VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vysoká škola ekonomie a managementu
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS
Marketingová komunikační kampaň začínající módní značky / Marketing communication campaign of a starting fashion brand

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)
Červen / 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA
Sára Nguyenová / PEMBC02

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA
Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené. Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, by k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo. Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, 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: 25.4.2024 v Londýně

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:

Hlavním cílem bakalářská práce je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro začínající módní značku Vaguer včetně doporučení v oblasti marketingové komunikace.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část práce vychází z literární rešerše odborné české i zahraniční literatury, zabývající se problematikou v oblasti marketingové komunikace, jejíž informace se následně promítla i do praktické části práce. Praktická část vychází z informací o zvolené značce získaných z polostrukturovaných telefonních hovorů se zakladatelem značky, z těchto rozhovorů byly získány informace o aktivitách a cílech značky. Pro zhodnocení aktuálního stavu značky byla použita metoda brainstormingu autorky a zakladatele, z něhož byla zpracována i SWOT analýza, která zformulovala silné a slabé stránky společnosti, stejně tak jako příležitosti a hrozby. Kvantitativní výzkum byl proveden formou dotazníkové šetření v anglickém jazyce, přičemž byli osloveni uživatelé sociálních sítí, a bylo z nich získáno 102 respondentů. Otázky se týkaly sociálních sítí, značek a také Vaguer a přinesly data, která byla následně využita při návrhu strategie a taktiky marketingové komunikační kampaně. V závěru praktické části byly vytvořeny návrhy a doporučení pro marketingovou komunikační kampaň, jež byly vytvořeny na základě získaných informací z teoretické části práce a výsledků metod praktické části.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z výsledků výzkumných metod a analýzy komunikačních kanálů značky byly zjištěny nedostatky marketingové komunikace značky, která byla téměř neexistující. Hlavním problémem byla slabá online přítomnost a neefektivní webové stránky s e-shopem, jež byly jediným komunikačním kanálem značky a vizuálně a obsahově nebyly optimální. Z tohoto také vyplynulo, že marketingové komunikace je velmi slabá a zakladatel o značce pouze mluvil se známými. Z polostrukturovaného rozhovoru se zakladatelem značky vyšlo, že celou společnost řídí sám, a přestože má velké ambice, cíle značky nejsou naplňovány. Z poznatků z rozhovoru a společným brainstormingem byly formulovány cíle společnosti, z nichž poté vyšel hlavní cíl marketingové komunikační kampaně, a to zvýšení povědomí o značce. Kvůli prostředkům a charakteristice značky byla zvolena kampaň pro sociální sítě, na které by značka měla směřovat svou marketingovou komunikaci.

4. Závěry a doporučení:

Hlavním návrhem pro značku Vaguer bylo založení sociálních sítí, jmenovitě Instagram, Tiktok a Facebook, pro které byl následně navrhnut typ a obsah komunikace a jeho frekvence. Obsah by měl klást důraz na hodnoty značky a ukazovat její jedinečné návrhy v kvalitních příspěvcích na sociálních sítích a zároveň se snažit zapojit sledovatele. Dále byly doporučeny typy na spolupráce, a to ambasadorský program a spolupráce s módními účty a influencery na Instagramu. Tyto spolupráce mohou pomoci značce zvýšit viditelnost a oslovit nové publikum, zároveň díky nim mohou získat kreativní obsah pro své platformy.

Dalším doporučením byla optimalizace webu s e-shopem, jehož správná funkce je stěžejní k zvýšení konverzí.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, sociální sítě, digitální marketing, webová optimalizace, spolupráce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of the bachelor's thesis is, based on the results of the analysis of the current state, to propose a marketing communication campaign for the starting fashion brand Vaguer, including recommendations in the field of marketing communication.

2. Research methods:

The theoretical-methodological part of the work is based on a literature search of professional Czech and foreign literature dealing with issues in the field of marketing communication, the information of which was subsequently reflected in the practical part of the work. The practical part is based on information about the chosen brand obtained from semi-structured phone calls with the founder of the brand, information about the activities and goals of the brand was obtained from these conversations. To evaluate the current state of the brand, the brainstorming method of the author and the founder was used, from which a SWOT analysis was prepared, which formulated the company's strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats. Quantitative research was conducted in the form of a questionnaire survey in English, while users of social networks were approached, and 102 respondents were obtained from them. The questions related to social networks, brands and also Vaguer and brought data that was subsequently used in the design of the strategy and tactics of the marketing communication campaign. At the end of the practical part, proposals and recommendations for a marketing communication campaign were created, which were created on the basis of the information obtained from the theoretical part of the work and the results of the methods of the practical part.

3. Result of research:

From the results of the research methods and the analysis of the brand's communication channels, the shortcomings of the brand's marketing communication were found, which was almost non-existent. The main problem was a weak online presence and an ineffective website with an e-shop, which was the only communication channel of the brand and was not optimal visually and in terms of content. This also showed that marketing communication is very weak and the founder only talked about the brand with acquaintances. From a semi-structured interview with the founder of the brand, it emerged that he manages the entire company himself, and although he has great ambitions, the brand's goals are not being met. From the findings of the interview and joint brainstorming, the company's goals were formulated, which then resulted in the main goal of the marketing communication campaign, namely increasing brand awareness. Due to the means and characteristics of the brand, a campaign was chosen for social networks, on which the brand should direct its marketing communication.

4. Conclusions and recommendation:

The main proposal for the Vaguer brand was the establishment of social networks, namely Instagram, Tiktok and Facebook, for which the type and content of communication and its frequency were subsequently proposed. The content should emphasize the values of the brand and show its unique propositions in quality social media posts while trying to engage the followers. The types of cooperation were also recommended, namely the ambassador program and cooperation with fashion accounts and influencers on Instagram. These collaborations can help a brand increase visibility and reach new audiences, while also getting creative content for their platforms.

Another recommendation was the optimization of the website with the e-shop, the correct function of which is crucial to increase conversions.

KEYWORDS

marketing communication, social media, digital marketing, web optimization, collaboration

JEL CLASSIFICATION

M30 General, M31 Marketing, M37 Advertising, M49 Others

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Sára Nguyenová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC02
Téma BP:	Marketingová komunikační kampaň začínající módní značky
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, marketingová komunikační kampaň, metodika práce 3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace organizace, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrh marketingové komunikační kampaně pro organizaci 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	• CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing.* London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623. • JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2. • PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2. • TAHAL, R. et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2022. 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6.
Harmonogram:	• Zpracování cílů a metodiky do 1. 2. 2024 • Zpracování teoretické části do 30. 2. 2024 • Zpracování výsledků do 31. 3. 2024 • Finální verze do 30. 4. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 18. 10. 2023

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: 2023.10.18 15:20:47 +02'00'

Obsah

1 Úvod 1

2 Teoreticko-metodologická část 2

2.1 Marketingová komunikace 2

2.1.1 Komunikace 3

2.1.2 Komunikační mix 3

2.1.3 Osobní prodej 4

2.1.4 Reklama 5

2.1.5 Podpora prodeje 8

2.1.6 Přímý marketing 8

2.1.7 Public relations 9

2.1.8 Cíle marketingové komunikace 10

2.2 Digitální marketing 11

2.2.1 SEO 13

2.2.2 Email marketing 13

2.2.3 Affiliate marketing 14

2.2.4 Sociální sítě 14

2.2.5 Content marketing 14

2.2.6 Webové stránky 15

2.3 Plánování komunikační kampaně 15

2.4 Metodika práce 17

3 Praktická část 20

3.1 Představení společnosti 20

3.2 Situační analýza 20

3.2.1 SWOT analýza 21

3.2.2 Konkurence 24

3.3 Cíle společnosti 25

3.4 Návrh marketingové komunikační strategie značky Vaguer 26

3.4.1 Segmentace a targeting 26

3.4.2 Positioning 28

3.4.3 Marketingové komunikační kanály 28

3.5 Návrh taktiky marketingové komunikace značky Vaguer 30

3.5.1 Optimalizace webových stránek 30

3.5.2 Sociální sítě 32

3.5.3 Partnerství ... 33
3.6 Implementace navržené marketingové komunikační strategie a taktiky ... 33
3.7 Návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích ... 36
3.7.1 Stanovení cíle marketingové komunikační kampaně ... 36
3.7.2 Obsah sociálních sítí ... 37
3.7.3 Logo a slogan ... 39
3.7.4 Ambasadorský program ... 40
3.7.5 Spolupráce s influencery ... 42
3.8 Vyhodnocení ... 43
3.9 Shrnutí návrhů a doporučení ... 44
4 Závěr ... 47

Seznam grafů

Graf 1 Využívání sociálních sítí 2023.....29
Graf 2 Efektivita aktuálních webových stránek.....31
Graf 3 Preferovaná frekvence příspěvků.....37
Graf 4 Preferované typy obsahu.....38

Seznam obrázků

Obrázek 1 Komunikační proces.....3
Obrázek 2 SWOT analýza značky Vaguer.....23
Obrázek 3 Webové stránky konkurence.....24
Obrázek 4 Nové webové stránky Vaguer.....33
Obrázek 5 Výsledky SEMrush.....40
Obrázek 6 Návrh příspěvku na Instagramu……...39
Obrázek 7 Kontrola SEMrush…….……..……...43

Seznam zkratek

B2B Business To Business (Obchodník obchodníkovi)

B2C Business To Customer (Obchodník zákazníkovi)

CDN Content Delivery Networks (Síť pro doručování obsahu)

CPC Cost Per Click (Cena za kliknutí)

CPT Cost Per Thousand (Cena za tisíc)

CTR Click Through Rate (Míra prokliku)

ISP Internet Service Provider (Poskytovatel internetových služeb)

KD Keyword Difficulty (Obtížnost klíčových slov)

OOH Out Of Home (Mimo domov)

POP Point Of Purchase (Nákupní místo)

POS Point Of Sale (Místo prodeje)

PP Product Placement (Umístění produktu)

PR Public Relations (Styk s veřejností)

SEO Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače)

SER Search Engine Rating (Hodnocení ve vyhledávači)

S.M. A. R. T Specific (Specifické), Measurable (Měřitelné), Achievable (Dosažitelné), Realistic (Realistické), Time-Bound (Časově ohraničené)

SOSTAC Situational analysis (Situační analýza), Objectives (Cíle), Strategy (Strategie), Tactics (Taktika), Action (Implementace), Control (Kontrola)

SWOT Strenghts (Silné stránky), Weaknesses (Slabé stránky), Opportunities (Příležitosti), Threats (Hrozby)

UGC User Generated Content (Uživatelem vytvořený obsah)

USP Unique Selling Point (Jedineční prodejní nabídka)

WOM Word Of Mouth (Ústní předání informace)

1 Úvod

Marketingová komunikace je jedním ze základních a velmi důležitých pilířů každé prosperující společnosti. Jedná se o stěžejní nástroj marketingu, bez kterého prakticky nelze vést úspěšnou společnost. Každá značka by měla mít specifickou představu o tom, jak se chce prezentovat a jak chce komunikovat své hodnoty, identitu a produkty tak, aby byly pro cílovou skupinu zajímavé a zároveň naplňovaly udané cíle společnosti. Společnost si tyto cíle sama vybírá a díky správné marketingové komunikaci, jich může dosáhnout a zlepšit tak svůj vlastní úspěch. Při tvorbě efektivní marketingové komunikační kampaně, musí firma brát ohled nejen na své cíle, ale zároveň i na další aspekty, které jsou stěžejní při všech marketingových aktivitách dané značky, a stejně tak okolní aspekty jež značku přímo či nepřímo ovlivňují a musí s ostatními marketingovými nástroji fungovat souběžně a společně se vzájemně doplňovat, tak aby vytvořily silnou bázi značky.

V dnešním dynamickém a konkurenčním prostředí módního průmyslu závisí úspěch značky nejen na kvalitě nabízených produktů, ale také na schopnosti efektivně komunikovat jejich hodnotu spotřebitelům. To platí zejména pro nově vzniklé a stále se rozvíjející značky, které usilují o to odlišit se od konkurence a prosadit se na trhu. Vybraná společnost jednoznačně mezi tyto značky patří. Proto se tato bakalářská práce zabývá právě vývojem a implementací strategické marketingové komunikační kampaně, pro tuto vybranou začínající módní značku.

Cílem bakalářská práce je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro módní značku Vaguer včetně doporučení v oblasti marketingové komunikace.

Tato kampaň se bude snažit o naplnění všech potřeb a cílů zvolené značky, bude tak tvořena specificky na její míru. Základem bude výzkum v oblasti marketingové komunikace a dále vlastní výzkum aplikován přímo na vybranou značku, tak aby by byla vytvořena marketingová komunikační kampaň, jež bude mít pro značku opravdový přínos.

Bakalářská práce začíná úvodem, který představuje problematiku a motivaci autorky k výběru tématu a nastiňuje obsah práce. Dále přechází do části teoretické, jež se zabývá marketingovou komunikací, jejich nástrojů a různých strategiích, které jsou využívány a jejich efektivita a specifika a digitálním marketingem a jeho typech. Tato část je postavena na základě poznatků ze zdrojů čerpaných primárně z odborné literatury a dalších ověřených pramenů, a je zpracována formou literární rešerše. Díky tomuto výzkumu a dalším různým pramenům bude tvorba marketingové komunikační kampaně postavena na silných ověřených principech a analýze, jak již obecných nástrojů a existujících marketingových komunikačních kampaní, tak přímo i analýze v daném prostředí značky a společnosti samotné. Teoretická část je zakončena metodikou práce, jež detailně popisuje, jaké metody byly v této práci a tím i ve vytvoření návrhu marketingové komunikační kampaně pro zvolenou značku použity.

Z této části se poté práce přesune k praktické části. Ta se zabývá přímo výzkumem a analýzou značky a všech jejich aktivit a stejně tak i jejího okolí, cílů a dále návrhem strategie a taktiky, jež jsou poté implementovány a použity v návrhu marketingové komunikační kampaně. Dále jsou v práci formulována doporučení pro marketingovou komunikaci zvolené značky. Hlavním tématem praktické části je návrh marketingové komunikační kampaně značky na sociálních sítích. Tato část zahrnuje

Poslední částí praktické části práce je kontrola a shrnutí výsledků, vycházejí z této části. Aplikováním principů z teoretické části a metod popsaných v metodice práce, tak autorka dosáhne cíle vytvoření efektivní marketingové komunikační kampaně. V poslední části neboli v závěru se nachází shrnutí všech poznatků z celé práce a zhodnocení výsledků a z nich vyplývajících řešení a naplnění cílů.

2 Teoreticko-metodologická část

V této části bakalářské práce se autorka věnuje představení stěžejních pojmů souvisejících s danou problematikou, vysvětlení těchto pojmů a důraz také klade na jejich roli v dosažení představeného cíle a poznatky jsou zároveň aplikovány na výzkum a analýzu, jež jsou představeny v praktické části bakalářské práce. Tato část práce je zpracována pomocí rešerše odborné literatury a články, a to českých i zahraničních.

2.1 Marketingová komunikace

V dnešní době, která by se dala popsat jako doba digitální a rychlá, marketingová komunikace a její důležitost stále postupně narůstá, a jakožto nástroj pro úspěch společnosti také jenom stoupá. Jedná se však o obsáhlý pojem, pod kterým si každý může představit trochu něco jiného, ale jádro principu vždy zůstává stejné.

Přikrylová et al. (2019, s. 20) uvádí, že neexistuje jedna univerzální teorie marketingové komunikace, existuje mnoho úhlů pohledu, a proto nikdy ani jednotná teorie existovat nebude. Při tvorbě analýzy se tak bere v potaz celá řada teorií, dodávají autoři.

Ke správnému pochopení marketingové komunikace a všeho, jež obnáší, je klíčová znalost pojmů, které ji utváří, a to marketing a komunikace.

Marketing má svůj původ dle Přikrylové et al. (2019, s. 16) ve faktu, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Toto v lidech vytváří pocit nespokojenosti, což má za následek vyhledávání toho, co tyto nespokojenosti uspokojuje, doplňují autoři. Téměř každá moderní společnost dle autorů funguje na principu směny, společnosti se tak specializují a nabízí specifický typ produktu či služby za nějž požadují to co sami chtějí. Ve většině případů se jedná o peníze a firmy se tak angažují v transakcích a budování vztahů, konstatují autoři. Vytváří se tak trh, kde jsou lidé a firmy se stejnými či podobnými potřebami, uvádí autoři. Marketing směřuje aktivity k tomu. aby docházelo k uskutečňování těchto transakcí. Tento trh je však vysoce konkurenční a představuje širokou nabídku služeb a výrobků, přičemž existuje mnoho faktorů ovlivňující výběr, například kvalita, cena či další výhody, doplňují autoři.

Důležité je pro marketingovou komunikaci také znát, ke komu je, co komunikováno, výběrem spotřebitelů pro oslovení se zabývá cílený marketing. Karlíček (2018, s. 111) uvádí, že při procesu cíleného marketingu firma rozdělí všechny kupující na daném trhu do určitých skupin, na základě jejich konkrétních specifik a tímto tak vzniknou segmenty, jež zahrnují spotřebitele s podobnými charakteristikami a dalšími atributy. Každá společnost si tak může zvolit různé segmenty, jež chce oslovovat. Vybranému segmentu společnost uzpůsobí konkrétní produkt, ať už se jedná o cenu, marketingovou komunikaci či další jeho specifika, dodává autor.

Proces, při kterém firma na trhu rozdělí tyto skupiny lidí do různých segmentů je označována jako segmentace, říká Karlíček (2018, s. 111). Firma po provedení segmentace provádí výběr segmentů, na které se chce zaměřit, toto se nazývá targeting, konstatuje autor. Po provedení segmentace a targetingu přichází na řadu proces, při kterém se společnost snaží ovlivnit to, jak chce být zvoleným segmentem vnímána, jedná se o positioning, dodává autor. Celý tento shluk procesů dle autora patří do procesu cíleného marketingu. Cílený marketing tak uzpůsobuje nabídku různým skupinám lidí a je více personalizovaný, dodává autor.

Karlíček (2018, s. 113) dále konstatuje, že trh lze segmentovat na čtyři hlavní skupiny kritérií, a to kritéria demografická, geografická, behaviorální a psychografická. Dle autora jsou při provádění demografické segmentace kupující rozděleni dle pohlaví, věku, příjmu, pozice v rodině, rasy, národnosti, náboženství, sexuální orientace, povolání a dalších demografických atributů. Autor dodává, že tyto kritéria vychází z předpokladu, že různé demografické skupiny

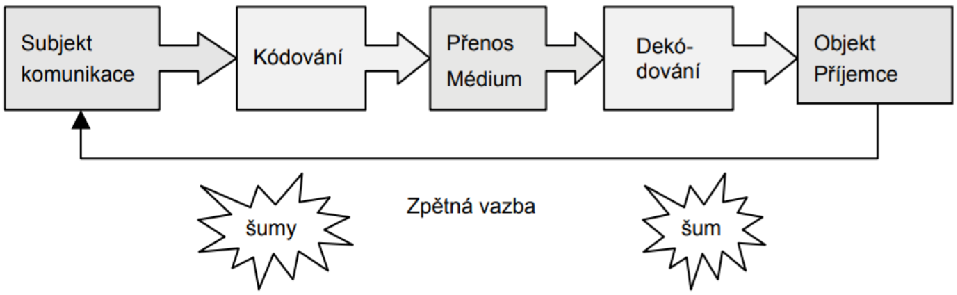
vykazují odlišné chování a mají jiné potřeby týkající se produktu a nákupu. Geografická kritéria rozdělují trh na geografické jednotky, jakožto kontinenty, státy, regiony či města, říká autor. Tento typ segmentace dle autora využívají především firmy podnikající na mezinárodních trzích. Psychografická segmentace řadí kupující do segmentů na základě životního stylu, osobnostních charakteristik a hodnot, což dle autora marketéři v některých kategoriích považují za nejdůležitější segmentační kritérium. Posledním typem kritérií je dle autora behaviorální segmentace, jež člení trh na základě jeho chování k produktu. Autor dodává, že toto zahrnuje členění například dle užitku, frekvence používání daného produktu, loajalit ke značkám a dalších podobných kritérií. V této segmentaci je nejvýznamnějším kritériem očekávaný užitek produktu, který dělí kupující dle jejich potřeb a důvodů používání produktů, dodává dále autor.

2.1.1 Komunikace

Komunikaci definuje Přikrylová et al. (2019, s. 23) jakožto proces předání informací od zdroje k příjemci. V případě marketingové komunikace je komunikační proces stěžejní, jedná se o proces komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, společností a zákazníkem a firmou a dalšími zaujatými stranami, jakožto například zaměstnanci, akcionáři, investoři, obchodní partneři a média, dodávají autoři.

Komunikace dle Přikrylové et al. (2019, s. 24) vždy začíná u subjektu komunikačního procesu neboli zdroje, který přenáší sdělení prostřednictvím komunikačních kanálů k objektu komunikace. Zdroj musí působit důvěryhodně a atraktivně, tak aby byl přenos sdělení efektivní a na příjemci zanechal dobré dojmy, připomínají autoři. Komunikační proces je zobrazen v následujícím obrázku 1.

Obrázek 1 Komunikační proces



Zdroj: Přikrylová et al. (2019, s. 24)

Na obrázku 1 lze vidět, že komunikační proces vždy začíná u subjektu komunikace, od něhož dochází ke kódování a médiem je přenesen a následně dekódován objektem neboli příjemcem sdělení. Proces kódování a dekódování je ovlivněn šumy, jež mohou efektivitu sdělení narušit.

Zdroj marketingové komunikace je dle Přikrylové et al. (2019, s. 24) organizace, osoba, či skupina osob, jež předává sdělení příjemci. Aby byla komunikace efektivní a účinná, musí být její zdroj přijatelný, atraktivní a důvěryhodný, konstatují autoři. V případě, kde firma je zdrojem komunikace a zákazník příjemcem, často ani objekt neví kdo přesně je zdrojem, je pak na dané firmě a její strategii, zda chce zdůraznit kdo je zdrojem sdělení, píšou autoři.

2.1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je dle Jaderné a Volfové (2021, s. 147) součástí marketingového mixu a jedná se o soubor různých nástrojů a taktik marketingové komunikace, jež společnosti využívají k propagaci svých produktů a oslovení cílové skupiny ale i širšího publika.

Přikrylová et al. (2019, s. 45) komunikační mix definuje jakožto podsystém marketingového mixu, který je využíván marketingovými manažery tak, aby díky kombinaci různých nástrojů dosáhl marketingových cílů a tím zároveň i firemních cílů.

Skladba komunikačního mixu může být dle Jaderné a Volfové (2021, s. 147) různá a záleží tak na druhu a vlastnostech produktu, komunikační strategii, fázi prodejního procesu, ekonomických faktorech, jakožto například ceny produktů či rozpočet, a na dalších ostatních specifikách v dané firmě.

Tyto nástroje komunikačního mixu dle Přikrylové et al. (2019, s. 45) zahrnují osobní i neosobní komunikaci. Mezi osobní formu komunikace dle autorů patří osobní prodej, zatímco neosobní komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, PR, přímý marketing a sponzoring. Kombinaci obou těchto forem představují veletrhy a výstavy, uvádí autoři. Efektivní marketingová komunikace se dle autorů snaží o syntézu a efektivní přípravu těchto nástrojů. Postupně firmy přichází i s novými kreativními techniky, k těm nejpoužívanějším patří například guerillová komunikace, WOM (word of mouth) a PP (product placement), dodávají autoři.

Jaderná a Volfová (2021, s. 147) tyto nástroje dělí také do kategorií osobní, neosobní a smíšené. Přičemž však do neosobních řadí pouze reklamu a PR a do kategorie smíšených nástrojů pak řadí PR a přímý marketing. Mnoho autorů považuje online marketing za samostatný nástroj, Jaderná s Volfovou se však ztotožňují s Přikrylovou a online marketing považují za součást tradičních nástrojů komunikačního mixu.

2.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej je dle Přikrylové et al. (2019, s. 45) výhradně osobním nástrojem komunikačního mixu. Jedná se o přímou oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, jejíž cílem je jak prodej produktu, tak i utváření dlouhodobých dobrých vztahů a snaha o reprezentaci společnosti v dobrém světle, tak aby měl zákazník na společnost pozitivní dojem, konstatují autoři. Osobní forma podle autorů neznamená, že prodej a komunikace vždy probíhá fyzickou přítomností. Firma je v dnešní době schopná nahradit fyzickou přítomnost technologii, a to využitím aplikací jako je například Skype, dodává stejný zdroj.

Obsahem osobního prodeje je, jak uvádí Jaderná a Volfová (2021, s. 159), poskytování informací, ukázka produktů, dojednávání kontraktů i přesvědčování. Jedná se o velmi interaktivní proces, který poskytuje vzájemné reakce na chování prodejce a spotřebitele, prodejce může ihned odpovídat na otázky a ovlivnit tak rozhodnutí a pocity kupujícího, zároveň může docházet i k vyjednávání a smlouvání, říkají autorky. Tento proces je podle stejného zdroje vždy veden v reálném čase a interpersonálně, většinou mezi prodávajícím a kupujícím, ale mnohdy je kupující nahrazen partnery. Tento typ komunikace je tak důležitý i na průmyslových a obchodních trzích, dodávají autorky.

Jako každý nástroj má podle Jaderné a Volfové (2021, s. 159) osobní prodej své výhody ale i nevýhody. Mezi hlavní výhody patří dle autorek snížení komunikačního šumu, flexibilita, budování vztahů, reakce na podněty zákazníka a důvěryhodný zdroj informací. Naopak k nevýhodám se dle autorek řadí náklad na lidský kapitál, omyly a chyby prodejců, vysoká fluktuace pracovníků, nátlakové metody a menší dosah. Společnost zároveň ztrácí určitou kontrolu nad produktem a tím, jak je komunikován prodejcem, dodávají autorky.

Prodej v terénu je osobním prodejem bez stacionárního místa, tudíž k němu dochází u zákazníka doma, píše Jaderná a Volfová (2021, s. 159). Prodejce řeší komunikaci sám a snaží se budovat jak značku, tak i sebe samotného, nedochází zde tak k žádné komunikační kampani ze strany

společnosti, konstatují autorky. V České republice je tento typ prodeje silně regulován a každá obec má možnost ho zakázat, jak dodávají autorky.

Typickým retail prodejem je pultový prodej. Dle Jaderné a Volfové (2021, s. 160) zahrnuje přípravu prodeje, předávání informací a zodpovídání otázek, péči o produkty a představování produktu a jeho funkcí. Nejsnadnější je podle autorek objednávkový prodej, při čemž si jde zákazník pro rutinní objednávku produktu, který dobře zná a často nakupuje. Na druhé straně tvůrčí prodej podle autorek vyžaduje zapojení schopností prodejce, tak aby vedla zákazníka ke koupi produktu.

Velká část veškeré komunikace je v dnešní době realizovaná online, tudíž i osobní prodej je často realizován v této online podobě, konstatuje Jaderná a Volfová (2021, s. 160). Spotřebitelé mají jistá očekávání od obchodníků v online prostředí, chtějí, aby jim byli k dispozici neustále a aby jejich reakce na dotazy byly rychlé a nápomocné, konstatují autorky. Proto je kvalita zákaznické podpory velmi důležitá pro úspěch firmy, vyzdvihují autorky. Mezi další často používané online nástroje dle autorek patří také live chat, online eventy a webináře.

2.1.4 Reklama

Reklamu lze definovat jakožto placenou formu neosobní komunikace, jež je prováděna prostřednictvím různých médií zadávanou podnikatelskými subjekty, osobami či neziskovými organizacemi, uvádí Přikrylová et al. (2019, s. 46). Tyto subjekty a jejich produkty jsou vždy předmětem těchto sdělení a cílem je oslovení cílových skupin, ale i širšího publika, dodávají autoři. Konečné cíle jsou pak dle autorů především zvýšení prodejů, a tím zároveň zisku a obratu.

Jaderná a Volfová (2021, s. 148) uvádí tři hlavní funkce reklamy, a to jsou funkce připomínková, přesvědčovací a informativní. Úkolem informativní reklamy je povzbudit prvotní poptávku, a proto je tak využívána v počátečních fázích životního cyklu produktu, konstatují autorky. Snaží se informovat spotřebitele o faktech o dané společnosti a produktech či službách jež nabízí, píší autorky. Reklama přesvědčovací je zásadní pro růstovou fázi produktu a reflektuje rozvoj poptávky na trhu a jejím cílem je dle autorek přesvědčit spotřebitele k podniknutí nákupního procesu, může se tak jednat o navštívení obchodu nebo i využití nabízené slevy. Tato reklama by měla být pro zákazníka atraktivní a kreativní, připomínají autorky. Připomínková reklama využívá faktu, že o značce či produktu spotřebitel již slyšel a často s ní i má předešlé zkušenosti, říká Jaderná a Volfová. Tento typ reklamy je tak dle autorek nejvíce využíván ve fázi zralosti produktu, jelikož je poptávka na trhu vysoká, a proto na její komunikaci nemusí být vynaložen velký počet prostředků. Tématem není vždy pouze značka či produkt samotný, věnuje se spíše aktivitám, jež společnost podniká, jakožto například společenská a enviromentální odpovědnost či nové inovační aktivity společnosti, doplňují autorky.

Reklamní praktiky jsou v České republice regulovány zákonem 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů a z části také zákonem 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů, uvádí Jaderná a Volfová (2021, s. 149). Mezi zakázané reklamní praktiky patří reklama v rozporu s právními předpisy, reklama v rozporu s právem hospodářské soutěže, reklama upravení nařízením obce, reklama v rozporu s dobrými mravy, skrytá a podprahová reklama a nevyžádaná reklama, doplňují autorky.

Reklama ke komunikaci využívá dle Jaderné a Volfové (2021, s. 149) různá média, která lze rozdělit do tří kategorií, a to elektronická média, tištěná média a tzv. Out-of-home média. Mezi nejčastěji používaná elektronická média patří televize, internet a rozhlas, píší autorky. Tištěná média zahrnují noviny a časopisy a mezi out-of-home média patří outdoorová a indoorová

média, jmenují autorky. Při tvorbě reklamní strategie je důležité správně zvolit, jaká média ke komunikace využít, tak aby její cíle byly naplněny, a to co nejlépe a nejefektivněji, dodává také stejný zdroj.

Elektronická média

Jaderná a Volfová (2021, s. 150) uvádí, že televize je i v dnešní době stále nejsilnějším elektronickým médiem. Účinnost tohoto média je dána spojením obrazu, zvuku, pohybu a dalších faktorů, které dělají reklamu atraktivní a tím získají divákovu pozornost, jak píší autorky. Jelikož televizní reklama patří mezi masová média a zároveň je často opakovatelná, tak má poměrně široký dosah, dodávají autorky. Negativem jsou na druhou stranu vysoké náklady, které zahrnují jak produkční náklady, tak i uživatelské, dodává stejný zdroj. Kvůli charakteru a frekvenčnímu promítání reklam v televizi v momentě, kdy divák nemá o tato sdělení zájem, si dle autorek mnoho z diváků vybuduje jakousi „alergii“ vůči reklamám, což pro společnosti není ideální.

Rozhlas je také poměrně silným elektronickým médiem, které je dle Jaderné a Volfové (2021, s. 150) nejvíce účinné vůči osobám, které jsou zrovna v pohybu. Jedná se především o posluchače rádia za jízdy autem, jmenují autorky. Náklady na reklamu v těchto médiích jsou dle autorek nižší než náklady na televizní reklamy. Výzvou je však podle názoru autorek fakt, že tyto reklamy zapojují pouze jediný smysl a to sluch, a proto je pro společnosti těžší zajistit jejich atraktivnost. Další nevýhodou je také snížená pozornost posluchačů, kteří mohou být rozptýlení, například řízením automobilu, konstatují autorky.

Internet je v dnešní době více a více využívaným a populárním médiem, jehož růst neustále vzrůstá, jak připouští i Jaderná a Volfová (2021, s. 151). Prostor pro reklamu na internetu je dle autorek téměř neomezený a dává společnostem velký prostor pro kreativitu, unikátnost a přesnější zacílení. Jednou z největších výhod tohoto média je jeho celosvětový dosah s nepřetížitelným působením, uvádí autorky. Zároveň jsou náklady na tuto reklamu relativně nízké, a proto jich společnosti využívají stále více, dodávají autorky. Na internetu lze dle autorek prezentovat snadno vše, co si společnost přeje, ať už se jedná o informace o produktech či společnosti samotné a díky různým nástrojům je to i vcelku jednoduché. Nevýhody jsou pak spíše technické a logistické, jakožto například kvalita připojení a nepřipojenost veškeré populace, uvádí stejný zdroj. Stejně jako u televizní reklamy, tak i internet podle Jaderné a Volfové obsahuje obrovské množství různých reklam, jež může na uživatele působit negativně a díky pokročilé technologii si uživatel může prostřednictvím různých programů nevyžádanou a zároveň téměř veškerou reklamu lehce zablokovat.

Internetová reklama využívá ke komunikaci mnoho odlišných a rozmanitých nástrojů, říká Jaderná a Volfová (2021, s. 151). Jedním z nejstarších a stále populárním nástrojem je dle autorek display bannerová reklama. Formát pro tyto reklamní bannery je standardizovaný, a tudíž jsou požadavky na jeho charakteristiky u všech poskytovatelů totožné, píší autorky. Toto je pro společnosti pozitivem, jelikož to pro ně znamená, že jednou vyrobený banner mohou použít vícekrát, a to bez dalších nákladů, uvádí autorky. Banner lze také snadno upravit, pokud se jedná pouze o menší detaily, připomínají autorky. Bannery se snaží využívat aktuálních trendů, tak aby upoutala pozornost a vyzvala ho tak k provedení akce, dodává stejný zdroj.

Efektivita bannerové reklamy závisí dle Přikrylové et al. (2019, s. 175) na mnoha faktorech, především však na umístění dané bannerové reklamy neboli to, kde a kdy se zobrazuje. Existují dva typy formátu, a to horizontální a vertikální, píší autoři. Horizontální banner se zobrazuje v záhlaví internetové stránky, přičemž jsou tak dle autorů jednou z prvních informací, jež uživatel vidí, při zobrazení zvolené stránky. Druhý typ neboli vertikální bannery, jsou zobrazovány podél obsahu, a proto jsou využívány u stránek, kde je nutno obsahem posouvat, píšou autoři.

Existují různé metody pro měření efektivity bannerových reklam, jak udává Přikrylová et al. (2019, s. 175). Jednou z těchto často používaných metod je dle měření nákladů na oslovení určitého počtu uživatelů (CPT) nebo počtu potencionálních zobrazení vyjadřující, jak efektivně společnost využívá zakoupeného reklamního prostoru, konstatují autoři. Dále mohou společnosti využívat cenu za proklik (CPC) či míru prokliku (CTR), zmiňují autoři. Měření efektivity je pro firmy důležité, tak aby věděli, jaké metody a formy reklamy nejlépe fungují pro dané cíle a mohli je tak přizpůsobit, dodávají autoři.

S rozvojem mobilních aplikací také přichází nové možnosti pro reklamu, jak říká Přikrylové et al. (2019, s. 174). Tento formát reklamy se dle autorů nazývá in-app reklama a umožňuje developerům monetizovat i neplacené aplikace. Příkladem tohoto je podle autorů verze aplikace zdarma, ale s reklamami anebo naopak placená verze této samé aplikace ale bez reklam. Dalším podobným formátem je, jak konstatují autoři, in-game reklama, která se zobrazuje ve hře a často s ní tematicky alespoň okrajově souvisí.

Jaderná a Volfová (2021, s. 151) uvádí, že další typy online reklamy jsou intextová reklama, která je zobrazena přímo v textu a je cílená na klíčová slova. Tento typ však dle autorek ztrácí atraktivitu a není tak často volen jako ideální, jelikož formulace výstižného, avšak krátkého sdělení pro mnoho společností představuje často značnou výzvu. Dále také nativní reklama, která je téměř identická s redakčním obsahem, tudíž uživatel často ani neví, že se jedná o reklamní sdělení a je tak méně rušivá a nepůsobí na uživatele negativně, zmiňují autorky. Nativní reklama využívá především placených článků a advertoriálů, dodávají autorky.

Často používaná je také reklama ve vyhledávačích, která patří do skupiny nástrojů označovaných jako search engine marketing (SEM), jak uvádí Přikrylová et al. (2019, s. 178). Autoři dodávají, že tato reklama byla dříve ve vyhledávačích zřetelně viditelná, ale v posledních letech přebírá charakteristiky nativní reklamy a snaží se přirozeně splynout s výsledky vyhledávání. Pro společnosti je toto výhodou, jelikož si uživatel nemusí vždy všimnout, že kliknul na reklamu, která je pro uživatele vždy relevantní, jelikož vychází právě z výsledků vyhledávání, dodávají dále autoři.

V dnešní době, kdy jsou sociální média velmi využívaná a populární, se otevírají nové příležitosti pro reklamu i na těchto platformách, jejichž popularita stále stoupá, konstatuje Jaderná a Volfová (2021, s. 152). Využívá charakteristik nativní reklamy a tím splývá s obsahem sociálních sítí, dodávají autorky. Jednou z největších výhod této formy je dle autorek její velmi široký dosah, a to s přesným zacílením. Tím, že lidé o sobě na sociálních sítích sdílí mnoho informací, díky kterým je pro společnosti snadné vytvořit specifické cílové skupiny a ty tak oslovovat, říkají autorky. Dle uživatelských preferencí a historie vyhledávání na sociálních sítí se pak uživateli zobrazují reklamy, jež jsou s tímto obsahem spojené a mnohdy uživatele díky tomu zaujmou, dodává stejný zdroj. Autorky konstatují, že díky dnešní technologii existuje mnoho analytických nástrojů dostupných přímo v daných sociálních sítích, které společnostem umožňují sledovat statistiky a efektivitu těchto reklam, a ve většině případů jsou dostupné i zdarma.

Tištěná média

Noviny patří dle Přikrylové et al. (2019, s. 84) do tištěné formy reklamy a většinou mají národní, regionální či lokální charakter. Tyto média jsou dle autorů flexibilní a mají určitou odbornou či sociální prestiž. Noviny umožňují předat podrobné a obsáhlé sdělení, a to v poměrně rychlém čase, ale oslovuje spíše široké cílové skupiny než přesně zacílený segment zákazníku, jak autoři uvádí. Je tomu tak kvůli přesahu čtenářů, pro které reklamní sdělení není relevantní, a to i přes snahu tematické spojitosti reklamy a obsahu novin, dodávají dále autoři.

Časopisy jsou dle Jaderné a Volfové (2021, s. 153) podobné novinám, avšak poskytují kvalitnější a atraktivnější reklamní obsah. Zároveň jsou většinou poměrně specializované, tudíž je dle autorek oslovování cílových skupin snadnější. Autorky uvádí, že náklady pro tuto reklamu jsou oproti novinám vyšší a vyžadují více marketingové, kreativní a grafické práce.

Out-of-home média

Jaderná a Volfová (2021, s. 154) uvádí, že out-of-home (OOH) média představují média, která uživatelé vstřebávají mimo domácí prostředí. Zahrnují tak všechny formy reklamy umístěné ve veřejných prostorách, ideálně na místech, kde je intenzivní a frekvenční shromažďování lidí, dodávají autorky. Mezi typická OOH média patří dle zmiňovaných autorek billboardy, bigboardy, reklamní stěny, grafity či lamelové otáčecí reklamní tabule. Jejich největší výhodou je široký zásah populace, na druhou stranu jsou náklady na tuto reklamu poměrně vysoké, avšak v mnoha případech se díky jejich efektivitě náklady vyplatí, doplňují autorky.

Indoorová média fungují dle Jaderné a Volfové (2021, s. 155) na podobném principu, rozdílem je však jejich umístění, které bývá většinou uvnitř obchodních center, restaurací, různých areálů, divadel, kin a dalších. Pro maloobchody jsou tyto reklamy důležitou částí marketingové komunikace, jelikož je zákazník vidí v okamžiku fyzické návštěvy či nákupu, dodávají autorky.

2.1.5 Podpora prodeje

Dalším důležitým nástrojem marketingové komunikace maloobchodů je podle Jaderné a Volfové (2021, s. 156) podpora prodeje. Jedná se o nástroj, který by měl stimulovat spotřebitele k nákupu či zvýšení poptávky, uvádí autorky. Mezi hlavní cíle patří dle autorek pokusit se změnit názor spotřebitele ohledně produktu na pozitivní, vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu, zvýšení informovanosti, zesílení loajality zákazníků a zvýšení frekvence nákupů.

Mezi hlavní výhody této komunikace patří podle Jaderné a Volfové (2021, s. 156) rychlá odezva, flexibilita, využití specifického stimulu, získání pozornosti a dostupnost pro všechny společnosti, bez ohledu na jejich velikost. Na druhou stranu i podpora prodeje má jisté nevýhody, jak píší autorky, a to především působení, které je velmi krátkodobé a tím pádem i nutnost okamžité odezvy.

Přikrylová et al. (2019, s. 102) uvádí, že podpora prodeje využívá ke komunikaci různých nástrojů, které se liší podle toho, s kým komunikuje. Pro komunikaci vůči spotřebitelům existuje dle autorů mnoho možností, například vzorky, kupony, slevy, POS (point of sale) a POP (point of purchase) materiály či různé události. POS a POP jsou používány hlavně v kamenných prodejnách a jejich cílem je upoutání pozornosti a ovlivnění k provedení nákupu, dodávají autoři. Mezi POS materiály dle autorů patří například vzorky nových produktů, zatímco POP materiály zahrnují vystavení a prezentaci zboží přímo v prodejně. Dalšími populárními nástroji jsou věrnostní karty, které jsou ideální k vytváření a udržování loajality zákazníka, jelikož mu přináší výhody nákupu, dodává autorka.

2.1.6 Přímý marketing

Definice přímého neboli direct marketingu se za poslední léta reformovala, a to hlavně kvůli rozvoji informačních technologií, jak píše Přikrylová et al. (2019, s. 190). V minulém století se přímý marketing definoval jakožto distribuce či prodej bez prostředníků přímo zákazníkovi, zmiňují autoři. Jedním z hlavních komponentů přímého marketingu je podle autorů databáze informací o zákaznících. Díky rozvoji technologií je nejen sbírání těchto informací, ale zároveň i oslovování potencionálních zákazníků snadnější než kdy dříve, jak dodává stejný zdroj.

Komunikace v přímém marketingu je dle Jaderné a Volfové (2021, s. 161) interaktivní a jedná se tak o dialogový marketing, který využívá různých komunikačních médií. Lze ho tak provozovat kdekoliv, kde je možný přístup k těmto komunikačním médiím, dodávají autorky. Efektivita přímého marketingu je poměrně lehce měřitelná, může se jednat například o počet prokliknutí na newsletter, uvádí autorky a dále dodávají, že nejdůležitějším komponentem a hlavním faktorem úspěchu je však kvalitní databáze.

Jaderná a Volfová (2021, s. 161) uvádí, že přímý marketing je do jisté míry alternativou osobního prodeje, přičemž je i méně finančně náročný. Pro spotřebitele představuje snadnou formu nakoupení, porovnání a získání informací o daném produktu, konstatují autorky. Oslovování touto formou je však regulováno a společnosti potřebují souhlas spotřebitele, jelikož se jedná o zásah do jeho soukromí, připomínají autorky. Nejvíce je dle autorek využíván ke komunikaci slev, akčních nabídek a sezónních akcí.

Dle Jaderné a Volfové (2021, s. 161) existují dva typy přímého marketingu a to aktivní (outbound) a pasivní (inbound). Aktivní direct marketing vychází z aktivity firmy a jedná se o běžnou praktiku maloobchodů, píší autorky. Téměř při každém nákupu online dává spotřebitel povolení firmě k zasílání newsletteru, dodává stejný zdroj. Pasivní marketing na druhou stranu vychází z iniciativy spotřebitele, a proto je kladen důraz na kvalitu zákaznické podpory, definují autorky.

Mezi hlavní nástroje direct marketingu podle názoru Jaderné a Volfové (2021, s. 162) patří již zmíněný newsletter a také direct mail. Direct mail dle autorek představuje sdělení, jež by mělo navést spotřebitele ke koupi. Tento mail je dle autorek vždy co nejpřesněji cílený a nabízí možnost pro okamžitou reakci. Dalšími nástroji jsou také teleshopping, zásilkový prodej či telemarketing, dodávají autorky.

2.1.7 Public relations

Smíšeným nástrojem marketingové komunikace jsou public relations (PR) neboli vztahy s veřejností, píší Jaderná a Volfová (2021, s. 162). Autorky dále uvádí, že se jedná o řízenou komunikaci firmy, která se snaží o vytváření pozitivní názoru na společnost, značku či produkt. PR tak dle autorek není zaměřeno na obchodní a prodejní cíle, ale spíše na image. Cílem je tak získání co největší pozitivní publicity, a to díky šíření správných informací, jak konstatují autorky.

Pro PR je dle Přikrylové et al. (2019, s. 116) typické, že je založeno na existenci rozdílných názorů a vztahů veřejnosti. Pro společnosti je tak stěžejní vybrat ideální a smysluplné sdělení, které je komunikováno jakožto nezávislé sdělení, jež předávají novináři, nezávislí odborníci či tvůrci veřejného mínění, dodávají autoři. Aktivity PR patří mezi aktivity vrcholového managementu, jak píší autoři, a měly by být vždy dlouhodobé, nepřetržité a zároveň soustředěné na všechny cílové skupiny společnosti. Také by měly být v souladu a podporovat ostatní marketingové a reklamní aktivity, dodávají autoři.

Často však nezávisle na snaze marketingové komunikace může vzniknout i negativní publicita, jež nelze řídit, avšak PR se snaží zmírnit její následky a znovu vylepšit image, upozorňuje Přikrylová et al. (2019, s. 116). Negativní publicita může přijít takřka v každém momentě a může být způsobena různými faktory, proto je důležité, aby společnost měla vždy připravený plán krizové komunikace, tak aby problém vyřešila co nejrychleji a nejefektivněji, dodávají autoři.

Hlavní výhody PR zahrnují podle Jaderné a Volfové (2021, s. 163) důvěryhodnost, nenásilnou formu, budování image a dlouhodobé výsledky. Na druhou stranu mezi nevýhody podle autorek patří vysoké náklady, zpoždění a při neúspěchu ztráta reputace, připomínají autorky.

2.1.8 Cíle marketingové komunikace

Stejně tak jako u ostatních marketingových aktivit je vždy důležité, aby si firma stanovila cíle, píše Přikrylová et al. (2019, s. 42). Cíle marketingové komunikace vychází ze strategických marketingových cílů, dodávají autoři. Přestože si každá firma může stanovit své specifické cíle, existují v marketingové komunikace tradiční často uváděné cíle, Přikrylová et al. (2019, s.42) uvádí tyto cíle jako následující:

Vybudování a pěstování značky

Marketingová komunikace na trhu představuje dle Přikrylové et al. (2019, s. 42) nástroj k vytváření povědomí o dané značce, ovlivňuje to, jak je vnímána a jaké asociace si s ní zákazník spojuje. To, jak značka komunikuje, tak přímo ovlivňuje postoje publika, uvádí autoři. Firma se dle autorů snaží, aby všechny imprese s ní spojené byly brány jako pozitivní, ale ne vždy toho dosáhne. Značka je dle stejného zdroje středem marketingu zboží a integrátorem všech komunikačních kampaní. Proto je pro ni nezbytné se na trhu odlišit od konkurence, chránit svou značku, aktivně získávat zákazníky, zvyšovat prodeje a v případě krize řešit různé problémy záležící na aktuální situaci, dodávají autoři.

Poskytování informací

Stěžejním úkolem marketingové komunikace je informovat trh o specifikách nabízeného produktu či služby, což uvádí i Přikrylová et al. (2019, s. 43). Zároveň dle autorů i nabízí informace o firmě, to, jaké má postoje a jaký má přístup k enviromentálním a sociálním problémům neboli jakou nese společenskou odpovědnost, o případných novinkách a změnách a další informace, které zvolí jako vhodné. Poskytování informací je dle autorů důležité pro její pozici na trhu a je mířena nejen na potencionální a stávající zákazníky ale i investory, obchodní partnery či jiné osoby a instituce.

Tvorba a stimulace poptávky

Jedním z nejdůležitějších cílů je podle Přikrylové et al. (2019, s. 43) tvorba a zvýšení poptávky po produktu, službě ale i značce samotné. Správná komunikace může poptávku zvýšit i bez nutnosti finanční změny, uvádí autoři. Tento typ komunikace většinou směřuje do oblastí enviromentálních a ekonomických, dodávají autoři. Konkrétně se pak jedná například o bioprodukty, zdraví, sport a wellness, jmenují autoři.

Diferenciace

Přikrylová et al. (2019, s. 44) uvádí, že firma by se aktivně měla snažit o odlišení značky a produktu od konkurence. Pokud je nabídka homogenní, zákazník jej považuje za identické a nebere ohled na výrobce a často ani na značku, píší autoři. Homogenní produkty jsou dle autorů především produkty pro každodenní potřebu, jakožto například mýdlo, zubní pasta, toaletní papír a další. Pro firmu prodávající tyto produkty je diferenciace složitější a mnohdy mohou ovlivnit pouze změnu ceny a způsob prodeje, píší autoři. Autoři konstatují, že je tak stěžejní provádění komunikace a snaha o diferenciaci značky, tak aby s ní měl zákazník vztah a pozitivní asociaci.

Důraz na užitek a hodnotu produktu či služby

Tento cíl dle Přikrylové et al. (2019, s. 44) ukazuje zákazníkovi, jakou výhodu mu zakoupení nabízeného produktu či služby přinese. Díky tomuto může firma získat možnost zvýšení ceny, konstatují autoři. Kombinací užitku a hodnoty, což jsou vlastnosti proslulých značek, mohou výrobci navyšovat ceny na novém trhu, kde není silná konkurence, píší autoři. Na vyspělých trzích se firma zaměřuje na specifickou klientelu a nabízí výhody, dle jejich potřeb a přání, dodávají autoři.

Stabilizovat obrat

Jelikož poptávka není konstantní, ale naopak nepravidelná, stejně tak obrat je pro firmu nekonstantní, uvádí Přikrylová et al. (2019, s. 44). Marketingová komunikace se tak snaží, o co největší možnou stabilizaci, dodává stejný zdroj.

Firemní image

Image firmy podle Přikrylové et al. (2019, s. 44) ovlivňuje to, jak o ní zákazník smýšlí, a i to, jak jedná. Veřejnost si vytváří názor na danou značku, a podle toho, jak na něj působí pak ovlivňuje jeho jednání, zda ji preferuje či se jí naopak vyhýbá, uvádí autoři. Marketingová komunikace musí být dle autorů konzistentní a používat symboly, logo, fráze a další prvky, které si veřejnost bude pamatovat, tak aby firemní image byla posílena.

2.2 Digitální marketing

V současné době je digitální odvětví marketingu stále důležitější a využívanější a zároveň neustále stoupá a vyvíjí se. Sociální sítě, internet, digitalizace a televize jsou velmi často používanými pojmy a na všech těchto platformách lze narazit na marketingovou aktivitu, ať už lze lehce poznat, že se jedná právě o výsledek marketingové činnosti či ne. Trendy v digitálním marketingu se stále vyvíjí a mění, a je proto důležité neustále se v této oblasti vyvíjet a inovovat a sledovat jaké trendy vzrůstají a jaké naopak ustupují.

Digitální marketing lze podle Teixery et al. (2018) popsat jakožto využití mediálních zařízení, například mobilního telefonu, počítače a dalších elektronických zařízení, k oslovení spotřebitelů přes různé platformy a kanály, jako jsou například sociální sítě, webové stránky a vyhledávače. Tento typ marketingu má dle autorů obrovský potenciál. Jedním z klíčových cílů je identifikovat, jak zákazníci využívají nové technologie a začlenit tento náhled ve prospěch organizace a umožnit tak společnosti efektivněji komunikovat se svými potencionálními zákazníky, uvádějí autoři.

Desai (2019, s. 197) ve svém výzkumu uvádí, že největší nárůst započal po roce 2000, s představením iPhone a nárůstem uživatelů internetu, potencionální zákazníci začali vyhledávat informace o různých produktech online na místo chození do daných obchodů a konzultace s prodávajícími. Toto podle autora představilo nový problém v marketingovém oddělení organizací. V této době také většina prodávajících neměla existující doménu online, uvádí autor. Kvůli těmto problémům vzrostl nátlak na marketéry, kteří museli začít vymýšlet nové cesty k oslovení zákazníku na digitálních platformách, dodává autor. Tento vývoj dle autora změnil to, jak organizace používají digitální platformy. Kolem roku 2007 byla představena marketingová automatizace, jakožto nástroj pro vyřešení tohoto problému, píše autor. Marketingová automatizace je podle autora software, který vykonává rutinní marketingové úkoly bez potřeby lidské činnosti. Tato automatizace pomohla organizacím se segmentací potencionálních zákazníků, spuštění vícekanálové marketingové kampaně a poskytnutí personalizované komunikace se zákazníky, konstatuje autor a zároveň dodává, že rychlost jeho adaptability na spotřebitelská zařízení však nebyla dostatečně rychlá. Právě proto je konstantní inovace v digitálním marketingu stěžejní, doplňuje Desai.

Zejména v posledních letech byl podle Visser (2018, s. 17) zaznamenán značný a rychlý růst digitálního marketingu. Tento rozvoj lze dle autora rozdělit do tří hlavních fází: fáze masových médií, fáze internetu a fáze sociálních sítí. V první fázi byla dle názoru autora propast mezi organizacemi a zákazníky největší, komunikace probíhala v zásadě ze strany marketérů, kteří posílali sdělení spotřebitelům. Toto bylo často označováno jakožto „push“ metoda, uvádí autor. V následující fázi internetu započala dle autora větší interakce a dialog mezi obchodníky a spotřebiteli. V poslední a zároveň probíhající fázi už spotřebitelé přímo ovlivňují danou

značku a obchodníky, dodává autor. Nejen že probíhá dialog ale zároveň i vzájemná influence, uvádí stejný zdroj. Namísto „push“ metody přichází „pull“, konstatuje autor. Potencionální i současní zákazníci se mohou vyjádřit k tomu, co značka obnáší a značka naopak sleduje, jak ji spotřebitelé vnímají, což je pro společnosti cennou informací, dodává autor.

Digitální marketing kompletně přeměnil to, jak organizace komunikují s potencionálními i stávajícími zákazníky a celkovým okolím, uvádí Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 53). Lze zde vymezit 5 jeho nástrojů, které jsou často označovány jako 5D a společně s tradičními nástroji marketingu fungují tak, aby se k publiku přiblížili jako nikdy předtím, uvádí autoři. Tyto zmíněné nástroje 5D jsou následující – digitální zařízení, digitální platformy, digitální média, digitální data a digitální technologie, jak píší autoři. Díky tomuto mají uživatelé přístup k většímu výběru zábavy, produktů, servisů a zároveň i k různým jejich cenám a způsobům získání těchto produktů, konstatují autoři. Organizace mají dle autorů mnoho možností k rozšíření na nové trhy, nabídnutí nových servisů, interakci s větší audiencí v různých cestách a soutěžit s většími organizacemi na rovném základu. Každá společnost má tak mnoho nových možností k tomu, aby dosáhla svých cílů, a to pomocí digitálního marketingu, dodává uvedený zdroj. Vždy dle autora také musí obsahovat stanové cíle, ideálně dle SMART metody. Tato metoda byla poprvé zmíněna Doranem v roce 1981. v článku „There's a SMART Way to Write Management's Goals and Objectives“ a říká, že cíle by měly být konkrétní (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (attainable), smysluplné (relevant) a časově vymezené (timely). Představením těchto konkrétních cílů je pro společnost snadnější i představení konkrétních metod jejich dosažení, dodává autor.

Bailey et al. (2023, s.2) píše, že při tvoření strategie v oblasti digitálního marketingu neexistuje jeden daný vzorec, který by fungoval pro každou společnost. Digitální marketéři 21. století tak postupně začali zjišťovat, že neexistuje žádný „one-size-fits-all“ vzorec k vytvoření povědomosti o značce, vytvoření věrohodnosti, vzdělání publika, budování loajality k stávajícím zákazníkům, tvorbě poptávky, starosti o zákazníky, generování prodejů, podpora představení nového produkty a další možné cíle B2B (business-to-business) a B2C (business-to-customer) marketérů, zmiňují autoři. Každá ze společností je totiž unikátní, její spotřebitelé jsou unikátní a stejně tak i její konkurence, dodávají autoři.

Podle Desai (2019, s. 197) existuje celá řada placených i neplacených digitálních kanálů. Mezi tyto kanály patří dle Desai sociální sítě, webové stránky společnosti, SER (search engine ranking), email, display reklama či blog. Digitální marketér se dle autora soustředí na klíčové indikátory výkonu každého daného kanálu, tak aby mohli změřit výkon a efektivitu každého z nich. Jelikož je digitální marketing velmi rozsáhlý, rozdělení jeho rolí záleží na velikosti společnosti, píše autor. Ve větších organizacích existují specialisté věnující se jednomu či dvou z těchto kanálů, uvádí autor. Například content marketer, v překladu obsahový marketér, může vytvořit sérii příspěvků na blogu, sloužících ke generování potencionálních zákazníků nově publikované knihy. Social media marketing neboli marketér sociálních sítí, může dle autora pomoci propagovat tyto příspěvku prostřednictvím placených a organických příspěvků a nástrojů sociálních sítí. Autor uvádí, že email marketér pak může rozeslat emaily již stávajícím zákazníkům s novými informacemi o společnosti a jejich produktech.

Kingsnorth (2022, s. 18) ve své knize konstatuje, že díky těmto v dnešní době velmi rozvinutým nástrojům digitálního marketingu je založení vlastní značky snadnější než kdy dříve. Vše lze provést s připojením internetu z pohodlí domova, stačí dle autora založit webovou stránku, sociální média a Google Ads účet, a značka je hned viditelná pro mnoho uživatelů.

Autoři Knight a Vorster (2023, s. 37) říkají, že spotřebitelé v dnešní době využívají více online kanálů k jejich nákupnímu procesu. Jako příklad autoři uvádí spotřebitele, kteří informace o produktu najdou na sociálních sítích, poté však využijí vyhledávače k získání recenzí a dalších

informací, nakonec se přesunou na webové stránky společnosti, jež produkt prodává. Z tohoto důvodu je důležité multikanálové využití při marketingové komunikaci, dodávají autoři.

Typy digitálního marketingu

Využitím a zvolením správných typů digitálního marketingu, může společnost docílit efektivnější marketingové komunikace. Egan (2020, s.86) uvádí, že digitální marketing je výhodný i pro branding, diferenciaci a integrované marketingové komunikace.

2.2.1 SEO

Jednou z často používaných taktik je dle Baileyho et al. (2023, s.129) SEO (Search engine optimization), jedná se o optimalizaci webové stránky tak, aby se umístila výše ve vyhledávácím systému. Vyhledávací systémy značně přeměnily internet, konstatují autoři. Před existencí těchto systémů musel uživatel jít na online adresář a zde najít relevantní webovou stránku, přejít na tuto adresu a najít informaci, kterou hledal, uvádí autoři. Vyhledávací systémy toto kompletně přeměnily a efektivně díky nim lze nalézt relevantní informace na jednom rozhraní, a to díky klíčovým slovům, dodávají autoři. Praktickým příkladem funkce SEO je podle autorů například potencionální kupující, který shání nové sportovní tenisky. Využije například vyhledávacího systému Google, do kterého zadá spojení slov „sportovní tenisky“, což jsou v tomto případě klíčová slova, vysvětlují autoři a dodávají, že rozhraní mu následně představí mnoho webových stránek obsahujících tyto klíčová slova, a to v relevantním pořadí. Webových stránek s těmito slovy je dle autorů velké množství, proto většinou uživatelé navštíví pouze ty, které se zobrazují na prvních stránkách. Cílem firmy prodávajících sportovní obuv je být právě na prvních místech v tomto vyhledávání, konstatují autoři.

Bailey et al. (2023, s.129) uvádí, že systém SEO tak zcela proměnil to, jak podnikání funguje na online platformách. Nyní se lidé nemusí spoléhat pouze na reklamu, k tomu, aby potencionální zákazníci zvážili produkty dané společnosti, píší autoři. Tito zákazníci dle autorů používají vyhledávače a aktivně vyhledávají poskytovatele daného produktu či služby, a to kdykoliv a odkudkoliv. Toto také ovlivnilo rychlost podnikání, protože lidé mají nyní nástroje k nalezení produktů, služeb, podniků a informací, když je chtějí a na základě toho, jak popisují své potřeby, dodávají autoři. Zároveň vytvořily nové možnosti, růst a průmyslová odvětví, dodávají autoři. Lidé mohou podle autorů najít jak lokální společnosti, tak i celosvětové podniky, a to ve velmi krátkém čase. Tyto vyhledávače podle autorů neproměnily jenom podnikání, ale i lidi. Téměř všechna rozhodnutí, ať už malá tak i velká, jsou ovlivněna tímto vyhledáváním a jehož výsledky, říkají autoři. Vyhledávání je využíváno k nalezení podniků v našem okolí, ať už se jedná například o lékárnu, restauraci nebo zábavu, uvádí autoři. Díky této schopnosti jsou lidé však více netrpěliví, požadují rychlost, a ještě rychlejší přístup a výsledky, konstatují autoři.

SEO a reklama ve vyhledávačích jsou dle Hanlon (2022, s. 47) stěžejní, jelikož před nákupní cesta uživatele začíná právě online vyhledáváním produktů či služeb, o které má uživatel zájem. Většinou uživatel začíná vyhledáváním obecnějších pojmů a poté přechází více do detailu, uvádí autorka, a dále dodává, že z tohoto důvodu jsou důležité správně zvolená klíčová slova.

2.2.2 Email marketing

Email marketing je dle Desai (2019, s. 198) často používán k digitální marketingové komunikaci. Společnosti ho mohou využívat k propagaci obsahu, slev, akcí a také k nasměrování lidí na webové stránky společnosti, uvádí Desai. Obsah těchto emailů může být dle autora různý, mnohdy se jedná například o uvítací email, newsletter, sezónní akce či akce pro členy věrnostního programu.

Jak uvádí Gustavsen (2023) na webových stránkách Southern New Hampshire University, marketéři se snaží o zatraktivnění těchto emailů a používají k tomu tak různé taktiky. Jednou z těchto taktik je dle této autorky vytvoření pocitu naléhavosti, tento typ emailu například zákazníkovi sděluje, že čas na získání akční nabídky se krátí nebo že je k dispozici pouze omezený počet nabídek. Dále také personalizace emailů, jakožto oslovování jménem a možnost, aby si uživatelé zvolili preference komunikace, dodává zdroj.

2.2.3 Affiliate marketing

Dalším typem digitálního marketingu je podle Přikrylové et al. (2019, s. 199) affiliate marketing. Jedná se o propagaci produktů přes affiliate partnery a spadá do výkonnostního marketingu. Platí se tak za zprostředkování uzavření konverze – pay-per-sale, pay-per-action a někdy se používá i paušální model – flat-rate, upřesňují autoři. Hlavní výhodou affiliate marketingu je dle autorů budování rozsáhlých partnerských vztahů bez ohledu na geografické rozmístění, díky tomu je pokryta velká část trhu a tím pádem jsou generovány větší objemy prodejů. V USA dle autorů využívají společnosti alespoň nějakou formu affiliate marketingu až čtyři pětiny e-shopů, v České republice je tento podíl nižší o deset procent. Jedná se tak o velmi populární formu, jejíž potenciál stále roste, a to především v prostředí sociálních sítí, dodávají autoři.

Desai (2019, s. 197) uvádí, že dalším nástrojem digitálního marketingu je Pay-per-clik (PPC) marketing. Jedná se o nástroj zvyšující návštěvnost webové stránky společnosti tím, že společnost zaplatí poskytovateli pokaždé, když na tuto reklamu uživatel klikne, popisuje autor. Jedním z nejběžnějších typů PPC je podle zdroje Google Ad Words, která umožňuje umístění reklamy na stránkách s výsledky vyhledávání vyhledávače Google, dodáva autor.

2.2.4 Sociální sítě

Sociální sítě jakožto samostatná forma digitálního marketingu jsou podle Kotlera (2016, s. 642) v dnešní době tak populární, že se bez nich mnoho společností neobejde. Sociální sítě slouží ke sdílení textu, obrázků, videí, audia a dalších informací, zároveň také umožňuje vzájemnou interakci a komunikaci, jak píše autor. Společnosti tohoto využívají k vytvoření přítomnosti online, zvýšení image, komunikaci a dalších marketingových aktivit, píše autor. Existuje mnoho platforem na sociálních sítích, mezi ty nejpopulárnější se řadí Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok a blogy, jmenuje Kotler.

Jak uvádí Gustavsen (2023) na webových stránkách SNHU, marketéři musí k sociálním sítím přistupovat integrovaným a strategickým přístupem, jeho aktivity přesahují pouhé vytváření příspěvků a odpovídání na komentáře. Příspěvky by podle autorky měly být konzistentní, atraktivní a v souladu se všemi ostatními marketingovými aktivitami napříč společností. Klíčovou součástí je také analýza na používaných platformách, společnost musí vědět jaký obsah je úspěšný a jaký naopak musí upravit a změnit, tak aby byl také efektivní, píše autorka.

Na sociálních sítích je mnoho uživatelů, kteří mají vysokou sledovanost a ovlivňují ostatní uživatele. Egan (2020, s.227) uvádí, že toto představuje příležitost pro strategické plánování marketingové komunikační kampaně společnosti. Stejný zdroj také uvádí, že využití spolupráce s influencery je velmi efektivní cestou, jak oslovit generaci Z a generaci mileniálů.

2.2.5 Content marketing

Content marketing neboli česky obsahový marketing, představuje podle Přikrylové et al. (2019, s. 282) formu marketingu, jenž se soustředí na tvorbu a zprostředkování obsahu potencionálním příjemcům. Tento obsah by měl být pro cílové skupiny relevantní a hodnotný, říkají autoři.

Marketéři tak podle autorů mají za úkol zvolit vhodný kanál a obsah sdělení. Autoři také dělí tento obsah na čtyři hlavní typy sdělení, dle jeho funkce – zábava, inspirace, vzdělávání a přesvědčování.

Content marketing dle Přikrylové et al. (2019, s. 283) nemusí být vždy vytvářen přímo společností. Obsah vytvářený přímo uživateli a zákazníky se nazývá UGC (user generated content) a může zahrnovat různé formy sdělení, jakožto obrázky, videa, příspěvky na diskuzích a sociálních sítích a recenze, popisují autoři. Výhodou uživatelského obsahu je dle autorů jeho autentičnost a důvěryhodnost. Nevýhodou je pak omezená možnost tento obsah kontrolovat a ovlivňovat, jak autoři dodávají.

2.2.6 Webové stránky

Kingsnorth (2022, s. 4) uvádí, že základem pro digitální marketing společnosti jsou však její webové stránky. Dle autora je jejich založení snadné, avšak ne vždy jsou stránky efektivní. Efektivita webových stránek je dána tím, zda společnost díky webovým stránkám dosahuje svých cílů, dodává autor. Stejný zdroj také konstatuje, že vizuální stránka webu je důležitá, jelikož zajistí lepší hodnotu značky, zapojí uživatele do interakce s obsahem a také může zvýšit konverze.

2.3 Plánování komunikační kampaně

V předchozích kapitolách této práce byly vymezené a definované nástroje marketingové komunikace a základní pojmy s ní související. Porozumění marketingu jako celku a pochopení přání zákazníků, stejně tak jako proces komunikace a nástroje pro komunikování jsou důležitou součástí plánování komunikační kampaně.

V odborné literatuře existuje mnoho různých modelů a přístupů k definici komunikační kampaně. Model, který je zvolen pro tuto práci a zároveň i pro zvolenou společnost v praxi je model SOSTAC.

Komunikační plánovací cyklus SOSTAC

Model SOSTAC patří mezi jeden z nejpopulárnějších marketingových modelů. Jeho autorem je americký řečník a spisovatel Paul Smith. Dle Dave Chaffey (2022, online blog) se jedná o jednoduchou strukturu pro vytváření jakékoli formy marketingového plánu, a právě díky své jednoduchosti a efektivitě pro plánování je používána v mnoha společnostech, toto dokládá i výzkum proveden institutem Chartered Institute of Marketing, dle kterého byl model ohodnocen jako jeden z nejoblíbenějších marketingových modelů.

Název tohoto komunikačního cyklu se skládá z šesti počátečních písmen anglického názvů a jedná se o následující:

- S = Situation Analysis (Situační analýza)
- O = Objectives (Cíle)
- S = Strategy (Strategie)
- T = Tactics (Taktika)
- A = Action (Implementace)
- C = Control (Kontrola)

S – Situační analýza

Prvním krokem komunikačního cyklu je provedení situační analýzy. Dle Chaffey et al. (2019, s.300) si společnost pokládá otázku „kde jsme teď?“ a na tu se následně snaží odpovědět co nejdetailněji avšak relevantně. Autoři dále konstatují, že nejdůležitější aktivitou tohoto kroku je provedení SWOT analýzy, v případě digitálního marketingu je SWOT analýza specifická pro internetové prostředí. Další aktivity, jež by společnost měla podnikat jsou analýza a přezkoumání makroprostředí a mikroprostředí, dodávají autoři.

Situační analýza by se tak obecně v marketingovém plánování dala dle Chaffey et al. (2019, s. 301) popsat jakožto audit současné efektivity firemních aktivit, jež zahrnuje kontrolu interních a externích faktorů, které ovlivňují firemní strategie. Dle autorů je znalost prostředí organizace klíčovým komponentem situační analýzy.

Při tvorbě digitální marketingové komunikační kampaně by se dle Chaffey et al. (2019, s. 131) měl klást důraz především na analýzu následujících faktorů:

- Zákazníci – Digitální komunikace by měla být uzpůsobena zákazníkovi, je tak důležité znát jeho charakteristiky, využití technologie, potřeby, přání a chování.
- Konkurence – Pro společnosti je nezbytné znát svou konkurenci, srovnávat zákaznické nabídky a komunikační aktivity konkurence.
- Trh – Analýza trhu zahrnuje identifikaci hlavních online vlivů na nákupní chování, stejně tak jako identifikaci zprostředkovatelů, influencerů a potencionálních partnerů. V online prostředí musí firma také analyzovat příležitosti a hrozby z digitálních médií a technologií.
- Širší makroprostředí – Jedná se o faktory širšího okolí jakožto například sociální, politické, ekonomické, technologické a enviromentální vlivy.
- Interní revize – Velmi důležitá je také analýza stávající digitální marketingové komunikace společnosti a jejích aktivit.

O – Cíle

Dalším krokem následujícím po zhodnocení aktuální situace je zaměření se budoucnost společnosti a na její cíle. Společnost si tak pokládá otázku „Kde chceme být?“, říká Chaffey et al. (2019, s. 300). Mohou sem patřit konkrétní numerické cíle, ale i obecná vize pro digitální kanály, dodávají autoři.

Stejně tak jako ostatní cíle společnosti, tak i cíle marketingové komunikace by měly být SMART. Chaffey et al. (2019, s. 316) dodává, že díky SMART metodě jsou cíle jasnější a
v online prostředí je k měření dosažení digitálních SMART cílů důležité průběžně kontrolovat a měřit návštěvnost, hodnotu a náklady na různých využívaných médiích.

Koncept SMART vytvořil George T. Doran v osmdesátých letech minulého století a jsou do dnes velmi využívaným konceptem. SMART je anglickým akronymem, jehož první písmena představují to, jaké by cíle měly být a jedná se o následující:

- Specific (konkrétní) – Cíle by měly být jasné a konkrétní. Měly by odpovídat na otázky kdo, co, kde, kdy, proč a jak. Čím jasnější je cíl, tím je i jasnější cesta k jeho dosažení.
- Measurable (měřitelné) – Aby společnost mohla sledovat a měřit pokrok je důležité, aby cíle byly měřitelné.

- Achievable (dosažitelné) – Stanovené cíle by měly být realistické a dosažitelné.
- Relevant (smysluplné) – Cíle by měly být relevantní pro danou společnost a její aktivity, tak aby nebylo vynaloženo zbytečné úsilí a zdroje k dosažení cílů, na kterých nezáleží.
- Timely (časově ohraničené) – Společnost by si měla stanovit termíny dosažení jednotlivých cílů, toto dodává pocit naléhavosti a pomáhá tak k motivaci a k předcházení prokrastinace.

S – Strategie

V následujícím kroku si společnost klade otázku „Jak se tam dostaneme?“, říká Chaffey et al. (2019, s. 300). Strategie tak shrnuje to, jak dosáhnou nastavených cílů. V případě digitální marketingové komunikace by dle autorů strategie měla poskytovat konzistentní směr pro online marketingové aktivity a využívání digitálních kanálů a jejich integrace s ostatními marketingovými aktivitami společnosti. Pro strategii je dle autorů důležitý positioning, segmentace, cílení a elementy marketingového mixu.

Pro strategii digitálního marketingu je důležitá strategie zapojení zákazníků a strategie sociálních sítí, říká Chaffey et al. (2019, s. 345). Strategie zapojení zákazníků hodnotí přístupy k vytvoření atraktivního obsahu, s kterým budou zákazníci chtít interagovat.

T – Taktika

Další krokem je taktika, která přímo navazuje na strategii. Jedná se o specifické akce a aktivity, které společnost implementuje k provedení strategie. Podle Chaffey et al. (2019, s. 300) taktika definuje použití taktických digitálních komunikačních nástrojů stejně tak jako detaily marketingového mixu.

A – Implementace

Tento krok zahrnuje přesné nastínění akčního plánu, kdo co bude dělat, kdy to bude provedeno, jaké zdroje budou využity a další detaily. Předešlé kroky jsou spíše teoretické, přičemž v tomto kroku se z teorie stává reálná implementace neboli akce. Chaffey et al. (2019, s. 300) uvádí, že tento krok klade důraz na manažerské dovednosti a řízení změn.

C – Kontrola

Posledním krokem SOSTAC modelu je kontrola. Podle Chaffey et al. (2019, s. 300) se tento krok zaměřuje na analýzu předešlých kroků k posouzení toho, zda bylo dosaženo strategických a taktických cílů a zda se nějaké akce musí přizpůsobit a změnit tak, aby k jejich dosažení došlo a byly více efektivní. Autoři dále konstatují, že prováděním webové analýzy lze vidět, jaký pokrok byl proveden a jaké cíle byly naplněny.

2.4 Metodika práce

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou hlavních částí, a to teoreticko-metodologickou a praktickou část a jejím cílem je na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro módní značku Vaguer včetně doporučení v oblasti marketingové komunikace. Teoretická část využívá informací, jež byly získány ze sekundárních dat odborných publikací. Zvolená odborná literatura se primárně věnuje problematice spojené s marketingovou komunikací a digitálním marketingem. Využité odborné

literární zdroje zahrnují jak české, tak i zahraniční zdroje, z nichž získaná data byla v práci použita formou volného výtahu z textu těchto zdrojů. Dále bylo využito i internetových zdrojů, mezi které patří například odborné články na blogu či stránky zaměřující se na statistiky, jmenovitě Statista. Hlavní metodou teoretické části práce byla literární rešerše odborné literatury.

V praktické části se nacházejí hlavní informace o zvolené společnosti, kterou je začínající módní značka Vaguer. Mezi tyto informace patří cíle společnosti a aktuální situace značky a její marketingové komunikace. Tyto informace jsou získané z rozhovorů se zakladatelem zvolené značky, jež proběhly 15.2.2024 a 15.3.2024 a to formou telefonické video komunikace. Forma rozhovoru byla zvolena kvůli geografické poloze zakladatele, jenž se po dobu rozhovorů nacházel ve Spojených státech amerických, zatímco autorka se nachází ve Velké Británii. Rozhovory byly polostrukturované a jejich přepis se nachází v Příloze 5 a 6. Také bylo využito interních materiálů a dat, jež zakladatel autorce poskytl pro zpracování této práce. Pro strukturování praktické části byl použit model SOSTAC, jež byl definován v teoretické části práce.

Jak uvádí Tahal (2022, s. 43) rozhovor patří do kvalitativního výzkumu a přináší odpovědi na otázky proč a jak. Rozhovor probíhá mezi výzkumníkem a menšími skupinami respondentů či jednotlivci, dodává autor. Pro tuto práci byl proveden rozhovor polostrukturovaný, jež Tahal popisuje jakožto strukturovaný rozhovor, tedy s předpřipravenými otázkami, avšak s prostorem pro improvizaci ze strany výzkumníka. Autor uvádí, že důležité je mít připravený polostrukturovaný scénář, dle tohoto scénáře a odpovědí respondenta může výzkumník reagovat s novými otázkami, tak aby co nejlépe rozkryl zkoumané téma.

Autorka také provedla situační analýzu společnosti, při niž byla použita metoda brainstormingu. Brainstorming je dle Kumara (2020, s. 74) generování velkého množství nápadů a řešení pomocí kreativní skupinové diskuze. Účastníci jsou tak povzbuzováni k tomu, aby přemýšleli nahlas, dodává autor.

Následně byla provedena SWOT analýza, jakožto hlavní metoda analýzy aktuálního stavu značky. SWOT analýza byla vytvořena v 60. letech 20. století Albertem Humphrey a jedná se o pojem označující nástroj pro strategické plánování a strategický management v organizacích který, pomáhá firmě vybudovat organizační a konkurenční strategii. Gurel (2017, s. 995) říká, že se v zásadě jedná o proces zkoumání organizace a jejího prostředí. Název SWOT analýza je anglickým akronymem, kde S = „strenghts“ (silné stránky), W = „weakness“ (slabé stránky), O = „opportunities“ (příležitosti) a T = „threats“ (hrozby). Tato analýza se podle Gurela (2017, s. 995) nevyužívá pouze v oblasti marketingu, ale může být velmi efektivní pro jakékoliv jiné záměry organizace. SWOT analýza se tak skládá ze čtyř komponentů, při čemž dva z nich jsou vnějšími faktory a dva vnitřními faktory, uvádí autor. Silné a slabé stránky jsou vnitřní faktory a přímé atributy organizace, dodává autor. Každá společnost by dle autora měla vědět jaké jsou její silné a slabé stránky, tak aby se mohla posouvat dále a zlepšovat se. Firma tyto faktory identifikuje zkoumáním elementů uvnitř společnosti, v čem je společnost dobrá a v čem naopak špatná, uvádí stejný zdroj. Příležitosti a hrozby pak patří k vnějším faktorům a k jejich identifikaci musí firma zkoumat své okolí a prostředí, dodává autor.

SWOT analýza zvolené značky byla výsledkem skupinového brainstormingu autorky a zakladatele značky Vaguer, při snaze zhodnocení současného stavu značky a jejího okolí. Tento brainstorming byl jednokolový a proběhl 2.4.2024 formou telefonického video hovoru. Brainstorming byl v tomto případě kreativní formou skupinové diskuse, jehož cílem bylo generování různých nápadů a zhodnocení aktuálního stavu Vaguer. Hlavním předmětem tak bylo zkoumání marketingových aktivit Vaguer, její komunikace, cíle do budoucna a vize. Bylo také využito odpovědí z otázek, jež byly zodpovídány v rozhovorech se zakladatelem, které se

odehrály 15.2.2024 a 15.3.2024. Díky těmto metodám byly zjištěny slabé stránky společnost, přičemž hlavní nedostatky jsou, že marketingová komunikace je takřka neexistující a jediná digitální platforma značky jsou webové stránky, které nejsou v ideálním stavu.

V rámci výzkumu bylo také provedeno dotazníkové šetření, v němž byli osloveni uživatelé sociálních sítích a z nich bylo získáno 102 respondentů, odpovídající na otázky týkající se sociálních sítí, módních značek a také otázek týkajících se zvolené značky Vaguer. Dotazníkové šetření probíhalo od 10.4.2024 do 13.4.2024 a jeho přepis lze najít v příloze 4. Provedené dotazníkové šetření není reprezentativní, jelikož bylo dosaženo nízkého počtu respondentů a následkem toho jsou výsledky šetření platné pouze pro vybrané respondenty, tudíž je není možné zobecnit na celou populaci.

Dotazníkové šetření patří dle Tahala (2022, s. 56) do kvantitativního výzkumu a odpovídá na otázku kolik. Autor konstatuje, že při tvorbě dotazníků je klíčové ptát se na relevantní otázky, měl by být sestaven tak, aby respondent chtěl na otázky odpovídat a zároveň by dotazník neměl být delší než cca 25 minut. Na délku je ideální koukat z pohledu respondenta, a to v minutách, vysvětluje autor.

Využito bylo také online digitálních nástrojů, a to SEMrush, jež byl využit ve fázi optimalizace webu. Nástroj SEMrush je dostupný online na Semrush.com. Při návrhu marketingové komunikační kampaně bylo také využito dat, která jsou veřejně dostupná na sociálních sítích a statistik a analýz provedenými různými společnostmi, jakožto Shopify, které jsou dostupné online na Shopify.com. Ke kontrole výsledků bylo také využito analytických nástrojů webu, a to Google Analytics.

3 Praktická část

Tato část práce se zabývá přímo vybranou společností, její marketingovou komunikací a využití poznatků z teoretické části k vybudování návrhu marketingové komunikační kampaně této společnosti. Nejdříve se analytická část zabývá představením vybrané značky, na kterou je následně aplikován model SOSTAC, jež byl definován v teoretické části. Hlavním zdrojem informací o značce Vaguer a jejich aktivitách zmíněných v této části práce, jsou informace získané z rozhovorů se zakladatelem, jež byly provedeny 15.2.2024 a 15.3.2024, a to formou telefonického video rozhovoru. Přepis rozhovoru lze najít v příloze 5 a 6.

3.1 Představení společnosti

Vybranou společností je začínající módní značka s názvem Vaguer. Zakladatel chce zachovat svou anonymitu, a ani pro tuto práci si nepřeje být jmenován. Z tohoto důvodu bude v práci referován pouze jakožto zakladatel. Tato značka je v prvotních fázích vzniku a rozvoje a přesto, že sídlí v USA je jejím cílem mít celosvětový dosah, říká zakladatel značky v rozhovoru. Název vychází z francouzského slova „vaguer“, které v překladu znamená bloudit či potulovat se, a reprezentuje tak hlavní vizi společnosti a inspiraci pro jejich produkty, dodává zakladatel.

Zakladatel uvádí, že značka Vaguer byla oficiálně založena na počátku roku 2024 a stále tak prochází procesem vzniku. Zakladatel Vaguer je zároveň i návrhářem módních kousků a ruční prací tyto kousky následně vyrábí. Dle vlastních slov si přeje, aby kousky byly vždy ručně dělané a v budoucnosti by ideálně osobně učil nové zaměstnance, jaké přesně metody k vytvoření těchto módních oděvů používat, tak aby každý kus přesně reprezentoval jeho vizi a značku celkově. Zatím tak oděvy navrhuje a vyrábí ze svého malého studia, jeho snem je dle vlastních slov, jednoho dne vlastnit celou budovu a celý tým, jež bude pro Vaguer ručně vyrábět kousky pod jeho dozorem.

Značka Vaguer se vyznačuje inovativním přístupem k integraci globálních a kulturních prvků do svých oděvních návrhů, jež jsou ve stylu streetwear. Primárním posláním značky je spojovat různé umělecké výrazy, řemeslné tradice a globální inspirace do jedinečných a autentických kusů oblečení. Zároveň klade důraz na ruční a etické výrobní metody, hlavně z počátku je toto důležité i jakožto strategický fakt, sloužící k zakotvení identity značky v autenticitě a osobním zapojením do procesu výroby.

Zakladatel značky řadí styl oblečení Vaguer do kategorie streetwear, přičemž však i tak se snaží být originální. Vyrábí módní oděvy pro všechna pohlaví, snaží se být inkluzivní a diverzní, dodává zakladatel. Značka nemá svůj vlastní kamenný obchod, kde by své návrhy prodávala, má pouze webové stránky s e-shopem, přičemž byla vydána zatím pouze jedna menší kolekce oblečení, doplňuje dále zakladatel.

Jakožto začínající značka finanční budget Vaguer je nízký, zakladatel si nepřeje přesné číslo zveřejňovat, tudíž bude v práci pouze uváděno, zda se ceny různých prostředků marketingové komunikace vejdou do tohoto budgetu či nikoliv.

3.2 Situační analýza

Jelikož je značka na samotném začátku vzniku, její marketingová komunikace je takřka neexistující, stejně tak jako klientela a znalost značky. Trh, na kterém značka působí je převážně online prostředím, které je v oblasti módy vysoce kompetitivní a je proto důležité vyniknout a odlišit se od konkurence.

Pro značku Vaguer jsou velmi důležité její hodnoty a jejich správná komunikace do okolí. Značka se identifikuje jako autentická, inkluzivní, diverzní, a etická. Její jedinečnost spočívá v jejich módních návrzích, jež spojují kultury a trendy ve stylu streetwear. Klíčovou roli všech procesů značky má zakladatel, jež řídí vše sám.

Pro zhodnocení aktuální situace značky Vaguer a provedení tak situační analýzy, byla zvolena metoda společného brainstormingu autorky a zakladatele značky. Brainstorming zahrnoval detailní náhled na aktivity Vaguer, týkající se nejen marketingové komunikace, ale značky celkově. Díky této metodě a odpovědí z předešlých rozhovorů byla sestavena SWOT analýza.

Prvním tématem brainstormingu byla analýza značky Vaguer, posuzování její identity a vymezení jejich hodnot. Z tohoto vyplynulo, že značka si zakládá na svých klíčových hodnotách, jež se odráží v jejich produktech a vytváří jedinečnou prodejní nabídku (USP). Zakladatel značky tyto hodnoty vymezuje jakožto následující – autentičnost, diverzita, ruční práce, etika, kulturní oceňování a transparentnost. Těmito hodnotami se značka chce prezentovat a postavit na nich svou image. Návštěvnost webové stránky Vaguer je však velmi nízká, z čehož vyplývá, že povědomí o značce je také nízké, tudíž souhrn veřejného mínění a názoru lidí na značku, nebylo možné provést.

Dalším tématem byly produkty Vaguer a jejich stávající a potencionální zákazníci. Produkty jsou různé módní oděvy, především zahrnující trička, mikiny, bundy a kalhoty. Všechny materiály jsou získány eticky a zpracovány ruční výrobou zakladatele značky, který své módní návrhy považuje za unikátní a největší USP značky (Unique Selling Proposition) neboli jedinečnou prodejní nabídku. Avšak v tento okamžik je kolekce téměř vyprodána, jelikož nebyla velmi obsáhlá a sloužila spíše jako pokusná kolekce. Společnost se však připravuje na výdej nové kolekce, jež bude mnohem obsáhlejší. Při zpracovávání této nadcházející kolekce zakladatel stále přijímá objednávky na zakázku, které jsou cenově dražší. Předešlí zákazníci Vaguer o značce slyšeli přímo od zakladatele a pochází tak z jeho okolí a osobního života, což však chce změnit. K prodejům využívá e-shop, jež je součástí webové stránky Vaguer. Zvýšením povědomí o značce, lze získat nové zákazníky a vytvořit tak vzrušení pro vydání nové kolekce.

3.2.1 SWOT analýza

Pro efektivní zhodnocení aktuální situace a provedení situační analýzy tak bylo dalším krokem provedení SWOT analýzy. SWOT analýza je již definována v kapitole metodika a v této kapitole bude aplikována na společnost Vaguer, na bázi brainstormingu, z něhož byly získány poznatky, jak interní osoby (zakladatel značky) tak externí osoby (autorka této bakalářské práce).

S – Silné stránky

Mezi hlavní silné stránky společnosti Vaguer patří její jedinečnost a autentičnost. Módní kousky vytvořené přímo zakladatelem značky jsou unikátní a exkluzivní, soustředí se na oceňování všech různých kultur z různých zemí a spojováním těchto prvků do jednoho kusu oblečení, jež je vyrobeno eticky a ruční prací. Snaží se tak co nejvíce oddálit on fast fashion a oslovuje tak segment na trhu, jež toto ocení.

Jelikož se jedná o novou značku, tak má kreativní svobodu a vysokou flexibilitu. Může tak experimentovat s pestrými designy, materiály, nabídkou produktů ale i styly marketingové komunikace a svou identitu, a to bez jakéhokoliv již vytvořeného očekávání veřejnosti. Také se může lehce přizpůsobovat jak nově vznikajícím trendům, tak i zpětné vazbě trhu.

Značka má webovou stránku, tudíž má vymezenou alespoň nějakou online přítomnost. Webová stránka poskytuje společnosti globální prezentaci svých produktů, oslovení širšího publika a vytvoření online obchodu, bez velkých nákladů.

W – Slabé stránky

Jakožto nově založená značka čelí Vaguer mnoha výzvám při budování povědomí o značce a snaze získání podílu na vysoce konkurenčním trhu, ve kterém dominují již zavedené značky. Existuje velké množství online e-shopů, ať už lokálních či mezinárodních, které již mají loajální zákazníky a velmi silné marketingové aktivity.

Online přítomnost značky je zatím poměrně nízká, jedná se pouze o webové stránky, které slouží jak ke komunikaci, tak i jakožto e-shop. Online trh je přeplněn a v tento okamžik tak Vaguer nemůže účinně konkurovat na tomto trhu bez využití dalších digitálních marketingových kanálů. Marketingová komunikace společnosti je také téměř neexistující.

Ruční výrobní procesy značně limitují počet vyrobených módních kousků, značka tak čelí potencionální nemožnosti uspokojit poptávku, jež bude s růstem společnosti také rostoucí. Aktuálně všechny módní kousky vyrábí zakladatel značky sám, tudíž i toto je slabou stránkou Vaguer.

S tímto také souvisí omezené množství zdrojů. Veškeré aktivity společnosti jsou do jisté míry omezené finančním kapitálem, společnost nemůže investovat velké části finančních zdrojů do vývoje produktů, marketingových aktivit či rozšiřování online přítomnosti.

O – Příležitosti

V dnešní době poptávka po kulturní rozmanitosti stále roste. Tento rostoucí zájem spotřebitelů o kulturní a globální vlivy v módě a reprezentaci všech kultur představuje pro Vaguer příležitost, jak využít své jedinečné nabídky a oslovit tak segment kulturně uvědomělých spotřebitelů. Mnoho lidí také začíná mít více negativní postoj k fast fashion a požadují ekologické a etické výrobní procesy oděvních kousků. Jelikož značka používá ekologické a etické výrobní a procesní metody, tak i toto je pro ni příležitostí k přilákání nových zákazníků, kteří podporují udržitelné módní hnutí.

Existuje mnoho neplacených digitálních marketingových kanálů, jako jsou například sociální sítě, partnerství s influencery a content marketing, který může značka využít ke zvýšení povědomosti, rozšíření online dosahu, zaujmutí cílových skupin a zvýšení návštěvnosti webových stránek.

Vaguer působí jako online maloobchod, ale je možné zkoumat příležitosti expanze do offline maloobchodu. Doplnění online přítomnosti například pop-up obchody, partnerství s butiky, či ostatními aktivitami ve fyzickém prostoru může umožnit nové nákupní zážitky spojené se značkou.

Mezi další příležitosti patří také spolupráce a partnerství, ať už s různými řemeslníky, designéry, umělci či kulturními organizacemi z odlišných regionů. Tyto spolupráce mohou pomoci zvýšit autentičnost značky a zároveň i obohatit její nabídku produktů.

T – Hrozby

Módní průmysl je vysoce konkurenční, stále vznikají nové značky, které se snaží s těmi zavedenými soupeřit o podíl na trhu, jež je spíše přeplněný, a pozornost spotřebitelů. Konkurence je tak velmi intenzivní a pro značku Vaguer představuje výzvu odlišit se a vydobýt si na trhu svou unikátní pozici.

Ekonomická nejistota představuje pro Vaguer také významnou výzvu. Spotřebitelské chování a výdaje nejsou solidní a mohou se značně měnit. Jsou ovlivňovány vnějšími faktory, jakožto

ekonomický pokles, globální události a další faktory, jež mohou ovlivňovat prodej a růst značky. V době ekonomické nestability mohou spotřebovatelé nakupovat méně a projevovat větší opatrnost při utrácení za módní zboží, což může vést ke snížení poptávky po produktech Vaguer.

V odvětví, kde jsou kreativita a originalita nejdůležitějším prvkem, hrozí riziko porušení nebo napodobování duševního vlastnictví ze strany konkurentů. Tímto mohou konkurenti narušit integritu značky a její konkurenční výhodu. Vaguer si zakládá svou identitu na bázi unikátnosti svých kousků, a proto neoprávněná replikace těchto kusů by mohla jedinečnost oslabit a ovlivnit i prémiové ceny. Společnost na toto musí brát ohled a věnovat tak pozornost ochranným známkám a dalším opatřením na ochranu duševního vlastnictví.

Vzhledem k zaměření na integraci různých kultur a trendů z různých zemí, musí Vaguer dbát na udržování kulturní citlivosti. Společnost musí k prvkům z různých kultur přistupovat s respektem a úctou. Stejně tak musí navigovat kulturní a globální stereotypy a přivlastňování. Značka se tak k zajišťování kulturní citlivosti musí zapojit do procesu pochopení kulturních významů, symbolik a prvků, jež ve svých designech používá. Proces musí také správně komunikovat, být transparentní a uznávat přínos kultur, ze kterých čerpá inspiraci.

Rychlé technologické změny a inovace představují jak příležitosti, tak i hrozby. Udržení kroku s neustálým pokrokem vyžaduje neustále investice do optimalizace webových stránek, udržování digitálních kanálů a nástrojů, opatření kybernetické bezpečnosti, tak aby digitální informace společnosti byly chráněné stejně tak jako data zákazníků.

Pro přehlednost je shrnutí SWOT analýzy značky Vaguer zobrazeno na následujícím obrázku 2. Lze vidět, že značka má jak mnoho příležitostí pro naplnění svých cílů, tak však i hrozeb.

Obrázek 2 SWOT analýza značky Vaguer

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.2 Konkurence

Na mezinárodním trhu existuje velké množství módních e-shopů. Tyto online e-shopy mají různá zaměření, charakteristiky, produkty, velikost a dosah. Vaguer neplánuje snahu konkurovat masovým módním e-shopům, jako jsou například jmenovitě H&M, Zara nebo Gap. Využitím metody brainstormingu autorky se zakladatelem, průzkumem trhu byla nalezena značka, jež je přímou konkurencí pro Vaguer.

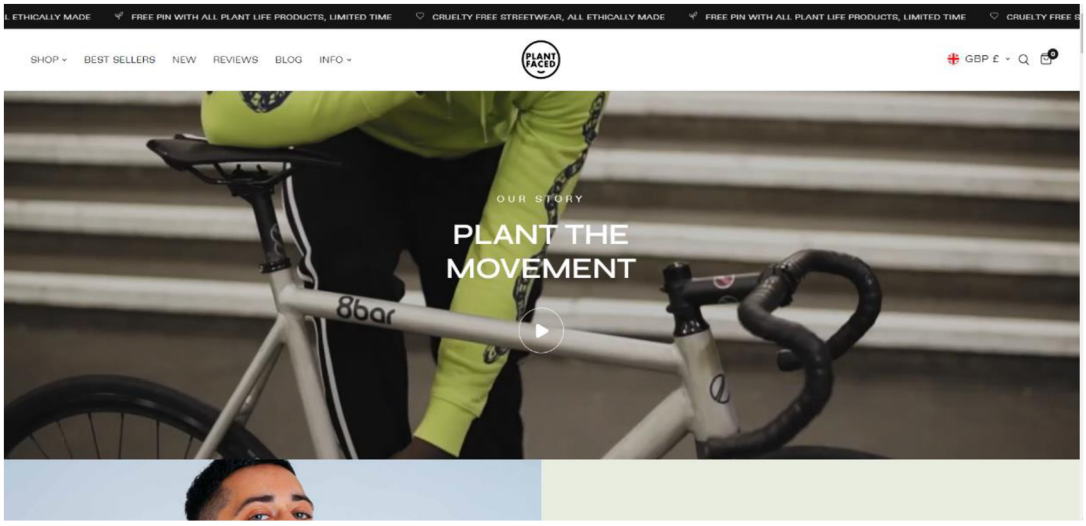
Jedná se o značku PlantFaced, jež se prezentuje jakožto etický poskytovatel streetwear módních kousků a doplňků. Dle jejich vlastních webových stránek Platfacedclothing.com, vyrábí módní oděvy ve vysoké kvalitě s využitím udržitelných materiálů, dodržují etické podmínky pro zaměstnance, kteří tyto kousky vyrábí a používají ekologické balíčky, ve kterých kupujícím posílají zakoupené oděvy. Své produkty zasílají mezinárodně, přičemž sídlí ve Spojeném Království. Zakladatelkou značky je Charlie McEvoy, která značku založila v roce 2015. Z jejich slov na webových stránkách Plantfaced vyplývá, že na prvním místě je pro její značku udržitelnost, etika a ekologie, což jsou zároveň hlavní hodnoty celé její společnosti.

Produkty, které Plant Faced nabízí jsou různé. Především se jedná o trička a mikiny s grafickými potisky. Dále na e-shopu lze najít i doplňky, jakožto kšiltovky a ponožky. Mnoho z návrhů nese potisk „Plant Faced“ a „Vegan“. Na první pohled, dle autorky a zakladatele, návrhy nejsou podobné těm Vaguer. Na designech konkurence je tak jasně vidět jejich vize – veganství a udržitelnost, která je zobrazena přímo a slovně.

Hodnoty Vaguer jsou v ohledu udržitelnosti a etiky stejné, avšak nejsou komunikovány vizuálně v návrzích, jako je tomu i Plant Faced. Sortiment produktů konkurence je značně vyšší, avšak Vaguer je novou značkou, přičemž Plant Faced je již zavedenou značkou, s většími prostředky a zaměstnanci.

Úvodní stránku na webu společnosti Plant Faced lze vidět na následujícím obrázku 3. Stránka působí vizuálně příjemně a přehledně. Nejvíce pozornosti upoutá video, jež je umístěno téměř přes celou stránku. Webová stránka je v anglickém jazyce a obsahuje lištu se stránkami „Shop“, „Best sellers“, „New“ „Reviews“, „Blog“ a „Info“. Hned je také vidět slogan či motto společnosti, jež je „Plant the movement“ a zobrazuje se na úvodní stránce na videu.

Obrázek 3 Webové stránky konkurence



Zdroj: Plantfacedclothing (2024)

Webové stránky této konkurenční značky jsou plně funkční a při jejich prohlížení a používání autorka nenašla žádnou funkční vadu. Na těchto stránkách jsou také odkazy na ostatní sociální sítě Plant Faced.

Facebooková stránka značky nese název „Plant Faced Clothing“ a má 5 400 sledovatelů. V intru na stránce je motto „Streetwear Without The Sweatshop“ a odkaz na webové stránky. Nejnovější příspěvek na jejich Facebooku je z 20.12.2023, tudíž lze vidět, že na této platformě není značka velmi aktivní. Na Instagramu je značka pod přezdívkou Plantfacedclothing a její sledovanost je značně vyšší, a to 33 100 sledovatelů. Příspěvky zde jsou různé, zahrnují jak ukázku produktů, tak i meme příspěvky, které se většinou týkají veganství a zvířat. Instagramový profil s příspěvky Plant Faced je zobrazen v příloze 3 pod název Instagramový feed konkurence. Značka tak nesdílí pouze svůj vlastní obsah, sdílí také svoje záliby a další příspěvky. Přidávání příspěvků je vcelku časté, a to 2–5 týdně. Tiktok této společnosti je její nejméně sledovanou sociální sítí, na které má 103 sledovatelů. Většina příspěvků na této platformě jsou krátká videa, ve kterých jsou módní oděvy značek ukazovány a vzájemně kombinovány k vytváření outfitů. Nejnovější příspěvek Plant Faced na Tiktoku je z 16.11.2023.

Z tohoto průzkumu sociálních sítí a veřejně dostupných dat vyplývá, že se značka zaměřuje na marketingovou komunikaci především na webových stránkách a na Instagramu. Minimální přítomnost na ostatních sociálních sítích tak může Vaguer využít ve svůj prospěch a k vytvoření komunity na těchto sítích.

Vize, hodnoty a kategorie streewear oblečení jsou největšími podobnostmi Plant Faced a Vaguer. Jelikož však Vaguer vyrábí módní oděvy ruční prací, autorka věří, že se od konkurence tímto může značně odlišit.

3.3 Cíle společnosti

Cíle společnosti byly zformulovány na základě rozhovorů a brainstormingu se zakladatelem společnosti Vaguer.

V prostředí globálního módního průmyslu, na kterém se Vaguer pohybuje, závisí úspěch nejen na produktech a jejich kvalitě a originalitě, ale zároveň i na strategické vizi, marketingových plánech a jejich správné komunikaci. Vaguer je rodící se značkou, která má však velké aspirace na uznání na mezinárodní úrovni a další cíle, které přesahují tak pouhé zvýšení prodeje. Tyto aspirace zahrnují budování značky, expanzi trhu, zapojení veřejnosti a udržitelnost.

Prvním z hlavních cílů je zvýšení povědomí o značce. Značka chce získat uznání nejdříve na domácím trhu, tedy v USA, a potom i na mezinárodním trhu. Vaguer se tak bude snažit zvýšit svou digitální přítomnost, konkrétně je v tomto za cíl vytvoření sociálních sítí a získání sledovatelů. Dále také optimalizace designu webových stránek a investice do SEO, tak aby návštěvnost webových stránek také stoupala, a to alespoň o 50 % týdně.

K získání většího povědomí značka chce vybudovat přítomnost na klíčových platformách sociálních médií, jakožto například Instagram, Facebook, Tiktok a Twitter. Vaguer chce vytvořit a využít atraktivní obsah pro tyto média, jež zapojí cílové skupiny a vytvoří kolem sebe komunitu loajálních příznivců značky a získat sledovanost na vytvořených sociálních sítích.

Vaguer má v úmyslu navázat partnerství s vlivnými módními blogery a influencery na sociálních sítích, jejichž estetika a hodnoty jsou v souladu s těmi, které má značka. Prostřednictvím spolupráce s těmito tvůrci obsahu bude vytvořen nový poutavý obsah s produkty Vaguer, jež osloví nové publikum a pronikne do nové módní komunity a zároveň i pobaví stávající publikum.

Přestože značka působí pouze na online prostředí a nemá existující kamenný obchod, i tak chce provést jakési akce a eventy, které vzbudí zájem a přilákají spotřebitele na fyzické místo, kde budou moci vidět kousky Vaguer naživo a přímo se značkou interagovat. Cílem je tedy vymyslet a naplánovat alespoň jednu akci, jež bude provedena v tomto roce a přiláká pozornost lokální veřejnosti, médií a tvůrců trendů ve světě módy.

Módním průmysl je nasycen pomíjivými trendy a mnoha značkami, vyrábějící velmi podobné designy a produkty. Vaguer se však snaží odlišit a vytvořit si silnou identitu na bázi autenticity, etického přístupu a oceňování různých kultur a trendů z všemožných zemí. Každý kousek je unikátní a autentický, využívá prémiových textilií, výrazných siluet, zajímavých materiálů a jedinečných designu a chce se tak odlišit od ostatních módních značek a vytvořit si svou unikátní pozici a vylepšit image značky, která bude osobitá a bude rezonovat s cílovými skupinami a představovat Vaguer jakožto symbol kreativity, individuality a jedinečnosti. Také chce i nadále využívat ruční řemeslné práce a etických výrobních metod.

Samozřejmostí je i získání zákazníků a zvýšení prodejů, což organicky dosažením ostatních cílů bude také naplněno. Pro společnost by také bylo ideální, aby prostřednictvím marketingové komunikace propagovala uvádění nových produktů na trh. Vyvolání rozruchu a vzrušení kolem uvádění nové kolekce a vytvoření nadšení a očekávání ke koupi je dalším z cílů marketingové komunikace.

3.4 Návrh marketingové komunikační strategie značky Vaguer

Marketingová komunikační strategie značky Vaguer je vytvořena tak, aby rezonovala s cílovým publikem a umístila značku do popředí svého oboru. Strategie se snaží o naplnění cílů společnosti. Při vytváření této strategie je důležité balancovat rovnováhu mezi kreativitou a soudržností a zajistit, že její sdělení nejen upoutá pozornost, ale také efektivně komunikuje vizi a podstatu značky. Strategie a návrhy vychází z informací z předchozích kapitol, stejně tak jako z jichž zmíněných rozhovorů se zakladatelem.

Návrh této strategie je tudíž navržen na základě cílů a charakteristikách zvolené značky, stejně tak jako na výsledcích ze situační analýzy a brainstormingu se zakladatelem značky. Dále je také využito dat a statistik dostupných z internetových zdrojů, jejichž účelem je náhled do celosvětových statistik online trhu. Dalším využitým pramenem pro sestavení strategie jsou informace nabyté z teoretické části práce a zdroje díky kterým byla teoretická část zpracována.

3.4.1 Segmentace a targeting

Prvním krokem je segmentace a analýza cílové publika. Segmentace hraje při tvorbě strategie marketingové komunikace klíčovou roli, umožňuje společnosti efektivně cílit na různé segmenty veřejnosti a tvořit obsah na základě jejich jedinečných a odlišných vlastností, chování a preferencí.

Demografická segmentace společnosti Vaguer se může zaměřovat na různé věkové skupiny, spíše však bude cílit na mladší demografické skupiny, jakými jsou především generace Z (roky narození od 1997 až 2010) a částečně i mileniálové (roky narození 1980 až 1997). U těchto věkových skupin je pravděpodobnější, že vyhledávají a zajímají se o jedinečnou a individualistickou módu, kterou značka nabízí. Věkově by tak zákazník Vaguer patřil do kategorie zhruba 18-28 let.

Návrhy Vaguer oslovují jedince všech pohlaví, mnoho módních kousků je unisex. Značka se tak snaží přizpůsobit marketingovou komunikaci tomu, aby vyhovovala genderově neutrálním trendům a zároveň i konkrétním genderovým preferencím.

Vzhledem k ručně vyráběným a jedinečným módním kouskům se značka může snažit zpřístupnit svou nabídku široké škále socioekonomických prostředí. Může tak zahrnovat různé cenové kategorie pro různé kolekce, kousky, jež jsou dostupné pro širší veřejnost, ale i luxusnější kusy a. Lze také implementovat flexibilní platební možnosti, jakožto například splátkové a odkládací programy. Při zachování dostupnosti může Vaguer využít segmentaci socioekonomického statusu k tomu, aby se stal značkou, jež je spojována s exkluzivitou a prestiží. Toto by mohlo zahrnovat vytvoření limitovaných edic nebo i kousků na zakázku.

Kladením důrazu na řemeslnou zručnost, pozornost na detaily, autentické a kvalitní materiály, ekologické procesy a jedinečné designy, mohou oslovit i náročnější spotřebitele, kteří hledají kvalitu a autentičnost, a to s minimálním ohledem na jejich cenu, jelikož tyto kvality pro ně mají větší hodnotu a přínos, než je finanční náklad.

Partnerství s influencery, jež odrážejí rozmanitost a diverzitu značky Vaguer, mohou pomoci oslovit skupinu spotřebitelů z různých prostředí a nabídnout jak dostupnost, tak exkluzivitu pro tyto diverzní segmenty. Toto inkluzivní, avšak ambiciózní umístění může posílit atraktivitu značky a podpořit loajalitu u širokého spektra spotřebitelů.

Psychografická segmentace neboli segmentace na základě faktorů životního stylu, což může zahrnovat například zájmy, hodnoty či koníčky, umožňuje společnosti spojit se s různými skupinami lidí, jež sdílí podobný pohled na život. Stejně tak skupiny se stejnými osobnostními rysy, například dobrodružnost, kreativita a další, mohou značce pomoci vytvářet obsah a zážitky, které s touto skupinou budou rezonovat. Jakožto módní značka Vaguer musí segmentovat i dle módních preferencí, dle kterých může přizpůsobovat své kolekce a marketingové úsilí podle různých stylů.

Pro společnost je také důležitá behaviorální segmentace. Monitorování zapojení spotřebitelů s obsahem napříč všech různých kanálů a platforem pomůže značce pochopit, které z těchto platforem a formáty obsahu jsou pro publikum nejvíce atraktivní a dle toho lze řídit budoucí strategii tvorby a distribuce obsahu. Stejně tak je stěžejní analýza předešlého nákupního chování, díky které lze identifikovat hodnotné zákazníky, pro něž je možné personalizovat marketingovou komunikaci a přizpůsobovat propagační nabídky tak, aby podporovala opakované nákupy a zvyšovala loajalitu zákazníka ke značce. Dle úrovní opakovanosti nákupu může Vaguer implementovat jakýsi věrnostní program, odměny či nabídky pro své loajální zákazníky.

Geografická segmentace umožňuje společnosti přizpůsobit své marketingové sdělení a nabídky produktů tak, aby vyhovovaly kulturním preferencím, klimatu a trendům různých zemí. Prvním cílem je získání báze sledovatelů v Americe, postupně však Vaguer chce dosáhnout mezinárodní sledovanosti.

Využitím strategických přístupů k segmentaci může značka efektivně cílit na různé segmenty publika a poskytovat jim tak personalizované sdělení, zážitky a nabídky, jež přesně rezonují s preferencemi a potřebami daných skupin. Toto značně zvyšuje relevanci značky a efektivitu její marketingové komunikace.

Na základě poznatků získaných z analýzy segmentace a positioningu byl vytvořen profil typické osoby z cílové skupiny Vaguer. To zahrnovalo syntézu těchto dat a pozorování za účelem vytvoření fiktivní osoby, jež však ztělesňuje vlastnosti, preference a chování segmentů cílového publika identifikovaného pro značku Vaguer. Pochopením širších kulturních trendů a preferencí, stejně tak jako promítání hodnot Vaguer do hodnot spotřebitelů byly vytvořeny profily typických osob cílové skupiny.

Tyto typické osoby z cílové skupiny tak lze popsat následovně:

John Smith, 22 let, muž

John je mladý a nadaný student vysoké školy, kde studuje management. Bydlí na školní koleji v San Diegu, kde má 2 spolubydlící. Johnova matka pochází z Ghany, zatímco otec je američan. Rodina Johna patří do střední socioekonomické třídy a bydlí také v San Diegu. John hraje basketball na univerzitní úrovni, rád cestuje, chodí do posilovny a o víkendu chodí na brigádu, kde pracuje jako číšník v restauraci. John využívá sociální média každý den a je aktivním uživatelem Instagramu, Tiktoku, Facebooku a Youtube. Nejraději sleduje sportovní příspěvky, módní inspiraci a vtipná videa.

Manon Laurent, 25 let, žena

Manon bydlí v malém francouzském městě, kde pracuje jako spisovatelka z pohodlí svého domova. Její největší vášní je zahradničen a má svou malou zahrádku, kde pěstuje vlastní zeleninu a ovoce. Manon nakupuje výhradně bio a organické produkty a již 7 let je vegetariánkou. Snaží se nebýt na sociálních sítích často, ale přesto je někdy ráda používá. Manon ráda sleduje dokumentární filmy, zajímají ji nové informace, ať už o zvířatech či různých zemích.

3.4.2 Positioning

Positioning neboli umístění je pro Vaguer zásadní, tak aby se odlišil v konkurenčním módním průmyslu a získal odlišnou identitu. Cílem je, aby jeho umístění odráželo hodnoty značky a její základní atributy.

Společnost by měla zdůraznit svou unikátní nabídku, již jsou pečlivě zpracované, ručně vyráběné módní kousky, které spojují kultury a trendy a tvoří jedinečné oděvy, jež se liší od masově vyráběných oděvů. Vaguer se tak chce umístit, jakožto poskytovatel individuality a sebevyjádření, nabízející autenticitu a exkluzivitu v oblasti módy. Klade také důraz na kvalitní materiály pocházející z různých kontinentů a kultur, stejně tak jako prvky designu, jež propojují tyto kultury a trendy.

Značka Vaguer chce také prezentovat, že upřednostňuje udržitelnost a etické výrobní metody a procesy. Bere tak na ohled aspekty ovlivňující životní prostředí, transparentnost a sociální odpovědnost. Vaguer je tak značkou, která patří mezi společensky uvědomělé značky, které eticky získávají zdroje a používá materiály jež jsou ekologické.

Ideální umístění značky je, aby byla brána jakožto více než jenom módní značka, ale i komunitní a kulturní hnutí, jež je spojeno se svou komunitou a udává trendy. Zapojení se zákazníky prostřednictvím vytvořeného obsahu nebo událostí na sociálních sítích, může Vaguer vytvořit pocit sounáležitosti a loajality, přičemž i upevní svou pozici na trhu.

3.4.3 Marketingové komunikační kanály

Vaguer má svou vlastní webovou stránku, jež je její jediná online platforma. Toto však v dnešní době již nestačí, společnost musí implementovat vícekanálový marketingový přístup zahrnující digitální i tradiční kanály.

Zvolené marketingové komunikační kanály byly na základě provedených rozhovorů se zakladatelem, z nichž vyplýval jeho zájem a ambice o zvýšení online přítomnosti. Specifické platformy sociálních médií byly vybrány jako klíčové komunikační kanály pro Vaguer na základě jejich popularity, dosahu, cílové skupiny a obsahu, jež by Vaguer vytvářel jakožto módní značka.

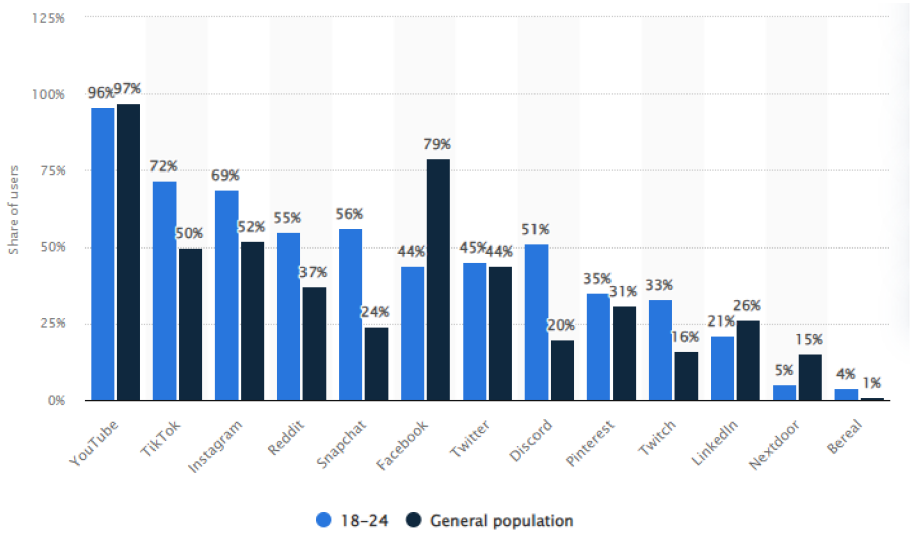
V případě digitální marketingové komunikace lze vizuálně zlepšit webovou stránku společnosti, tak aby působila více atraktivněji, byla přehledná a obsahovala zásadní informace o značce, stejně tak jako její produkty a informace o nich. Dále by měla obsahovat kontakty a odkazy na další sociální platformy stránky, tak aby vše bylo propojeno, a pro zákazníka bylo snadné najít ostatní platformy značky a jejich obsah.

Společnost využívá doménu, která je dostupná zdarma a není personalizovaná, tudíž nepůsobí velmi profesionálně. Jedná se o doménu wix.com. Doména tak bude zakoupena ze stránek, které nabízí vlastní domény a následně bude změněna tak, aby zákazníkovi dodávala lepší pocit a vyzařovala profesionalitu. Toto zároveň může pomoci i při optimalizaci webové stránky a vyhledávačích.

Dále je také pro značku důležité využití SEO, jež funguje na bázi zvolených klíčových slov, které přímo souvisí se společností a produkty, jež nabízí. V případě Vaguer bude tedy zjištěno, která klíčová slova použít k maximální efektivitě optimalizace ve vyhledávačích.

Existuje mnoho platforem sociálních sítí, jež Vaguer může využít ke své marketingové komunikaci. Výhodou jsou nízké náklady na jejich provoz, možnost oslovení velkého počtu lidí a zároveň tyto platformy nabízí i možnosti získání analytických dat, díky čemuž může Vaguer sledovat, jak je obsah efektivní a zda je úspěšný. Značka bude muset vytvářet obsah pro tyto sítě, jež by měl být konzistentní a poutavý. Stejně tak bude tyto platformy využívat ke sdělování novinek týkajících se produktů či značky samotné. Mezi sociální sítě, jež budou pro společnost založeny jakožto první patří Instagram, Facebook a Tiktok. Jelikož patří mezi nejpopulárnějších platformy dnešní doby a zároveň vyhovují obsahu značky.

Graf 1 Využívání sociálních sítí 2023



Zdroj: Statista (2023)

Na Grafu 1 lze vidět celosvětově nejvyužívanější sociální sítě, s ohledem na věkové kategorie, dle průzkumu provedeného společností Statista na konci roku 2023. Modrá procenta označují mladší generaci, která představuje právě cílovou skupinu Vaguer. Nejpopulárnější sociální média pro věkovou kategorii 18-24 let, zahrnují YouTube, TikTok a Instagram. Obsah, který převažuje na platformě Youtube nevyhovuje cílům a obsahu značky. Z tohoto důvodu je navrhnuta platforma Facebook, jakožto doplňující sociální síť, která osloví spíše mileniály.

Značka chce také najít influencery či ambasadory na sociálních sítích, kteří rezonují s hodnotami Vaguer a díky spolupráci mohou značce pomoci oslovit nové publikum a propagovat její produkty, stejně tak jako vytvářet obsah jež může značka používat.

Co se týče tradičních marketingových kanálů, pro strategii společnosti je spíše na druhém místě, což však neznamená, že by jejich využití mělo být neexistující. Společnost se bude snažit pořádat alespoň pár akcí tento rok, a to při vydání nové kolekce.

3.5 Návrh taktiky marketingové komunikace značky Vaguer

Taktika společnosti úzce souvisí se strategií a přímo na ni navazuje. V předešlé kapitole byla nastíněna segmentace, positioning a strategie značky, co se týče marketingových komunikačních kanálů. Tato kapitola se tak věnuje detailnějšímu popisu akcí, jež společnost musí podniknout k naplnění strategie.

Návrh taktiky byl navržen na základě důkladné analýzy cílů značky, cílové skupiny a trendů v oboru. Přímo tak navazuje na návrh strategie v předešlé kapitole. Každá taktika a nástroje byly zvoleny tak, aby maximalizovaly efektivitu komunikačního úsilí značky a naplnily požadované cíle. Hlavním cílem pro návrh taktiky je zvýšení povědomosti o značce. Tento cíl, stejně tak jako všechny ostatní vychází z rozhovoru se zakladatelem značky Vaguer.

Kvůli stanoveným cílům, charakteristice značky a marketingové komunikační strategii jsou pro tvorbu taktiky vyžité následující komunikační nástroje:

- Webové stránky s e-shopem
- SEO
- Sociální sítě
- Partnerství

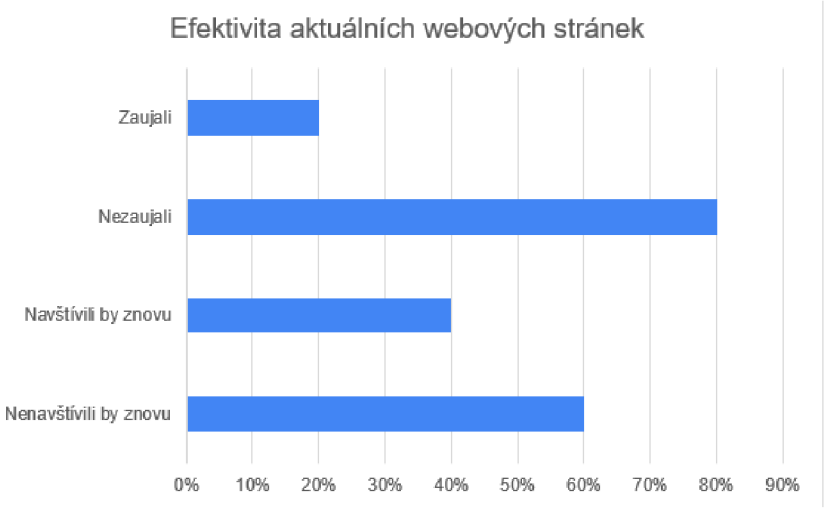
3.5.1 Optimalizace webových stránek

Rozhodnutí zaměření se na optimalizaci webových stránek bylo založeno na faktu, že webové stránky Vaguer jsou kritickým kontaktním bodem pro nejen oslovení spotřebitelů ale i pro zvýšení konverzí, jelikož e-shop na těchto stránkách je jediným místem, kde lze produkty Vaguer nakoupit.

Zvolená společnost Vaguer disponuje svými vlastními webovými stránkami, které představují její jedinou online platformu. Tyto stránky však nejsou v ideálním stavu a nedosahují tak plného potencionálu. Toto potvrzuje i graf 2 - Efektivita aktuálních webových stránek, jež zobrazuje procento respondentů, kteří odpověděli, že je aktuální webové stránky zaujali a které naopak nezaujali. Zároveň i zobrazuje, kolik procent z nich by stránky navštívilo znovu. Na grafu lze vidět, že 80 % respondentů webové stránky Vaguer nezaujali, přičemž 60 % by stránky znovu nenavštívilo. Z tohoto vyplývá, že vzhled a přehlednost webových stránek jsou pro značku důležité, tak aby uživatelům poskytly pozitivní zážitek.

V rámci analýzy efektivnosti webových stránek, byl autorkou proveden výzkum, jehož výsledky ukazují, že ze 100 % respondentů odpovídajících na otázky ohledně aktuálních webových stránek značky Vaguer, jež zahrnovali ukázku těchto webových stránek, 80 % respondentů konstatuje, že je stránka nezaujala. Dále výzkum ukázal, že z celkového počtu respondentů by pouze 40 % z nich navštívilo webové stránky znovu. Toto dokazuje, že vzhled a jednoduchá navigace na těchto stránkách má vliv na návštěvnosti dané platformy. Výsledky lze vidět na následujícím grafu 2.

Graf 2 Efektivita aktuálních webových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování

Originální webové stránky značky Vaguer jsou zobrazeny v příloze 1 – Originální webové stránky Vaguer. Lze vidět, že stránky jsou velmi jednoduché, a ne příliš atraktivní či originální. Je využito pouze vložených obrázků, jedné barvy pozadí a jednoduchého stylu písma. Stránka tak vypadá velmi prostě a spíše staře.

Úpravy webových stránek, jež budou provedeny tak zahrnují vizuální změny celé stránky, úprava obsahu a přidání detailů, jakožto jsou interaktivní prvky a odkazy na ostatní platformy společnosti, jež budou také vytvořeny. Dále bude zakoupena a následně změněna webová doména, z aktuální vaguer.wix.com. Doména vaguer.com je sice dostupná k zakoupení, avšak cenově značně přesahuje finanční budget společnosti, jelikož se jedná o začínající značku, která nemá mnoho finančních prostředků. Tato doména se dá registrovat přes různé stránky, jež je prodávají, jakožto například Dreamhost nebo GoDaddy, kde cenově vyjde na v přepočtu 117 945 Kč za rok. Po konzultaci se zakladatelem značky a zjištění dostupnosti různých názvů domén, bylo rozhodnuto, a to s ohledem na přání zakladatele, že doména bude změněna na vaguerminds.com. Tato doména lze zakoupit za částku, jež je pro společnost přijatelná a zároveň je s ní zakladatel spokojen.

Cílem webových stránek je zaujmout spotřebitele a předat informace o značce a jejich produktech. Vizuálně chce Vaguer aby stránky vypadala moderně, esteticky a jasně ukazovali podstatu značky. Samozřejmostí je také přehlednost a snadná orientace. Dalším prvkem je přidání možnosti vytvoření účtu spotřebitele na stránce. Díky tomu může společnost se souhlasem zákazníka získat data a informace o zákazníkovi a jeho spotřebitelském chování a jiným preferencím, na druhou stranu pro zákazníka za vytvoření účtu bude vytvořena jakási odměna, například ve formě věrnostních programů či slevový kupon pro nové uživatele. Přihlášením a získáním tak emailu spotřebitele je s jeho souhlasem možná i emailová marketingové komunikace, která může být personalizovaná.

Stránka zároveň slouží jako e-shop, jelikož značka nemá kamenný obchod a ani ho v blízké době neplánuje založit. Je proto stěžejní, aby e-shop správně fungoval a chránil data zákazníka. Z tohoto důvodu bude na stránku také přidána emailová adresa na pomoc s dotazy ohledně produktů a jejich nákupu.

S webovými stránkami také úzce souvisí Search engine optimization neboli SEO. Po dokončení počátečního návrhu webu je zmapování plánu na zlepšení SEO důležité pro organickou

návštěvnost uživatelů, kteří vyhledávají nové módní značky, které se týkají udržitelnosti, streetwearu, ruční výroby a dalších atributů, jež Vaguer disponuje.

Faktor, který také ovlivňuje hodnocení stránky ve vyhledávačích, je doba načítání. Pokud webový prohledávač (program společnosti vyhledávačů, který prochází každou webovou stránku) nemůže načíst stránku v rychlém čase, projeví se to negativně a bude klasifikována jako nespolehlivá webová stránka. Toto se týká také médií zobrazených na webových stránkách, jako jsou obrázky a videa.

3.5.2 Sociální sítě

Vytvoření sociálních sítí je pro viditelnost a marketingovou komunikaci Vaguer nezbytné. Z důvodů, jež jsou uvedeny v kapitole 3.4.3 Marketingové komunikační kanály, bylo rozhodnuto, že budou založeny sociální sítě Vaguer na Instagramu, Facebooku a Tiktoku.

Jak již bylo zmíněno tyto platformy byly zvoleny primárně na základě jejich popularity a obsahu značky Vaguer. Vizuální povaha produktů Vaguer a estetika značky činí ze sociálních ideální platformou pro předvádění jejich unikátních kousků v atraktivním zobrazení.

Je důležité, aby všechny sítě byly koherentní a uživatelé hned věděli, že se jedná o jednu a tu samou značku. Z tohoto důvodu budou na sociálních sítích používat přezdívku Vaguerminds, což je stejné jméno, jako je webová doména značky. Profilová fotka na těchto sítích bude také stejná, jako je logo na webových stránkách a zároveň bude i stejná pro všechny zvolené platformy.

Komunikace na těchto sítích bude vzhledem k cílovému publiku brána spíše neformálně a probíhat bude v anglickém jazyce, jelikož se jedná o americkou značku, která se snaží mít mezinárodní dosah.

První založenou sítí bude Instagram. Cílem na této platformě bude tvořit vizuálně atraktivní obsah, který inspiruje a zaujme. V převážné většině se tak bude jednat o fotky či obrázky módních kousků Vaguer. Značka také může využít reels a vytvořit krátká videa, kde může ukazovat různé oděvy nebo i proces jejich výroby. Na Instagramu bude také využito příběhů (stories), na které budou přidávány spíše neformální příspěvky, jež budou obsahovat náhled do procesu vytváření módních kousků.

Na Facebookových stránkách může být použit stejný či podobný obsah jako na Instagramu. Výhodou je také možnost napsání delšího textu u příspěvků. I na této platformě bude převažovat formát obsahu spíše vizuálního ve formě obrázků a fotek. Bude se jednat o fotky nové kolekce, stávajících produktů, novinek ale i interaktivní příspěvky, například hlasování pro kulturu či stát, jimž by uživatelé chtěli, aby byla nastávající kolekce inspirovaná. Tímto může značka získat jak více interakcí u příspěvků, tak i větší pocit začlenění zákazníků do procesů výroby produktů společnosti.

Tiktok pak bude věnován vytvořeným a upraveným videím, které ukazují části procesu výroby módních kousků. Bude tak představovat značku ze zákulisí. Tento obsah bude vytvářen spoluprací zakladatele značky, jeho kamarádů a autorkou této práce, stejně tak jako veškerý ostatní obsah pro sociální sítě.

Pro značku je také důležité nastavení pravidelného časového programu pro přidávání těchto příspěvků. Frekvence přidávání záleží na více faktorech, například co preferují sledovatelé značky, jaké platformy jsou k vydávání obsahu využívané ale také i časová a obsahová náročnost pro společnost. Vaguer chce upřednostňovat kvalitu vydaného obsahu nežli kvalitu.

3.5.3 Partnerství

Pro Vaguer představují partnerství velký potencionál pro to, jak oslovit nové skupiny lidí, získat nové příznivce značky, zvýšit povědomí a také získat nový originální obsah, který může následně využít pro své sociální sítě. Rozhodnutí pro partnerství jakožto nástroje taktiky marketingové komunikace bylo zvoleno na základě vlivu možných uživatelů a schopnosti rozšířit dosah a zároveň i obsah značky Vaguer.

Spolupráce s influencery, módními blogery a dalšími vlivnými uživateli na sociálních sítích patří mezi jednu z příležitostí pro oslovení širšího publika, jelikož popularita využívání sociálních médií k propagaci produktů stále vzrůstá, stejně tak jako počet vlivných uživatelů na těchto sítích. Důležité je vybrat ty správné uživatele, kteří rezonují s hodnotami Vaguer a
s estetikou a stylem jejich módních návrhů.

Výběr influencerů na spolupráci je v tento moment pro značku značně omezen z finančních důvodů. Jakožto nová vznikající značka nemá velký budget, jež by mohla alokovat na spolupráci s velmi populárními influencery, kteří většinou vyžadují značný honorář za propagování produktů či značky.

3.6 Implementace navržené marketingové komunikační strategie a taktiky

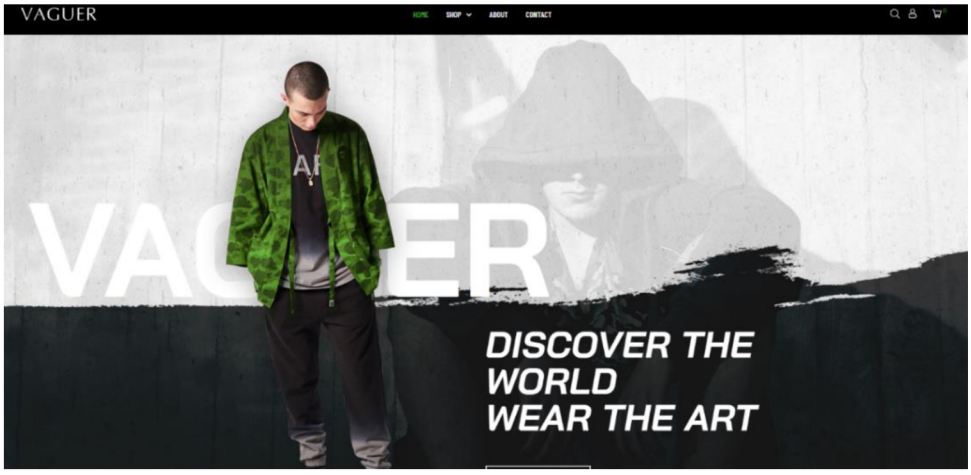
V této kapitole budou implementovány výše zmíněné strategie a taktiky přímo do strategií společnosti. Budou zde popsány akce, jež byly reálně provedeny autorkou, stejně tak jako návrhy týkajících se marketingové komunikace, jež značka zatím implementovat nemohla. Tato kapitola a implementace akcí slouží jako báze pro návrh marketingové komunikační kampaně.

Optimalizace webu

Jelikož webové stránky Vaguer zároveň slouží i jako e-shop společnosti, je důležitá jeho optimalizace, tak aby uživatelský zážitek z návštěvy stránky či provedení nákupu, byl co nejpozitivnější. První dojem, jež uživatel z návštěvy webu získá, je vzhled úvodní stránky, proto je důležité, aby byla stránka vizuálně příjemná, přehledná a správně zobrazena na všech možných zařízení.

Na následujícím obrázku 4, tak lze vidět, jaké vzhledové změny byly provedeny, oproti starým webovým stránkám. Nové stránky působí přívětivě a atraktivně, zároveň je navigace na nich velmi snadná a vše je přehledné, tak aby uživatel stránky navštěvoval rád.

Obrázek 4 Nové webové stránky Vaguer



Zdroj: Vlastní zpracování

Prvním krokem, jež byl podniknut byla editace webových stránek. Autorka vizuálně změnila vzhled webových stránek. Tyto změny zahrnují úpravu stylu písma, celého pozadí, přidání nových prvků a další změny z původního designu, který lze najít v příloze 1 pod názvem Originální webové stránky Vaguer. Provedené změny jsou vidět na obrázku 4 – Nové webové stránky.

Pro vizuální design byl zvolen moderní styl s prvky eko brutalismu, a to na přání zakladatele. Barvy byly zvoleny neutrální, především černá, bílá a šedá, se zeleným zvýrazněním a zelenými interaktivními prvky.

Pro web Vaguer je také důležité, aby byl správně zobrazen na celé řadě různých zařízení, a to zejména pokud uživatel stránku navštěvuje ze sociálních médií, přičemž nejspíše využívá mobilního zařízení. Design byl upraven tak, aby veškerý obsah byl jasně vidět i na malé obrazovce, ale stále byl zachován stejný původní design, jež byl vytvořen pro stolní zařízení. Toto může pomoci snížit míru okamžitého opuštění a povzbudit uživatele k prozkoumání webu. Na webových stránkách jsou k nalezení odkazy na sociální sítě Vaguer – Instagram, Tiktok a Facebook, které

Také byl autorkou navrhnut nový text do sekce „About“ neboli „O značce“, jež vychází z informací o Vaguer, které byly již v této práci zmíněny. Tento text byl původně navrhnut v anglickém jazyce, avšak pro tuto práci byl autorkou přepsán do českého jazyka. Tento text je následující a shrnuje podstatu Vaguer:

Vítejte na stránkách Vaguer,

Ve Vaguer věříme, že móda je mnohem víc než jenom oblečení. Je to projevení se, vyjádření individuality a odraz stylu. Naše cesta započala vášní zakladatele značky pro vytváření jedinečných kousků, které odrážejí jedinečnost všech lidí, kousků, které jsou nejen stylové, ale i udržitelné, autentické a kvalitní.

Značka odráží hodnoty, ve které plně věříme. Hodnoty, jež jsou vidět v každém ručně vyrobeném módním kousku. Vaguer upřednostňuje kvalitu nad kvantitou a etické výrobní procesy nad masovou výrobou. Každý návrh je inspirován smíšením různých trendů a různých kultur ze všech zemí. I Vy tak inspirujete návrhy Vaguer.

Kromě módy je Vaguer komunitou stejně smýšlejících jedinců, kteří sdílejí vášeň pro styl, udržitelnost a vědomý život. Zveme Vás, abyste se k nám na této cestě připojili, protože věříme, že společně můžeme pozitivně ovlivnit módní průmysl a svět kolem nás.

Dále byl také upraven alternativní text. Alternativní text je popisek obrázků, který se na webu ve výchozích zobrazení nezobrazuje. Používají je nástroje pro usnadnění, jež mohou uživatele využívat, ale zároveň poskytují kontext pro vyhledávače, a to zejména na webových stránkách s vysokým obsahem obrázků, jako je Vaguer. Alternativní text také může značce pomoci s vyšším hodnocením na stránce „Obrázky“ vyhledávačů, což může přilákat více zákazníků.

Další změnu, týkajících se webových stránek, jež byla autorkou provedena představovala změnu domény. V kapitole týkající se taktiky, byl kvůli finančním a kreativním důvodům zvolen název domény Vaguerminds. Doména vaguerminds.com tak byla zakoupena přes stránku DreamHost za cenu 215 Kč a vlastnictvím na jeden rok. Nová doména pro webovou stránku byla spuštěna 3.3.2024. Díky vlastnictví této domény byly také vytvořeny nové emailové adresy, jež společnost používá k veškeré komunikaci, a to jak k té interní, tak i komunikaci se zákazníky. Mezi nově založené emailové adresy patří support@vaguerminds.com, partnerships@vaguerminds.com, socials@vaguerminds.com a contact@vaguerminds.com.

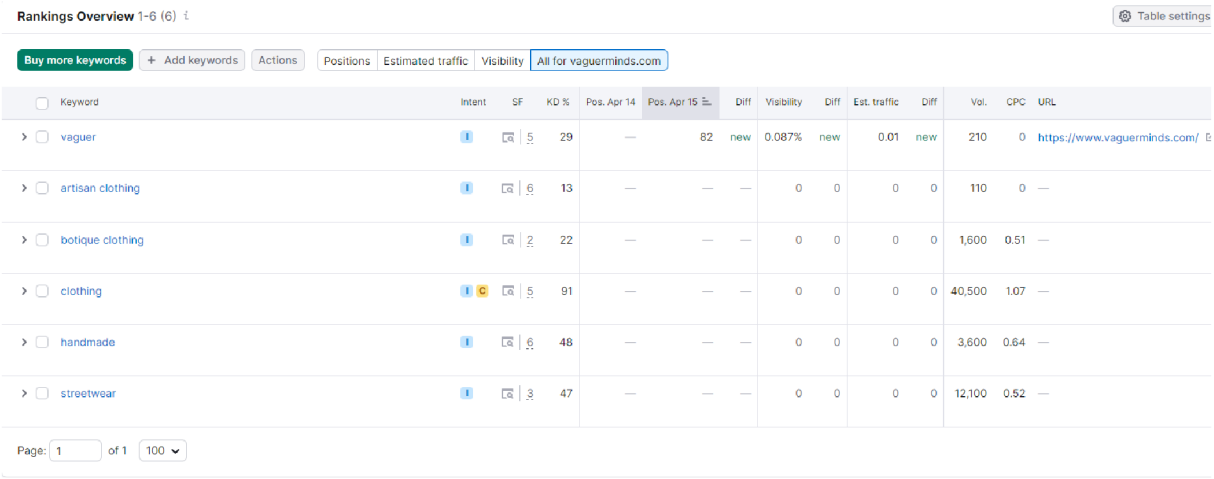
Jak již bylo zmíněno v kapitole strategie, dlouhá načítací doba může mít negativní vliv na hodnocení stránky ve vyhledávačích a zároveň může negativně ovlivnit uživatelský zážitek a dojem. Z tohoto důvodu byly všechna média na webu zkomprimovaná ze svých nezpracovaných velikostí na mnohem menší velikost souboru, přičemž kvalita byla zachována. Toto také umožňuje ISP (poskytovatelé internetových služeb) a CDN (content delivery networks) průběžně ukládat běžně prohlížená média do mezi paměti pro rychlejší celkové načítání a zároveň méně zatěžuje zdroje hostování webových stránek.

Po dokončení provedení úprav na webových stránkách se autorka věnovala plánu na zlepšení SEO. Prvním krokem tohoto plánu bylo zjistit, které hledané výrazy (klíčová slova) by měly být spojeny s webem Vaguer. I když Google již nepoužívá meta tagy klíčových slov na webových stránkách k ovlivnění hodnocení ve vyhledávačích, několik ostatních vyhledávacích systémů je stále používá, například Yahoo, Yandex a další. Tato klíčová slova jsou tak pro výzkum stále důležitá, jelikož by mohla být později využita pro strategii na budování zpětných odkazů (backlink building).

Aby bylo zjištěno, která klíčová slova by poskytla stránce nejlepší výsledky, byla do SEMrush, neboli nástroje pro návrh klíčových slov, vložena čtyři počáteční zvolená klíčová slova či slovní spojení. Tyto klíčová slova jsou následující: ručně vyráběné oblečení (handmade clothing), streetwear, uržitelné oblečení (sustainable clothing) a kulturní oblečení (cultural clothing). Tímto byla vytvořena nová sestava shluku klíčových slov, která mají vyšší potencionál vysokého hodnocení a tím i větší potencionál, aby značka Vaguer byla vyhledána pod těmito klíčovými slovy. Mezi nově vygenerovaná slova patří: vaguer, řemeslné oblečení (artisan clothing), oblečení (clothing), butikové oblečení (boutique clothing), ruční výroba (handmade) a streetwear.

Výsledky z tohoto nástroje jsou zobrazeny na Obrázku 5 Optimalizace klíčových slov. Pojem KD v procentech zobrazuje keyword difficulty (obtížnost klíčových slov), což znamená, jak je pro stránku těžké umístit se ve vyhledávání co nejvýše. Lze vidět, že s ohledem na velkou konkurence, je i tak potenciál pro Vaguer vysoký. Nejsnadnější umístění se Vaguer, co nejvýše ve vyhledávání, by tak bylo vyhledáním slovního spojení „artisan clothing“ neboli v češtině řemeslné oblečení, jež obdrželo hodnocení obtížnosti 13 %. Naopak „clothing“ (oblečení) představuje větší výzvu v zobrazení ve vyhledávačích a obdrželo hodnocení obtížnosti ve výši 91 %.

Obrázek 5 Výsledky SEMrush



Zdroj: Vlastní zpracování dle SEMrush (2024)

Z tohoto výzkumu a využitím programu SEMrush bylo také zjištěno, že záměr průměrného uživatele při vyhledávání těchto klíčových slov patří do čtyř různých kategorií, jež jsou následující:

- Informační – Pro uživatele, kteří hledají informace a chtějí zjistit nová fakta.
- Navigační – Pro uživatele, kteří chtějí navštívit konkrétní stránku.
- Komerční – Pro uživatele, kteří mají zájem o produkt nebo službu.
- Transakční – Pro uživatele, kteří jsou připraveni k nákupu.

Pro Vaguer by klíčová slova, jež jsou silná v komerčních a transakčních kategoriích, byla stěžejní k přilákání nových zákazníků.

3.7 Návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích

Online přítomnost Vaguer byla velmi slabá, a to i po provedení optimalizace webových stránek a SEO. K naplnění cílů společnosti bude pro značku klíčové zapojení se do marketingové komunikace na sociálních sítích, tak aby efektivně oslovila cílové skupiny. Z informací a dat vycházejících z předchozích kapitol tak nyní bude navržena marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích.

V návrhu strategie a taktiky již byla provedena segmentace a tím i vymezení cílové skupiny. Cílová skupina zahrnuje především mladší věkové kategorie, a to generace Z a částečně mileniálové, milovníky módy a příznivce udržitelnosti a etiky. Tyto cílové skupiny tak lze oslovit na sociálních sítích správně vytvořeným obsahem a zvolených kanálů. Zvolené platformy jsou Instagram, Tiktok a Facebook. Facebook bude pro marketingovou komunikační kampaň spíše sekundární, přičemž Instagram a Tiktok budou pro kampaň stěžejní.

3.7.1 Stanovení cíle marketingové komunikační kampaně

Cílem této kampaně je získání větší online přítomnosti, zvýšení povědomí o značce a zvýšení možností pro marketingovou komunikaci. Tyto cíle spolu velmi úzce souvisí a korespondují i s ostatními cíli společnosti, přičemž dosažením cílů navrhnuté kampaně může značka organicky dosáhnout i těchto cílů. Hlavním a stěžejním cílem této marketingové komunikační kampaně je zvýšení povědomí o značce.

Cíle, jež vedou ke zvýšení povědomí o značce jsou získání a zvýšení sledovanosti na zvolených sociálních platformách, zapojení uživatelů do vytvořeného obsahu a zvýšení počtu zmínění značky. Od začátku spuštění marketingové komunikační kampaně, jež by trvala zhruba 5 měsíců, by značka cílila k získání alespoň 1 000 sledovatelů na zvolených platformách. Délka byla zvolena na základě rozhovoru se zakladatelem, jenž zmiňoval, že nová větší kolekce bude vydána na podzim. Jelikož nebylo uvedené přesné datum ani měsíc, byla doba pro kampaň odhadována zhruba s tím, že by začínala 1.5.2024 a končila 1.10.2024. Měsíc květen by sloužil k přípravám komunikačních kanálů a výběru, zpracování a připravení obsahu.

Výhodou sociálních médií je velké množství nástrojů těchto médií, jež značce umožní průběžnou kontrolu efektivity aktivit týkajících se marketingové komunikační kampaně.

Tyto cíle jsou dle autorky jak specifické, relevantní, měřitelné, dosažitelné tak i časově ohraničené a naplňují tak SMART metodu, jež byla v práci uvedena.

3.7.2 Obsah sociálních sítí

Z předešlého výzkumu v rámci návrhu strategie a taktiky byla zvolena jako vhodná média pro tuto značku Instagram, Tiktok a Facebook.

Nejdříve byla založena stránka Vaguer na Instagramu, kde společnost lze najít pod přezdívkou Vaguerminds. Dále byl založen účet na Tiktoku a to také pod stejnou přezdívkou. Poslední sociální sítí, jež byla v tomto procesu vytvořena, a nese stejný název jakožto všechny ostatní nově vytvořené platformy, je Facebook.

Všechny platformy společnosti (Webové stránky, Instagram, Facebook, Tiktok) byly následně propojeny využitím odkazů na těchto médiích. Uživatelé tak mohou snadno přejít ze sociálních sítí na webové stránky, kde jsou nabízené produkty možné nakoupit. Tímto značka propojí uživatele, jež ji sledují kvůli obsahu, přímo s módními kousky, jež nabízí k prodeji.

Pro sociální sítě je důležité mít plán obsahu pro tyto platformy. Toto zahrnuje jak často, co a kam bude přidáváno. Z provedeného dotazníkového šetření v otázce o preferované frekvenci přidávání příspěvků od jedné a té samé značky, bylo zjištěno, že většina dotazovaných preferuje nový obsah párkrát za týden či jednou týdně. Zároveň výzkum ukazuje, že respondenti preferují nové příspěvku raději párkrát za měsíc, než každý den. Toto může být dáno velkým množstvím obsahu jež je denně na sociální sítě přidáván. Výsledky zmíněného šetření lze vidět na následujícím grafu 3 Frekvence příspěvku.

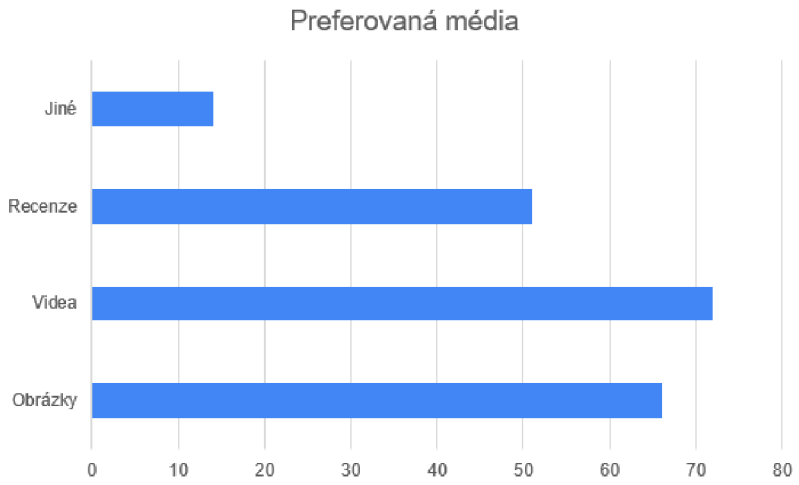
Graf 3 Preferovaná frekvence příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování

Na bázi tohoto výzkumu a zároveň i na náročnosti pro společnost bylo rozhodnuto, že cílem bude vydávat jeden příspěvek týdně, přičemž před a při vydání nové kolekce jich bude s největší pravděpodobností přidáváno i vícekrát týdně, tak aby vybudovala větší nadšení pro tuto novou kolekci a povzbudila zájem o koupi módních kousků z kolekce. Pro Vaguer je však důležitá kvalita vytvořených a nahraných příspěvků, říká zakladatel Vaguer, a proto i když se bude snažit o vydávání obsahu jednou týdně, je možné, že někdy bude týden vynechán, avšak bude doplněn jinými interaktivními posty, jakožto například příspěvky na stories či různé ankety.

Z dotazníkového šetření, v otázce, které z typů obsahu uživatelé nejraději vidí na sociálních sítí, přičemž respondenti měli možnost vybrat více odpovědí, vyšly výsledky viz následující graf 4. Lze vidět, že nejpopulárnějším obsahem jsou videa a obrázky. Avšak i recenze jsou velmi populárním typem obsahu. Z tohoto důvodu autorka navrhuje přidání recenzí přímo na webové stránky Vaguer.

Graf 4 Preferované typy obsahu



Zdroj: Vlastní zpracování

Videa a obrázky jsou mezi respondenty nejpopulárnější, což i rezonuje s vybranými sociálními sítěmi, na kterých tento typ médií dominuje. Na druhou stranu ani jeden z respondentů nezvolil možnost textového příspěvku, tudíž Vaguer by se měl vyhýbat textovému obsahu bez vizuálního připojení, to hrozí především na Facebooku.

Po zvolení frekvence a formátu přidávání příspěvků je klíčové stanovení jejich obsahu. V případě Tiktoku by příspěvky mohly být krátká, dobře sestříhaná a kvalitní videa, jež by natáčel zakladatel značky, při čemž by dokumentoval výrobní procesy Vaguer. Například sestřih videa, ve kterém lze vidět, jak a odkud získal materiály. Dále pak jak tyto materiály zpracovává a sešívá do módních kousků. Videa by však měla být sestříhaná tak, aby neukazovala nic, co by mohla využít například konkurence či imitátoři. Tento typ videí může uživatele a zákazníky spojit přímo s vytvářením kousků Vaguer a zákazníci se tak mohou cítit, jako by prošly proces výroby společně se značkou. Také by viděli, že oděvy jsou opravdu zpracovány ruční výrobou a značka opravdu dodržuje udržitelnost a etiku, při všech procesech.

Dalším typem videí pro platformu Tiktok je přímá ukázka již hotových oděvních kousků. Například by mohlo být ukázáno, jak kousky nosit nebo s čím je kombinovat. Různé outfity s kousky Vaguer by pak mohly být esteticky upravené a využít trendovaných písní, pro co největší dosah.

Jelikož zakladatel cestuje často a rád, a zároveň ze svých cest a návštěv různých zemí získává inspiraci pro své módní návrhy, mohl by své cesty také sdílet se sledovateli značky. Video by bylo pojato, jakožto ukázka módních trendů v různých zemích a outfity obyvatelů míst, které navštívil. Dále také může ukázat to, co ho zaujalo a inspirovalo k novým návrhům.

Autorka také navrhuje, aby zakladatel sdílel i na Instagramu fotky ze svých cest a zároveň pobízel ostatní uživatele k tomu, aby podobné příspěvky také sdíleli. Hlavním obsahem těchto příspěvků by měla být různá kultura a módní trendy v různých zemích, například odkud uživatel pochází, či jaké místo zrovna navštívil a tamní móda ho zaujala. Každý uživatel by měl být ze strany značky povzbuzován ke sdílení těchto fotek a videí s tím, že označí značku Vaguer a právě on může být tím, kdo pomůže inspirovat nový návrh oděvu. Pro toto „hnutí“ lze také využít názvu, jež by mohl být používán i jako hashtag. Mohlo by se jednat například o #DiscovertheworldWeartheart, #Discovertheworld #Weartheart nebo #DiscoverVaguer.

Návrh příspěvku, jež by propagoval tuto aktivitu lze vidět na následujícím obrázku 6. Lze vidět, že název aktivity je přímo zobrazen na obrázku, stejně tak jako název značky. V popisku tohoto

příspěvku by mělo být vysvětleno, o co se jedná a pobízet uživatele ke sdílení svých vlastních příspěvků a zapojení se do této aktivity.

Obrázek 6 Návrh příspěvku na Instagramu

Zdroj: Vlastní zpracování

I u ostatních příspěvků, by mělo být využíváno hashtagů. Autoři Semerádová a Weinlich (2019, s. 106) uvádí, že příspěvky, které mají alespoň jeden hashtag získávají až o 13 % více interakcí než příspěvky bez hashtagů. Důležité je, aby hashtagy byly relevantní pro značku a zároveň i pro cílovou skupinu. Návrhy hashtagů jsou například následující: #Vaguer, #Vaguerminds, #Fashion, #Handmade #Artisanclothing, #Streetwear a #Ethicalclothing.

Příspěvky na Instagram budou spíše obrázky, jakožto hlavní typ zveřejňovaného média. Obsahově mohou být na podobné bázi, jako videa na Tiktoku, avšak v jiném formátu. Hlavním typem obrázků, by měly být outfity využívající produktů Vaguer. Základem je také kvalita těchto obrázků a jejich vizuální estetika, která by měla být soudržná a podobná napříč celým Instagramovým profilem značky.

Podobný obsah může být vydáván i na Facebook značky, přičemž ho lze udělat interaktivní, například fotka, kde jsou dva outfity Vaguer a uživatelé pomocí reakcí volí, který se jim líbí nejvíce.

Dalším typem příspěvků, které lze přidávat jak na Instagram, tak na Facebook a webové stránky, jsou informační příspěvky. Jakékoliv aktuality týkající se značky a jejich produktů by měly být zveřejněny na všech platformách, tak aby dosah byl co největší a zákazníci o nic nepřišli. Zveřejňované aktuality by také měly mít grafickou vizuální podobu, tak aby nebyly lehce přehlédnutelné a zaujaly na první dojem. Pouze textové příspěvky nepatří mezi populární typ příspěvků, jak vyšlo z dotazníkové šetření.

Sociální média obsahují mnoho nástrojů k měření efektivity zveřejněného obsahu. Společnost tak může hned vidět, jaké příspěvky jsou populární a které naopak sledovatele nezaujaly. Díky konstantnímu monitorování příspěvků tak lze sledovat metriky zapojení, a díky tomuto může značka následně určit ideální frekvenci a obsah příspěvků, a to podle předchozího obsahu. Pro Vaguer tak bude klíčové sledovat a monitorovat analytická data na svých sociálních sítí.

3.7.3 Logo a slogan

Každá značka by měla mít své vlastní logo a ideálně i svůj osobitý slogan, přičemž by si uživatel měl tyto prvky hned se značkou spojit. Logo slouží jako vizuální reprezentace značky, může

pomoci značce vyniknout a umožňuje zákazníkům snadné rozpoznání. Hezky navržené logo také vyjadřuje profesionalitu a důvěryhodnost, logo také lze využít v budoucnu na propagační materiály. Celkově tak lze říci, že logo může mít pro Vaguer přínos při utváření celkové image značky. Návrh loga je zobrazen v příloze 2 pod názvem Návrh loga Vaguer. Autorka však doporučuje získat profesionální unikátní logo najmutím grafika. Jedná se o investici, jež značce vydrží ideálně velmi dlouho,

Slogan také pomáhá k utváření identity značky. Může zákazníkům stručně sdělovat hodnoty a image značky a odlišit se od konkurence. Nezapomenutelné slogany utkví zákazníkům v mysli, což také zvyšuje povědomí o značce a její známost, přičemž může sloužit i jakási mentální zkratka ve spojení s Vaguer. Existuje mnoho typů sloganů, jež společnosti používají, a to například vtipné, lehce zapamatovatelné či emocionální. Některé slogany mohou i zlidovět a lidé je často používají a hned ví, o jakou společnost se jedná. Příklady velmi známých sloganů a značek, které reprezentují, jsou následující:

- „I banku můžete mít rádi“ – AirBank
- „Dlouhý život pro Vaši pračku. (Váš Calgon)“ – Calgon
- „I muži mají své dny“ – Fernet Stock
- „Just do it“ – Nike

Lze vidět, že slogany mohou značce pomoci ke zvyšování a udržování povědomí. Slogan je možné využít napříč sociálních sítí a na ostatní reklamní materiály. Z těchto důvodů byly navrhnuté možnosti sloganů pro Vaguer, a těmito návrhy jsou následující:

- „Discover the world, wear the art“
- „Style elevated, Vaguer activated“
- „Fashion that connects“

Všechny navrhnuté slogany rezonují s hodnotami značky a jasně představují, co je produktem společnosti Vaguer.

3.7.4 Ambasadorský program

Jelikož Vaguer nemá žádné specifické zaměstnance, kteří se věnují marketingové komunikaci či tvoření obsahu, autorka navrhuje vytvoření skupiny ambasadorů. Ambasadoři tak budou vytvářet a sdílet kreativní obsah, ve kterém budou nosit módní oděvy Vaguer či značku jinak zmiňovat. Na oplátku Vaguer bude ambasadorům poskytovat výhody týkající se produktů.

K návrhu ambasadorského programu jsou využity následující kroky formulující plán pro tento typ spolupráce a jedná se o následující:

Stanovení cílů programu

Pro Vaguer je největším přínosem ambasadorského programu získání nového a atraktivního obsahu, jež může využít. Dále také zvýšení povědomosti o značce a propagace jejich produktů.

Zvolení ambasadorů

Důležitou částí programu, jež ovlivňuje jeho kvalitu a efektivitu, je správné zvolení těchto ambasadorů. Je klíčové, aby ambasadoři sdíleli stejné hodnoty jako Vaguer a aby o značku a její produkty měli opravdový zájem. Obsah tímto bude i více autentický. Ideální profil ambasadora pro Vaguer by byl následující – věková kategorie 18-25, všechna pohlaví, milovník

módy, aktivní na sociálních sítích, sledovanost na sociálních sítích alespoň 1 000 sledovatelů, kreativní, příznivec Vaguer.

Vytvoření pokynů a pravidel programu

Je stěžejní, aby ambasadorský program Vaguer měl jistá pravidla a zásady, tak aby potencionální zájemci o tuto roli přesně věděli, co od program očekávat a na druhou stranu také, co by od nich bylo očekáváno. Přesným vymezením pokynů lze předejít možným nedorozuměním, kde by jedna ze zaujatých stran nesplňovala to, co by měla. Tyto pokyny ze strany společnosti by mohly obsahovat základní požadavky, jakožto kolik příspěvků týkajících se značky Vaguer by měl ambasador na sociálních sítích sdílet a poskytování zpětné vazby jak o produktech, tak o společnosti samotné. Povedený obsah by značka následně sdílela na sociálních sítích Vaguer, což může pomoci i ambasadorům zvýšit jejich osobní sledovanost a tím je tak motivovat k vytváření nového originálního a atraktivního obsahu

Odměna a výhody za účast v programu

Pro ambasadory by program měl za jejich účast a snahu na podílení se na propagaci značky přinášet jisté výhody. Vaguer by jakožto módní značka jež plánuje vydávat exkluzivní kolekce, mohla účastníkům nabízet přednější přístup k zakoupení těchto módních oděvů a zároveň za lepší cenu. Dále by každý ambasador mohl mít vlastní slevový kód na všechny kolekce, jež by mohl sdílet i se svými sledovateli a při jeho použití ostatními kupujícími by dostal provizi z generovaného prodeje.

Získání a výběr ambasadorů

Ambasadorský program by Vaguer sdílel na sociálních sítích a zároveň by společnost mohla aktivně hledat potencionální ambasadoři a oslovovat je přímo. Značka by měla vytvořit jakýsi aplikační formulář, se základními otázkami, který by byl veřejně dostupný a sdílený přes všechny platformy. Z těchto uchazečů následně Vaguer může vybírat ty, kteří jsou dle jejich uvážení ideálními pro reprezentaci značky.

Podpora a komunikace

Je velmi důležité, aby mezi značkou a ambasadory fungovala efektivní komunikace a podpora ze strany společnosti. Značka by měla ambasadory průběžně informovat o změnách, úspěších a novinkách, tak aby se vždy cítili zapojeni do aktivit Vaguer a mohli dle toho také tvořit a upravovat kontent.

Kontrola

Značka by měla průběžně kontrolovat, zda jsou požadavky naplněny a zda je vytvořený a sdílený obsah relevantní a pozitivní. Kontrola analytických dat týkajících se tohoto programu je pro značku také důležitá k tomu, aby věděla, zda se úsilí vynaložené na správný chod programu vyplácí a zda je celkově efektivní a pro značku přínosný. Další metriky, jež by měly být monitorovány jsou prodeje generované ambasadory, zapojení na sociálních sítích a dosah a kvalita vytvořeného obsahu.

Vytvoření tohoto ambasadorského programu Vaguer tak může být efektivním a dobrým způsobem, jak využít vlivu zákazníků a příznivců k propagaci a tvorbě nového obsahu značky. Program by také mohl nést svůj vlastní název, jež by byl v každém příspěvku zmiňován a zároveň využíván i jako hashtag a klíčové slovo, které by spojovalo všechny ambasadory a značku dohromady. Autorka navrhuje název Vaguerminded, jež je slovní hrou na název sociálních sítí a domény, která je Vaguerminds. Toto by mohlo pomoci i jakožto nastartování propagování hnutí Vaguer a zvýšení publicity. Název hnutí by tak mohl být například „Are you Vaguer minded?“, což v českém volném překladu znamená „Jste Vaguer smýšlející?“. Chytlavá

slovní spojení jsou užitečná k upoutání pozornosti a zapamatování si těchto spojení, kdy si jej uživatelé hned spojí se značkou Vaguer.

3.7.5 Spolupráce s influencery

Dalším typem spolupráce, který má pro Vaguer velký potencionál, a to především v budoucnosti, když bude mít společnost o trochu větší dosah a zároveň i větší prostředky, je spolupráce s influencery. Vaguer má aspirace na spolupráce se známými módními influencery, jejichž styl je podobný stylu oděvů značky. Ideálním influencerem je dle zakladatele Vaguer Bloodyosiris, jehož velmi unikátní styl rezonuje se stylem Vaguer. Sledovanost tohoto influencera přesahuje 600 000 sledovatelů na platformě Instagram. Dle průzkumu provedeného společností Shopify (2024) by cena za jeden propagační příspěvek influencera s takovouto sledovaností na platformě Instagramu byla odhadována na v přepočtu 237 000 Kč. Tato cena je pro začínající značku v tento okamžik bohužel nerealistická, zároveň je však dobré mít vysoké cíle a aspirace a vědět jakým směrem se ve spolupráce s influencery pohybovat.

Byl tak proveden průzkum Instagramu, jehož cílem bylo nalézt influencery, kteří mají značnou, avšak ne extrémně vysokou sledovanost a jejichž hlavním kontentem je móda. Jejich geografické rozložení nepředstavuje pro značku problém, spíše naopak. Jelikož se značka chce prezentovat, jakožto reprezentant všech různých kultur a zemí, je i využití influencerů, kteří se ztotožňují s odlišnými kulturami, stylem a pochází z všemožných zemí, pro ni výhodné, jakožto přímý ukazatel snahy o diverzitu. Z těchto výše uvedených důvodů a s ohledem na podobný styl oblečení, jež Vaguer nabízí, byli vybráni následující influenceři – J0zereal (25 600 sledovatelů), Callmec0ry (59 800 sledovatelů), Rachellxb (38 100 sledovatelů) a Wenyiteong (32 400 sledovatelů).

Oslovení těchto, nebo i společností jiných zvolených influencerů, by mělo probíhat formou personalizované zprávy vycházející přímo od značky, ve které se představí a zároveň vysvětlí důvody oslovení a proč si myslí, že by zrovna oni byli vhodní pro partnerství s Vaguer. Ideální by také bylo zdůraznit konkrétní aspekty a hodnoty, které rezonují s těmi Vaguer a cílovým publikem, přičemž by zpráva měla být autentická, profesionální ale přátelská, tak aby na influencera nepůsobila pouze jako šablonová zpráva, jež dostává každý druhý uživatel sociálních sítí. Dále by ze strany společnosti měly být popsány výhody a nabídky za partnerství s Vaguer, mezi tyto nabídky by mohla patřit například finanční kompenzace, produkty zdarma, či další.

Na sociálních sítích existuje také mnoho profilů, jež nejsou personální, ale jedná se spíše o profily s módním kontentem ostatních uživatelů a značek. Cílem těchto účtů je většinou inspirace a sdílení jejich oblíbených outfitů a značek. Spolupráce s těmito účty by mohla být pro Vaguer velmi výhodná, jelikož jich existuje spousta, a to s různou sledovaností. Ideální platformou pro tuto spolupráci je Instagram, jakožto jedna z nejpopulárnějších platforem na sdílení obrázků, které jsou zde hlavním typem sdíleného média. Některé z těchto účtů si ani neberou žádný honorář za sdílení obsahu ukazující módní značky, je pak přímo na společnosti tyto profily oslovit a zeptat se na detaily spolupráce. Mezi tyto autorkou zvolené instagramové účty a jejich sledovanost patří Streetwearmoods (123 000 sledovatelů), Midey_pearl_ (59 100 sledovatelů) a Prostreetfitz (78 200 sledovatelů). Tyto účty jsou aktivní, mají estetický profil, na kterém sdílí příspěvky s různými styly oblečení a také mají dostatečně vysokou sledovanost, jež může značce pomoci k oslovení nových potencionálních příznivců a zvýšit její viditelnost, přičemž však nejsou na tolik populární, že by si spolupráci s nimi značka nemohla dovolit. Další nalezené profily, které dle svých zveřejněných informací poskytují sdílení módního obsahu různých osob a značek, přičemž jsou spolupráce s nimi zdarma, jsou následující Fashionfitfeed (27 100 sledovatelů) a Minimalfits (24 400 sledovatelů). Tento typ propagace

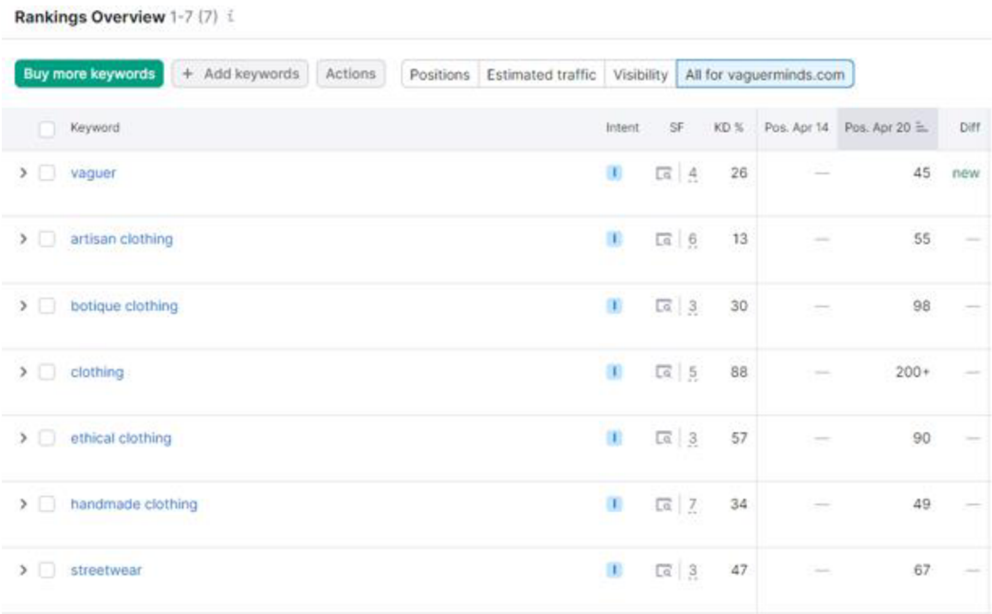
a spolupráce pro Vaguer přináší značné výhody, jakožto minimální náklady a značné zviditelnění se na této sociální síti. Na druhou stranu oproti influencerské či ambasadorské spolupráci tyto účty sdílí značkou vytvořený obsah, nevytváří ho pro značku sami uživatelé.

Poté, co Vaguer upevní svou online přítomnost bude mít značnou sledovanost a množství vlastních příspěvků, by měla značka začít tyto účty oslovovat s návrhem pro spolupráci. Při oslovení je důležité, aby značka měla svůj vlastní kvalitní obsah ukazující módní kousky Vaguer, které by poté mohly být při propagaci využity. Tím, že značka bude mít větší sledovanost také stoupají její možnosti na tyto spolupráce, jež mohou být pro obě strany výhodné a vzájemně přínosné.

3.8 Vyhodnocení

Po úpravě webových stránek a jejich optimalizaci a zlepšení SEO webu, se nyní webové stránky zobrazují výše pro zvolená klíčová slova. Dříve originální webové stránky nebyly vůbec indexovány ve vyhledávačích, což bylo následkem různých faktorů, již uvedených v předešlých kapitolách. Vyšší pozice ve vyhledávačích vytváří lepší viditelnost značky, a to zejména pro lidi, kteří značku Vaguer zatím neznají. Uživatel může například vyhledat výraz „ethical streetwear“ neboli česky „etický streetwear“, při kterém se Vaguer nyní bude objevovat výše ve výsledcích a získá tak organickým způsobem nové zákazníky, kteří mají přímý zájem o produkty, které značka nabízí. S průběhem času a stálým pokračováním a udržováním SEO, a zároveň při stárnutí domény vaguerminds.com, se v budoucnu značka s velkou pravděpodobností umístí výše, než kde je dnes. Další výsledky optimalizace klíčových slov SEO lze vidět na následujícím obrázku 6 Kontrola SEMrush. Data byla zkontrolována 20.2.2024. Dle výsledků za použití SEMrush nástroje vyšlo, že nejvýše se webové stránky Vaguer ve vyhledávačích zobrazují při vyhledávání „vaguer“, kde jsou v pořadí 45. a „handmade clothing“, při kterém jsou v pořadí 49. Na druhou stranu při vyhledávání pojmu „clothing“ se Vaguer zobrazí až na spíše posledních pozicích.

Obrázek 7 Kontrola SEMrush



Keyword	Intent	SF	KD %	Pos. Apr 14	Pos. Apr 20	Diff
vaguer	I	4	26	—	45	new
artisan clothing	I	6	13	—	55	—
botique clothing	I	3	30	—	98	—
clothing	I	5	88	—	200+	—
ethical clothing	I	3	57	—	90	—
handmade clothing	I	7	34	—	49	—
streetwear	I	3	47	—	67	—

Zdroj: Vlastní zpracování dle SEMrush (2024)

Web, který je vizuálně estetičtější, má vyšší výkon a je přehledný, mívá nižší míru okamžité opuštění (bounce rate), neboli vracení se uživatelů zpět k vyhledávání. Nízká míra opuštění pomáhá webové stránce v několika oblastech. Vyhledávače oceňují nízkou míru okamžitého opuštění, představuje to pro ně známku toho, že web má kvalitní obsah, který je relevantní k tomu, co uživatel vyhledával. Tímto se tak zlepší hodnocení této webové stránky v rámci klíčových slov. Dále nízká míra opuštění vedla k tomu, že uživatelé více prozkoumávali webové stránky Vaguer, což vedlo k větší interakci uživatelů s obsahem.

S novým webem mohla značka také používat analytické technologie ke sledování uživatelské cesty napříč webovými stránkami. Implementace průzkumu Google Analytics odhalila, které sekce si většina uživatelů prohlížela, když poprvé přišla na web. V tomto případě mnoho uživatelů využívalo tlačítko „Explore now“ neboli „Prozkoumat nyní“ v sekci na hlavní stránce webu, jelikož se jedná o první stránku, kterou uživatel při návštěvě vidí. Kliknutím na toto tlačítko je uživatel přenesen do sekce s produkty Vaguer, kde uživatelé strávili čas prohlížením si těchto produktů. Toto je dobré potvrzení toho, že uživatelé navštěvují web s úmyslem si produkty alespoň prohlédnout a ideálně nakoupit. Tento průzkum uživatelské cesty může značce pomáhat zjistit, které produkty jsou zobrazovány nejvíce a tím pádem, o který typ designu či oděvů je největší zájem. Tyto cesty také ukázaly, že značné procento návštěvníků kliklo na stránku podpory před nákupem produktů na webu. To může naznačovat, že návštěvníci mohou mít otázky, na které na webových stránkách nejsou odpovědi a v budoucnu by tak mohla mít prospěch z implementace sekce s často kladenými otázkami, aby se tak zbavila jakýchkoli obav nebo běžných dotazů zákazníků. K zjištění těchto cest bylo využito Google Analytics – Path Explorations.

Zvolená sociální média byla dle plánu založena na Instagramu, Tiktoku a Facebooku. Profilová fotka na všech těchto platformách byla zvolena, jakožto navrhnuté logo Vaguer. Odkazy na sociální sítě byly také přidány na webové stránky, a naopak odkaz na webové stránky byl přidán na všechny jednotlivé sítě. Analytická data sociálních sítí jsou zakladatelem průběžně kontrolována, avšak před zveřejněním obsahu není očekáván veký nárust sledovatelů a interakcí.

Mimo zmíněné logo byly navrhnuty i možné slogany, jež může značka využít. Zakladatel se rozhodl slogan „Discover the world, wear the art“ přidat na hlavní stránku webových stránek, jelikož ho považoval za odraz hodnot značky a reprezentaci nabízených oděvních kousků Vaguer.

Pro vytvořená sociální média bylo nutné zvolit vhodný obsah, jež reprezentuje značku a její produkty a zároveň sledovatele pobaví a bude pro ně atraktivní. Vhodný obsah byl zvolen různý v závislosti na platformě a také s ohledem na časovou náročnost a frekvenci přidávání příspěvků. Pro Tiktok byla navrhnuta krátká videa, ukazující módní kousky Vaguer a dále také videa zakladatele z jeho cest, kde ukazuje módní inspiraci po celém světě. Instagramové příspěvky by byly přidávány formou obrázků, jež zobrazují oděvy Vaguer a jak je nosit. Podobné by byly i příspěvky na Facebooku, přičemž by bylo však více interaktivní a využívaly reakcí, jež tato platforma nabízí.

Dále byly v souvislosti se sociálními sítěmi navrhnuty typy spolupráce, jež by pro značku mohly být přínosné. Jedná se o ambasadorský program, spolupráci s módními účty a partnerství s influencery.

3.9 Shrnutí návrhů a doporučení

Prvním doporučením týkající se marketingové komunikace byla optimalizace webu. Autorka toto pokládala za stěžejní k započatí návrhu komunikační kampaně, jelikož webové stránky

Vaguer představovaly jedinou platformu značky a také jsou jediným místem, kde spotřebitelé mohou produkty Vaguer zakoupit. Z tohoto důvodů bylo stěžejní, aby webové stránky byly vizuálně atraktivní, přehledné a plně funkční. Návrh a implementace zlepšení SEO souvisí s webovými stránkami značky a byly navrhnuty k pomoci získání návštěvníků stránek organickou cestou.

Návrh strategie marketingové komunikace zahrnoval především segmentaci a positioning, jež byly vytvořeny pro cílený marketing. Tímto byla zjištěna cílová skupina značky Vaguer, což je důležitým komponentem pro marketingovou komunikaci. Stejně tak bylo pro návrh marketingové komunikace klíčové znát i cíle značky a z nich určit jaký cíl je hlavním cílem marketingové komunikační kampaně.

Prvním návrhem pro započatí marketingové komunikační kampaně Vaguer bylo založení sociálních sítí Instagram, Tiktok a Facebook. Pro tyto sítě byl navrhnut i jejich obsah, který odráží hodnoty značky, propaguje její produkty a osloví cílovou skupinu. Pro Tiktok autorka doporučuje sdílet videa ze zákulisí, kde zakladatel ukazuje části procesu výroby módních kousků, jelikož se jedná o ruční výrobu, dále také videa ze svých cest, na kterých čerpá inspiraci a materiál pro své návrhy. Tyto videa by znázorňovala zručnost a práci, jež výroba zahrnuje, přičemž by byla vyzdvihnuta autenticita značky.

Návrhem Instagramového obsahu jsou primárně kvalitní fotky oblečení značky Vaguer a také interaktivní aktivita, která pobízí uživatele ke sdílení svých vlastních fotek, ukazujících módu v různých lokacích či inspiraci ze svého cestování, s přidáním hashtagu a označení Vaguer. Tímto by značka zapojila komunitu ke sdílení svých hodnot pomocí sociálních sítí, jelikož kousky Vaguer jsou inspirovány cestováním, uživatelé se tak budou moci podílet na inspirování zakladatele k novým návrhům na základě jejich příspěvků.

Facebook by v rámci kampaně sdílela stejné příspěvky, jako Instagram, avšak by mohla využít reakcí, jež tato platforma nabízí k vytvoření interaktivních příspěvků. Autorka navrhuje příspěvek jednoho produktu Vaguer, jež tvoří dva různé outfity a uživatelé pomocí reakcí hlasují, jaký outfit se jim líbí více.

Dalším důležitým návrhem v rámci marketingové kampaně na sociálních sítích jsou spolupráce. Pro Vaguer je autorkou navrhnut ambasadorský program a poté spolupráce s módními účty a influencery. Partnerství pro Vaguer mohou být efektivní cestou, jak oslovit nové publikum a získat nový kreativní obsah. Jelikož Vaguer nemá zaměstnance, kteří by se tomuto věnovali, můžou pro značku partnerství představovat výhodnou cestu, jak získat obsah pro sociální sítě bez nutnosti vlastního přímého úsilí. Dále bylo také navrhnuto logo a slogan pro společnost, jakožto identifikující nástroj pro image značky.

Značka Vaguer nemá zaměstnance věnující se marketingu, správě sociálních sítí ani tvorbě obsahu. Těmto aktivitám se věnuje zakladatel sám, v budoucnu dle jeho slov, však bude tato práce delegována jeho partnerce, která se bude aktivitám věnovat bez honoráře v rámci budování svého portfolia. Tvorba obsahu s módními kusy Vaguer bude focena fotografem, jenž již se zakladatelem spolupracuje. Pokud společnost přidá minimálně 1 příspěvěk týdně po dobu 5 měsíců, bude potřeba zhruba 22 příspěvků. Cena fotografa pro Vaguer stojí v přepočtu 4 000 Kč za jedno focení, přičemž z jednoho focení lze získat cca 10 fotografií zcela odlišných outfitů, dle fotografa Vaguer. Jelikož příspěvky nebudou pouze profesionální fotografie a zakladatel se také chce aktivně podílet na tvorbě obsahu, stačila by tato focení provést dvakrát za tuto dobu, tudíž by cena za profesionálně focený obsah stála 8 000 Kč a obsah by se dal použít jak na Instagramu a Facebooku, tak i na webových stránkách. Spolupráce na sociálních sítích se liší dle jednotlivých osob, které jsou oslovovány. Ambasadorský program uživatelům platí formou slev či produktů, ne přímo finančně. Při oslovení navrhovaných módních účtů na Instagramu autorka dostala odpověď pouze od dvou z těchto účtů, Minimalfits a Fashionfitfeed, přičemž

správci obou těchto účtů odpověděli, že pokud bude obsah kvalitní tak ho sdílí zdarma. V případě influencerů byli navrženi takoví uživatelé, kteří dle průzkumu provedeného společností Shopify (2024) spadají do kategorie „micro-influencer“ v niž si většinou tito influenceři účtují 2 350-11 750 Kč za jeden propagační příspěvek. Pokud by pro spolupráci byl zvolen jeden z těchto influencerů, cena by byla v průměru cca 7 050 Kč. Dále byla také zakoupena doména Vaguerminds, jež stála 215 Kč s trváním na jeden rok. Pokud je tedy brána v úvahu i tento náklad, tak celkový finanční náklady na tuto marketingovou komunikační kampaň by činily zhruba 15 265 Kč.

4 Závěr

Hlavním cílem práce byla formulace návrhu marketingové komunikační kampaně začínající módní značky Vaguer, včetně doporučení pro zlepšení marketingové komunikace této značky. Pro tyto účely byla teoretická část práce věnována právě marketingové komunikaci, jejím nástrojů, cílům a přínosu pro společnosti. Teoretická část se v poslední části věnovala modelu SOSTAC, který byl i následně přímo využit v praktické části práce, kde byl aplikován na zvolenou značku.

Pro efektivní vytvoření návrhu marketingové komunikace, bylo nejdříve nezbytné, zjistit stav aktuální situace značky a jejich aktivit, tak, aby bylo vymezeno, jaké jsou její nedostatky v tomto ohledu a jak je vyřešit. Zjištění a formulování situační analýzy vybrané značky bylo provedeno na bázi brainstormingu autorky a zakladatele značky, ze kterého vyšla SWOT analýza. Dále také bylo využito informací nabytých z polostrukturovaných rozhovorů se zakladatelem a dotazníkového šetření, ve kterém byli respondenti externí osoby. Díky těmto metodám byly formulovány silné a slabé stránky značky a stejně tak i příležitosti, kterých může využít k naplnění cílů a hrozby, jež toto mohou negativně ovlivnit.

Z výsledků provedených metod bylo zjištěno, že značka má v marketingové komunikaci značné nedostatky. Prvním z nich byla slabá online přítomnost. Značka měla pouze webové stránky s e-shopem, které však nebyly v optimálním stavu, což bylo považována za další z nedostatků. Bylo tak zjevné, že marketingová komunikace je ve společnosti téměř neexistující. Ve spolupráci se zakladatelem značky byly následně formulovány cíle jeho společnosti, kterých by chtěl marketingovou komunikací dosáhnout. Hlavní cíle zakladatel uvedl jako zvýšení povědomí o značce, vybudování přítomnosti na sociálních sítích a získání loajálních zákazníků.

Těmito metodami nebyly zjištěny pouze nedostatky, ale i silné stránky a příležitosti pro značku Vaguer, stejně tak, jako definování jejich hodnot a image, jež chce prezentovat publiku. Značka Vaguer má jedinečnou USP (Unique Selling Preposition) a potencionál, pro využití sociálních médií k jeho komunikaci. Při tvorbě návrhů pro značku muselo být také bráno v potaz, že se jedná o začínající značku s menším finančním kapitálem a celkovými minimálními zdroji a
z tohoto důvodu, se práce následně zaměřovala na digitální marketingovou komunikaci. Dále byla také provedena segmentace, targeting a positioning, jakožto součást návrhu strategie, jež byla klíčovým komponentem pro zvolení obsahu a nástrojů marketingové komunikace.

Prvním z doporučení týkající se marketingové komunikace, jež byl i částečně implementován, byla optimalizace webových stránek. Toto zahrnovalo jak vizuální změny webu, tak i využití nástrojů SEO, jakožto přidání klíčových slov a alternativního textu, tak aby hodnocení webových stránek bylo co nejvyšší. Úprava webových stránek byla klíčová jakožto báze pro vytvoření návrhu marketingové komunikační kampaně.

Návrh marketingové komunikační kampaně byl založen na sociálních sítích. Na základě popularity různých těchto sítích a charakteristice obsahu, jež by Vaguer sdílel, byly zvoleny platformy Instagram, Tiktok a Facebook. Autorka dále navrhla kreativní obsah pro zvolené sociální sítě, jež zahrnoval specifické typy příspěvků na každou z těchto sítí a dále také logo a slogan. V neposlední řadě byly také navrhnuty typy partnerství a spolupráce, jakožto nástroje pro dosažení cílů značky. Mezi navrhnuté typy spolupráci na sociálních sítích patřil ambasadorský program, spolupráce s módními účty a spolupráce s influencery. V poslední části této práce bylo vyhodnocení provedených doporučení a shrnutí návrhu marketingové komunikační kampaně.

Při tvorbě komunikační kampaně autorka kladla důraz na naplnění teoretického modelu SOSTAC, jež byl pro tuto práci zvolen, stejně tak však na přání a charakteristiky značky Vaguer. Cílem práce byla formulace návrhu marketingové komunikační kampaně začínající módní značky Vaguer, včetně doporučení pro zlepšení marketingové komunikace této značky. Snaha byla o vytvoření efektivní, praktické a realistické komunikační kampaně, jež začínající značka může skutečně využít. Dle autorky byl tak hlavní cíl práce naplněn.

Literatura

Odborná literatura

BAILEY, M., JARBOE, G., a STEBBINS, M. *Digital Marketing Fundamentals*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2023. ISBN 9781119894575.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing*. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.

EGAN, J. *Marketing Communications. 3rd edition.* London: SAGE Publications Ltd, 2020. ISBN 978-1–52644-688-6.

HANLON, A. *Digital Marketing: Strategic planning & Integration. 2nd edition.* London: SAGE Publications Ltd, 2022. ISBN 978-1–5297-4281-7.

JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., *přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KELLER, K. L. a KOTLER, P. *Marketing Management, 15th edition*. Boston: Pearson, 2016. ISBN 9789332557185.

KINGSNORTH,s. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, 2nd edition.* London: Kogan Page, 2019. ISBN 074947470X.

KINGSNORTH,s. *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns.* London: Kogan Page, 2022. ISBN 978-1–3986-0340-0.

KNIGHT, H. a VORSTER L. *Digital marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns.* London: Kogan Page, 2023. ISBN 978-1–3986-0888-7.

KUMAR, R. *Principles of Management*. United States: Jyothis Publishers, 2020. ISBN 9789353619800.

SEMERÁDOVÁ, T. a WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

TAHAL, R. et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2022. 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6

VISSER, M. et al. *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI, 2nd edition*. London: Routledge, 2019. ISBN 978-9001749842.

Internetové zdroje

CHAFFEY, D. *SOSTAC Marketing Plan Model.* Dr Dave Chaffey: Digital Insights [online], 2022 [cit. 2024-3–13]. Dostupné z: https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/

DESAI V. *Digital Marketing: A Review*. ResearchGate.net [online], 2019 [cit. 2024-3–13]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review.

GUREL, E. *Swot Analysis: A Theoretical Review*. ResearchGate.net [online], 2017 [cit. 2024-3–14]. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW

GUSTAVSEN, A. *From SEO to Social Media: What Are the 8 Types of Digital Marketing?* Southern New Hampshire University [online], 2023 [cit. 2024-3–9]. Dostupné z: https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing

HITCHCOCK, J. *Influencer Pricing: The Cost fo Influencers in 2024.* Shopify [online], 2024. Dostupné z: https://www.shopify.com/uk/blog/influencer-pricing

PLANTFACED. Plantfacedclothing.com.

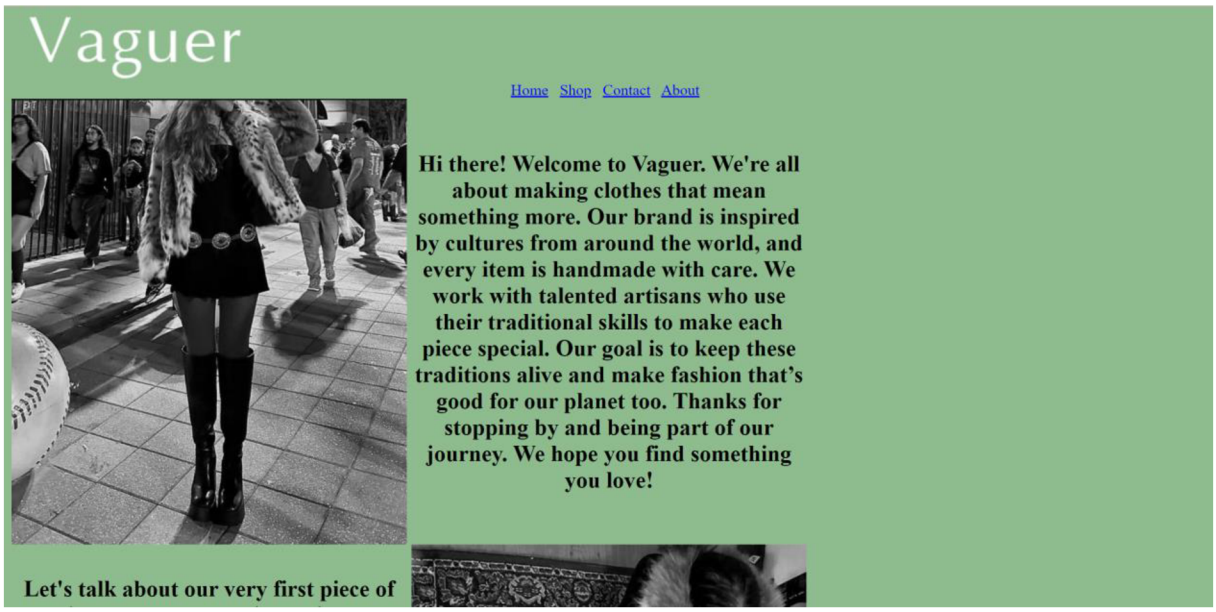
STATISTA. *Most popular social networks worldwide as of January 2024.* Statista [online], 2024. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

TEIXERA,s. et al. *Main factors inthe adoption of digital marketing in startups*. IEEEXplore.Com: 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) [online], 2018. Dostupné z: https://ieeexplore.ieee.org/document/8399435

Seznam příloh

Příloha 1 Originální webové stránky Vaguer I
Příloha 2 Návrh Loga Vaguer I
Příloha 3 Instagramový feed konkurence II
Příloha 4 Dotazníkové šetření uživatelů sociálních sítí III
Příloha 5 Polostrukturovaný rozhovor se zakladatelem značky 1 VI
Příloha 6 Polostrukturovaný rozhovor se zakladatelem značky 2 VII

Příloha 1 Originální webové stránky Vaguer

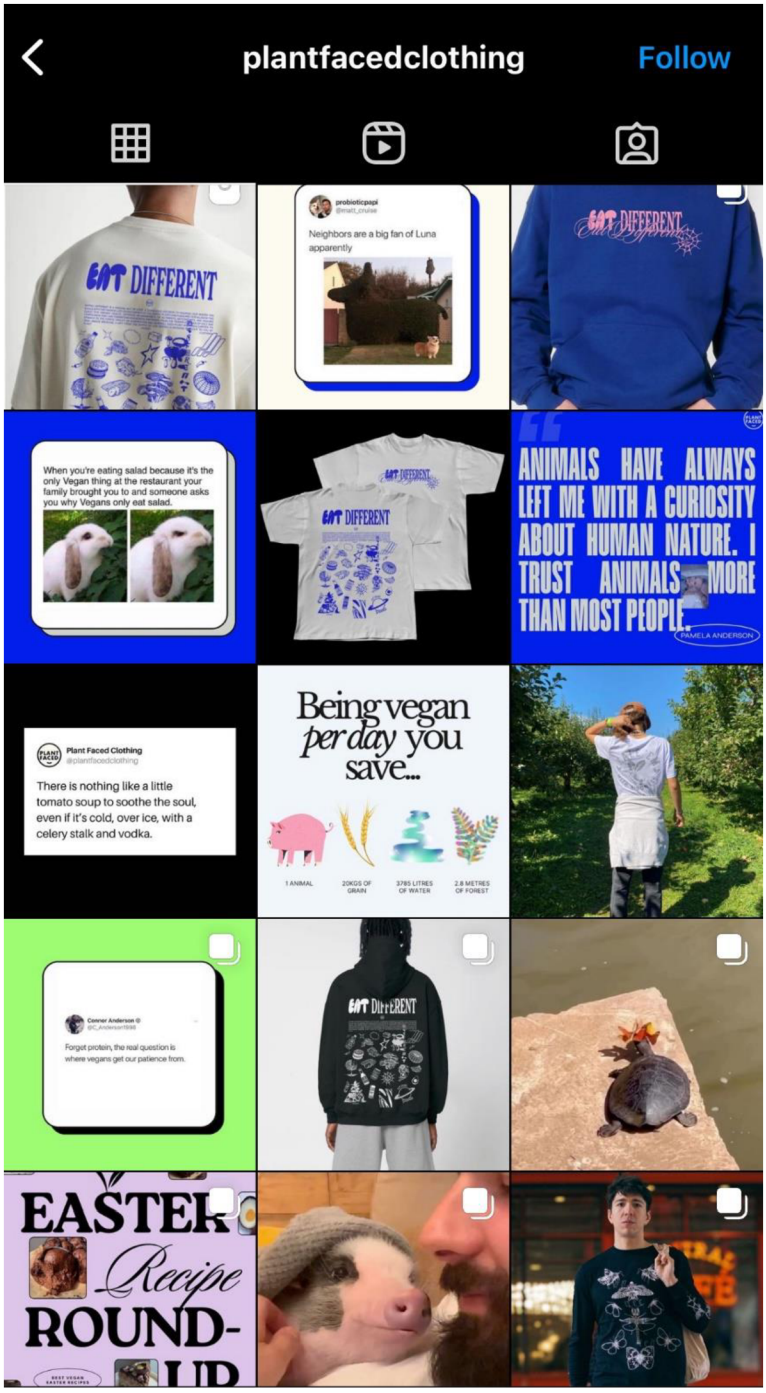


Zdroj: vaguer.wix (2024)

Příloha 2 Návrh loga Vaguer

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3 Instagramový feed konkurence



Zdroj: Plant Faced (2024)

Příloha 4 Dotazníkové šetření uživatelů sociálních sítí v originálním znění (anglický jazyk)

International marketing communication campaign on social media

This survey is focused on the efficiency of using digital marketing tools on social media as the main tools for creating a marketing communication campaign for a starting fashion brand.

Thank you for taking the time to fill this survey out and in case of any questions, please feel free to contact me.

1. What is your gender?
    - Male
    - Female
    - Others
    - Prefer not to say

2. Which age group do you fall into?
    - 14-18
    - 19-24
    - 25-30
    - 31+

3. What region do you currently live in?
    - America
    - Europe
    - Asia
    - Africa
    - Other
    - Prefer not to say

4. Which social media do you use? (multiple choice)
    - Instagram
    - Facebook
    - Twitter
    - Discord
    - Youtube
    - Tiktok
    - Reddit
    - Others

5. How often do you use the social media selected above?
    - Every day
    - Few times a week
    - Once a week
    - Few times a month

- Less than a few times a month

6. Do you follow any fashion brands on social media?
    - Yes, I like fashion
    - Yes, even though I don't enjoy fashion
    - No, but I like fashion
    - No, I'm not interested in fashion

7. If yes, what are the reasons? (multiple choice)
    - I enjoy their content
    - To stay updated about the brand
    - To see new products
    - To buy their products
8. What is your preferred way of shopping for clothes? (multiple choice)
    - Online shopping
    - In-store shopping
    - Mix of both

9. What type of content do you enjoy seeing the most? (multiple choice)
    - Pictures
    - Videos
    - Text posts
    - Reviews
    - Others

10. Does social media influence your buying behaviour?
    - Yes, a lot
    - Sometimes
    - Never

11. Do you follow any influencers?
    - Yes, but only a few
    - Yes, many of them
    - No, none

12. Have you ever been influenced by an influencer to buy a product they were promoting?
    - Yes, at least once
    - No, but I was considering it
    - No, I would never

13. How often would you like to see content from the same brand?
    - Daily
    - Few times a week

- Once a week
- Few times a month

14. How do you interact with the content you like? (multiple choice)
    - Liking it
    - Commenting
    - Sharing
    - Following
    - Saving it
    - I don’t interact even if I enjoy it

If you would like to share your opinion about a specific website, please kindly proceed further, if not, thank you for participating in this survey.

The website in question is vaguer.wix.com. After you visit this site, you may proceed to the next questions.

15. Did you find the showed website appealing?
    A. Yes
    B. No

16. Would you visit this website again?
    A. Yes
    B. No

17. How do you think the website could be better? (open question)

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 5 Polostrukturovaný rozhovor se zakladatelem Vaguer v originálním znění (anglický jazyk)

15.2.2024

1. Can you introduce your brand?

Gladly. I started this brand kind of unofficionaly, just making custom pieces for my friends but then more people started asking and I decided I can actually do this as something more than just a hobby. The brand was created at the beginning of this years and I chose the name Vaguer, which basically means to wander in french. I chose that name because travelling and well, wandering, is a big part of my design. So that i show Vaguer was born.

2. How would you define your brand?

I asked myself the same question, when I was coming up with the name and really sorting out how I wanted the brand to be. It is defined by authenticity, transparency, ecology, cultural diversity and other stuff that I hope comes across in my handmade pieces. So yeah, Vaguer is defined by what it stands for and those things are what makes the brand unique.

3. Can you tell me more about the fashion pieces you create?

Yes, certainly. My love for fashion started when I was younger and I always felt really inspired by other people's outfits. As I got older and started travelling more I started seeing how different fashion is around the world. But my go to style has always been streetwear, so then I came with the idea to incorporate other cultures and materials from different countries into fashionable clothing pieces that would still be a part of streetwear. I also really want every piece to be unique and handmade, it just adds so much value and authenticity to it. I also make pieces for everyone, it doesn't matter what gender, age or where are they from.

5. How do you run Vaguer and all its processes?

I run everything by myself, while it is hard it is also very difficult but fulfilling. Sometimes I get help from some of my friends, but that doesn't happen often. I made a website with an e-shop, because it is free and the funds at Vaguer are very very low. I made the first collection all by myself as well. So yes, to conclude your question, I run Vaguer alone and to my best ability at this moment.

6. You mentioned Vaguer has low funds, would you be able to tell us your financial budget for marketing activities?

Vaguer is a starting brand, we are still going through the process and so the funds are pretty low at the moment, so I have to prioritize. I can tell you but I would ask you not to use the exact amount in your work, please.

7. Do you do any marketing activitites?

Honestly not really, I mostly just use the word of mouth. First collection was small, so I just started talking to my friends and family and they talked to their friends and family and so on. I thought the website would be a good start plus I definitely want to do social media, because I love being creative and creating content seems fun.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 6 Polostrukturovaný rozhovor se zakladatelem Vaguer v orginálním znění (anglický jazyk)

15.3.2024

1. Do you have any plans for the future of Vaguer?

Yes! There are so many new exciting things coming to Vaguer. I have been travelling so much and collecting new inspiration and materials, because I am working on a new collection, which hopefully will launch in the fall. I also plan on going to Europe this year, do some photoshoots there and make some new designs.

2. What sets your brand apart from the other fashion brands on the market?

I believe my designs are very unique and the fact that they are handmade as well. Everything is ethically sourced and made with intent to represent and connect people through fashion. I also want my brand to be the opossite of fast fashion, which many fashion brands still support.

3. What are some of the biggest challanges that you have to face as a starting brand?

Definitely getting recognition and finding new clients and people who are interested in the brand. I think a lot of it has to do with the lack of social media. I have been making custom pieces but never for a new client, it's always been someone from my circle.

4. What are some of your goals for the future of Vaguer?

I want people to know my brand. Not just here in the States but worldwide. I want them to feel inspired, to feel seen and to feel confident while wearing my pieces. I have big ambitions for the future and I believe I can achieve them. Some of them are collaborations with celebrities, increasing sales and also having employees who handmake my designs with my supervision. It would be really cool, I think, for Vaguer to have its own building, where I can directly teach future employees. Even if the brand gets very popular I want us to still have the same values as we do now, and to always honor them. I also want Vaguer to be more than just a fashion brand, I want that sense of community and to build a loyal fanbase.

5. Do you plan on getting any employees for your marketing activities soon?

Not really, it's not a priority at the moment because my partner and I will do it together. She has some experience and is looking to build her portfolio, while I'm building my brand, so it actually works out pretty well for us. For stuff that we can't do ourselves, I don't mind hiring someone. I have some connections, people who already did some shoots with me and they always give me a good price.

Zdroj: Vlastní zpracování

Řešená problematika

VŠEM

úvod

Úspěch značky závisí nejen na kvalitě produktu, ale i na schopnosti komunikovat správně jeho hodnotu zákazníkům.

problém

Nedostatečná marketingová komunikace zvolené značky.
Pouze webové stránky, avšak ne v optimálním stavu.

přístup

Využití odborných zdrojů, literární rešerše.
Brainstorming a SWOT analýza.
Rozhovory se zakladatelem, dotazníkové šetření.
Model SOSTAC.

Vysoká škola ekonomie a managementu 2

VŠEM

Postup řešení

zdroj

Česká a zahraniční odborná literatura
Internetové zdroje
Zakladatel značky
Uživatelé sociálních sítí

získávání

Literární rešerše odborných publikací
Polostrukturované rozhovory se zakladatelem značky
Dotazníkové šetření uživatelů sociálních sítí

zpracování

Zpracování získaných dat do teoretického modelu SOSTAC
Implementace a navrhnutí doporučení marketingové komunikace

VŠEM

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že

→ Webové stránky značky nejsou v optimálním stavu

→Online přítomnost značky je slabá

→ Značka má potencionál na zlepšení digitální marketingové komunikace

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit…..

1. Optimalizace webových stránek po vizuální i obsahové stránce a přidání klíčových slov.
2. Založení sociálních sítí a jejich aktivní využívání.
3. Spolupráce s uživateli sociálních sítí je pro značku přínosné.

Závěr

Práce přinesla efektivnější návrh marketingové komunikační kampaně.

Novým řešením je vylepšení digitální přítomnosti – optimalizace webu, založení sociálních sítí a partnerství a doporučení s nimi související.

Problematika byla posunuta díky využitým zdrojům a metodám.

VŠEM
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
DĚKUJI ZA POZORNOST