 17 mužů a 29 žen. Video by případně bylo zapotřebí zaměřit na obě pohlaví a blog o udržitelných tématech by bylo vhodné v určitých článcích směřovat spíše na ženské publikum.

Otázka, zda respondenty ovlivňuje udržitelnost při nákupním chování ukázala viz tabulka 23, že 28 % respondentů udržitelnost ovlivňuje významně. Dále 21 % uvedlo, že je udržitelnost ovlivňuje zásadně a naopak 20 % respondentů zmínilo, že udržitelnost na jejich nákupní

chování nemá vůbec vliv. Neutrální postoj zastává 19 % dotazovaných. Celkový počet odpovědí je uveden v grafu 3.

Graf 3 Vizualizace odpovědí z otázky č. 20



Zdroj: vlastní zpracování

Zde je patrné, že téměř polovina dotazovaných projevuje zájem o udržitelnost ve světě módy, což je pro Woolife jednou z priorit. Dle grafu 3 významně ovlivňuje celkem 97 respondentů, dalších 73 ovlivňuje zásadně. Respondenti, kteří mají neutrální postoj k této problematice, mohou být postupem času přesvědčeni o důležitosti udržitelné módy, prostřednictvím aktivit ze strany Woolife. Dle rozboru cílové skupiny firmy, je v souladu, že respondenti mají zájem o udržitelné produkty a není jim ekologie lhostejná. Pomocí křížení dat bylo zjištěno, že z celkového počtu 343 odpovědí udržitelnost ovlivňuje celkem 72 % respondentů žijící v Hlavním městě Praha a 70 % respondentů z Pardubického kraje. Dále z křížení dat vyplývá, že zásadně a významně ovlivňuje 31 % žen a 19 % mužů.

Dle vyhodnocení viz tabulka 24 je pro 48 % respondentů důležité, aby značky transparentně sdílely informace o svých udržitelných postupech a praktikách, 27 % uvedlo že neví, zda jsou pro ně tyto informace důležité. Woolife se snaží být co nejtransparentnější na všech svých sociálních sítích a e-shopu. Je dobré ale uvažovat o atraktivnějším sdělení, než jsou jednoduché fotografie s textem.

Respondenty nejvíce motivuje k podpoře udržitelné značky Woolife ochrana životního prostředí, kvalita jejich produktů, snaha snížit vlastní ekologickou stopu a také přesvědčení o důležitosti podporovat udržitelnou firmu. Celkové vyhodnocení je uvedeno v tabulce 25. Rozbor cílové skupiny a výsledky z dotazníkového šetření potvrzují vzájemné propojení v oblasti udržitelnosti. Je proto podstatné veškeré udržitelné postupy a praktiky Woolife kvalitně prezentovat a oslovit tím i další potenciální zákazníci.

Díky poslední otázce bylo zjištěno, že celkem 25 % respondentů by využilo příležitosti podělit se o své názory a zkušenosti se značkou Woolife. Dalších 30 % by tuto možnost využilo také, ale pouze anonymním způsobem. Tento výsledek viz tabulka 26 firmě umožňuje v budoucnu prezentovat zkušenosti zákazníků s udržitelnými produkty značky Woolife. O tento druh komunikace respondenti projeví zájem v otázce č. 19.

Shrnutí

Na základě výsledků z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti projeví značný zájem o marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Mnoho z nich se díky těmto platformám o Woolife dozvědělo a více jak polovinu aktivně oslovují. Přestože firma neposkytla detailní informace o nastavení reklam na sociálních sítích, lze na základě dotazníkového vyhodnocení předpokládat, že jsou relativně dobře navrženy a cílené. Dotazník také ukázal, že komunikace prostřednictvím vybraných influencerů má potenciál v oslovení cílové skupiny Woolife. Přestože se firma tomuto druhu reklamy doposud bránila, ukazuje se jako vítanou formou.

Respondenti v otázce č. 7 uvedli, že akce pořádané firmou Woolife je spíše neoslovují v otázce č. 16 však projeví velký zájem o módní přehlídku pro dobrou věc, která by se konala ve vánočním období. Tyto odpovědi naznačují, že i přestože se některé akce mohou zdát pro dotazované méně atraktivní, existují různé druhy událostí, které firma může pořádát a oslovit tak širší okruh svých potenciálních a stávajících zákazníků.

Úspěšnou odezvu měla také vánoční soutěž spojená s udržitelností a speciální vánoční edice produktů Woolife. Soutěž nejenže osloví zákazníky v průběhu vánočního období, ale zdůrazní také důležitost ekologie a udržitelnosti Woolife.

Většina dotazovaných si uvědomuje důležitost udržitelnosti a uvedli, že by je oslovil pravidelný blog s udržitelnými tématy, kde se mohou prezentovat také postupy a praktiky Woolife. Respondenty také zaujal návrh videí ukazující udržitelné postupy a zpracování ve výrobě a sdílení osobních zkušeností zákazníků. Několik z nich projeví také zájem o možnost sdílet své vlastní zkušenosti.

Respondenti na většinu otázek projeví spíše pozitivní či neutrální názor. Výše uvedené aktivity však převládly nad ostatními a následně budou zpracovány v návrhu marketingové komunikační kampaně pro značku Woolife.

3.4 Návrh marketingové komunikační kampaně pro značku Woolife

Aktuální marketingová komunikace značky je dle výsledků z dotazníkového šetření, interních informací firmy (2024) a z dostupných informací z Facebookové a Instagramové stránky (2024) vhodně nastavena, respondenti na ni reagují převážně pozitivně či neutrálně. Díky rozboru sociálních sítí, by ale zjištěn značný pokles aktivity v posledních šesti měsících. Je tedy velice podstatné opět se zaměřit na pravidelné přidávání obsahu. Dle interních informací (2024) si je firma tohoto problému vědoma a aktuálně shání kvalitního content creatora, který by jim Instagramový a Facebookový profil spravoval. Dále jsou všechny aktivity firmy detailně promyšlené a zpracované. Cílem tedy není měnit stávající nástroje, ale doplnit je pouze o nové a zajímavé návrhy.

Cílem bakalářské práce je na základě výsledků z dotazníkového šetření navrhnout efektivní a poutavou marketingovou komunikační kampaň, cílenou na zvýšení povědomí značky Woolife o 10 % za čtyři měsíce.

Navržené marketingové komunikační aktivity jsou vyhodnoceny za nejvhodnější dle výsledků dotazníkového šetření. Jednotlivé návrhy jsou rozčleněny do čtyř vybraných měsíců.

K jednotlivým aktivitám bude uvedena finanční náročnost a na závěr budou vyčísleny celkové náklady pro čtyřměsíční kampaň.

3.4.1 Září 2024

V měsíci září by se firma měla zaměřit na sociální sítě. Veškeré aktivity na Facebookové a Instagramové stránce jsou považovány spíše za úspěšné, je ale zapotřebí zvýšit opět aktivitu a navrhnout inovativní kroky k oslovení a zaujetí potenciálních a stávajících zákazníků.

Firma by se v první řadě měla zaměřit na tvorbu videí, prezentovaných skrze sociální sítě. Je navrhováno vytvořit sérii tří druhů videí, které se budou zaměřovat převážně na udržitelnost.

Video z výroby

Uživatelům sociálních sítí video z výroby představí komplexní pohled na každý krok výroby. Z pohodlí domova budou moci sledovat interiér pletárny, použité stroje a šikovné zaměstnance, kteří se podílí na výrobě produktů. Celé video by mělo být řádně komentováno. Sledující tedy alespoň okrajově pochopí techniku výroby, představí se jim využívané materiály a důležitost udržitelného přístupu značky. To by mohlo vytvořit větší důvěru a zájem sledujících o výrobky Woolife.

Video zpracování odpadu

Pro Woolife je transparentnost klíčovým prvkem, zpracování odpadu prezentuje na všech svých sociálních sítích. Je navrhováno využít opět video, které představí postup firmy při zpracování odpadu z výroby. Firma se snaží minimalizovat množství odpadu a využívá ho k další výrobě. Nepoužitelný materiál řádně recykluje. Tyto postupy a praktiky by měly být zachyceny nejen formou textu, jak Woolife aktuálně provádí, ale také vizuálně zpracovány a předány svým sledujícím. Celé video by mělo být opět kvalitně okomentováno. Tento styl sdělení je poutavější, sledující osloví a přinese jim bohatší zážitek než klasický text.

Osobní příběhy

Poslední série videí by měla být zakončena osobními zkušenostmi lidí s Woolife. Osobní zkušenosti lidí, kteří nejsou nijak spojeni s firmou, zvyšuje důvěryhodnost sdělení. Navrhuje se oslovit sledující sociálních sítí firmy a zjistit, zda mají zájem podělit se o své zkušenosti s Woolife. V případě projevení zájmu, mají možnost zasílat svá názorová videa prostřednictvím využívaných sociálních sítí.

Firma na svém instagramovém profilu již vytvořila výběr „fanoušci“, kam mohou být tato videa sdílena. Woolife může také prostřednictvím Facebookové stránky sdílet sloučená videa do jednoho delšího formou příspěvku. Video s osobními zkušenostmi lidí poskytne sledujícím autentické a důvěryhodné informace o značce.

Navržená série videí umožní sledujícím nahlédnout do provozu firmy, získají také určitý pohled na výrobní proces, udržitelné postupy Woolife a osobní zkušenosti ostatních zákazníků s firmou. Tato aktivita by měla zajistit větší zájem mezi sledujícími o firmu a zvýšení zájmu o produkty Woolife. Tímto by se tedy mělo současně zvýšit povědomí značky Woolife mezi sledujícími. Tuto aktivitu lze měřit pomocí počtu zhlédnutí a počtu interakcí na příspěvku v porovnání s ostatními.

Firma již realizovala tvorbu videí a má již svého dlouholetého fotografa. Dle poskytnutých interních informací (2024) by se celková cena za půlku dne točení a následném střihu měla pohybovat kolem 10 000 Kč celkem.

Zapojení influencerů

Zapojení influencerů je pro firmu dle vyhodnocení dotazníkového šetření dobrý krok. Klíčovým faktorem je vhodný výběr influencera, který bude alespoň částečně odpovídat cílové skupině Woolife a sdílet jejich hodnoty.

Po důkladném výběru z řad potenciálních influencerů vhodných k propagaci Woolife, jako je Andrea Bezděková, Monika Leová a také Denisa Pfauserová, bylo vybráno oslovit **Jitku Nováčkovou** českou modelku ve věku 31 let. Jitka Nováčková má na svém Instagramovém profilu nejvíce sledujících, je tedy více než pravděpodobné, že finanční suma za propagaci Woolife bude z tohoto výběru nejnákladnější. Tento výběr byl zvolen na základě několika aspektů. První z nich byl, že se jedná o schopnou a mladou ženu, která má již mnoho zkušeností, což je v souladu s cílovou skupinou Woolife. Na svém Instagramovém profilu (2024) se věnuje zdravému životnímu stylu a módě, což opět odpovídá hodnotám firmy. Její instagramový profil působí esteticky velice dobře. Dle sdílených příspěvků je možné posoudit, že má velice kladný vztah k módě. Na své instagramové stránce sdílela profil Terezie Rosálie Kladošové, módní návrhářky, se kterou spolupracovala firma Woolife. Paní Nováčková má od zmíněné návrhářky pár kusů oblečení na míru, což je dalším ukazatelem, že by paní Nováčková mohla být vhodným influencerem pro Woolife. Klíčovým faktorem v představě vzájemné spolupráce s Woolife, bylo zjištění, že paní Nováčková je ambasadorkou pro Institut cirkulární ekonomiky. Tento institut spolupracuje s „moment spolecne a prospesne“, jedná se o neziskovou organizaci, která provozuje bazary s oblečením a výtěžky darují potřebným. Dále se věnuje ekologii a pomalé módě.

Ve svých Instastories (2024) sdílí také zajímavé a udržitelné projekty. Jedná se například o firmu Rekáva, která poskytuje odpadové služby kavárnám a snižuje tak jejich dopad na životní prostředí. Dále také sdílí Opravárnu, kde se lze spojit s řemeslníky a svou poškozenou věc místo vyhození dát opět do provozu. Přes Instastories zveřejnila například také firmu Navzdory, která vytváří udržitelné reklamní předměty. Posledním zmíněným projektem, který byl vybrán, je slovenská firma SK-TEX, která z textilního odpadu tvoří izolace pro budovy, dopravní prostředky a mnoho dalšího. Tyto aktivity naznačují, že hodnoty paní Nováčkové se pravděpodobně shodují s hodnotami značky Woolife, což by mohlo vést k úspěšné spolupráci.

Je navrhováno, aby spolupráce probíhala pouze přes sociální síť Instagram, kde je paní Nováčková aktivní. Prvním krokem by bylo paní Nováčkovou oslovit a představit jí značku Woolife a její hodnoty. Navrhuje se, aby si paní Nováčková vybrala z e-shopu kousky, které ji zaujmou k vyzkoušení a přesvědčení, že se jedná o kvalitní produkty, za které se před svými sledujícími může zaručit ve všech ohledech.

Dle poskytnutých informací marketingovým týmem Woolife, kteří mají již zkušenosti z předešlých spoluprací pro jiné značky uvedli, že si lze předběžně vypočítat, kolik firmu bude influencer kampaň stát. Cena se odvíjí od počtu sledujících a to odhadem 150 Kč za 1 000 sledujících. V práci se bude počítat s touto odhadovanou částkou. Paní Nováčková má na svém instagramovém profilu něco málo přes 240 000 sledujících, což se rovná zhruba 36 000 Kč za propagaci Woolife v jednom příspěvku. Jedná se pouze o odhad ceny, která se samozřejmě po případné komunikaci a stanovení podmínek může mírně lišit. Dále se navrhuje nabídnout barterovou dohodu. Pro začátek je navrženo spolupráci založit na jednom příspěvku formou videa. Aby propagace působila důvěryhodně a nenuceně je doporučeno vytvořit video ve stejném stylu, jako paní Nováčková tvoří své inspirativní outfity. Vytvořila by si dle svého výběru celý outfit od značky Woolife. Video by mohlo být doplněno o slovní komentáře, týkající se udržitelnosti a kvality Woolife. V popisu videa by tyto informace byly uvedeny také s odkazem na Instagramový profil a e-shop Woolife. Dále se navrhuje propagace skrze Instastories za barterovou dohodu. Fotografie či videa se navrhuje prezentovat v jednoduchém stylu, nejlépe ve venkovním prostředí a přirozeně, aby vzbuzovaly důvěryhodnost. Počet Instastories bude stanoven na základě vzájemné dohody. Veškeré příspěvky sdíleny paní Nováčkovou by měly být případně přesídleny i na Instagramové a Facebookové stránce Woolife.

Po konzultaci předběžně stanovené ceny propagace paní Nováčkové, firma Woolife uvedla, že je schopna investovat do spolupráce i vyšší finanční částku, pokud by byla odsouhlasena barterová dohoda a probíhala propagace také skrze Instastories. Tato aktivita se navrhuje realizovat v průběhu dvou týdnů.

Tento druh marketingové komunikace má vysoký dosah, jelikož Jitka Nováčková má na svém Instagramovém profilu velký počet sledujících, zaručuje to tedy, že příspěvek a Instastories týkající se Woolife budou mít vysokou viditelnost. Na svém Instagramovém profilu otevřeně sděluje, že si pečlivě vybírá firmy, které podporuje a propaguje. Tím, že nepřijímá mnoho firem a pečlivě testuje a vybírá produkty, které propaguje, působí velmi důvěryhodně, což by bylo velké pozitivum po Woolife. Tento druh komunikace by také mohl přitahovat pozornost, jelikož pokud paní Nováčková nespolupracuje s mnoho firmami a následně se na jejím profilu objeví zajímavá značka, mohlo by to sledující více zaujmout. Díky důvěryhodné a kvalitní propagaci od paní Nováčkové se může povědomí o značce Woolife velmi zvýšit. Tento styl marketingové komunikace lze měřit pomocí interakcí na Instagramovém profilu Woolife a možném zvýšení v počtu sledujících. Díky rozboru sociálních sítí je zjištěno, že Instagramová stránka je propojená s e-shopem Woolife, je tedy dobré sledovat návštěvnost e-shopu z odkazů paní Nováčkové.

3.4.2 Říjen 2024

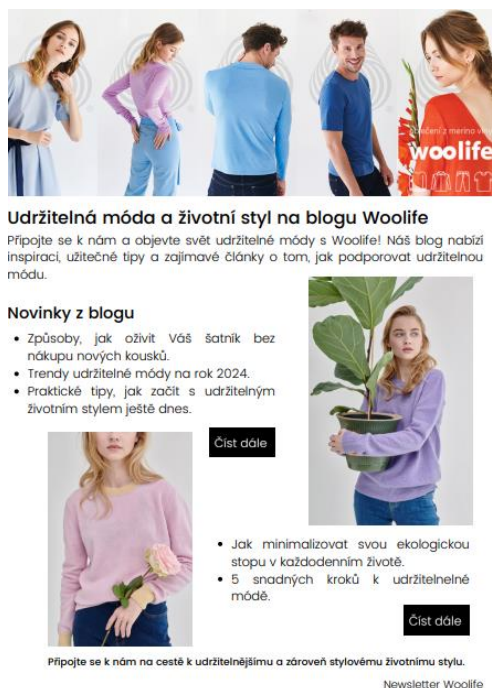
V říjnu je doporučeno, aby se firma Woolife zaměřila na tvorbu blogu. Tato aktivita je navržena vzhledem k předešlému měsíci, který je finančně nákladný.

Blog je navrhován založit v platformě Blogger, která je velice přehledná a intuitivní na používání. Nabízí mnoho šablon, které lze využít pro design blogu, umožňuje přidávat obrázky, videa a další média. Dále poskytuje možnost sledovat statistiky návštěvnosti, moderovat komentáře a mnoho dalšího. Registrace na této platformě je možná během několika minut.

Tvorba obsahu bude primárně zaměřena na témata spojená s udržitelností a to například udržitelnost v módním průmyslu, což by mohlo zaujmout převážně ženy, dále také témata jako jsou způsoby, jak jednotlivec může přispět k ochraně životního prostředí atd. V blogu budou uvedeny také udržitelné praktiky Woolife. Blog je dle vyhodnocení dotazníkového šetření efektivním způsobem, jak šířit povědomí o značce a její udržitelnosti. Frekvence psaní blogu by mělo být alespoň jednou týdně, aby byla udržena čtenářská angažovanost. Je velice důležité dodržovat kvalitní a konzistentní obsah.

Tvorba blogu může přispět k budování a posilování vztahu se zákazníky a vytvářet tak komunitu lidí, kteří sdílí stejné hodnoty jako Woolife. Platforma Blogger také umožňuje vytvořené články sdílet na sociálních sítích, což pomůže k jejich zviditelnění a přiláká tak více čtenářů na blog. Odkaz na blog bude sdílen prostřednictvím příspěvků na Facebookové stránce a na Instagramovém profilu ho lze propagovat skrze Instastories. Následně je doporučeno vytvořit atraktivní newsletter o blogu, který bude pravidelně rozesílán e-mailovou poštou a mohl by tak oslovit cílovou skupinu Woolife. Návrh rozesílaného newsletteru viz obrázek 8.

Obrázek 8 Návrh newsletteru



Zdroj: vlastní zpracování

Návrh newsletteru viz obrázek 8 je zpracován v elegantním a minimalistickém stylu a informuje odběratele o novinkách na blogu, pomocí ikony „číst dále“ je možné čtenáře přesměrovat na blog Woollife.

Blog bude obsahovat zajímavá témata spojená s udržitelností, což může přilákat pozornost čtenářů a také sledujících na sociálních sítích, kteří se o tuto problematiku zajímají. Pokud budou články kvalitně a zajímavě napsány, čtenáři je mohou sdílet mezi rodinou a přáteli. Tímto stylem by se povědomí o značce Woollife mohlo zvýšit mezi lidmi, kteří mají podobné hodnoty jako Woollife. Efektivitu této aktivity lze měřit pomocí návštěvnosti blogu a doby strávená na stránce. Následně lze také pozorovat počet interakcí a zpětná vazba v komentářích při sdílení blogu na sociálních sítích v porovnání s jinými aktivitami. Jelikož bude blog také propagován pomocí newsletterů, lze sledovat, zda se zvyšuje počet jeho odběratelů.

Provozování této platformy je zcela zdarma. Jediné náklady, které firmě vzniknout, jsou na zaměstnance. Dle poskytnutých interních informací firmou (2024), by případné náklady činily kolem 4.000 měsíčně.

3.4.3 Listopad 2024

Na měsíc listopad je plánována módní přehlídka, na kterou bude symbolické vstupné 100 Kč. Výtěžek z této události bude darován Českému svazu ochránců přírody, jedná se dle Českého svazu ochránců přírody (2024) o neziskovou organizaci, která se zabývá ochranou přírody a krajiny. Tento svaz byl vybrán z důvodu jejich aktivní angažovanosti ve všech ohledech. Každý rok uklízí Česko s více než 30 000 dobrovolníky, pořádají přírodovědné soutěže a ekologické olympiády pro děti, vytváří co nejpríznivější prostředí pro zvířata, zachraňují divoká zvířata v nouzi a mnoho dalšího.

Módní přehlídka se bude konat v Litomyšli, konkrétně ve Smetanově domě, který má kapacitu pro 500 návštěvníků. Tato přehlídka bude prezentovat nejnovější klasickou kolekci a také vánoční kolekci, která bude k prodeji od prosince roku 2024.

Módní přehlídka bude přístupná široké veřejnosti a budou na ni pozváni také významní hosté jako je Tereza Rosalie Kladošová, profesorka Liběna Rochová, Monika Leová, Andrea Bezděková a výše zmíněná Jitka Nováčková, jedná se o osobnosti, kteří již Woolife znají. Tato známá jména by mohla přilákat větší zájem veřejnosti.

Realizační tým módní přehlídky bude sestaven spíše z dobrovolníků, kteří budou ochotni zapojit se do této prospěšné a také příjemné akce. Modelky a modelové budou osloveni z okolí Litomyšle, což by mohlo také oslovit místní obyvatele.

Pro účast na přehlídce bude zapotřebí provést on-line rezervaci a zaplatit vstupné prostřednictvím platformy Reservanto. Občané z Litomyšle mohou symbolické vstupné zaplatit v showroomu Woolife v Litomyšli a po poskytnutí e-mailu, jim bude zaslána elektronická vstupenka.

S dostatečným předstihem, alespoň měsíc dopředu, budou rozesílané pozvánky prostřednictvím newsletteru. Přes sociální sítě bude zveřejněna událost formou plakátu.

Pořádáním veřejné akce se může velmi zvýšit povědomí o Woolife, jelikož se jedná o módní přehlídku se symbolickým vstupným, jejíž výtěžek bude darován Českému svazu ochránců přírody, mohl by se očekávat velký zájem veřejnosti. Lidé, kteří se přehlídky zúčastní, mají možnost lépe poznat produkty Woolife a dozvědět se o značce více informací. Pokud by se akce zúčastnili i známé osobnosti, mohlo by to přilákat větší zájem veřejnosti. Následná propagace známých osobností na sociálních sítích by mohla zvýšit povědomí o Woolife mezi jejich sledujícími. Rozesíláním pozvánek a reklama formou plakátu na sociálních sítích opět přispěje k zvýšení povědomí o značce. Zjištění, zda byla tato aktivita úspěšná lze měřit pomocí interakcí na sdílených příspěvcích spojených s módní přehlídkou a případným nárůstem sledujících

na sociálních sítích. Je dobré také pozorovat, zda se o módní přehlídce psalo v médiích. Následně je zapotřebí sledovat, zda došlo po módní přehlídce k zvýšení návštěvnosti na e-shopu a případnému zvýšení prodejů.

Finanční náklady na pořádání módní přehlídky budou vyšší. Pronájem velkého sálu činí 30 000 Kč včetně veškerého vybavení a poplatků. Cena pronájmu mola vychází odhadem na 150 Kč/ m² klasická mola mají kolem 15 m, takže celková cena vychází na 2 250 Kč. Dále je zapotřebí vybrat vhodného DJ. Z okolí Litomyšle je nejžádanější DJ Bocian, jehož cena je přibližně 3 500 Kč za vystoupení. Celý večer bude moderován majiteli firmy.

Získání firemních sponzorů by mohlo pomoci k financování přehlídky, dále se doporučuje oslovit místní firmy, jako je například LITEX, který se zaměřuje na fitness oblečení a prodej plavek, jedná se o poměrně velkou firmu s dlouholetou historií v Litomyšli.

3.4.4 Prosinec 2024

Poslední měsíc kampaně je věnován vánoční kolekci, která bude poprvé představena na módní přehlídce ve Smetanově domě. Vánoční kolekce se bude převážně zaměřena na svetry a svetrové šaty s jemným vánočním dekorem. Kolekce bude doplněna o kardigany a vesty.

Uživatelé sociálních sítí od 1.12.2024 do 14.12.2024 budou mít možnost zúčastnit se on-line soutěže o 10 % slevu, kterou bude možné uplatnit při nákupu vánoční kolekce Woolife. Vánoční kolekce bude mít pouze omezené množství a k prodeji bude pouze v průběhu prosince.

Kvíz multiple choice bude zacílen na udržitelná témata, konkrétně na ekologii a třídění odpadu. Je navrhováno vytvořit kvíz alespoň o dvaceti otázkách v platformě Typeform. Každá otázka bude zaměřena na vybrané téma a bude doplněna odkazem, který uživatele přesměruje na článek webové stránky „Samosebou.cz“, který se zabývá daným tématem. V uvedených

článcích se bude nacházet odpověď k jednotlivým otázkám v kvízu. Poslední otázky by se měly věnovat udržitelným praktikám Woolife. Opět bude k těmto otázkám přiložen odkaz, který soutěžící přesměruje na e-shop Woolife „Naše vlna“, „O nás“ nebo jiných sekcích.

Prvním krokem je založení účtu u Typeform. Po vytvoření účtu se v dané platformě vytvoří kvíz a nastaví se „skryté odpovědi“, aby soutěžící neviděli správné odpovědi ihned. Na konec kvízu bude zapotřebí přidat pole pro zadání e-mailové adresy soutěžících, opětované zadávání stejného e-mailu nebude možné. Dále je zapotřebí propojit Typeform například s Mailchimp, kde se nastaví odesílání e-mailu se slevovým kódem pouze těm, co vyplnili kvíz správně. V Mailchimp se následně vytvoří automatický e-mail, který bude obsahovat slevový kód a informaci, že soutěžící vyplnil kvíz zcela správně. Výherce bude moci slevu využít jak v showroomu Woolife, tak i na e-shopu. Platnost slevového kódu bude do vyprodání vánoční kolekce nebo do 31.12.2024.

Vytvořený kvíz lze sdílet na sociálních sítích, blogu a také prostřednictvím e-mailové pošty, což zvýší jeho viditelnost.

On-line soutěž o 10 % slevu jistě zvýší povědomí o Woolife, jelikož doposud nikdy nic podobného nerealizovala. Sledující mohou tuto soutěž opět sdílet mezi blízkými a rodinou a rozšíří tak povědomí o značce. Vánoční kolekce, která byla prezentována na módní přehlídce vzbudí u zákazníků poptávku a zvýší také zájem o značku, jelikož se jedná o omezené množství produktů, které jsou ideální například i jako vánoční dárek. Efektivita této aktivity lze měřit pomocí zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích a zvýšení interakcí na příspěvcích. Následně lze sledovat, zda se zvýšila návštěvnost e-shopu a prodeje.

Typeform má základní funkce zcela zdarma, je však doporučeno měsíční předplatné, které vychází v přepočtu na 2 220 Kč, je určeno pro podnikatele a nabízí až 10 000 odpovědí. Dále nabízí také možnost sledovat konverze a analyzovat pokles. K dispozici jsou také levnější balíčky například Plus, který vychází v přepočtu na 1 385 Kč, nabízí ale pouze 1 000 odpovědí. Jelikož bude on-line soutěž probíhat pouze 14 dní Mailchimp poskytuje zkušební verzi Standard, která je pro kvíz vyhovující a je k dispozici na jeden měsíc zcela zdarma.

Shrnutí

Tento návrh marketingové komunikační kampaně zahrnuje využití sociálních sítí, tvorbu videí, zaměřující se na výrobní proces, zpracování odpadu a na osobní zkušenosti zákazníků s Woolife. Dále se měsíc září věnuje spolupráci s Jitkou Nováčkovou, která by firmu propagovala na svém Instagramu. Pro nadcházející měsíc je navrženo vytvořit blog, kde budou sdíleny články zaměřující se na ekologii v částečné spojitosti s Woolife. Na měsíc listopad je navržena módní přehlídka, jejíž výtěžek bude věnován Českému svazu ochránců přírody. Představí se zde nejnovější klasické kolekce společně s tematickou vánoční kolekcí. Finální měsíc kampaně je zakončen on-line soutěží ve formě kvízu, který po správném vyplnění soutěžícím umožňuje získat 10 % slevu na vánoční kolekci produktů.

Propojením všech těchto aktivity by mělo zajistit zvýšení povědomí značky Woolife o 10 %. Přesněji se jedná o zvýšení z 64 % na 70,4 %.

Vizuální přehled jednotlivých fází kampaně je uveden viz obrázek 9.

Náklady na návrh marketingové komunikační kampaně pro značku Woolife jsou pro lepší přehlednost znázorněny v tabulce 27.

Tabulka 27 Celkové náklady navrhované kampaně

Jednotlivé náklady	Kč/měsíc s DPH	celkem Kč s DPH
tvorba videí - zaměstnanec	8 000 Kč	8 000 Kč
spolupráce na Instagramu	36 000 Kč	36 000 Kč
tvorba blogu - zaměstnanec	4 000 Kč	12 000 Kč
pronájem sálu	30 000 Kč	30 000 Kč
pronájem mola	2 200 Kč	2 200 Kč
DJ	3 500 Kč	3 500 Kč
Typeform	2 200 Kč	2 200 Kč
celková cena	85 900 Kč	93 900 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 27 znázorňuje jednotlivé náklady na čtyřměsíční kampaň, které po celkovém součtu vychází na 93 900 Kč s DPH. Tato částka splňuje finanční požadavky Woolife, která stanovila maximální rozpočet pro čtyřměsíční kampaň na 100 000 Kč s DPH. Nebyly poskytnuté detailnější informace, podle jaké metody Woolife stanovila tuto cenovou hranici.

Po případné realizaci kampaně je vhodné provést **post-test**, který zhodnotí, zda byla navrhovaná kampaň úspěšná. Navrhuje se vytvořit elektronický dotazník, který bude rozeslán stejnou formou, jako byl předchozí. Je zapotřebí získat přibližně stejné množství odpovědí, pro srovnání výsledků z předešlého dotazníkového šetření. Post-testový dotazník by měl obsahovat otázky, týkající se realizované kampaně. Respondenti by měli být opět dotazováni na znalost značky Woolife pomocí škály a také na to, jak je oslovuje aktuální marketingová komunikace firmy.

Důležité bude také vyhodnotit úspěšnost nově vytvořených videí a porovnat je s ostatními. Dále je dobré porovnat interakce na sociálních sítích před a po kampani a zjistit, zda se zvýšila návštěvnost e-shopu Woolife a následné prodeje.

4 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo na základě výsledků z dotazníkového šetření navrhnout efektivní a poutavou marketingovou komunikační kampaň, cílenou na zvýšení povědomí značky Woolife o 10 % za čtyři měsíce. Na základě tohoto cíle se teoreticko-metodologická část zaměřila na marketingovou komunikaci, která byla představena z obecného pohledu od několika autorů. Následně se práce zaměřila na již specifičtější marketingovou komunikaci a to v udržitelné módě. Závěrečná práce představuje také trendy v marketingové komunikaci a její online formu. Dále se práce věnovala komunikačnímu procesu a již konkrétním nástrojům marketingové komunikace, které byly představeny jak z obecného hlediska, tak v propojení s módou a udržitelností, což bylo velice přínosné pro následnou praktickou část.

Druhá podkapitola se věnovala marketingové komunikační kampani a zabývala se jednotlivými kroky, které jsou stěžejní pro přípravu kampaně, jako je stanovení cílů, požadavků a formulace kampaně. Následně bylo představeno několik metod pro stanovení rozpočtu a důležitost vymezení cílové skupiny. Volba médií byla pečlivě rozebrána a pro lepší přehlednost byla vytvořena tabulka pozitiv a negativ u jednotlivých druhů médií. Dále byla popsána formulace komunikovaného poselství formou pre-testů a na závěr této podkapitoly byla rozebrána kontrola výsledků pomocí post-tesů. Na závěr teoreticko-metodologické části byla představena tvorba dotazníkového šetření, která byla přínosná pro následnou tvorbu elektronického dotazníku.

Bakalářská práce se dále věnovala metodice práce, která slouží k popsání a představení jednotlivých kroků, které vedly k navržení efektivní a poutavé marketingové komunikační kampaně.

Praktická část bakalářské práce vychází z teoreticko-metodologické části. Uvedené informace jsou převzaty z e-shopu Woolife, její Instagramové a Facebookové stránky a také z poskytnutých interních dokumentů Woolife. Nejprve byla představena firma, její historie, hodnoty a cílová skupina. Dále se tato část věnovala rozboru aktuální marketingové komunikaci Woolife.

Následně se závěrečná práce zabývala dotazníkovému šetření a jeho vyhodnocení. Elektronický dotazník, který byl vytvořen v platformě Microsoft za účelem získat podstatné informace, které byly nezbytné pro úspěšný návrh efektivní a poutavé marketingové komunikační kampaně. Díky rozesílání elektronického dotazníku skrze e-mailovou poštu firmy, bylo zacíleno na konkrétní cílovou skupinu a bylo tak získáno 343 odpovědí.

Na základě výsledků vyplynulo, že největší procento respondentů zná Woolife průměrně, velmi dobře firmu zná 20 % respondentů a 21 % ji zná málo. Dále je z výsledků patrné, že respondenty nejvíce oslovuje komunikace skrze sociální sítě Facebook a Instagram. Respondenti vyjádřili velký zájem o zapojení influencerů do marketingové komunikace firmy. Dále nejčastěji uváděli, že by je ve vánočním období zaujala vánoční edice produktů, módní přehlídka pro dobrou věc a soutěž spojená s udržitelností. Následně se ukázalo, že by respondenty při seznámení se s udržitelnými přístupy firmy nejvíce upoutala on-line soutěž na toto téma, blog o udržitelných tématech. Dále také videa ukazující udržitelné postupy a zpracování ve výrobě a osobní zkušenosti zákazníků s produkty Woolife. Dalo se předpokládat, že cílová skupina firmy, bude zastávat podobné hodnoty jako firma. Díky dotazníkovému šetření se tato teorie potvrdila a ukázalo se, že celkem 21 % respondentů ovlivňuje udržitelnost zásadně, dalších 28 % významně a 19 % průměrně. Dále skoro polovina dotazovaných uvedla, že pro jejich důvěru ke značce je transparentnost firem klíčová. Dále uvedli, že udržitelné firmy

podporují primárně z důvodů snahy, ochránit životní prostředí, snížit vlastní ekologickou stopu a na základě svého přesvědčení podporovat udržitelnou firmu.

Tyto uvedené aktivity byly rozčleněny do čtyřměsíční kampaně. V období září bylo navrhováno věnovat se tvorbě videí, které přiblíží proces výroby a zpracování odpadu. Zaměřit se také formou videí na osobní zkušenosti zákazníků Woolife. Následně bylo v tomto měsíci navrhováno oslovit Jitku Nováčkovou k propagaci Woolife na Instagramu. Pro měsíc říjen byla zvolena finančně méně nákladná aktivita a to vytvoření blogu, na kterém se uživatelé budou moci dozvědět více o udržitelnosti ve spojení s Woolife. Na měsíc listopad byla navržena realizace módní přehlídky, jejíž výtěžek bude věnován Českému svazu ochránců přírody. Budou zde prezentovány nové kolekce, ale také vánoční edice produktů. Poslední měsíc kampaně byl věnován on-line soutěži o 10 % slevu na vánoční kolekci. On-line soutěž bude probíhat formou kvízu, kde budou uvedeny otázky v oblasti ekologie a třídění odpadu, poslední otázky se budou věnovat udržitelnosti Woolife.

Tento návrh marketingové komunikační kampaně využívá různé druhy nástrojů marketingové komunikace, což umožňuje efektivně a poutavou formou oslovit nové, ale i stávající zákazníky a zvýšit tak povědomí o značce Woolife o 10 %, přesněji tedy z 64 % na 70,4 %.

Literatura

Primární zdroje

WOOLIFE. *Interní materiály*. Litomyšl, 2024.

Monografie

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-4927-8.

DIB, A. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Praha: Grada Publishing, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-1355-2.

FORET, M., MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing, 2021. 168 s. ISBN 978-80-271-4061-9.

GLOGAZA, J. *Slow fashion: módní revoluce*. Praha: Alferia, 2021. 168 s. ISBN 978-80-271-4238-5.

HAUNEROVÁ, K. et al. *Fashion management*. Praha: Grada Publishing, 2019. 192 s. ISBN 978-80-271-2626-2.

HALADA, J. (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. 2. vydání. Praha: Karolinum, 2023. 120 s. ISBN 978-80-246-5590-1.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWIK, F. *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th edition. London: Pearson Education Limited, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.

JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-4561-4.

JAKUBÍKOVÁ, D., JANEČEK, P. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. 432 s. ISBN 978-80-247-4898-6.

KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-271-9064-5.

MACHKOVÁ, H., MACHEK, M. *Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. 208 s. ISBN 978-80-271-4537-9.

PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-2648-4.

SCHRAMM, W. *How Communication works in the Process and Effects of Mass Communications*. Urbana: University of Illinois Press, 1955.

TAHAL, R. et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. 296 s. ISBN 978-80-271-6695-4.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-2209-2.

Internetové zdroje

ČESKÝ SVAZ OCHRÁNCŮ PŘÍRODY. *Programy a projekty* [online]. 2024 [cit. 2024-03-15]. Dostupné z <https://1url.cz/6unf1>.

EVROPSKÝ PARLAMENT. *Strategie EU pro udržitelné a oběhové textilní výrobky* [online]. 2023 [cit. 2024-02-15]. Dostupné z <https://1url.cz/guvpZ>.

JITKA NOVACKOVA. *Instagram* [online]. 2024 [cit. 2024-04-13]. Dostupné z <https://www.instagram.com/jitkanovackova>.

LITOMYSL. *Městský zpravodaj LILIE* [online]. 2021 [cit. 2024-04-7]. Dostupné z <https://www.litomysl.cz/lilie>.

PUDIVÍTROVÁ, J., DOLEŽALOVÁ, H. *Udržitelnost a cirkularita módní produkce z pohledu českého spotřebitele a výrobce* [online]. 2021 [cit. 2024-02-15]. Dostupné z <https://1url.cz/nuvpX>.

WOOLIFE. *E-shop* [online]. 2024 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z <https://www.woolife.cz/>.

WOOLIFE. *Facebook* [online]. 2024 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z <https://www.facebook.com/woolifecz>.

WOOLIFE. *Facebook* [online]. 2023 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z <https://www.facebook.com/woolifecz>.

WOOLIFE. *Instagram* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z <https://www.instagram.com/woolifecz/>.

WOOLIFE. *Instagram* [online]. 2023 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z <https://www.instagram.com/woolifecz/>.

Bibliografický záznam závěrečné práce

YERLINA, D. *Udržitelná móda v kontextu regionální kultury*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, 2022. Vedoucí práce Mgr. Pavlína Míčová.

Seznam příloh

Příloha 1 Tabulka 1 Silné a slabé stránky vybraných médií	I
Příloha 2 Vzor distribuovaného dotazníku	II
Příloha 3 Tabulka 2 Přehled komunikace na soc. sítích za poslední 4 měsíce	VII
Příloha 4 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	VIII
Příloha 5 Obrázek 9 Vizuální přehled čtyřměsíční kampaně	XV

Příloha 1 Tabulka 1 Silné a slabé stránky vybraných médií

Tabulka 1 Silné a slabé stránky vybraných médií

Médium	+	-
noviny	<ul style="list-style-type: none"> - vědomí nákup - masové publikum - důvěryhodnost 	<ul style="list-style-type: none"> - omezená selektivita - přeplněnost inzercí - rychlé stárnutí výtisku novin
časopisy	<ul style="list-style-type: none"> - zasažení specifické sílové skupiny - delší životnost a pravidelnost - vyšší kvalita reprodukce 	<ul style="list-style-type: none"> - delší doba realizace - přeplněnost - celoplošnost
rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká segmentace - cenová dostupnost - rychlost 	<ul style="list-style-type: none"> - médium v pozadí - roztržitost posluchačů - přeplněnost
televize	<ul style="list-style-type: none"> - působí na více smyslů - časové plánování - masový dosah 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká náklady - omezená selektivita - omezené informace
venkovní reklama	<ul style="list-style-type: none"> - pestrost forem - tvůrčí příležitost - široký zásah 	<ul style="list-style-type: none"> - omezené množství informací - dlouhodobá realizace - nízká či žádná selektivnost
internet	<ul style="list-style-type: none"> - rychlost - kapacita sítě - cena 	<ul style="list-style-type: none"> - množství informací - selektivita - technická omezení
sociální sítě	<ul style="list-style-type: none"> - více možností využití - dobré zacílení na vybrané skupiny - měření účinnosti 	<ul style="list-style-type: none"> - nelze oslovit všechny cílové skupiny - negativní reakce a fámy - softwary pro sledování vyhodnocení kampaní jsou finančně náročné

Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 39 - 45)

Příloha 2 Vzor distribuovaného dotazníku

Návrh marketingové komunikační kampaně pro značku Woolife

Dobrý den,

ráda bych Vás přivítala u anonymního dotazníkového šetření, který je klíčovou částí mé bakalářské práce, zaměřené na návrh marketingové komunikační kampaně pro značku **Woolife**. Čeká Vás 23 uzavřených otázek, které Vám zaberou maximálně 5 minut Vašeho času. Děkuji a velice si vážím Vašich upřímných odpovědí.

Tereza Tmějová

1. Uveďte prosím Vaše pohlaví:

(uveďte pouze jednu odpověď)

- žena
- muž
- jiné

2. Uveďte prosím místo Vašeho bydliště:

(uveďte pouze jednu odpověď)

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

3. Jak byste zhodnotil/a svou znalost značky Woolife?

(uveďte pouze jednu odpověď)

- značku znám velmi dobře
- značku znám dobře
- značku znám průměrně
- značku znám málo
- nedokážu odpovědět

4. Jak jste se poprvé dozvěděl/a o značce Woolife?

(uveďte pouze jednu odpověď)

- doporučení od přátel nebo rodiny
- reklama na sociálních sítích
- reklama v tištěných médiích

- webové vyhledávání (např. Google)
- článek na internetu
- reportáž v TV
- venkovní reklama (např. plakáty, billboardy)
- návštěva showroomu
- prohlídka Schindlerovy pletárny v Krásné Lípě
- účast na akci pořádné firmou Woolife (např. koncert v pletárně)
- jiné:

5. Jak Vás oslovuje marketingová komunikace značky Woolife prostřednictvím venkovní reklamy (např. plakáty, billboardy...)?

(uved'te pouze jednu odpověď)

- velmi
- mírně
- neutrálně
- spíše neoslovuje
- vůbec neoslovuje

6. Jak Vás oslovuje marketingová komunikace značky Woolife prostřednictvím pořádání veřejných akcí (např. prohlídky pletárny, koncerty v pletárně...)?

(uved'te pouze jednu odpověď)

- velmi
- mírně
- neutrálně
- spíše neoslovuje
- vůbec neoslovuje

7. Jak Vás oslovuje marketingová komunikace značky Woolife prostřednictvím e-mailových zpráv?

(uved'te pouze jednu odpověď)

- velmi
- mírně
- neutrálně
- spíše neoslovuje
- vůbec neoslovuje

8. Jak Vás oslovuje marketingová komunikace značky Woolife prostřednictvím sociálních sítí (např. Facebook, Instagram, X...)?

(uved'te pouze jednu odpověď)

- velmi
- mírně
- neutrálně
- spíše neoslovuje
- vůbec neoslovuje

9. Jak by Vás oslovila marketingová komunikace značky Woolife prostřednictvím influencerů na sociálních platformách (např. sociální sítě, blogy...)?

(uved'te pouze jednu odpověď)

- velmi
- mírně
- neutrálně
- spíše neoslovila
- vůbec neoslovila

10. Jak by Vás oslovila marketingová komunikace značky Woolife prostřednictvím televizní reklamy?

(uved'te pouze jednu odpověď)

- velmi
- mírně
- neutrálně
- spíše neoslovila
- vůbec neoslovila

11. Jak by Vás oslovila marketingová komunikace značky Woolife prostřednictvím tištěné reklamy? (např. noviny, časopisy...)

(uved'te pouze jednu odpověď)

- velmi
- mírně
- neutrálně
- spíše neoslovila
- vůbec neoslovila

12. Prostřednictvím které sociální sítě byste nejvíce chtěl/a sledovat obsah značky Woolife?

(více možných odpovědí)

- Facebook
- Instagram
- X (dříve známé jako Twitter)
- TikTok
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- žádné
- jiné:

13. Zaujala by Vás ve vánočním období speciální vánoční edice produktů?

(uved'te pouze jednu odpověď)

- velmi
- spíše zaujala
- neutrálně
- spíše nezaujala

- vůbec nezaujala

14. Zaujal by Vás ve vánočním období charitativní koncert pro dobrou věc?

(uveďte pouze jednu odpověď)

- velmi
- spíše zaujal
- neutrálně
- spíše nezaujal
- vůbec nezaujal

15. Zaujaly by Vás ve vánočním období adventní přednášky na téma udržitelnost?

(uveďte pouze jednu odpověď)

- velmi
- spíše zaujaly
- neutrálně
- spíše nezaujaly
- vůbec nezaujaly

16. Zaujala by Vás ve vánočním období módní přehlídka pro dobrou věc?

(uveďte pouze jednu odpověď)

- velmi
- spíše zaujala
- neutrálně
- spíše nezaujala
- vůbec nezaujala

17. Zaujala by Vás ve vánočním období soutěž spojená s udržitelností?

(uveďte pouze jednu odpověď)

- velmi
- spíše zaujala
- neutrálně
- spíše nezaujala
- vůbec nezaujala

18. Zaujala by Vás ve vánočním období podpora neziskových organizací podporující ochranu životního prostředí?

(uveďte pouze jednu odpověď)

- velmi
- spíše zaujala
- neutrálně
- spíše nezaujala
- vůbec nezaujala

19. Jaký druh obsahu by Vás nejvíce upoutal při seznámení se s udržitelnými přístupy značky Woolife.

(uveďte pouze jednu odpověď)

- videa ukazující udržitelné postupy a zpracování ve výrobě
- online soutěže na téma udržitelnost a životní prostředí
- pravidelný blog o udržitelných tématech
- osobní zkušenosti zákazníků s udržitelnými produkty značky Woolife

- pořádání vzdělávacích akcí a workshopů v oblasti udržitelnosti
- rozhovory s odborníky a majiteli značky Woolife v oblasti udržitelnosti v propojení s danou značkou
- grafické znázornění dat týkajících se udržitelnosti a odpadu značky Woolife
- jiné:

20. Ovlivňuje udržitelnost Vaše nákupní chování?

(uveďte pouze jednu odpověď)

- zásadně
- významně
- průměrně
- mírně
- vůbec

21. Myslíte si, že je důležité, aby značky transparentně sdílely informace o svých udržitelných postupech a praktikách?

(uveďte pouze jednu odpověď)

- ano, transparentnost je klíčová pro důvěru zákazníka
- ne, zákazník se o takové informace nezajímá
- nevím

22. Jaké faktory Vás motivují k podpoře udržitelné značky Woolife?

(více možných odpovědí)

- snaha o ochranu životního prostředí
- snaha snížit vlastní ekologickou stopu
- přesvědčení o důležitosti podporovat udržitelnou firmu
- dlouhodobá životnost produktů
- kvalita produktů
- funkčnost produktů
- design produktů
- dobrá zákaznická zkušenost
- podpora české firmy
- jiné:

23. Využil/a byste možnost, podělit se s námi o Vaše zkušenosti a názory se značkou Woolife?

(uveďte pouze jednu odpověď)

- rád/a bych využil/a příležitosti
- využil/a bych příležitosti, pokud by byl možný anonymní způsob
- nevyužil/a bych příležitosti
- nevím

Děkuji Vám, že jste si našel/a čas na vyplnění mého dotazníku k bakalářské práci.

Příloha 3 Tabulka 2 Přehled komunikace na soc. sítích za poslední 4 měsíce

Tabulka 2 Přehled komunikace na sociálních sítích za poslední 4 měsíce

Sociální síť	obsah příspěvků	celkem interakcí	datum
Facebook	změna otevírací doby s fotografií showroomu	5	7.2.2024
	video z přírody, modelka v oblečení Woolife	6	3.2.2024
	video z kavárny, modelka v oblečení Woolife	8	20.1.2024
	změna otevírací doby s fotografií showroomu	4	18.1.2024
	PF 2024	11	30.12.2023
	změna otevírací doby s fotografií showroomu	7	23.12.2023
Instagram	video z přírody, modelka v oblečení Woolife	8	3.2.2024
	video z kavárny, modelka v oblečení Woolife	8	20.1.2024

Zdroj: vlastní zpracování dle Facebookové s Instagramové stránky Woolife (2023/2024)

Příloha 4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Tabulka 3 Vyhodnocení otázky č. 1

Uved'te prosím Vaše pohlaví: (uved'te pouze jednu odpověď)	celkem	%
žena	182	53 %
muž	161	47 %
jiné	0	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 Vyhodnocení otázky č. 2

Uved'te prosím místo Vašeho bydliště: (uved'te pouze jednu odpověď)	celkem	%
Hlavní město Praha	50	15 %
Středočeský kraj	33	10 %
Jihočeský kraj	12	3 %
Plzeňský kraj	22	7 %
Karlovarský kraj	20	6 %
Ústecký kraj	12	3 %
Liberecký kraj	22	6 %
Královehradecký kraj	19	6 %
Pardubický kraj	66	19 %
Vysočina	20	6 %
Jihomoravský kraj	24	7 %
Zlínský kraj	17	5 %
Olomoucký kraj	8	2 %
Moravskoslezský kraj	18	5 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 Vyhodnocení otázky č. 3

Jak byste zhodnotil/a svou znalost značky Woolife? (uved'te pouze jednu odpověď)	celkem	%
značku znám velmi dobře	67	20 %
značku znám dobře	67	19 %
značku znám průměrně	87	25 %
značku znám málo	71	21 %
nedokáži odpovědět	51	15 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 Vyhodnocení otázky č. 4

Jak jste se poprvé dozvěděl/a o značce Woolife? (uved'te pouze jednu odpověď)	celkem	%
doporučení od přátel nebo rodiny	33	10 %
reklama na sociálních sítích	45	13 %
organický dosah sociálních sítí	40	12 %
reklama v tištěných médiích	21	6 %
webové vyhledávání (např. Google)	36	10 %
článek na internetu	30	9 %
reportáž v TV	23	7 %
venkovní reklama (např. plakáty, billboardy)	26	7 %
návštěva showroomu	33	10 %
prohlídka Schindlerovy pletárny v Kráné Lípě	31	9 %
účast na akci pořádané firmou Woolife	22	6 %
jiné: - seznámení se s majiteli firmy - produkt značky Woolife dostali jako dárek - bydlí v Krásné Lípě a značku zná od začátku	3	1 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 Vyhodnocení otázky č. 5

Jak Vás oslovuje marketingová komunikace značky Woolife prostřednictvím sociálních sítí (např. Facebook, Instagram, X...)? (uved'te pouze jednu odpověď)	celkem	%
velmi	86	25 %
mírně	103	30 %
neutrálně	58	17 %
spíše neoslovuje	53	15 %
vůbec neoslovuje	43	13 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 Vyhodnocení otázky č. 6

Jak Vás oslovuje nebo by oslovila marketingová komunikace značky Woolife prostřednictvím venkovní reklamy (např. plakáty, billboardy...)? (uved'te pouze jednu odpověď)	celkem	%
velmi	49	14 %
mírně	83	24 %
neutrálně	79	23 %
spíše neoslovuje	86	25 %
vůbec neoslovuje	49	14 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10 Vyhodnocení otázky č. 7

Jak Vás oslovuje marketingová komunikace značky Woolife prostřednictvím veřejných akcí (např. prohlídky pletárny, koncerty v pletárně...)? (uved'te pouze jednu odpověď)	celkem	%
velmi	49	14 %
mírně	73	21 %
neutrálně	94	28 %
spíše neoslovuje	72	21 %
vůbec neoslovuje	55	16 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11 Vyhodnocení otázky č. 8

Jak Vás oslovuje marketingová komunikace značky Woolife prostřednictvím e-mailových zpráv? (uved'te pouze jednu odpověď)	celkem	%
velmi	61	18 %
mírně	70	20 %
neutrálně	89	26 %
spíše neoslovuje	68	20 %
vůbec neoslovuje	55	16 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12 Vyhodnocení otázky č. 9

Jak by Vás oslovila marketingová komunikace značky Woolife prostřednictvím influencerů nebo na sociálních platformách? (uved'te pouze jednu odpověď)	celkem	%
velmi	127	37 %
mírně	118	35 %
neutrálně	75	22 %
spíše neoslovila	14	4 %
vůbec neoslovila	8	2 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 Vyhodnocení otázky č. 10

Jak by Vás oslovila marketingová komunikace značky Woolife prostřednictvím televizní reklamy? (uved'te pouze jednu odpověď)	celkem	%
velmi	8	2 %
mírně	76	22 %
neutrálně	75	22 %
spíše neoslovila	113	33 %
vůbec neoslovila	71	21 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14 Vyhodnocení otázky č. 11

Jak by Vás oslovila (nebo již oslovuje) marketingová komunikace značky Woolife prostřednictvím tištěné reklamy? (uved'te pouze jednu odpověď)	celkem	%
velmi	59	17 %
mírně	68	20 %
neutrálně	93	27 %
spíše neoslovila	69	20 %
vůbec neoslovila	54	16 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 15 Vyhodnocení otázky č. 12

Prostřednictvím které sociální sítě byste chtěl/a sledovat obsah značky Woolife? (více možných odpovědí)	celkem	%
Facebook	190	15 %
Instagram	185	14 %
X (dříve známe jako Twitter)	134	10 %
YouTube	125	10 %
Pinterest	137	10 %
Tiktok	128	10 %
LinkedIn	155	12 %
Snapchat	130	10 %
žádné	120	9 %
jiné: - Reddit 3x - Tumblr	4	0.3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16 Vyhodnocení otázky č. 13

Zaujal by Vás ve vánočním období charitativní koncert pro dobrou věc? (uved'te pouze jednu odpověď)	celkem	%
velmi	59	17 %
spíše zaujal	72	21 %
neutrálně	84	24 %
spíše nezaujal	78	23 %
vůbec nezaujal	50	15 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 17 Vyhodnocení otázky č. 14

Zaujala by Vás ve vánočním období speciální vánoční edice produktů? (uved'te pouze jednu odpověď)	celkem	%
velmi	63	18 %
spíše zaujala	107	30 %
neutrálně	68	20 %
spíše nezaujala	57	18 %
vůbec nezaujala	51	15 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 18 Vyhodnocení otázky č. 15

Zaujaly by Vás ve vánočním období adventní přednášky na téma udržitelnost? (uved'te pouze jednu odpověď)	celkem	%
velmi	7	2 %
spíše zaujaly	92	27 %
neutrálně	103	30 %
spíše nezaujaly	87	25 %
vůbec nezaujaly	54	16 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 19 Vyhodnocení otázky č. 16

Zaujala by Vás ve vánočním období módní přehlídka pro dobrou věc? (uved'te pouze jednu odpověď)	celkem	%
velmi	76	22 %
spíše zaujala	107	31 %
neutrálně	72	21 %
spíše nezaujala	78	23 %
vůbec nezaujala	10	3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 20 Vyhodnocení otázky č. 17

Zaujala by Vás ve vánočním období soutěž spojená s udržitelností? (uved'te pouze jednu odpověď)	celkem	%
velmi	78	23 %
spíše zaujala	109	32 %
neutrálně	48	14 %
spíše nezaujala	60	17 %
vůbec nezaujala	48	14 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 21 Vyhodnocení otázky č. 18

Zaujala by Vás ve vánočním období podpora neziskových organizací podporující ochranu životního prostředí? (uved'te pouze jednu odpověď)	celkem	%
velmi	11	3 %
spíše zaujala	73	21 %
neutrálně	97	28 %
spíše nezaujala	87	26 %
vůbec nezaujala	75	22 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 22 Vyhodnocení otázky č. 19

Jaký druh obsahu by Vás nejvíce upoutal při seznámení se s udržitelnými přístupy značky Woolife? (uved'te pouze jednu odpověď)	celkem	%
videa ukazující udržitelné postupy a zpracování ve výrobě	142	14 %
on-line soutěže na téma udržitelnost a životní prostředí	200	20 %
pravidelný blog o udržitelných tématech	163	16 %
osobní zkušenosti zákazníků s udržitelnými produkty značky Woolife	151	15 %
pořádání vzdělávacích akcí a workshopů v oblasti udržitelnosti	121	12 %
rozhovory s odborníky a majiteli značky Woolife v oblasti udržitelnosti v propojení s danou značkou	132	13 %
grafické znázornění dat týkajících se udržitelnosti a odpadu značky Woolife	107	10 %
jiné:	4	0.4 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 23 Vyhodnocení otázky č. 20

Ovlivňuje udržitelnost Vaše nákupní chování? (uved'te pouze jednu odpověď)	celkem	%
zásadně	67	21 %
významně	41	28 %
průměrně	65	19 %
mírně	97	12 %
vůbec	73	20 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 24 Vyhodnocení otázky č. 21

Myslíte si, že je důležité, aby značky transparentně sdílely informace o svých udržitelných postupech a praktikách? (uveďte pouze jednu odpověď)	celkem	%
ano, transparentnost je klíčová pro důvěru zákazníka	165	48 %
ne, zákazník se o takové informace nezajímá	84	25 %
nevím	94	27 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 25 Vyhodnocení otázky č. 22

Jaké faktory Vás motivují k podpoře udržitelné značky Woolife? (více možných odpovědí)	celkem	%
snaha o ochranu životního prostředí	162	13 %
funkčnost produktů	137	11 %
kvalita produktů	152	12 %
dobrá zákaznická zkušenost	125	10 %
snaha snížit vlastní ekologickou stopu	162	13 %
přesvědčení o důležitosti podporovat udržitelnou firmu	167	13 %
dlouhodobá životnost produktů	137	11 %
design produktů	120	9 %
podpora české firmy	101	8 %
jiné:	6	0.5 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 26 Vyhodnocení otázky č. 23

Využil/a byste možnost, podělit se s námi o Vaše zkušenosti a názory se značkou Woolife? (uveďte pouze jednu odpověď)	celkem	%
rád/a bych využil/a příležitosti	87	25 %
využil/a bych příležitosti, pokud by byl možný anonymní způsob	102	30 %
nevyužil/a bych příležitosti	83	24 %
nevím	71	21 %

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5 Obrázek 9 Vizuální přehled čtyřměsíční kampaně

Obrázek 9 Vizuální přehled čtyřměsíční kampaně

AKTIVITA	ZÁŘÍ 2024	ŘÍJEN 2024	LISTOPAD 2024	PROSINEC 2024
VIDEO Z VÝROBY				
VIDEO O ZPRACOVÁNÍ ODPADU				
OSOBNÍ PŘÍBĚHY				
ZAPOJENÍ INFLUENCERŮ				
TVORBA BLOGU				
MÓDNÍ PŘEHLÍDKA				
VÁNOČNÍ KOLEKCE				
SOUTĚŽ O SLEVOVÉ KUPONY				

Zdroj: vlastní zpracování



Marketingová komunikační kampaň pro značku Woolife

Tereza Tmějová, PEMBC05

Řešená problematika

cíl práce

Cílem bakalářské práce bylo na základě výsledků z dotazníkového šetření navrhnout efektivní a poutavou marketingovou komunikační kampaň, cílenou na zvýšení povědomí značky Woolife o 10 % za čtyři měsíce.

přístup

Dotazníkové šetření online formou bylo klíčové k navržení marketingové komunikační kampaně.

Postup řešení

zdroj

Nejvyužívanější zdroje:

- PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání.
- JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*.
- HAUNEROVÁ, K. et al. *Fashion management*.
- TAHAL, R. et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání.

získávání

Teoreticko-metodologická část:

- pdf;
- on-line knihovna Bookport.

Praktická část:

- e-shopu Woolife;
- Facebooková a Instagramová stránka firma;
- interní informace Woolife;
- dotazníkového šetření.

zpracování

- Tvorba online dotazníkového šetření.
- Firmou rozesílaný online dotazník.
- Vyhodnocení dotazníkového šetření.
- Návrh marketingové komunikační kampaně.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že...

- Většina respondentů zná značku Woolife průměrně.
- Projevili velký zájem o marketingovou komunikace skrze sociální sítě Facebook a Instagram v propojení s influencery.
- Ze všech uvedených událostí je ve vánočním období nejvíce zaujala módní přehlídka pro dobrou věc.
- Ve vánočním období by je také zaujala soutěž spojená s udržitelností, blog s udržitelnými tématy a sdílení osobních zkušeností od zákazníků Woolife.
- Polovina respondentů vyjádřila zájem o udržitelnost a pro necelou polovinu je transparentnost firem klíčová pro jejich důvěru ke značce .

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit čtyřměsíční marketingovou komunikační kampaň.

AKTIVITA	ZÁŘÍ 2024	ŘÍJEN 2024	LISTOPAD 2024	PROSINEC 2024
VIDEO Z VÝROBY	Dark	Light	Light	Light
VIDEO O ZPRACOVÁNÍ ODPADU	Dark	Light	Light	Light
OSOBNÍ PŘÍBĚHY	Dark	Light	Light	Light
ZAPOJENÍ INFLUENCERŮ	Dark	Light	Dark	Light
TVORBA BLOGU	Light	Dark	Dark	Dark
MÓDNÍ PŘEHLÍDKA	Light	Light	Dark	Light
VÁNOČNÍ KOLEKCE	Light	Light	Dark	Dark
SOUTĚŽ O SLEVOVÉ KUPÓNY	Light	Light	Light	Dark

Finanční náklady

Jednotlivé náklady	Kč/měsíc s DPH	Celkem Kč s DPH
tvorba videí - zaměstnanec	8 000 Kč	8 000 Kč
spolupráce na Instagramu	36 000 Kč	36 000 Kč
tvorba blogu - zaměstnanec	4 000 Kč	12 000 Kč
pronájem sálu	30 000 Kč	30 000 Kč
pronájem mola	2 200 Kč	2 200 Kč
DJ	3 500 Kč	3 500 Kč
Typeform	2 200 Kč	2 200 Kč
celková cena	85 900 Kč	93 900 Kč

Závěr



Práce přinesla prohloubení znalostí v oblasti marketingové komunikace a marketingové komunikační kampaně.



Novým řešením je návrh čtyřměsíční marketingové komunikační kampaně.



Díky navrhované kampani by se povědomí o značce Woolife mělo zvýšit o 10 %

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**