

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Budování značky v oděvním průmyslu

Brand building in the clothing industry

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJObA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2023

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Nikola Rabiňáková, PEMBC02

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph. D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 30. 4. 2023 v Praze

## PODĚKOVÁNÍ

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

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem bakalářské práce byl návrh strategie pro budování značky. Dílčími cíli práce bylo zmapovat trendy v odívání, sestavit osoby cílové skupiny, vyzkoumat vnímanou hodnotu a preferenci spotřebitele, určit vhodnou cílovou skupinu a analyzovat konkurenci.

### 2. Výzkumné metody:

Teoretická část práce je zpracována volným výtahem informací ze sekundárních zdrojů, které vycházejí z rešerše odborných publikací a internetových zdrojů. Praktická část práce je zpracována primárními i sekundárními zdroji dat, kdy primárním zdrojem dat je vlastní výzkum, analýza konkurence a výzkum metodou Focus group, který zpracovává Výzkum vnímané hodnoty a Výzkum preference spotřebitele u generace X a Y. Komparací výsledků má dojít k určení vhodné cílové skupiny módní značky Druhá šance. Mezi sekundárními zdroji se řadí informace zpracované v teoretické části, které slouží společně s analýzou konkurence, Výzkumem vnímané hodnoty a Výzkumem preference spotřebitele k vytvoření návrhu marketingové strategie pro začínající značku.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Z komparace výsledků výzkumu vyplývá, že vhodnější cílovou skupinou je generace Y, neboť projevuje větší zájem o aktivity firmy a sdílí podobné hodnoty. Více než generace X vyhledává cestu udržitelnosti a méně podporuje cyklus rychlé módy. Mileniálové raději, než generace X podpoří lokální tvorbu a mají i odlišný pohled na second handy, které vnímají jako krok k udržitelnosti a regulaci odpadu. V rámci ceny je mladší generace si ochotnější připlatit, neboť mimo jiné více ocení ruční práci a šetrný způsob výroby. Připlatit je si ochotnější i za samotnou udržitelnost a férovost.

### 4. Závěry a doporučení:

Značce je v rámci produktového mixu doporučeno pokračovat ve stávající službě oprav a upcyklace. K tomu strategie navrhuje zavést zakázkovou výrobu. Strategie cenového mixu doporučuje zavést ceny upcyklovaných oděvů z vlastních materiálů v rozmezí od 400 Kč do 2 000 Kč a upcyklovaných oděvů ze second handu od 200 Kč do 500 Kč + cena za původní oděv. V rámci cen oprav je značce doporučeno zavést počáteční cenu drobných oprav od 150 Kč. Za expresní doručení strategie navrhuje příplatek 50 % z ceny při zhotovení do druhého dne a 30 % z ceny při zhotovení do třetího dne. V rámci distribuce je značce doporučeno pokračovat v možnosti vyzvednutí hotového produktu v ateliéru a dále je navrženo využívat externí dopravce Zásilkovnu a PPL. Značce je doporučeno zavést internetový obchod, kde bude značka nabízet již upcyklované oděvy a v rámci platby je navrženo zavést možnost platby kartou jak online, tak v ateliéru. Strategie komunikačního mixu značce doporučuje zaměřit se na online komunikaci v kombinaci webu a sociálních sítích Facebooku a Instagramu. Dále je značce navrženo pořádat události pro širokou veřejnost, kterými mohou být workshopy o udržitelnosti nebo lekce šití. Značce je také navrženo uspořádat prodej spojený s charitativním účelem, kdy by výdělek nabídl pomyslnou druhou šanci zvolenému charitativnímu projektu.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Udržitelnost, pomalá móda, upcyklace, návrh marketingové strategie

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main objective of the bachelor thesis was to propose a branding strategy. The sub-objectives of the thesis were to map trends in clothing, build target group personas, test perceived value and consumer preference, identify a suitable target group and analyse the competition.

### 2. Research methods:

The theoretical part of the thesis is based on a free extract of information from secondary sources, which are based on a search of professional publications and internet sources. The practical part of the thesis is processed by primary and secondary sources of data, where the primary source of data is own research, competitor analysis and research by the Focus group method, which is processed by Perceived Value Research and Research on Consumer Preferences of Generation X and Y. By comparing the results, the appropriate target group for the fashion brand Second Chance is to be determined. Secondary sources include the information processed in the theoretical part, which together with the competitive analysis, the Perceived Value Research and the Consumer Preference Research are used to develop a marketing strategy proposal for the start-up brand.

### 3. Result of research:

The comparison of the research results shows that Generation Y is a more suitable target group as they show more interest in the company's activities and share similar values. They are more likely than Generation X to seek the sustainability path and less likely to support the fast fashion cycle. Millennials are more likely than Generation X to support local making and also have a different view of second hand, which they see positively and as a step towards sustainability and waste control. In terms of price, the younger generation is more willing to pay extra, as they appreciate more handmade and eco-friendly production methods, among other things. They are also more willing to pay extra for sustainability and fairness itself.

### 4. Conclusions and recommendation:

The brand is recommended to continue its existing repair and upcycling service as part of the product mix. To do this, the strategy proposes to introduce bespoke manufacturing. The pricing mix strategy recommends introducing prices for upcycled garments from own materials in the range of CZK 400 to CZK 2,000 and for upcycled garments from second hand in the range of CZK 200 to CZK 500 + the price for the original garment. The brand is recommended to introduce an initial price for minor repairs starting from CZK 150. For express delivery, the strategy proposes a surcharge of 50 % of the price if made by the second day and 30 % of the price if made by the third day. For distribution, the brand is recommended to continue the possibility of picking up the finished garment in the studio and it is proposed to use external carriers, Mail order and PPL. The brand is also recommended to introduce an online shop where the brand will offer already upcycled garments and for payment it is proposed to introduce the possibility of card payment both online and in the studio. The communication mix strategy recommends the brand to focus on online communication in a combination of the web and social media sites Facebook and Instagram. It is also suggested that the brand organise events for the general public, which could be workshops on sustainability or sewing classes. It is also suggested that the brand organise a sale linked to a charitable cause, where the proceeds would offer a notional second chance to the chosen charity.

## KEYWORDS

Sustainability, slow fashion, upcycling, marketing strategy design

## JEL CLASSIFICATION

M30 General

M31 Marketing

M39 Others

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Nikola Rabiňáková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC02
Název BP:	Budování značky v oděvním průmyslu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1 Budování značky</li><li>2.2 Trendy v odívání</li><li>2.3 Marketing unikátního zboží</li><li>2.4 Metodika práce</li></ol></li><li>3. Praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1 Představení značky a cílové skupiny</li><li>3.2 Výzkum vnímané hodnoty a preference spotřebitele</li><li>3.3 Analýza konkurence</li><li>3.4 Návrh strategie pro značku</li></ol></li><li>4. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• BRAY, A. Creating a slow fashion collection. <i>Scope: Contemporary Research Topics, Art and Design</i>, 2017, no. 15, 29-35.</li><li>• GUTSATZ, M., HEINE, K. Luxury brand-building and development: new global challenges, new business models. <i>Journal of Brand Management</i>, 2018, no. 25, 409-410.</li><li>• HAUNEROVÁ, K., KHELEROVÁ, V., ŠIMONOVSKÁ, Z. <i>Fashion management</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2213-7.</li><li>• VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., BINAR, J. <i>Image a firemní identita</i>. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 31. 12. 2022</li><li>• Zpracování teoretické části do 1. 2. 2023</li><li>• Zpracování výsledků do 1. 4. 2023</li><li>• Finální verze do 1. 5. 2023</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 11. 10. 2022

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,  
ou=VŠEM, ou=Prof. Ing. Milan  
Žák, serialNumber=ICA-  
10393515  
Datum: 2022.10.11 17:20:31  
+02'00'

# Obsah

1 Úvod .....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce .....	2
2.1 Budování značky .....	2
2.1.1 Firemní identita .....	2
2.1.2 Image .....	4
2.2 Trendy v odívání .....	6
2.2.1 Pomalá móda a udržitelnost .....	6
2.2.2 Trendy roku 2023 .....	9
2.3 Marketing unikátního zboží .....	10
2.3.1 Marketingová strategie .....	11
2.3.2 Spotřebitelé módního trhu .....	14
2.3.3 Persona .....	15
2.4 Metodika práce .....	16
3 Praktická část práce .....	17
3.1 Představení značky a cílové skupiny .....	17
3.1.1 Druhá šance .....	17
3.1.2 Cílová skupina .....	18
3.2 Výzkum vnímané hodnoty a preference spotřebitele .....	20
3.2.1 Výzkum vnímané hodnoty .....	20
3.2.2 Výzkum preference spotřebitele .....	23
3.2.3 Vyhodnocení výsledků .....	27
3.3 Analýza konkurence .....	28
3.3.1 Minimal shop .....	28
3.3.2 Iris Boutique .....	28
3.4 Návrh strategie pro značku .....	30
3.4.1 Produktový mix .....	30
3.4.2 Cenový mix .....	31
3.4.3 Distribuční mix .....	31
3.4.4 Komunikační mix .....	32
4 Závěr .....	35
Literatura .....	37
Přílohy .....	I

## **Seznam zkratek**

CSR – Corporate Social Responsibility

DPD – Direct Parcel Distribution GOTS – Global Organic Textile Standards

PPL – Professional Parcel Logistic s.r.o.

PR – Public relations

## Seznam cizích slov

Action – akce

Attention – pozornost

Barbiecore – módní trend, který se vyznačuje růžovou barvou

Corporate Social Responsibility – společenská odpovědnost firem

Desire – touha

E-shop – internetový obchod

Fair Wear – označení, že byl oděv vyroben v souladu se standardy a předpisy Mezinárodní organizace práce

Fairtrade – označení pro spravedlivý a férový obchod

Global Organic Textile Standart – Globální přírodní textilní standard

Influencer – osoba, která má sociální vliv na spotřebitele

Interest – zájem

Lobbing – lobbování

Newsletter – tištěný nebo elektronický zpravodaj obsahující novinky

OekoTex Standart – označení o testování na přítomnost škodlivých látek

Outfit – kompletní oblečení sladěné střihem, barvou a stylem

Public relations – vztahy s veřejností

Satisfaction – uspokojení

Second hand – oblečení z druhé ruky

Tag – štítek



## Seznam obrázků

Obrázek 1 Systém identity značek .....	I
Obrázek 2 CSR aktivity firmy.....	I
Obrázek 3 Informovanost o CSR aktivitách .....	II
Obrázek 4 Trendy.....	III
Obrázek 5 Viva Magenta.....	IV
Obrázek 6 Trendy odstíny .....	IV
Obrázek 7 Logo.....	V
Obrázek 8 Firemní vizitky.....	V

## Seznam grafů

Graf 1 Způsob získávání oblečení dle věku .....	8
Graf 2 Motivace nákupu oděvu z druhé ruky.....	9

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Výzkum vnímané hodnoty generace X.....	VI
Tabulka 2 Výzkum vnímané hodnoty generace X.....	VII
Tabulka 3 Výzkum vnímané hodnoty generace Y .....	VII
Tabulka 4 Výzkum vnímané hodnoty generace Y .....	VII
Tabulka 5 Komparace výsledků vnímané hodnoty .....	VIII
Tabulka 6 Komparace výsledků vnímané hodnoty .....	VIII
Tabulka 7 Výzkum preference spotřebitele generace X .....	IX
Tabulka 8 Výzkum preference spotřebitele generace Y .....	X
Tabulka 9 Komparace výsledků preference spotřebitele .....	X
Tabulka 10 Ceník oprav .....	XI

# 1 Úvod

Udržitelnost je aktuálním tématem, které řeší zmírnění negativních dopadů na životní prostředí. Módní průmysl je druhým největším znečišťovatelem životního prostředí a při výrobě oděvů v továrnách tvoří odpad ze střížny až 15-20 % textilu, který míří rovnou na skládku (Bray, 2017, s. 30). Největším problémem je cyklus rychlé módy, který neetické a neudržitelné zacházení, jak s oděvem, tak s pracovním kapitálem podporuje. Udržitelnějším způsobem v oděvním průmyslu je pomalá móda, která bere v úvahu veškeré dodavatelské aspekty, a přitom si klade za cíl respektovat lidi, životní prostředí i zvířata (Marquis, 2021). Udržitelná móda přemýšlí nad kvalitou, užitou hodnotou a vnímá celý proces výroby a prodeje (Khelerová, Haunerová, Šimonovská, 2019, s. 131). V rámci regulace odpadu a podpory pomalé módy za účelem udržitelnějšího způsobu odívání lze hovořit i o upcyklaci, která nabízí znovu použití způsobem, které zvyšuje hodnotu původního oděvu. Jednoduše se z něčeho starého vytvoří něco nového, ale hodnotnějšího nebo kvalitnějšího. Vdechnout nový život použitým produktům snižuje potřebu využívat neetické zdroje, či neudržitelné materiály k výrobě nových. V rámci upcylace se snižuje spotřeba přírodních i syntetických materiálů, množství odpadu na skládkách a potřeba výroby, která znečišťuje okolí chemikáliemi (Fuller, 2021). Udržitelnost a recyklace je v poslední době spojována také se second handy, u kterých za touhou po udržitelnějším stylem života vzrůstá obliba nejen v Česku, ale i ve světě (Khusainova, 2021).

Téma bakalářské práce bylo zvoleno na základě podpory udržitelné módy a za účelem vybudování udržitelné značky Druhá šance, která svými aktivitami nabídne regulaci odpadu, a tím přispěje ke snížení negativních dopadů na životní prostředí. Značka Druhá šance je začínající zakázkové krejčovství, které se věnuje upcylaci a opravě oděvů.

Cílem práce je návrh strategie pro budování značky v oděvním průmyslu. Dílčími cíly práce je zmapovat trendy v odívání, sestavit osoby cílové skupiny, vyzkoumat vnímanou hodnotu a preferenci spotřebitele, určit vhodnou cílovou skupinu a analyzovat konkurenci. Samotná práce se dělí na teoreticko-metodologickou část a praktickou část.

První kapitola teoretické části práce je věnována budování značky, která blíže představí důležitost firemní identity a image. Dále napovídá, jak na tvorbu firemní identity a co všechno se pod ní skrývá. Zdůrazňuje i důležitost CSR aktivit firmy, které dopomáhají k tvorbě image. Druhá kapitola teoretické části se zabývá trendy v odívání. Kapitola blíže představuje téma udržitelnosti, pomalé módy a vzrůstající oblibu second handů. Zmiňuje také hlavní trendy pro rok 2023, společně s barvou roku a trendy odstíny. Třetí kapitola teoretické části práce uvádí marketing unikátního zboží, který se blíže zaměřuje na marketingovou strategii vytvořenou na základě marketingového mixu 4P. Dále se kapitola představuje segmentaci spotřebitelů módního trhu a podklady pro vytvoření osoby. V rámci poslední kapitoly je zpracována metodika, která uvádí metody a postupy, které byly použité pro dosažení cílů práce.

V první kapitole praktické části práce je představena značka Druhá šance, její smysl podnikání a stručné shrnutí jejích cílů. Definuje její cílovou skupinu a segmentačním dělením ji dále dělí na dvě generační skupiny. V rámci generačních skupin jsou následně představeny dvě osoby, které jednotlivé skupiny reprezentují. Druhá kapitola práce se zabývá výzkumem, který má za cíl odhalit výhodnější cílovou skupinu a získat tak data potřebná k sestavení návrhu marketingové strategie. Další kapitola praktické části práce se věnuje analýze konkurence, založené na primárním šetření. Poslední kapitola představuje návrh marketingové strategie pro značku Druhá šance. Ten je blíže specifikován v marketingovém mixu 4P, který vychází z Výzkumu vnímané hodnoty, Výzkumu preference spotřebitele, analýzy konkurence a teoretické části práce. Jednotlivé části marketingového mixu blíže pojednávají o produktovém mixu, cenovém mixu, distribučním mixu a komunikačním mixu.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoretická část práce je zpracována na základě odborné literatury a odborných článků, doplněna je i informacemi od relevantních zdrojů různých autorů. Teoreticko-metodologická část je podkladem pro praktickou část práce a je rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola 2.1 se zabývá firemní identitou a image, které jsou hlavními nástroji při budování značky. Blíže uvádí, jak určit firemní identitu, a proč je tolik důležitá. Vysvětluje proč dbát na dobrý image, a jak ho vytvořit. Kapitola 2.2 pojednává o Trendech v odívání, která představuje současný trend udržitelnosti a pomalé módy, vysvětluje rozdíl mezi rychlou módou a poukazuje na rostoucí oblibu second handů. Dále odhaluje aktuální trendy pro rok 2023, a to jak v odívání a materiálech, tak v doplňcích a trendy odstínech. Společně s tím představuje i barvu roku, kterou je Viva Magenta. Třetí kapitola 2.3 s názvem Marketing unikátního zboží zahrnuje marketing v oděvním průmyslu a klasický marketingový mix 4P, který je podstatný pro tvorbu marketingové strategie. Kapitola rozebírá i spotřebitele módního trhu a princip tvoření persony, která je důležitá k bližší specifikaci cílového zákazníka. V poslední kapitole 2.4 je představena metodika, která se prolíná celou bakalářskou prací.

### 2.1 Budování značky

Nejprve je třeba definovat, co se skrývá pod pojmem značka. Značka v sobě nese název, design, symbol či jakýkoli jiný prvek, který odlišuje službu nebo zboží jednoho prodejce od ostatních. Značku je možné vnímat jako myšlenku nebo image, kterou mají lidé na mysli, když přemýšlejí o konkrétních službách, produktech a činnostech. A to jak praktickým, tak emocionálním způsobem. Nejedná se jen o fyzické vlastnosti, ale také o pocity, které si vůči firmě a jejím produktům spotřebitel vypěstuje. Tyto emoce se následně spouští pokaždé, kdy dojde ke kontaktu spotřebitele s logem, jménem, komunikovaným sdělením či vizuální identitě dané firmy. Se značkou je spojen i pojem branding. Ten je vnímán jako proces, který přiděluje význam konkrétní společnosti, produktům a službám vytvářením a budováním značky v mysli spotřebitelů. Je to strategie navržená firmou, která má spotřebitelům pomoci rychle identifikovat danou značku a dát jim důvod, proč si vybrat daný produkt či službu před konkurencí. Cílem je udržet si věrné zákazníky dodáním služby nebo produktu, který je vždy v souladu s tím, co značka slibuje a přilákat nové spotřebitele na základě sdílení společných hodnot (Marion, 2022).

#### 2.1.1 Firemní identita

Budování značky je také spojeno s pojmem firemní identity a image. Firemní identita je podstatnou součástí firemní strategie a představuje způsob, kterým se jednotlivé firmy prezentují pomocí jednotlivých prvků. Vyjadřuje něco jedinečného, svůj charakter, sebe sama a jako každá osoba má své specifické vlastnosti a specifické charakteristiky. Firemní identita představuje historii firmy, vizi, filosofii i její etické hodnoty. Nejedná se pouze o vzhled či vizuální styl, podstata je tvořena v komplexnosti několika nástrojů (Binar, Mikeš, Vysekalová, 2020, s. 10). Firemní identita je vnímána jako prostředek k ovlivňování firemní image. Stručně řečeno, image je spíše veřejným obrazem, zatímco firemní identita je to, jaká by firma chtěla být (Binar, Mikeš, Vysekalová, 2020, s. 12).

Význam značky pro firemní identitu nespočívá jen ve spojení s firemním designem, díky kterému je nejvíce viditelná, naopak prolíná všemi subsystemy firemní identity. Značku lze charakterizovat dle jejích základních funkcí. A to na funkci identifikace, funkci garance a funkci personalizace. Funkce identifikace umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik a tím usnadňuje rychlejší rozpoznání značky. Funkcí garance

značka představuje kvalitu a jistotu při nemožnosti objektivního posouzení. Poslední funkce personalizace představuje komunikaci v určitém sociálním prostředí (Binar, Mikeš, Vysekalová, 2020, s. 23-24). Dle Vysekalové (2020, s. 24) je vztah spotřebitele a značky určitým dialogem mezi dvěma identitami. O značce hovoří jako o osobnosti, která představuje hodnotu značky a její charakter. Osobnost značky vytváří i její identitu a vymezuje její podstatu.

Dimenze, které představují identitu značky zobrazuje Obrázek 1 Systém identity značek v Příloze 1. Ten hovoří o systému identity značky ve dvanácti dimenzích organizovaných ve čtyřech perspektivách. První perspektivou je produkt a jeho stručný popis. Druhou je samotná organizace, jaké má vlastnosti a odkud pochází. Další perspektivou je osoba a to, jaký má vztah k zákazníkovi. Čtvrtou a poslední je poté symbol, který představuje vizuální provedení firmy (Binar, Mikeš, Vysekalová, 2020, s.24). Základním bodem při budování dobrého jména je cílevědomost, firma musí chtít něčeho dosáhnout. Binar, Mikeš a Vysekalová (2020, s. 23) doporučují začít s firemní identitou u zaměstnanců. Důležitá je zde jejich spokojenost, skrz zaměstnance firma komunikuje s jejich okolím a nejbližšími. Jde o pomyslné kruhy, kdy v centru je vždy firma, poté místní okolí, finanční partneři, dodavatelé, obchodníci, novináři, politici, spotřebitelé a široká veřejnost. Je důležité prezentovat nejen dobré výsledky, ale i problémy, jejich zatajení by mohlo mít negativní dopad na zaměstnance i veřejnost. Firemní identita je základem pro marketingovou komunikaci.

Komunikace ve firmě obsahuje všechny komunikační prostředky, kterými o sobě firma něco sděluje v rámci vnitřního i vnějšího prostředí firmy. Firemní komunikace je základním zdrojem firemní kultury a vnějším projevem firemní identity. To, jakým způsobem firma komunikuje s různými cílovými skupinami také ovlivňuje firemní image (Binar, Mikeš, Vysekalová, 2022, s. 72). Nové možnosti v komunikaci představují nové technologie a nové marketingové techniky, jako jsou digitální, virový, gerilový nebo mobilní marketing. Nezbytnou součástí firemní komunikace se tak stává internet. Společně s tím roste význam sociálních médií, s tím roste ale i tlak v neustálém sledování trendů, a především nezbytnost implementovat nové technologie a postupy, aby firmy dokázaly udržet krok (Binar, Mikeš, Vysekalová, 2022, s. 73-74). Do firemní komunikace by se dále dal zahrnout i firemní design v rámci vizuálních pravidel komunikace. Firemní design představuje grafickou podobu jednotlivých komponentů vizuálního stylu, které jsou zpracovány v komplexních pravidlech a doporučeních pro tištěnou a elektronickou vizuální prezentaci společnosti. Základem vizuální firemní identity je to, co firmu odlišuje od ostatních a na základě čeho ji můžeme snadno identifikovat (Binar, Mikeš, Vysekalová, 2022, s. 42-43)

Význam firemní identity roste i u nadnárodních společností, které prosazují společnou kulturu, která je formována mateřskou firmou na místo národního prostředí. S postupující globalizací je tak důležité zabývat se nejen národní kulturou, ale i tou zahraniční (Binar, Mikeš, Vysekalová, 2020, s. 13). Dle Binara (2020, s. 15-16) jsou pro nadnárodní společnosti značky a jejich identita to nejcennější, co mají. Lidé do značek vkládají důvěru, a to firmy zavazuje. Proto budují identitu, která nestačí být lákavá pouze zvenčí. Lákavé barvy, dynamické logo či zajímavý design zcela nenahradí to, jaké poslání a hodnoty jsou uvnitř firmy. Stačí jedna malá chyba, jeden špatně zvládnutý krok zaměstnance a investice vložené do identity jsou pryč. Špatné zprávy se z lidské přirozenosti šíří mnohem rychleji než ty dobré. Rychlému šíření v dnešní době napomáhají především sociální sítě.

Binar, Mikeš, Vysekalová (2020, s. 37) uvádí, že dle průzkumů dává téměř 50 % Evropanů přednost produktům, které byly vyrobeny ve společensky zodpovědných firmách. Společenská zodpovědnost firem spočívá v dodržování udržitelné spotřeby a ochrany životního prostředí. Evropská asociace komunikačních agentur a Světová federace zadavatelů reklamy dokonce uvádí, že udržitelnost dokáže zvýšit obrát. Firmy se tak snaží vyhovět tomu,

co od nich očekává společnost a snaží se o co největší propojení společenské odpovědnosti se svým oborem. Dle výzkumu agentury Ipsos (Ipsos, 2017) zákazníkům již není jedno, co se děje kolem nich, a naopak si všimají toho, jak se zaměstnavatel chová nejen ke svým zaměstnancům, ale i k ochraně životního prostředí. Obrázek 2 CSR aktivity firmy v Příloze 1 představuje souhrn aktivit, kterými by se především větší firmy měly řídit v rámci společenské odpovědnosti. Největší pozornost by firmy měly věnovat férovému chování a přístupu k zaměstnancům, dále ochraně životního prostředí či vzdělání pro veřejnost. Opomenout by firmy neměly ani na pravdivou komunikaci se zákazníky, rozvoj moderních technologií a etiku v podnikání.

Dle novějšího výzkumu od Ipsos (Ipsos, 2022) se i stále více českých zákazníků zajímá o aktivity firem v rámci společenské odpovědnosti. Také ale uvádí, že většina Čechů by se rádo chovalo udržitelně, i když nejsou připraveni si za to výrazně připlácet, nebo omezovat své pohodlí. Důraz na společenskou odpovědnost je v Česku o něco menší než u sousedních zemí. Výzkum agentury Ipsos proběhl i na Slovensku, v Rakousku a Maďarsku. Celková informovanost o společensky odpovědných aktivitách je ve všech zemích poměrně nízká, na druhou stranu jejich důležitost pro spotřebitele je o něco vyšší. Srovnání Česka a zmíněných zemí zobrazuje Obrázek 3 Informovanost o CSR aktivitách v Příloze 1. Ochota připlatit si je ve všech zemích srovnatelná, nejlépe si ale vede Rakousko. Češi si společenskou odpovědnost firem nejčastěji spojují s péčí o přírodu a ekologií. Dále také se vztahy se zaměstnanci, zákazníky i veřejností, lhostejné jim není ani řešení sociálních problémů. 44 % českých spotřebitelů považuje udržitelnost a odpovědnost firem jako důležitý aspekt při nákupu, 72 % ji vnímá jako přidanou hodnotu. Téměř 6 z 10 zákazníků by si bylo ochotných za udržitelnost připlatit, ale většinou maximálně 10 %. Obecně se tímto tématem zabývají spíše ženy a mladší spotřebitelé. Je tak na firmách, aby veřejnosti o svých aktivitách více informovaly a ukázaly, čemu se v rámci udržitelnosti věnují (Ipsos, 2022).

### 2.1.2 Image

Image lze definovat jako psychický otisk reality subjektu transformovaného do formy dojmu, přijetím určitého soudu bez náležité argumentace. Předměty, které vstupují do našeho vědomí jsou ovlivněny prožitkovou sférou každého subjektu. Z hlediska marketingu jde především o značku a firmu. K představám spojených s daným předmětem určitého způsobu nazírání a zpracování dané reality dochází při procesu projekce. Mohou tak vznikat psychologické reality, které se vůbec či částečně kryjí se skutečností. Tento jev způsobený osobní prožitkovou sférou je základem pro vznik image. Z marketingového hlediska je podstatné, co spotřebitel kupuje, jaká je již zmiňovaná osobnost produktu, který se skládá nejen z technických parametrů, ale i z představ, názorů a emocionálních kvalit (Binar, Mikeš, Vysekalová, 2020, s. 106).

Image značky, nebo konkrétního produktu je tedy obrazem o jeho reálných i imaginárních vlastnostech, kterými si spotřebitel může uspokojovat své subjektivní potřeby. Obraz spotřebitele je ovlivnitelný, samy firmy se ho snaží pozitivně ovlivnit svými marketingovými aktivitami. V posledních letech se neodmyslitelnou součástí budování image stal internet. Možnost jasně cílit na své potenciační zákazníky je jedním z důvodů online budování image značky. Firmy mohou pomocí online světa zacílit přesně na uživatele stejných zájmů a potřeb, znají jejich geografická data, či zařízení, se kterými se k internetu připojují. Silná prezentace online také zvyšuje důvěryhodnost a komunikace na sociálních sítích vzbuzuje dojem, že se značka zajímá o své zákazníky. Tím, že se značka před lidmi dobrovolně odhaluje, získává od klientů větší důvěru a věrnost (Binar, Mikeš, Vysekalová, 2020, s. 108).

Image je tedy pro firmy důležité tím, že ovlivňuje chování a vnímání jejich cílových skupin. Pozitivní image vede k pozitivnímu přístupu zákazníků tím, že například nakoupí jejich produkt. Špatný image vede naopak k tomu, že se zákazníci vůči firmě chovají negativně, například bojkotem jejich produktů (Binar, Mikeš, Vysekalová, 2020, s. 109).

Podle rozšířenosti se dělí image obvykle na univerzální a specifický. Univerzální image je platný téměř po celém světě, bez podstatných rozdílů mezi jednotlivými cílovými skupinami či zeměmi. Naopak specifický image zvýrazňuje místní zvláštnosti, nebo specifika jednotlivých cílových skupin.

Binar, Mikeš, Vysekalová (2020, s. 111-112) představují tři druhy image, mezi které patří vnitřní image, vnější image a skutečný image. Vnitřní image si vytváří sama firma, sám producent o svém produktu. Vnější image je takový, kterým se producent snaží ovlivňovat veřejnost. Snaží se vzbudit představy, které nemusí odpovídat jejich vlastnímu sebevnímání. Tento image může být vytvořený záměrně prostřednictvím reklamy, nebo si ho veřejnost může vytvořit samovolně, bez ohledu na to, co prezentují producenti. Skutečný image je takový, který byl skutečně utvořený ve vědomí veřejnosti. Teprve tento image je z hlediska vztahu k zákazníkům i veřejnosti rozhodující (Binar, Mikeš, Vysekalová, 2020, s. 111–112).

Image se dále dle Binara, Mikeše a Vysekalové (2020, s. 112), dělí na základě toho, jak ovlivňuje trh, a to na druhový image, produktový/značkový image a firemní image. Druhový image platí pro celý druh či skupinu zboží, kde významnou roli hrají emocionální vztahy k dané skupině zboží. Lze rozlišit širší pojetí druhového image (například dopravní prostředky) a užší pojetí (například osobní automobil). V kontextu celé tržní situace tento typ image napomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu. Produktový/značkový image napomáhá spotřebiteli orientovat se v nabídce a rozeznat výrobek pod určitou značkou. Především se soustředí na vlastnosti, kterými se odlišuje od stejného nebo podobného druhu zboží od jiné značky. Tento druh image je důležitý, pokud se spotřebitel nedokáže orientovat v rozdílech mezi nabízeným zbožím. Firemní image je určen způsobem komunikace s veřejností a kvalitou firmy. Rozhodující je tedy to, jak je konkrétní firma vnímána širším okolím a cílovými skupinami (Binar, Mikeš, Vysekalová, 2020, s. 112).

Dle Binara, Mikeše, Vysekalové (2020, s. 114) je při tvorbě image hlavní myslet na vše, co může lidské vědomí ovlivnit. Tudiž na kultury a tradice dané společnosti, systému vzdělání a výchovy, sociálního okolí až po marketingovou komunikaci a její prostředky.

Z komplexního hlediska image dle Binara, Mikeše, Vysekalové (2020, s.115) lze stanovit následující:

- Čím víc informací firma poskytne, tím spolehlivější a lepší image vytváří;
- Image může sice vzniknout rychle, ale upevňuje se pomalu;
- Image je proměnlivý v čase;
- Image je vnímán selektivně;
- Image působí jako celek;
- Image vzniká z různých zdrojů.

Bohaté informace vytvářejí i bohatší představy, pokud je informací nedostatek vytváří se pouze strohý a jednoduchý obraz. Podstatné jsou ale jen jednotné, cílené a dlouhodobé informace. Jednotný a silný image může vzniknout pouze na základě vytvoření krátkodobého, střednědobého a dlouhodobého konceptu realizace v následujících letech. Image může být stabilní, ale nikdy by neměl být nehybný. Pokud se v rámci image podaří dobře vyprofilovat klíčovou vlastnost, tak spotřebitel může mírně příznivé vlastnosti opomenout. Proto je

potřeba znát, co je pro spotřebitele důležité a tyto vlastnosti zdůraznit. Image vyplývá z vnímání komunikace, designu a chování, je tedy výsledkem rozmanitých informací a dojmů. Je podstatné, aby vztahová skupina tyto elementy vnímala jako celek. Aby nedošlo k chybnému vnímání, musí být v koncepci jasně stanoveno, jak má osobnost firmy vypadat, firma také nesmí zapomenout, že není jediná, která jejich image vytváří (Binar, Mikeš, Vysekalová, 2020, s. 115).

Komunikace firmy má nejen podporovat image, ale také se starat o informace, podporovat kulturní vzorce a nejlépe společensky odpovědné aktivity. Ty v rámci dobré image zahrnují například výroby etiket, obalů, vztahy s medií a tiskem, plakáty, brožury, webové stránky, reklamu nebo pořádání akcí. Společenská odpovědnost firmy je jedna z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících image. Dále je k pozitivní image především potřeba dokonalá kvalita produktu, spolehlivý servis, rozumná cena, trvalý inovační proces a systematická práce firmy ve prospěch stakeholderů. Podstatným faktorem nákupního rozhodnutí spotřebitelů jsou především informace a emoce (Binar, Mikeš, Vysekalová, 2020, s. 119). V současnosti jsou výkony a produkty lehce zaměnitelné, proto se čím dál tím víc, stává rozhodujícím emocionální svět (Binar, Mikeš, Vysekalová, 2020, s. 131). Emoce jsou tak podstatnou součástí úspěchu značky a tvorby pozitivní image (Binar, Mikeš, Vysekalová, 2020, s. 126).

## 2.2 Trendy v odívání

Zjištění trendů bylo dílčím cílem práce, které jsou podkladem pro zpracování praktické části práce. Trendy se dělí na mikro trendy a makro trendy, a France (2021) je vysvětluje jako styl odívání a doplňků, který je oblíbený v daný okamžik. Mikro trendy se mění během několika měsíců, jedná se převážně o sezónní trendy a většinou jsou ovlivněné aktuálním děním ve světě. Makro trendy se mění v delším časovém rozmezí, jsou relevantní déle než dva roky a souvisejí převážně s demografickými změnami, či se změnou životního stylu. Zabývají se ale také způsobem výroby a prodejem oděvů.

Součástí módního průmyslu je i módní prognóza, která se zabývá předpovídáním nadcházejících trendů. Předpovídá především barvy, stylingové techniky a textury látek. Danými trendy se následně módní návrháři řídí při vytváření svých kolekcích (France, 2021).

### 2.2.1 Pomalá móda a udržitelnost

Pro zákazníky, kteří si to mohou dovolit, patří udržitelná móda společně s pomalou módou mezi dlouhodobé trendy. V rámci udržitelné módy zákazník přemýšlí nad kvalitou, užitou hodnotou a vnímá celý proces výroby a prodeje (Khelerová, Haunerová, Šimonovská, 2019, s. 131). Pomalá móda produkuje oděvy, které berou v úvahu všechny dodavatelské aspekty, a přitom si klade za cíl respektovat lidi, životní prostředí i zvířata. Celý proces výroby je časově náročnější, kvalita oděvu je podmíněna etickou výrobou a samotným navrhováním oděvu (Marquis, 2021). Pevně mladá návrháři se snaží zohlednit etickou stránku výroby lokální tvorbou a dodržováním etických norem (Khelerová, Haunerová, Šimonovská, 2019, s. 131).

Dle výzkumu STEM (2022) se udržitelností v Česku zabývají nejvíce lidé ve věku od 18 do 29 let. Ti jsou dle výzkumu ochotni si za udržitelnost zaplatit. Nejčastěji také zastávají názoru, že Češi musí přehodnotit svou spotřebu, pokud chtějí dosáhnout klimatické změny. Ekologičtější varianty nákupu převážně upřednostňují ženy a spotřebitelé, kteří jsou materiálně a životně dobře zajištěni. Až 67 % lidí nebere dopady při výrobě oblečení na životní prostředí v úvahu. 86 % si myslí, že každý je zodpovědný za to, co koupí, a jak se výrobku zbaví. Zhruba polovina dotazovaných se při nákupu oblečení v řetězci nesetkalo

s pojmem udržitelný, a 39 % z těch, kteří se s pojmem setkali, se o něj nezajímalo. Češi tak obecně stále upřednostňují cenu před způsobem a původem výroby (STEM, 2022, s 6-7).

Světový textilní průmysl je druhý největší znečišťovatel životního prostředí. Při výrobě oděvů v továrnách tvoří odpad ze střížny až 15-20 % textilu, který míří rovnou na skládku (Bray, 2017, s. 30). Ročně se vyrobí 100 miliard kusů oděvů a až 92 miliónů tun odpadu. Módní průmysl během jednoho roku vyprodukuje 1, 7 milionů tun oxidu uhličitého, což znamená 5,4 % celkového globálního znečištění oxidem uhličitým. Pouze 20 % textilního odpadu je dále využito, zbývajících 80 % končí na skládce nebo spalovnách. Do budoucna je důležité, aby bylo na textilní odpad pohlíženo jako na hodnotnou surovinu pro další výrobu. Největším problémem je to, že spotřebitelé nedokáží pochopit, jak velký problém textilní průmysl pro životní prostředí představuje. Raději podporují rychlou módu, která je mnohem levnější a dostupnější (Khelerová, Haunerová, Šimonovská, 2019, s. 136).

Rychlá móda dominuje oděvnímu průmyslu a je charakteristická minimalizací výrobních nákladů, které levně ve velkém vyrábí trendy oděvy s cílem co největšího zisku. Mezi výhody rychlé módy patří dostupnost a rychlá reakce na poptávku trhu, kdy je zákazník ochoten platit za nové trendy oděvy. Nevýhodou je výrobní proces, který plýtvá přírodními i lidskými faktory (Bray, 2017, s. 31). Problémů spojené s lidskými faktory, které vznikají v továrnách při výrobě rychlé módy je celá řada. Na vrcholu pomyslné pyramidy se vyskytují nízké mzdy, které mnohdy nepokryjí ani základní životní potřeby. A dětská práce, kdy je stále ve světě zneužíváno 168 milionů dětí. Dalším problémem jsou dlouhé pracovní doby, či špatné a nevyhovující podmínky na pracovišti. Pracovníci často pracují přes časy, bez zákonem stanovených příplatků. Mnohdy jsou ohroženi na zdraví, zanedbáním řádných ochranných pomůcek, či špatným stavem strojů a továren. Továrny následně záměrně zkreslují údaje o samotných podmínkách, počtu odpracovaných hodin, mzdách zaměstnanců a přesčasech (Khelerová, Haunerová, Šimonovská, 2019, s. 144).

Plýtvání přírodními faktory se projevuje nejen ve spotřebě vody, ale i ropy. Na produkci jednoho bavlněného trika je potřeba 2 700 litrů vody, na džínové kalhoty až 9 500 litrů vody. Aktuálně nejpoužívanějším materiálem je polyester, ačkoli jsou fosilní paliva největším strůjcem klimatických změn. Produkce materiálů, které se vyrábějí z ropy je z hlediska produkce oxidu uhličitého velmi náročná, přitom až 90 % všech vyrobených oděvů obsahuje umělá vlákna jako polyester, akryl, elastan nebo polyamid. Aktuálním problémem jsou také mikro plasty, které jsou součástí oděvů. Ty se praním dále uvolňují a dostávají do řek, následně oceánů. Na znečištění vody mají vliv i chemikálie, kterými jsou oděvy napuštěny (Khelerová, Haunerová, Šimonovská, 2019, s. 136-138).

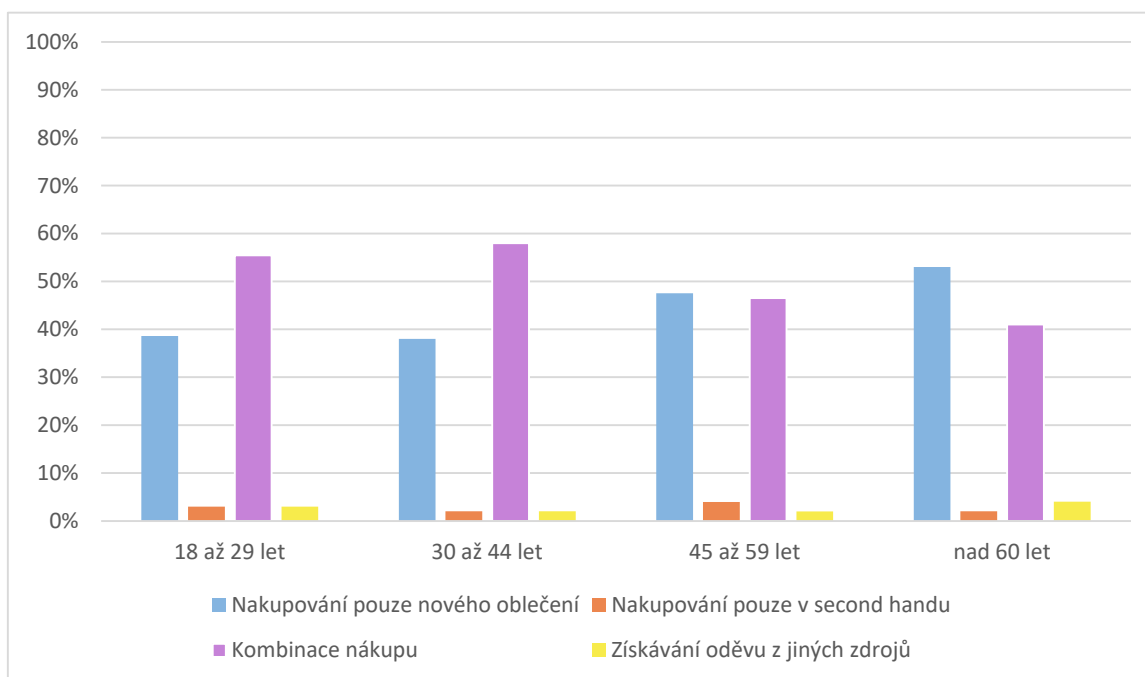
Na základě výzkumu, který provedla organizace Greenpeace požaduje, aby oděvní značky přestaly vypouštět nebezpečné chemické látky, a toxické látky z továren do místních vod. Výzkum otestoval 140 kusů oblečení od různých značek a až 63 % obsahovalo škodlivé chemikálie. U oděvů s potiskem byly navíc nalezeny rakovinotvorné látky a ftaláty (Khelerová, Haunerová, Šimonovská, 2019, s. 140).

Zvířecí faktory jsou ovlivněny například při chovu kašmírských koz. V důsledku jeho nadměrného chovu vznikají pouště, které se čím dál tím více rozšiřují, kozy totiž spásají trávu i s kořínky a půda se tak nestíhá obnovovat. Pokud chce mít zákazník jistotu, že je oděv vyroben ekologicky přívětivou cestou, musí dbát na jeho certifikace. Ačkoli často platí, že si za ně příplatí. Certifikace, které o svém původu výroby napoví více jsou například GOTS, Fairtrade, Fair Wear, Oeko – Tex Standart. Global Organic Textile Standart zaručuje nejen etickou výrobu, ale i bio původ. Fairtrade a Fair Wear zaručuje etické jednání s pracovníky při výrobě, a Oeko – Tex Standart zaručuje nepřítomnost škodlivých chemikálií (Khelerová, Haunerová, Šimonovská, 2019, s. 136-138).



V rámci udržitelnosti lze hovořit i o upcykaci. Jedná se o recyklaci čili znovu použití způsobem, který zvýší hodnotu původního kousku. Jednoduše se z něčeho starého vytvoří něco nového, ale hodnotnějšího nebo kvalitnějšího. Upcyklace také podporuje cirkulární ekonomiku, kde se zboží používá vícekrát, než aby se po jednom použití vyhodilo. Samotný systém je udržitelnější, protože spoléhá na to, co již spotřebitel vlastní. Vdechnout nový život použitým produktům snižuje potřebu využívat neetické zdroje, či neudržitelné materiály k výrobě nových. V rámci upcyklace se snižuje spotřeba přírodních i syntetických materiálů, množství odpadu na skládkách a potřeba výroby, která znečišťuje okolí chemikáliemi (Fuller, 2021). V současnosti je recyklace a udržitelnost spojována také se second handy neboli obchody s oblečením z druhé ruky. Jejich obliba stoupá nejen ve světě, ale i v Česku. Nákup oblečení z druhé ruky je poháněn touhou žít udržitelnějším životním stylem. Prodloužení životnosti oděvů není jediný důvod, proč obliba second handů v poslední době stoupá. S rostoucími životními náklady a ekonomickou nejistotou vyvolanou pandemií je nákup použitého oblečení pro spotřebitele způsob, jak ušetřit. Dle výzkumu od ThredUp z roku 2021 je až 82 % Američanů otevřeno nákupům z druhé ruky (Khusainova, 2021). V Česku, dle výzkumu od agentury STEM, svůj běžný nákup nového oblečení kombinuje s tím z druhé ruky až 56 % spotřebitelů, a to ve věku od 18 do 29 let. Pouze 3 % zákazníků nakupuje jen v second handech. Obliba ale vzrůstá i u starší generace do 60 let, osoby starší nakupují převážně nové oblečení (Šnajdrová, 2022). Způsob získávání oblečení dle věku zobrazuje Graf 1.

Graf 1 Způsob získávání oblečení dle věku

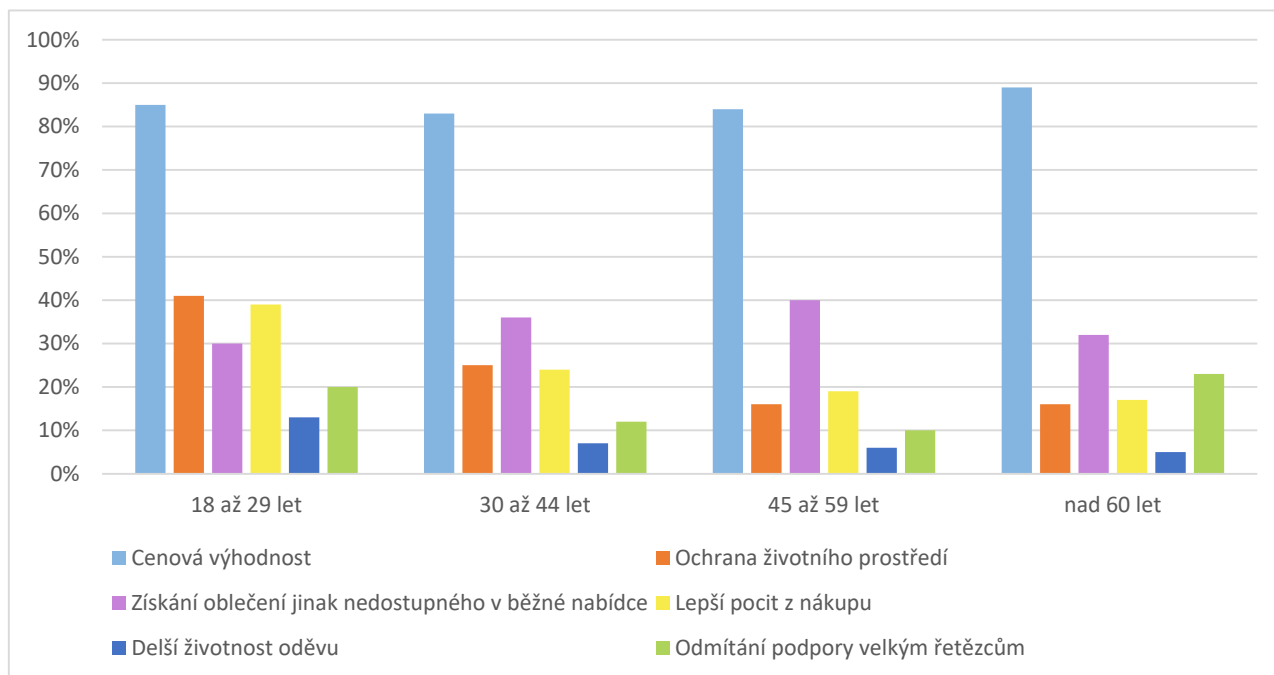


Zdroj: STEM (2022), vlastní zpracování

Graf 1 ukazuje, že nejvíce spotřebitelé nakupují kombinovanou formou, a to v jakémkoli věku. Pouze v second handech nejvíce nakupuje skupina ve věku od 45 do 59 let. Z toho 56 % mužů převážně nakupuje nové oblečení, kombinovaně 39 %. Za to ženy obecně častěji nakupují, a až 60 % kombinuje nákupy i se second handovými oděvy, jen 35 % nakupuje pouze nové oblečení. Důvodem pro nákup oblečení z druhé ruky, který spojuje všechny věkové kategorie je nízká cena. Mladí lidé ve věku od 18 do 29 let berou nejvíce ze všech kategorií ohled na životní prostředí a udržitelnost. Stejná kategorie a kategorie nad 60 let

odmítá podporovat velké módní řetězce a rychlý způsob módy (Šnajdrová, 2022). Motivaci nákupu oděvů z druhé ruky zobrazuje Graf 2

Graf 2 Motivace nákupu oděvu z druhé ruky



Zdroj: STEM (2022), vlastní zpracování

Přestože mladou skupinu lidí motivuje v nákupu udržitelnost, až 44 % Čechů se tímto výrazem vůbec nezabývá. Při nakupování v běžných módních řetězcích se o udržitelnost zajímá pouze 17 % nakupujících (Šnajdrová, 2022).

### 2.2.2 Trendy roku 2023

Trendy na jaro a léto se nesou ve znamení každodenního stylu, fliter a transparentnosti (Chong, 2023). Modré džíny, bílé tílko a flanelová košile, to byl jeden z outfitů na přehlídce Bottega Veneta, který tím publikum naprosto šokoval. Pro extravagantnější jedince jsou připravené zdobené textury, lesklé a metalové materiály doplněné peřím. Trendy jsou tedy ve znamení pohodlí, krásy a vyzývavosti (Pithers, Montgomery, 2023).

Britský časopis Vouge rozdělil následující trendy do deseti skupin. Jednotlivé skupiny zobrazuje Obrázek 4 Trendy v Příloze 2. První skupina trendů nese název „Pocket change“, neboli šance pro kapsy. V šatníku rozhodně nesmí chybět oblíbené cargo kalhoty, a to ideálně s několika kapsami. Kapsy se ale dají umístit kamkoli na sukně, kabáty i topy. Zajímavé je samotné umístění kapes na dílu, kde se láme praktičnost s pouhou ozdobou. U cargo kalhot se budou zkoušet i nové materiály jako organza, či hedvábí, a to v barvách mnohem výraznějších než khaki a olivová. Druhá skupina je označena jako „Pillow talk“, ve volném překladu rozhovory v ložnici. Noční košile s krajkovými lemy, a zcela průhledné večerní šaty jsou intimním zážitkem, který směřuje zákazníky přímo do ložnice. Ve hře jsou vyzývavé linie vytvořené šněrovaným prádlem od Versaceho, nebo slipové šaty od JW Andersona. Dalším trendem je „Shooting from the hip“, přeloženo jako tvarování od boků, do módy se vrací spodničky a krinolíny, které vytvářejí spodky různých tvarů. Trendem se inspiroval i Dior, a sen o návratu do minulosti, je tak mnohem reálnější. Čtvrtou skupinou je „Grunge, revisited“, kdy Grunge představuje styl hudby, který je pod žánrem alternativního rocku a vychází z hard rocku a punk rocku. Punkový styl je doplněn elegancí prostřednictvím podpatků, šperků a vlasových účesů. Na své si přijdou kostičkované vzory, nedbalé zapravení okrajů a

kombinace různých textur. Pátá skupina nese název „Different angles“ volně přeloženo jako rozdílné tvary. Definicí tohoto trendu je asymetrie, oděvy jsou tvořeny pro pohyb a snaží se přizpůsobit anatomii těla. Dalším trendem je „Mood indigo“, neboli nálada indigo, která je spojována s denimem. Džínovina se vrací společně se sníženým pasem, a to od kalhot až po maxi sukně a kabáty, ideálně nošené všechny najednou. Kombinace denimu různých barev bude v kurzu. Sedmá skupina se nazývá „Silver linings“ a představuje stříbrné linie a materiály. Lesklá stříbrná je méně nápadná než zlatá, ale odvážnější než černá. Je to absolutně nenápadný luxus v celé své kráse. Stříbrné budou šaty, kalhoty, bundy a vše, na co si jen zákazník vzpomene. Osmým trendem pro jaro a léto je skupina s názvem „Surface value“, která dbá na strukturu materiálů. Říká, že neobvyklý a zdobený povrch oděvů bude trendy. A to od šupinatých flitrů, kousků kůže až přes vlnité peří. Předposlední skupina trendů je „Say yes to the goddess“, volně přeloženo jako řekni ano bohyni. Romantický styl často doplněný a svázaný mašlí nebo stuhou, těla jsou zahalena a odhalena svůdně do tekutého sametu, čiré organze či šifonu. Oděvy reprezentují ženskou krásu a vyzdvihují křivky jejího těla. Poslední skupinu reprezentuje název „Fight club“, neboli klub rváčů. Skupině jasně dominují metalické doplňky a materiály. Návrhář JW Anderson uvádí, že jde o uvěznění ve světech, které si zákazník sám vytváří (Pithers, Montgomery, 2023).

Barvou pro rok 2023 je Viva Magenta, kterou vyhlásila celosvětově uznávaná instituce Pantone. Výběru předchází důsledný výzkum a selekce probíhá analýzou trendů. Pantone Viva Magenta reprezentuje sílu, je dynamická, nepřehlédnutá a nebojácná. Odstíny barvy vibrují energií a lze je nalézt i v přírodě, přesněji v karmínu. Viva Magenta je odvážná, optimistická, posilující a elektrizující. Podporuje experimentování a sebevyjádření bez zábran, spojuje všechny se stejnou chutí do života rebelantským duchem (Šušuková, 2022). Barvu pro rok 2023 zobrazuje Obrázek 5 Viva Magenta v Příloze 2.

U Viva Magenty to ale nekončí, Pantone představilo i další trendy odstíny na rok 2023. Mezi první se řadí levandulová, fialová působí velmi přitažlivě a je unisex. Tenhle odstín vzbuzuje radost a klid zároveň a tím vytváří dokonalou harmonii. Dále Pantone představuje křiklavě červenou, která je výrazná a nepřehlédnutá. Barva působí odvážně a pro výrazný outfit lze kombinovat s fialovou, zelenou nebo žlutou. Dalším trendy odstínem je žhavá růžová, ta pokračuje v trendu minulého léta Barbiecore. Klidnější odstín nabízí nebesky modrá barva, která je jemná, uklidňující a čistá. Podobným dojmem působí i svěží limetková zelená, která připomíná léto. V zelených tónech se nese i další trendy barva a tou je olivová. Olivově zelená si stále jako loni drží svou oblibu a skvěle se hodí hned k několika barvám. Posledními trendy odstíny jsou klasická bílá a černá. Čistě bílá je nenáročná a kombinovat ji lze se vším, pohrát si s ní návrhář může v rámci netradičního materiálu nebo stříhu. Černá barva je trendem sama o sobě a nosit se přestane jedině v moment, kdy se vymyslí barva tmavší. Změna přichází v estetice, kdy černé budou převážně krajky, průsvitné oblečení a kůže. Kromě těchto trendy odstínů, které jsou k vidění na Obrázku 6 Trendy odstíny v Příloze 2, se nesmí zapomenout ani veškeré metalické odstíny, kterým bude vládnout stříbrná barva (Šušuková, 2023).

### **2.3 Marketing unikátního zboží**

Každá značka je unikátní, má své charakteristické prvky a jedinečný styl (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 124). Osobitý styl, kterým se značka odlišuje od konkurence vkládá i do komunikace, kterou své produkty prezentuje (Burešová, 2022, s. 58). Unikátnost v módě se vrací zpět ke svým řemeslným kořenům, návrhář tvoří své oděvy vášní a touha po autentických oděvech, které přinášejí užitek jak zákazníkovi, tak životnímu prostředí vrůstá (Gutsatz, Heine, 2018, s. 409).

### 2.3.1 Marketingová strategie

K propojení marketingové strategie s podnikatelským konceptem slouží marketingový mix 4P. Ten obsahuje produkt, cenu, distribuci a propagaci. Rozšířený model 7P obsahuje navíc prostředí, procesy a lidi (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 91-92). V každém odvětví je třeba znát velikost trhu, trendy trhu, konkurenty a zákazníky (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 95-96). Marketingová strategie za pomoci marketingových modelů využívá různé prostředky a postupy k naplnění strategických cílů (Burešová, 2022, s. 35). Správně nastavený marketingový mix znamená, že se veškeré činnosti podniku podřizují vybranému segmentu zákazníků. To znamená, že podnik nabízí produkt s vlastnostmi, které zákazníci očekávají za ceny, které jsou ochotni zaplatit skrz distribuční kanály, které jim jsou pohodlné a v rámci komunikace důvěryhodné, efektivní a srozumitelné. Složky marketingového mixu musí být v souladu a částečně se překrývat, jinak by nedávaly smysl (Drášilová, Šafrová, 2019, s. 124).

Produkt vzniká ve vazbě na problém zákazníka a v rámci marketingového mixu jde do detailu. Produkt musí být funkční, aby efektivně vyřešil problém určeného cílového segmentu. Použití produktu může zpříjemnit přidání nad rámec očekávaných vlastností, které potencionálně vedou k budování dlouhodobého vztahu. Produktová politika rozhoduje i o kvalitě. V rámci hodnocení kvality produktů je podstatné srovnávat produkty se standardem nastaveným od konkurence a s nároky, které očekávají v rámci kvality naši cíloví zákazníci. Z hlediska nejdůležitějších hodnot pro zákazníky je třeba produkt rozdělit na jednotlivé složky, které by měl podnik nadále zlepšovat a zdokonalovat, a to při zachování konkurence schopných nákladů. Zákazník tak může díky efektivnější výrobě vnímat produkt jako kvalitnější než ostatní produkty ve stejné kategorii. K jednoznačné identifikaci produktu vede značka, zejména na trzích s podobnými produkty a obdobnou kvalitou je značka právě tím, co rozhoduje u zákazníka o koupi. Značka v sobě skrývá firemní identitu, která zahrnuje nejen viditelné projevy, ale také její hodnoty. Hovořit se dá i o samotném designu a obalu produktu. Produktový mix v sobě také zahrnuje sortiment, neboť málokdy firma podniká pouze s jedním produktem. Dle preferencí zákazníka je sortiment postupně rozšiřován a doplňován. Produkty se seskupují do produktových řad, kde produkty plní podobné funkce. Produkty z produktových řad jsou určeny pro stejné zákazníky, využívají stejné distribuční cesty a patří do stejné cenové kategorie (Drášilová, Šafrová, 2019, s. 129-140).

Cena se může měnit v čase, lišit dle zákazníků nebo upravovat v rámci sezóny. Do složek cenové politiky dle Drášilové, Šafrové (2019, s. 140) patří:

- Cena samotného produktu;
- Náklady na distribuci;
- Pojištění;
- Sezonní, množstevní a věrnostní slevy;
- Zvýhodněné balíčky;
- Produkty a služby zdarma;
- Rozlišení zákazníků (např. slevy pro seniory, studenty).

Cena je citlivým nástrojem, se kterým se musí zacházet opatrně. Aby docházelo k vytváření zisku, je potřeba, aby tržby přesahovaly náklady, které byly při podnikání vynaloženy. Stanovení ceny může vycházet ze tří základních zdrojů, a to z nákladů, poptávky a konkurence. Cena produktu by měla reflektovat náklady na produkt, ochotu zákazníků za

produkt zaplatit a současně by měla být konkurence schopná. Ceny na spotřebitelských trzích jsou veřejné, zákazník by měl vědět, za co přesně platí (Drášilová, Šafrová, 2019, s. 140-144).

Distribuce je způsob, kterým se produkt dostane ke konečnému zákazníkovi. O nástrojích distribuční politiky rozhoduje především zákazník a jeho kupní chování. Distribuční cesty mohou být přímé nebo nepřímé. U přímé distribuce firma vždy komunikuje přímo se zákazníkem. Mezi výhody přímé komunikace patří možnost rychlé zpětné vazby a to, že má distributor svůj produkt neustále pod kontrolou. Nevýhody vznikají u malých firem, které chtějí prodat velký objem produktů, ale přímou distribucí, bez pomocníků nedokáží pokrýt tak široký trh. Nepřímá distribuce nastává v moment, kdy mezi distributora a zákazníka vstupuje jeden nebo více distribučních článků. Výhodou je, že nepřímým prodejem dokáže firma pokrýt velké trhy bez toho, aniž by musela hledat jednotlivé zákazníky. Firma se tak musí spolehnout na schopnosti distribučních mezičlánků, a to hlavně v rámci odhadnutí poptávky, v prodeji produktu, předání zpětné vazby a v udržení požadované kvality. V rámci způsobu kontaktu se distribuce dělí na osobní a neosobní. Osobní kontakt se zákazníkem spočívá v přímém setkání se zákazníkem, kde může dojít k přímé interakci. Proběhnout může buď v prostoru kamenné prodejny nebo na neutrálním území, příkladem mohou být festivaly, trhy, kulturní události nebo tematické a propagační akce. Neosobní kontakt probíhá skrz internetové prodeje, zde firma nesmí zapomínat přehlednost, doplňkové informace o produktu, vzhled a celkovou funkčnost. Při využití neosobní distribuce je zapotřebí určit, jakým způsobem se produkt ke konečnému zákazníkovi dostane. Využit lze buď vlastní rozvoz, nebo externí přepravní služby (Drášilová, Šafrová, 2019, s. 144-149).

Sdělování informací, které jsou spojené s produktem, jeho ceny a místa prodeje jsou cílem marketingové komunikace. Propagace produktu má za cíl vyvolat u zákazníka zájem o produkt, pomoci mu zorientovat se na trhu, přimět ho k nákupu a budovat povědomí o značce. Marketingová komunikace, která nabízí atraktivní příběh je to, co podnik odlišuje od konkurence a napomáhá k vytvoření dlouhodobého vztahu. Marketingovou komunikaci představuje model AIDA(S), který v sobě skrývá attention, interest, desire, action a satisfaction. První krok spočívá v upoutání pozornosti, v této fázi se podnik snaží vytvořit takový podnět, na který budou zákazníci reagovat. Druhým krokem je vyvolání zájmu, které chce v zákazníkovi vyvolat chuť dozvědět se o produktu více a aktivně v tomto směru jednat. Třetí krok má za úkol vyvolat touhu po koupi produktu. Dalším krokem je samotná koupě a posledním krokem je spokojený zákazník, který si buduje loajalitu v podobě opakovaných nákupů a doporučení (Drášilová, Šafrová, 2019, s. 151-152). Samotnými nástroji komunikačního mixu jsou dle Drášilové, Šafrové (2019, s. 153):

- Reklama;
- Public relations;
- Podpora prodeje;
- Přímý marketing;
- Osobní prodej.

Důležité je zvolit ten nástroj, který bude v souladu s cíli tak, aby vedl k tomu, co firma očekává a měl ten správný efekt na zákazníka (Drášilová, Šafrová, 2019, s. 153).

Reklama je plošná, jednosměrná a neosobní. Zacílit lze pouze obecně, protože přesně nevíme, jací lidé ji budou vystaveni. Ze všech nástrojů je nejnákladnější, protože má největší dosah a primárně se využívá k upoutání pozornosti, co nejširší skupiny potenciálních zákazníků. Reklama může být venkovní, v místě prodeje, hromadně sdělovaná nebo na internetu. Kanály venkovní reklamy mohou být plakáty, billboardy, poutače nebo letáky. Reklama v místě

prodeje využívá výlohy a výklady, brožury, potisk obalu ale také letáky nebo poutače. Hromadné sdělovací prostředky používají reklamy v televizi, inzerce v tisku nebo reklamu v radiu. Kanálů, které se dají využít na internetu je spousta, patří mezi ně reklama na sociálních sítích, katalogy, vyhledávače, reklamní bannery, vyskakovací okna na webu, reklamní spoty nebo video návody. Mezi zakázané reklamy patří nekalá soutěž, klamavá reklama, podplácení, které poškozují konkurenci a jsou v rozporu s dobrými mravy (Drášilová, Šafrová, 2019, s. 155-157).

Cílem public relations je udržování dobrých vztahů s veřejností, a to nejen se zákazníky, ale i s různými zainteresovanými skupinami, jako jsou zaměstnanci, media, politici nebo investoři. PR aktivity jsou spojeny s budováním image podniku a mají vyvolat odborný dojem, důvěryhodnost, otevřenost a spolehlivost. Napomáhají také řídit i rizikové situace, krizovou situaci nebo lobbying. PR aktivity lze rozdělit na publikace, akce, internet, neziskovou sféru a účelovou komunikaci. Mezi publikace se řadí výroční zprávy, firemní a zaměstnanecké časopisy či různé články. V rámci akcí se PR zaměřuje na kulturní akce, sportovní akce, firemní večírky, semináře, odborné konference, tiskové konference nebo dny otevřených dveří. Na internetu se podílí na blogu, různých článcích, diskuzních fórech, odborných newsletterech a profilech na sociálních sítích. Neziskovou sféru tvoří v podpoře dobrovolnictví, CSR aktivit a sponzoringu. Účelová komunikace zahrnuje již zmiňovanou krizovou komunikaci a lobbování společně s různými prohlášeními a infolinkou (Drášilová, Šafrová, 2019, s. 158).

Neosobní formou komunikace je podpora prodeje, která krátkodobým podnětem zvyšuje efektivnost prodeje a podporuje nákupní chování zákazníků. Při sestavování komunikační strategie je důležité, aby byla reklamní kampaň a aktivity podpory prodeje v souladu. Podpora prodeje může být zaměřená buď na konečného zákazníka, firmy působící na daném trhu nebo na obchodní mezičlánky. Cílem podpory prodeje zaměřené na spotřebitele je krátkodobé zvýšení prodejů, které posílí věrnost zákazníků, podíl na trhu a tím současně dlouhodobé cíle. U obchodních mezičlánků je cílem zvýšit četnost a množství odběru propagovaného produktu za účelem většího zviditelnění v jejich prodejnách. Hlavními nástroji podpory prodeje zaměřené na koncové spotřebitele jsou především cenově výhodná balení, kupony, vzorky zdarma, spotřebitelské soutěže, poutače v místě prodeje a prezentování výrobku v místě prodeje. Významným nástrojem podpory prodeje orientované na zákazníky jsou i motivační systémy a hry, kdy spotřebitel sbírá body a ty následně proměňuje za slevy, nebo drobné dárky. Pokud se podpora prodeje zaměřuje na firemní zákazníky využívá zejména prezentace na veletrzích a výstavách, obchodní slevy, upomínkové předměty, drobné dárky nebo speciální nabídky. Nástroji podpory prodeje u obchodních mezičlánků jsou různé vzorky, ochutnávky nebo ukázky vlastností a používání produktu (Machková, Machek, 2021, s. 191-192).

Přímý marketing představuje přímý kontakt s cílovou skupinou zákazníků, je neveřejný, aktuální, přizpůsobený a interaktivní. Přímý marketing umožňuje oslovit cílové skupiny spotřebitelů rychleji a osobněji, nabídnout jim různé výhody a získat zpětnou vazbu. Cílem je zaujmout zákazníka a přesvědčit ho ke koupi. Díky umělé inteligenci lze skrz automatizované systémy rychleji reagovat na běžné dotazy zákazníků a tím ulehčit práci ostatním zaměstnancům, kteří zasahují v moment, kdy umělá inteligence nezvládne dotaz zpracovat. Nástroji přímého marketingu jsou zásilkový prodej, teleshopping, telemarketing a adresné zasílání nabídek. Zásilkový prodej spočívá v rozesílání nabídkových katalogů, kterými oslovují přesně zacílenou nabídkou. Teleshopping má podobu reklamních spotů nebo specializovaných televizních pořadů. Cílem je upoutat zákaznickou pozornost a přimět ho ke koupi telefonátem, který při rychlé akci nabízí různé výhody a slevy. V rámci telemarketingu se může jednat o pasivní telemarketing nebo aktivní telemarketing. Pasivní telemarketing

nastává v moment, kdy zákazník sám reaguje na propagační aktivity podniku, aktivní telemarketing znamená, že iniciativa komunikace vychází od firmy. Adresné rozesílání nabídek umožňuje kontaktovat konkrétního zákazníka s nabídkou, která ho přímo zajímá (Machková, Macheck, 2021, s. 193-195).

Pokud se prodávající a kupující nacházejí v přímém kontaktu, jedná se o osobní prodej. Většinou jde interaktivní párovou nebo skupinovou komunikaci. Výhodou je vzájemná reakce na chování a dotazy mezi kupujícím a prodávajícím. Důležité je umět přizpůsobit podobu i obsah sdělení konkrétnímu zákazníkovi, kvalitní prodejce musí chápat přání a potřeby svého zákazníka. Nevýhodou osobního prodeje mohou být chyby prodávajícího jako pomlouvání konkurence, nátlak na kupujícího, nesplnitelné sliby a mnoho dalších, které mohou poškodit dobré jméno organizace. Firemní obchodníci by měli procházet pravidelným výcvikem a školením, aby dokázali komunikovat správně a eticky. Osobní prodej může být prodejem v terénu nebo pultovým prodejem. Prodej v terénu probíhá většinou v sídlech zákazníků, jde tedy o přímý prodej bez stacionární jednotky. Typický pro maloobchody je pultový prodej, kdy zákazníci rozhodují o tom, kde budou nakupovat. V současnosti je v rámci pultového prodeje osobní kontakt prodejce a zákazníka uplatňován nejčastěji u luxusních značek, neboť je zde zásadním. U běžného spotřebního zboží se od osobního prodeje zcela upouští (Příkrylová a kol., 2019, s. 136-137).

### 2.3.2 Spotřebitelé módního trhu

Určení cílové skupiny je pro lokální umělce snadné, většinou se svými zákazníky bývá v přímém kontaktu. Při popisu typické cílové skupiny zákazníků používají nejruznější výzkumné metody, aby našli, co nejvíce společných znaků. Mezi ty patří například pohlaví, věk, povolání, finanční situace, nákupní zvyklosti a životní styl. Vybraná skupina tvoří segment, který je nutné, co nejlíže specifikovat. V rámci oděvního průmyslu jsou hlavními kritérii životní styl, povolání a volnočasové aktivity. Důležitou roli hraje i rodinný stav, kdy se jinak budou rozhodovat spotřebitelé nezadaní, v partnerském vztahu či s dětmi. Rozdíly v chování a postojích jsou také způsobené mezigeneračně. Generační skupiny se dělí na čtyři základní, a to baby boomers, X, Y, Z.

Generace baby boomers už podle názvu značí generaci, kdy se rodilo hodně dětí. Je to poválečná generace, kterou v současnosti tvoří senioři. Ti, již sice nejsou ekonomicky aktivní, ale i přesto jsou díky svým koníčkům, zájmu o okolí a ochotě, si připlatit za kvalitu.

Generaci X představují lidé ve věku 44 až 57 let. Generace je ovlivněna předchozím režimem, preferuje práci před zábavou a má tendenci zakládat si vlastní firmy. Osobní život se prolíná s pracovním, jako zákazníci jsou věrní obchodům, s kterými již mají zkušenosti. Jsou to aktivní zákazníci, kteří žádají dobrou kvalitu a módní oblečení. K nákupu většina stále preferuje kamenné obchody a nakupování online pouze necelá polovina. Zajímají se o věrnostní programy a informace o produktech, sociální sítě využívají více než předchozí generace, ale stále méně než generace Y.

Generace Y je mnohdy přezdívaná jako mileniálové, neboť jsou to lidé ve věku 23 až 43 let, kteří se narodili na přelomu tisíciletí. Tato skupina má trvalý příjem, je aktivní, požívační a má vysoké nároky na životní styl. Důraz kladou i na rodinný život a aktivní využívání volného času. Reference a informace vyhledávají především na internetu, pohybují se online a preferují i online nakupování. Potrpí si na rychlosti dodání, ale i na požadované kvalitě.

Poslední nejmladší generaci Z tvoří lidé do 23 let. Skupina si vyžádala přezdívkou líné generace, protože dávají přednost koníčkům před prací. Informace hledají online a u počítače, či na mobilních telefonech tráví hodiny denně. Preferují nákup online, ke kterému stále častěji

využívají mobilní aplikace. Jejich rozhodování a názory ovlivňují převážně influenceři, či různí blogeri. Sledování webových stránek je pro ně zábavou, která většinou nevede k samotnému nákupu. Jejich příjem je většinou nízký, a proto je pro ně kromě rychlosti dodání rozhodující i samotná cena. Na rozdíl od ostatních generací se tato nejčastěji zabývá životním prostředím, udržitelnou spotřebou a zdravým životním stylem. Generace Z je sebejistá, ráda cestuje a může mít dobré vzdělání (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 99-102).

### 2.3.3 Persona

Persona kupujícího představuje fiktivní představu podrobně popsaného zákazníka firmy. Ta vychází z kvantitativních a kvalitativních údajů, které vycházejí z průzkumu trhu a stávajících zákazníků. Persona podrobně popisuje a mapuje ideálního zákazníka, na kterého se firma svými marketingovými aktivitami zaměřuje. Dobře a podrobně popsaná persona napomáhá pochopit zákazníkovo jednání a nákupní rozhodování, které vede podnik k vytvoření správně zacílené marketingové strategie. Persony dopomáhají k vývoji produktu, stanovení priorit nebo nalezení mezer v obsahu. S pomocí persony dokáže podnik odhadnout své výdaje na marketingové aktivity, zejména v rámci komunikačního mixu, neboť dokáže personě navrhnout reklamu přímo na míru (Deng, 2022).

K vytvoření persony je důležité dobře znát své zákazníky a jejich potřeby. Při tvoření persony je dobré identifikovat několik kritérií. Dle Procházky, Řezníčka (2014, s. 40) je vhodné určit základní informace jako jméno, věk, pohlaví, rodinný stav, počet dětí, zaměstnání, příjem a lokalitu bydliště. Dále je informace dobré doplnit o tom, jak persona tráví svůj volný čas, jak vypadá její běžný den a jak komunikuje. Závěrem je podstatné identifikovat potřeby a problémy persony, a na ty následně nabídnout řešení a pomoc.

Procházka, Řezníček (2014, s. 40-41) uvádí, že připsáním konkrétního jména si podnik napomůže k reálnější představě o dané personě. Určením pohlaví se vymezi jasná představa, zda se jedná o ženu nebo muže, každé pohlaví totiž komunikuje odlišně a obecně mají v životě jiné role a potřeby. Znalost příjmu je důležitá pro určení sociální vrstvy, která napomůže k odhadnutí vzorce chování persony. To vypovídá o jejím finančním stavu, ochotě nákupu nebo toho, jak vynakládá se svým volným časem. Zaměstnání je dobré stanovit v rámci jeho náplně, neboť potřeby a vlastnosti persony se od ní mohou odvíjet. Rodinný stav ukazuje, že jinak se bude chovat persona svobodná, rozvedená nebo třeba v manželství. Velkou roli hraje i to, zda má persona děti, poněvadž děti vytvářejí jiné potřeby a ovlivňují zákazníkovo kupní rozhodování. V rámci lokality je dobré určit, v jaké zemi persona bydlí, jestli v menším městě, velkoměstě nebo na vesnici. Opomenout se nesmí ani věk persony, či do jaké generace spadá. Pro sblížení se s personou pomáhá také určení způsobu, kterým bude trávit svůj volný čas. Jaké jsou její záliby, zda ho má dostatek nebo nedostatek, a jak moc si ho váží. Popsáním jejího normálního dne podnik zjistí, jaká je její každodenní náplň, v kolik hodin vstává, zda chodí do práce nebo do školy, jak tráví své večery a v kolik chodí spát. To, kde persona vyhledává informace je podstatné z důvodu komunikační strategie. Pokud hledá své informace na internetu, je dobré definovat, kde přesně, zda je technicky zdatná a či používá sociální síť. Důležitým bodem je identifikace reálné potřeby a problému persony, díky kterému může následně firma najít řešení a nabídnout personě vyřešení daného problému (Procházka, Řezníček, 2014, s. 40-41).

Počet vytvořených person se odvíjí od toho, kolik si podnik myslí, že má rozdílných zákazníků s různými problémy. Je dobré nevytvářet příliš mnoho person pro lepší orientaci, jedna není dostatečující, ideálním počtem jsou dvě nebo tři (Procházka, Řezníček, 2014, s. 43).



## 2.4 Metodika práce

Cílem bakalářské práce je navržení marketingové strategie pro budování značky Druhá šance v oděvním průmyslu. Dílčími cíli práce bylo zmapovat trendy v odívání, sestavit osoby cílové skupiny, vyzkoumat vnímanou hodnotu a preferenci spotřebitele, určit vhodnou cílovou skupinu a analyzovat konkurenci. Na základě stanoveného cíle se odvíjela teoretická část práce i praktická část práce. Teoretická část práce byla zpracována na základě literární rešerše a zabývá se budováním značky, trendy v odívání a marketingovou strategií 4P. Praktická část práce představuje značku Druhá šance a její cílovou skupinou, kdy v rámci segmentace trhu došlo na rozdělení cílové skupiny na generaci X a Y, pro které byly na základě sekundárního výzkumu vytvořeny dvě osoby, které reprezentovaly ideálního zákazníka jednotlivých generačních skupin. Výběru vhodnějšího cílového segmentu se zabýval Výzkum vnímané hodnoty a preference spotřebitele.

V rámci hlavního Výzkumu vnímané hodnoty a preference spotřebitele u generace X a Y byla zvolena metoda Focus group. Metoda byla zvolena za základě kvalitativního šetření, které dopomohlo ke správné volbě cílového segmentu a následnému sestavení návrhu marketingové strategie. Výzkum vnímané hodnoty, který vyplývá z otázek v příloze 4 se zabýval tím, jaké hodnoty spojené s vlastnostmi oděvu zákazník ocení, a za které je ochoten si připlatit. Výzkum se zabýval i aktivitami značky Druhé šance a pohledem na její firemní design. Výzkum preference spotřebitele vycházel z otázek v příloze 5 a řešil preferenci komunikace a distribuce. Výzkumy probíhaly se skupinami respondentek z generace X a Y zvlášť v jiný den i na jiném místě.

Skupinu X reprezentovalo 14 respondentek a skupinu generace Y 15 respondentek. Výzkum u obou skupin probíhal formou rozhovoru vedeného autorem práce. Ten v průběhu kladl otázky, ke kterým se následně rozvíjely diskuze respondentek. Focus group probíhala na klidném místě, kde měly všechny respondentky maximální prostor pro vyjádření svého názoru a otázky, které jim byly kladené, byly pro obě skupiny stejné. Autor si v průběhu výzkumu pro lepší zpracování výsledků zapisoval poznámky, a některé zajímavé pasáže nahrával na záznamník. U obou skupin se názory převážně shodovaly, kdy se v rámci skupinového rozhovoru respondentky většinou přikláněly ke společným názorům a preferencím.

Zpracování, shrnutí a komparace výsledků vedla k vyhodnocení vhodnějšího cílového segmentu. Zpracování výsledků probíhalo přepisováním výsledků do souvislého textu, shrnutí výsledků následně vypíchl důležité data, která byla následně v komparaci výsledků porovnána mezi jednotlivými cílovými segmenty. Komparaci výsledků Výzkumu vnímané hodnoty prezentuje tabulka 5 a tabulka 6 v příloze 4 a komparaci Výzkumu preference spotřebitele zobrazuje tabulka 9 v příloze 5.

Dále se praktická část práce zabývala dílčím cílem analýzy konkurence, která probíhala vlastním šetřením a byla součástí podkladů pro tvorbu marketingové strategie, ke které došlo v poslední kapitole praktické části práce. Ta dále vycházela z teoretické části práce, Výzkumu vnímané hodnoty a Výzkumu preference spotřebitele. V rámci návrhu marketingové strategie došlo k naplnění cíle bakalářské práce. Ten se pomocí marketingového mixu obsahujícího 4P zaměřil na strategii produktového mixu, cenového mixu, distribučního mixu a komunikačního mixu.

## 3 Praktická část práce

Praktická část práce vychází z teoretické části práce a vlastního výzkumu. Je rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola 3.1 se zabývá představením značky Druhá šance a její cílové skupiny, která blíže představuje dílčí cíl práce, kterým je představení person cílové skupiny. Kapitola 3.2 zpracovává Výzkum vnímané hodnoty a Výzkum preference spotřebitele. Výzkum vede k naplnění dílčího cíle, kterým je určení vhodného cílového segmentu. Ten je podstatný pro naplnění hlavního cíle práce, kterým je sestavení návrhu strategie pro značku. Další kapitola 3.3 pojednává o analýze konkurence, která je provedena na základě vlastního výzkumu. Čtvrtá kapitola 3.4 představuje hlavní cíl práce, kterým je sestavení návrhu strategie pro značku, který vychází z teoretické části práce, výzkumu v kapitole 3.2 a analýzy konkurence. Návrh marketingové strategie představuje produktový mix, cenový mix, distribuční mix a komunikační mix.

### 3.1 Představení značky a cílové skupiny

Kapitola představuje na základně vlastního výzkumu módní značku Druhá šance, její firemní identitu a design. Vysvětluje, kdo je Zonula, co firma nabízí a jaké je její poslání. V krátkosti představí i její vizi a plány do budoucna. K nahlédnutí poskytne i firemní logo a vizitky. Cílovou skupinou Druhé šance jsou ženy, ve věku od 23 let do 57 let. V rámci segmentace cílové skupiny jsou dále rozděleny na generaci X a generaci Y. Dílčím cílem práce je zjistit, která segmentační skupina je pro návrh strategie vhodnější a blíže se mu bude věnovat kapitola 3.2. V kapitole 3.1 dojde k představení cílové skupiny na základě dvou person, které budou reprezentovat jednotlivé generační skupiny. Sestavení person je dílčím cílem práce pro lepší a přehlednější popis cílové skupiny. Personou pro generaci X je Ivona, 50 let a personou pro generaci Y je Barbora, 26 let.

#### 3.1.1 Druhá šance

Druhá šance je malé začínající krejčovství, které bylo založeno dvojicí módních návrhárek pod uměleckým jménem Zonula. Zonula vychází z kombinace dvou křestních jmen Zuzana a Nikola a snaží se působit hravě, zněle a originálně. Samotná Druhá šance je lokální firma, která se zaměřuje na upcyklaci a opravu oděvů. Mladistvá značka se snaží ve zrychleném světě přehlceného odpadem najít rovnováhu a trochu ho zpomalit. Název symbolizuje poslání firmy, neboť každý si zaslouží svou druhou šanci. Svou podstatou podává pomocnou ruku zákazníci a poukazuje na to, že ještě není pozdě na změnu k udržitelnějšímu způsobu života. Značka dbá na kvalitě zpracování a šetrném způsobu výroby. Je moderní a odvážná, zároveň ale dbá i na tradici a čistotu řemesla. Vše probíhá lokálně přímo rukama zakladatelek v ateliéru, který slouží jako šicí dílna a prodejna, kde si zákazník může svůj hotový produkt vyzvednout. V rámci upcyklace a opravy oděvů se značka snaží zachránit již nošené oblečení, které buď z nějakého důvodu vypovědělo svou službu, nebo velikostně nesedí. Rozbité komponenty, jako jsou různé druhy zapínání, nebo poničené oděvy lze mnohdy vyměnit nebo opravit, přesto se spotřebitelé často uchýlí k rozhodnutí oděv vyhodit a pořídit nový. Upcylační kousek dostává doslova druhý život, kdy pomocí nového a upraveného stříhu přímo na postavu zákaznice dostává oděv požadovaný tvar a velikost. Pokud jde o zvětšení oděvu, je třeba materiál nastavit dalším materiálem a k tomu značka nabízí několik variant řešení. První variantou je nastavení oděvu recyklovaným, nebo přírodním materiálem. Druhé řešení spočívá ve spojení dvou kusů oděvů, který si zákaznice přinese sama a poslední možností je nastavení oděvu recyklovaným oděvem ze second handu. Druhá šance vnímá second handy jako krok k udržitelné módě, a proto v rámci svých aktivit, mimo jiné, nakupuje i nošené, pečlivě vybrané oblečení ze second handů. Ty buď rovnou recykluje anebo

samostatně přetváří jejich střihy za účelem líbivějšímu vzhledu či tvarování. Snaží se tak již nošeným oděvům vrátit zpět jejich jedinečnost a hodnotu. Usiluje o změnu zastaralého pohledu na již nošené oblečení, jako na špinavé a méně cenné a udržitelnost vnímá jako nový luxus, který je dostupný pro všechny. Přeshíváním vznikají originální střihy a oděvy přímo na přání zákaznice, které se následně stávají unikátním kouskem. Inspiraci ve své tvorbě, zejména střihu a materiálu, značka hledá v aktuálních trendech. Vizí značky je snížení textilního odpadu a podpory rychlé módy, která vzniká neustálým nakupováním nového oblečení. Naopak chce zvýšit podporu lokální tvorby a udržitelnosti. Do budoucna by značka chtěla najmout více zaměstnanců a získat kamennou prodejnu, která bude sloužit jak ke konzultacím úprav a upcyklací, tak k prodeji již upcyklovaných nebo ušitých kousků. Samotné opravy by poté probíhaly v ateliéru, kde by byla zrealizována šicí dílna. Společně s tím plánuje Druhá šance rozšířit své služby o komplexní zakázkovou výrobu jak pro ženy, tak muže.

Firemní design odráží samotnou značku, působí čistě a elegantně, tak jako precizní krejčovství. To se pokouší odrážet i do stylu komunikace, která působí přehledně a jasně. Namísto komunikace zahlcené textem dává informacím prostor dýchat. Samotné logo, které je k vidění na Obrázku 7 Logo v Příloze 3 na první dojem zaujme odlišným fontem textu, který symbolizuje propojení aktivit firmy. Font slova „druhá“ reprezentuje hravost, odvážnost a neotřelost. Slovo vyhází z návleku nitě, který symbolizuje jeho nespoutanost, šaty dělají člověka a v oděvním průmyslu každý může být kým chce. Font u slova „šance“ naopak svou jednoduchostí a čistotou podtrhuje důraz na preciznost. Patkové písmo působí odborně a vzdělaně, tím značka komunikuje kvalitu zpracování. „Zonula“ jen jednoduchým stylem doplňuje, kdo za značkou stojí. Dohromady tak logo prezentuje podstatu značky, kterou je spojení upcyclace a kvalitního krejčovství. Logo je znovu použité i na přední straně vizitek, které jsou k vidění na obrázku 8 Firemní vizitky v příloze 3. Svou prezentací má značka za cíl působit kvalitně, ale zároveň mladistvě a svěže. Má zákazníkovi vdechnout pocit toho, že se na Druhou šanci mohou vždy obrátit, nechat zde opravit svůj oblíbený oděv anebo zakoupit nový.

### 3.1.2 Cílová skupina

Cílovým zákazníkem Druhé šance je z dostupných informací žena ve věku od 23 let do 57 let, která se zabývá udržitelným stylem života a udržitelnou módou. Na základě segmentačního dělení byla cílová skupina dále rozdělena na generaci X a Y, kdy mladší generace Y představuje ženy ve věku od 23 let do 43 let, a generace X ženy ve věku od 44 let do 57 let. Dílčím cílem práce je sestavit osoby, které budou reprezentovat jednotlivé generační skupiny cílové skupiny, mezi kterými následně dojde ke komparaci a vyhodnocení vhodnějšího cílového segmentu.

Persony byly sestaveny na základě teoretické části podkapitoly 2.3.2, podkapitoly 2.3.3 a vlastního výzkumu. Průzkum a stanovení cílových segmentů vycházelo i z rysů a vzorců chování některých z účastnic výzkumu v kapitole 3.2. Persony uvádějí jméno, věk, pohlaví, rodinný stav, počet dětí, zaměstnání, příjem a místo bydliště. Dále také to, jak tráví svůj volný čas a jak vypadá jejich běžný den. Jakým stylem komunikují a jaké jsou jejich potřeby, či problémy. Na závěr Druhá šance uvádí řešení, které by mohlo pomoci při řešení jejich problému.

**Personou generace X** je Ivona (50let), vdaná žena se dvěma dětmi a manželem. Prvnímu synovi je 20 let a je prvním rokem na vysoké škole, druhé dceři je 16 let a je prvním rokem na střední škole. Společně bydlí v řadovém domě se zahradou na okraji Prahy. Ivona pracuje jako hlavní účetní ve firmě, kde pracuje již několik let se stálým příjmem 55 000 Kč hrubého.

Práce účetní ji baví a do práce chodí s radostí, ráno vstává vždy v půl 7 a když je třeba, budí děti do školy. Do práce se většinou obléká elegantně a v rámci možností pohodlně. Ráda nosí ladící kostýmky, jak s kalhoty, tak se sukni. K obědu si dává lehké jídlo, obecně se stravuje zdravě a snaží se nakupovat převážně zdravé bio potraviny. Po práci chodí pravidelně každé úterý na pilates. Jiné dny jde většinou rovnou domů nebo na nákup potravin. Raději, než do supermarketu zavítá do lokálních podniků, které podporují domácí pěstitele a chovatele. Po příchodu domů většinou chystá večeři, nebo dělá drobné domácí práce. Každý čtvrtek večer chystá společnou večeři pro stmelení rodinného ducha. Vždy večer si ráda v klidu sedne k televizi se sklenicí vína, povídá si s dětmi nebo manželem a kouká na své oblíbené pořady. Čím jsou její děti starší, tím více volného času má, ten ráda investuje sama do sebe, nebo do společného času s manželem či kamarádkami. Ráda jezdí na různé zájezdy, zajímá se o udržitelnost a sleduje módní trendy. Ráda nakupuje, ale přijde ji zbytečné neustále kupovat nové oblečení. Občas se ráda zajde podívat do second handu, zda tam nenajde nějaký stylový kousek do jejího šatníku, který následně hodnotí s dcerou. Obě děti tráví hodně času na sociálních sítích, což Ivonu často mrzí. Ona sama není příliš aktivním uživatelem a účet má založený pouze na Facebooku. Informace si většinou hledá na internetu, nebo se ptá známých a přátel. Obecně preferuje reálné konverzace namísto těch virtuálních. Ivonin problém ve spojitosti s oděvem je ten, že už ji s přibývajícím věkem a nepatrnými kily nepadnou její oblíbené kostýmky. Některé by potřebovala zvětšit, jiné by ráda darovala své dceři, jenže ty by naopak potřebovaly zmenšit. Druhá šance ji nabízí řešení v podobě upcyklace kostýmků, které jejím oblíbeným setům dodá opět padnoucí velikost.

**Personou generace Y** je Barbora (26 let), svobodná žena, která bydlí sama v menším bytě v Praze. Barbora je studentkou doktorského oboru Psychologie v Praze na Karlově univerzitě. Má za sebou úspěšně dokončené magisterské studium a nyní současně ke studiu pracuje jako psychologka v soukromé klinice, kde má své stálé klienty. Její průměrná mzda je 35 000 Kč hrubého a práce v soukromé klinice ji napomáhá pohodlně skloubit pracovní dobu se studiem. V rámci jejího normálního dne vstává podle toho, zda jde do školy nebo práce. Ráno si ale vždy nechává na přípravu raději více času, protože se skoro nikdy nemůže rozhodnout, co si obléct. Obecně volí spíše pohodlné modely, v kterých ji nebude vadit půlku dne prosedět. Praktické kousky se ale snaží vždy něčím ozvláštnit. Ať už je to zajímavým střihem, vzorem nebo materiálem. Oběd si většinou nosí vlastní, preferuje vlastní vaření než zbytečné utrácení za předražená jídla z restaurací. Vaření patří mezi její zájmy, zajímá se o zdravou stravu a ráda zkusí nové recepty. Po práci či škole si chodí v rámci psychického odpočinku zaběhat anebo projít. Nevlastní automobil, a tak se většinou dopravuje hromadnou dopravou, či pokud to lze pěšky. Ráda si při chůzi ve městě všímá starých budov, zajímavých podniků a výloh obchodů. V letních měsících využívá k dopravě i sdílených kol. Navíc každou středu navštěvuje odpolední lekci jógy, kterou občas cvičí i sama doma o víkendu. Občas se po příchodu domů věnuje opět studiu nebo práci. Spát se snaží chodit pravidelně, vždy ve stejný čas a minimálně hodinu před spaním se snaží omezit svůj mobilní telefon, kvůli modrému světlu. Svůj volný čas ráda tráví malováním obrazů, sportem nebo společným časem s kamarádkami, ideálně ve spojení s kulturním děním. Kvůli studiu a práci moc volného času nemá, a tak se ho snaží využít, co nejvíce efektivně. Jako poloviční umělec se zajímá o českou tvorbu, ráda chodí na umělecké výstavy, módní přehlídky a různé veletrhy. Má své oblíbené umělce a ty s radostí sleduje a podporuje. Barbora se snaží žít co nejvíce šetrně, neboť se zajímá o životní prostředí a osud planety ji není lhostejný. Nemůže vystát korporátní značky, které se chovají neeticky a jednají nelidsky. Mnohem raději si zajde koupit nový kus oděvu do second handu než podpořit cyklus rychlé módy. Barbora má ale velký problém s tím, sehnat oblečení, které by skutečně sedělo její postavě, má úzký pas, ale velké boky a hrudník. Navíc v nedávné době hodně zhubla, kvůli nadměrnému stresu, a tak ji většina jejího oděvu v pase odstává. Aktuální dění sleduje převážně na Instagramu a Twitteru, doplňující informace si

hledá sama na internetu. Na sociálních sítích také vyhledává zábavu a odreagování, komunikuje zde s přáteli, a občas se sama diví, že na nich stráví tolik času. Bářin problém spočívá v neuspokojení ve spojení s udržitelnou módou a nemožností nalézt oděv, který by ji stříhově sednul. Druhá šance nabízí řešení v udržitelné módě, která recykluje a upcykluje již použité materiály, které snižují dopad a životní prostředí. A v rámci svých služeb se postará o to, aby oděv perfektně padnul každé postavě.

## 3.2 Výzkum vnímané hodnoty a preference spotřebitele

Dílčím cílem práce bylo určit vhodnější cílovou skupinu, která slouží jako jeden z podkladů pro návrh marketingové strategie. Pro zjištění, která generace je vhodnějším cílovým segmentem byl realizován kvalitativní Výzkum vnímané hodnoty a kvalitativní Výzkum preference spotřebitele. Výzkum vnímané hodnoty se zaměřil na otázky týkající se samotného oděvu a toho, jak respondentky oděv vnímají, co na něm ocení a za co si rády připlatí. Dotázané byly seznámeny i se značkou Druhá šance a část otázek směřovala k aktivitám dané firmy. Seznam otázek zobrazuje příloha 4 Výzkum vnímané hodnoty. Výzkum preference spotřebitele se zabíral otázkami spojenými s nákupním rozhodováním respondentek, řešil preferovanou cestu distribuce a komunikace. Seznam otázek zobrazuje příloha 5 Výzkum preference spotřebitele.

### 3.2.1 Výzkum vnímané hodnoty

**Generace X** se v rámci stylu odívání v celku shoduje. Většina respondentek uvedla, že vyhledávají a ocení zajímavější střihy, které ovšem nesmí být moc složité. Na jednoduchosti si vyloženě potrpí pouze tři dotázané. Ostatní uvádějí, že zajímavějším střihem mohou lépe skrýt své nedostatky. Dvě respondentky vyhledávají oděvy raději se vzorem, který jim přijde hravý a rády tím svůj oděv ožíví. Zbytek se shoduje na tom, že mají raději oděvy bez výrazných vzorů, neboť jim oděvy bez vzoru přijdou více elegantní. Ty, které uvedly, že mají rády vzory, převážně vyhledávají rostlinné. Pro všechny dotázané je při nákupu důležitý materiál, potrpí si na tom, aby byl příjemný na omak a pokožku. Většina se shoduje na tom, že vyhledávají především přírodní a recyklované materiály, pět respondentek uvádí, že jim na původu materiálu nezáleží a řídí se podle toho, zda jim je materiál příjemný.

V rámci ceny, za kterou si za oděv platí, očekávají především dobrý materiál, slušivý střih a že jim oděv padne. Očekávají životnost oděvu odpovídající dané ceně, praktičnost, funkčnost a eleganci. Životnost zde popisují jako délku, po kterou oděv zůstane zachovaný v původním nepoškozeném stavu. Praktičnost a funkčnost vysvětlují jako to, že je oděv nebude v ničem omezovat a umožní jim vykonávat potřebné aktivity s požadovanými vlastnostmi materiálu. Některé dodávají, že s cenou očekávají i jistou dávku kvality. V otázce, za co jsou si ochotné připlatit odpovídají, že především za kvalitu, lepší materiál a líbivější střih. Zde se všechny respondentky shodují, nicméně v následující doplňující otázce, co si pod kvalitou představují se názory lehce rozcházejí. Některé respondentky uvádějí, že si pod kvalitou představí dobře ušitý oděv, jiné dlouhou životnost z kvalitního materiálu, který neztrácí tvar ani barvu. Kvalita je pro některé respondentky znakem podmínek, za kterých byl oděv vyroben, a to odkud pochází. Sedm dotázaných také vypovídá, že jsou ochotné připlatit si za udržitelnost a férovost, zbylých sedm uvádí, že se o toto téma nezajímají.

A zakázková výroba u většiny zvyšuje hodnotu z důvodu toho, že pro ně oděv získává duševní hodnotu a představuje vizitku umělce. Osm dotázaných od zakázkové výroby očekává kvalitnější zpracování a zacházení s oděvem. Pět respondentek uvádí, že pro ně zakázková výroba hodnotu nezvyšuje a oděvy šité na míru vůbec nevyhledávají. Účastnice výzkumu dále uvádějí, že pro ně originalita nehraje důležitou roli. Pouze čtyři dotázané

vypovídají, že rády vyhledávají originální kousky, které se jim líbí kvůli své jedinečnosti a atypičnosti.

Logo Druhé šance na ně působí příjemně, většině se při prvním pohledu vybaví myšlenka recyklovaného oděvu, přešívání nebo second handu. Značku by dále identifikovaly jako šetrnou a udržitelnou. Při představě recyklace oděvu od Druhé šance, která má za účel prodloužení životnosti oděvu, se názory a ochota zaplatit liší. Objevují se názory, že oděv by stál za přešítí pouze pokud by jeho kupní cena byla nad 2 000 Kč a jednalo by se o oblíbený kousek v šatníku. Z postupné debaty vyplývá, že myšlenka není špatná a v rámci Druhé šance dává přešívání ve znaku udržitelnosti smysl. Při dotázání na konkrétní částky respondentky uvádějí ceny pohybující se od 100 Kč do 500 Kč. Jedna respondentka by byla ochotná nabídnout i 1 000 Kč. Všechny se shodují na tom, že přesnou cenu by byly schopné určit až u konkrétního oděvu dle rozsahu přešítí a časové náročnosti. I když se jim koncept převážně líbí, devět z dotázaných by si oděv koupily raději nový. Pouze dvě respondentky by byly ochotné si připlatit za rychlost přešítí, jedna by nabídla 100 Kč a druhá 200 Kč. Ostatní vypovídají, že když už by si zaplatily za přešítí oděvu, tak by určitě nepřiplácely za rychlost zpracování.

V otázce, zda by účastnicím výzkumu vadilo nosit přešitý oděv ze second handu se odpovědi rozdělují na polovinu. Jedna polovina uvádí, že by jim to nevadilo a vnímají to jako zajímavý nápad, který by kouskům z druhé ruky mohl vdechnout nový život a kus kvality. Druhá polovina vypovídá, že by jim vadilo nosit kousky ze second handu. Neumí si tedy ani představit, že by jejich oděv byl doplněn oděvem ze second handu. Ty, které uvedly, že by jim to nevadilo se názorově ještě rozdělily. Jedna skupinka vypovídá, že by záleželo, co za konkrétní kus oděvu by to bylo, jaké materiály by se kombinovaly a jakým způsobem. Druhá skupinka sděluje, že by jim to v ničem nevadilo a využití oděvu ze second handu vnímají jako krok k udržitelnosti. Při představě toho, že by respondentky měly nosit přešitý oděv pouze ze second handu, by byla ochotná za něj zaplatit opět pouze polovina. Sedm dotázaných by o to zájem nemělo, zbylých sedm by převážně chtěly vidět fotku před a po, neboť by u nich hrála roli v ochotě připlacení. Obecně uvádějí, že by byly za takový oděv ochotny připlatit 200 Kč až 500 Kč.

**Shrnutí výsledků generace X**, které z výzkumu vyplývají jsou k přehlednější orientaci zpracovány v tabulce 1-2 Výzkum vnímané hodnoty generace X v příloze 4. Jednotlivé položky tabulky jsou ohodnoceny váhou od 0-5, přičemž 0 představuje nejnižší zájem a 5 nejvyšší. Tabulka 1 zobrazuje, co respondentky na oděvu nejvíce ocení a tabulka 2 uvádí, za co si jsou ochotné připlatit. Z výzkumu vyplývá, že ocení především příjemný materiál, který je z přírodních či recyklovaných vláken. Většina také ocení zakázkovou výrobu a složitost střihu. Zájem o udržitelnost, férovost a upcyklaci je poloviční. Respondentky z generace X převážně nevyhledávají second handy, ani originální nebo vzorované oděvy. Ochotné připlatit jsou si především za dobrý materiál, dobrý a slušivý střih, dlouhou životnost, funkčnost, eleganci a kvalitu. Poloviční zájem je o připlacení u udržitelnosti a skoro nulový zájem u expresního přešítí.

**Generace Y** u stylu odívání ocení spíše jednoduché střihy. Některé respondentky uvádějí, že zajímavější střihy jim přijdou zábavnější, nicméně nesmí být příliš složité. Pět respondentek dále uvádí, že je baví kombinovat i zajímavé vzory. Dvě dokonce vypovídají, že oblečení bez vzoru je pro ně nezajímavé až nudné. Ostatní volí oděvy raději bez vzorů, některé uvádějí, že si se vzory často neumí poradit a neví, jak je zkombinovat. Ty dotázané, které vzory rády kombinují a vyhledávají uvádějí, že nemají preferenci v konkrétním vzoru. Co se týče výběru materiálu všechny se shodují na tom, že jim musí být příjemný a dobře nositelný. Některé uvádí, že pokud se jim oděv natolik vzhledově líbí, jsou ochotné ho zakoupit, i když je

materiál nepříjemný nebo nepraktický. Převážně se dotázané shodují i na tom, že raději vyhledávají materiály přírodní a recyklované, nebo se o to alespoň snaží a mají o to zájem.

U oděvů v rámci ceny očekávají pohodlnost, funkčnost a praktičnost. Očekávají kvalitu v poměru k ceně a odolnost vůči jejich každodenním aktivitám. Některé dodávají, že očekávají udržitelný způsob výroby. Pohodlnost, funkčnost a praktičnost dále popisují jako příjemný materiál a střih, který je nebude dráždit nebo škrábat. Oděv by se neměl během nošení nijak poškodit, roztrhnout nebo rozpadnout. V rámci denního nošení by z něj nemělo nic třet, či výrazně odstávat, aby jim nic nebránilo v pohybu. Připlatit jsou si respondentky ochotné za kvalitu, a to především za kvalitu materiálu. Dále za šetrný způsob zpracování, lepší vlastnosti oděvu a za originalitu. Všechny dotázané vypovídají, že si jsou ochotny připlatit za udržitelnost a férovost, i když tři dodatečně uvádějí, že se o toto téma tolik nezajímají. Kvalita pro ně znamená především lepší materiál, který drží tvar, stálost barev a měl by být příjemný na dotek. Měl by splňovat vlastnosti, které jsou od něj požadované. Kvalitu vnímají i ve spojení s výrobou, jestli je oděv zpracován šetrně, udržitelně a za jakých podmínek. Mezi další zmíněné znaky kvality patří i originálnost a nápaditost.

Zakázková výroba pro dotázané z generace Y hodnotu oděvu jednoznačně zvyšuje, považují ji za znak kvality, originality a dodatečně uvádí, že jsou za ni ochotné připlatit. Umělec do výroby vkládá i kus sebe, čímž zvyšuje i časovou náročnost tvorby. Účastnice výzkumu oceňují ruční práci a cit pro detail. V rámci výhod zmiňují i to, že oděv skvěle padne postavě, čtyři z respondentek dokonce uvádí, že nerady podporují rychlou módu, a tak jim jakýkoli jiný způsob získání oděvu přijde výrazně sympatičtější. Originalitu ocení deset respondentek, pěti vypovídajícím nevádí, když splývají s davem. Pět z deseti odpovídajících dokonce uvádí, že jsou rády, když se odlišují od ostatních. Všech deset respondentek vypovídá, že skrz oděv rády vyjadřují svou osobnost a pocity. Oděvy, které nevidí jen tak na všech, jim dělají mnohem větší radost.

Logo Druhé šance na ně prvním pohledem působí čistě, udržitelně, a elegantně. V některých vyvolává myšlenku rozporu elegance a chaosu. Pár dotázaných vypovídá, že na ně značka působí tak, že se snaží dát věcem znovu smysl. Vyvolává u nich pocit důvěry a kvality, některé dokonce zmiňují slovo luxus. V otázce, kolik by byly ochotny zaplatit za přešití oděvu, respondentky neuváděly přesné částky, finální cena by se pro ně dala určit až na základě konkrétního oděvu a typu opravy. Ceny se následně pohybovaly v rozmezí od 300 Kč do 700 Kč s tím, že by byly ochotné podle náročnosti zaplatit i více. Některé z respondentek by byly ochotné zaplatit i 1 000 Kč či 2 000 Kč. Obecně dotázané vidí v recyklaci potenciál a myšlenka prodloužení životnosti oděvu, bez zbytečného odpadu, se jim zamlouvá a jsou ochotné si za něco takového zaplatit. Připlatit by si byly převážně ochotné i za rychlost přešití a zpracování. Částka, kterou by byly ochotné připlatit se pohybuje v rozmezí 100 Kč až 500 Kč. Uvádějí, že by záleželo na rychlosti. Pokud by přešití bylo např. do druhého dne, klidně by zaplatily 400 Kč až 500 Kč. Pokud do třetího dne, tak okolo 200 Kč až 300 Kč.

Nosit přešitý oděv ze second handu by nevádilo žádné z dotázaných, dokonce by jim nevádilo ani využívat second handové oděvy k nastavení a upravení jejich oděvů. V rámci přešitého oděvu čistě ze second handu se všechny shodují na tom, že by chtěly vidět výrobek před a po, některé by to zajímalo pouze ze zvědavosti a některé by dle toho mohly určit, zda je cena adekvátní. Za přešité šaty by se nebály připlatit, ovšem částky se lehce liší. Nejnižší částka je 100 Kč. Dále se uváděly částky v rozmezí od 200 Kč až 600 Kč. Většina se ale až na jednu výjimku shodla v tom, že víc jak 500 Kč by nepřiplatila.

**Shrnutí výsledků generace Y**, které vyplývají z výzkumu jsou pro lepší přehlednost shrnuty v tabulce 3-4 Výzkum vnímané hodnoty generace Y v příloze 4. Jednotlivé položky tabulky jsou opět ohodnoceny váhou od 0-5, přičemž 0 představuje nejnižší zájem a 5 nejvyšší.

Tabulka 3 zobrazuje, co respondentky na oděvu ocení a tabulka 4, za co si jsou ochotné připlatit. Z výzkumu a tabulky 3 vyplývá, že nejvíce respondentky ocení příjemný materiál, zakázkovou výrobu, udržitelnost a upcyclaci. Následně dotázané z generace Y nedají dopustit ani na přírodní a recyklované materiály, ani na originalitu. Naopak si příliš nepotrpí na vzorových materiálech a složitosti střihu. Tabulka 4 uvádí, za co si jsou respondentky ochotny připlatit. Z výzkumu vyplývá, že dotázané jsou ochotné si připlatit hlavně za udržitelnost, kvalitu a zakázkovou výrobu. Dále za pohodlnost, funkčnost a praktičnost. Převážně jim nevdají si připlatit ani za expresní doručení.

**Komparace výsledků** je zobrazena pro lepší přehlednost v tabulce 5-6 Komparace výsledků vnímané hodnoty v příloze 4. Tabulka 5 mezi sebou váhově porovnává, co která generace na oděvu ocení a tabulka 6 srovnává ochotu připlatit si za jednotlivé hodnoty. Obě generace nejvíce ocení příjemný materiál, který je z přírodních nebo recyklovaných vláken. Generace Y následně více ocení udržitelnost, férovost a upcyclaci. Stejně tak tomu je u zakázkové výroby a originalnosti, kdy mileniálové mají větší touhu po kreativních a nápaditých oděvech. V rámci ochoty připlacení se u generací některé hodnoty liší, proto dosahují váhy 0. Generace Y nezmínila v rámci ochoty připlacení eleganci, generace Y zas nezmínila praktičnost a pohodlnost. Obě generace jsou ochotné si připlatit za dobrý materiál, funkčnost a kvalitu. V rámci udržitelnosti je opět ochotnější si připlatit generace Y, stejně tomu tak je u expresního doručení.

### 3.2.2 Výzkum preference spotřebitele

**Generace X** se v rámci nákupního chování nijak zásadně nenechává ovlivnit módními trendy. Sledování trendů je pro ně zábavou, konstatují, že na většinu módních trendů nemají odvahu nebo postavu. Pokud jde o preferenci nadnárodních firem nebo lokálních umělců, dvě z dotázaných uvádí, že se snaží nakupovat pouze u lokálních značek a vyhledávají čistě domácí produkty. Následně se rozvedla diskuze, z které vyplývá, že polovina respondentek by ráda podpořila lokální umělce, ale přímo je nevyhledává, tudíž by je nejdříve musel produkt něčím zaujmout. Uvádí, že také rozhodující by bylo, jak by s produktem přišly do kontaktu a kdo přesně by ho vyrobil. Normálně jsou ale zvyklé nakupovat v nadnárodních firmách a zbylé dotázané se o původ produktu vůbec nezajímají.

Dále se respondentky shodují na preferenci normálních obchodů před second handy. Polovina uvádí, že jim nevdají nákup oblečení kombinovat čili primárně nakupují v normálních obchodech a občas zajdou i do second handu. Uvádějí ale, že second hand není nikdy jejich první volba. Ty, které se do second handu nebojí zajít, vypovídají, že nejčastější důvod jejich nákupu je nízká cena, to potvrzuje i výzkum STEM v teoretické části 2.2.1. Dalšími důvody nákupu jsou i udržitelnost a lepší pocit z nákupu. Ty ovšem nejsou zastoupeny v takové míře. Jedna z respondentek uvádí, že v second handu nakupuje pouze, když potřebuje sehnat oděv na tematickou akci a nechce za to utrácet příliš peněz. Tato výpověď by se dala ztotožnit se 40 % dotázaných ve výzkumu STEM, kteří vypověděli, že v second handu nakupují za účelem získání jinak nedostupného oděvu.

Výběr obchodu je většinou ovlivněn předešlou dobrou zkušeností. Zejména to budou obchody, které mají pro respondentky vyhovující střihy, které sedí jejich postavě. Některé uvádějí, že se rozhodují i na základě výlohy, která musí zaujmout, profesionální obsluha v obchodě a celková atmosféra obchodu. V další otázce sedm z účastnic výzkumu sdělují, že nedají dopustit na recenze, zejména pokud v obchodě nakupují poprvé. Největší váhu potom u nich mají doporučení od známých, dvě se řídí radami na internetu a jedna zkušenostmi influencerů. Ostatní se recenzemi nezabývají, nicméně doplňují, že recenze na internetu jim nepřijdou příliš relevantní, neboť nikdy přímo nevědí, od koho recenze pochází.



V rámci otázky preference nakupování online nebo v kamenných prodejnách, převážně volí spíše kamenné prodejny. Hlavním důvodem je možnost si oděv rovnou vyzkoušet a případně zakoupit. Nerady nakupují online, protože nevědí, zda mohou strážce věřit, zda velikost bude sedět a zda nebudou s nákupem nějaké problémy

Pokud jde o distribuci, tak se respondentky převážně shodují na Zásilkovně a PPL. Zásilkovnu preferují, neboť si balíček objednají kamkoli na vybranou pobočku, kde se ho v řádu několika dnů mohou vyzvednout. PPL naopak preferují, pokud si balíček mohou objednat přímo do práce. Výběr záleží na konkrétní situaci a obchodě, poněvadž ne všechny obchody nabízejí možnost doručení přes Zásilkovnu. Pokud má obchod i kamennou prodejnu, tak dvě z dotázaných vypovídají, že nejraději preferují osobní vyzvednutí. Doplnují, že si na prodejně mohou zboží hned vyzkoušet a případně rovnou reklamovat. Platbu preferují dotázané převážně kartou, ale pouze osobně. Pokud jde o placení online, volí platbu na dobírku. Platbám online spíše nevěří a chtějí mít jistotu, že platí za něco, co skutečně dorazilo.

Informace o značce nejčastěji vyhledávají na jejích webových stránkách. Vizualizace stránek je pro ně podstatná a doplňuje celkové vnímání značky. Pouze dvě dotázané uvádějí, že informace vyhledávají i na sociálních sítích. Jedna primárně na Facebooku, druhá na Instagramu. Internetových bannerů si spíše nevědí, více ocení venkovní reklamy jako jsou plakáty a billboardy. Reklam si dále všimají převážně v televizi nebo při poslechu rádia v autě. Dvě z účastnic výzkumu sdělují, že pokud se jim naskytne možnost, tak s nadšením navštěvují módní přehlídky. Akce pořádané módní značkou, jako je například výprodej, bazar, sponzorská akce nebo otevření nové pobočky, by se nezúčastnily čtyři dotázané, a to ani za předpokladu, že by se jednalo o značku, která je osobně zajímavá. Pro ostatní by to nebylo prioritou, proto by se rozhodovaly na základě ostatních okolností.

**Shrnutí výsledků generace X**, které nabízí výzkum preference spotřebitele jsou pro lepší přehlednost shrnuty v tabulce 7 Výzkum preference spotřebitele generace X v příloze 5. Jednotlivé položky tabulky jsou ohodnoceny vahou od 0-5, přičemž 0 představuje nejnižší váhu v nákupním rozhodování, distribuci a komunikaci respondentek a 5 nejvyšší. Z výzkumu vyplývá, že trendy v nákupním rozhodování generace X nehrají zásadní roli a v preferenci uskutečnění nákupu volí nadnárodní firmy. Preference lokálních podniků a second handů je menšinová, kombinace nákupů je potom u poloviny z dotázaných. Nejvyšší váhu u nákupu v novém obchodě mají pro generaci X recenze od známých, recenzemi na internetu se příliš neřídí. Obecně ani nevyhledávají online nákupy a stále preferují fyzické nakupování v prodejnách. Vyhýbají se tak i online platbám, kterým příliš nevěří. V distribuci preferují PPL a Zásilkovnu. Informace nejčastěji vyhledávají na webu, sociální sítě nevnímají jako primární zdroj informací, kde většina není ani aktivním uživatelem. Reklam si tak častěji všimají spíše v televizi nebo při poslechu rádia. Pevně nepreferují ani akce pořádané značkou, účast na akci by byla poloviční a co se týče módní přehlídky, tak ještě menší.

Z **Generace Y** se deset respondentek aktivně zajímá o trendy, a pět z nich se podle nich i obléká. Ostatní sdělují, že se trendy spíše inspirují, neboť na ně některé mnohdy nemají odvahu. V rámci nákupního rozhodování tak záleží, o jaký trend se konkrétně jedná. Většinově se ale shodují na tom, že jsou pro ně trendy v jejich nákupním rozhodování důležité a jsou ochotné za ně zaplatit i dražší cenu. Čtyři účastnice výzkumu dále sdělují, že se snaží nakupovat pouze u lokálních výrobců a nepodporovat tak nadnárodní společnosti, které produkují rychlou módu. Pokud se rozhodnou nakoupit v nadnárodní společnosti, vždy si hlídají certifikáty o původu a způsobu výroby. Ostatní uvádí, že nakupují v nadnárodních společnostech, ale více jak polovina sděluje, že pokud mají možnost, rády podpoří domácí tvorbu umělce. Primárně ji ale nevyhledávají, tvorba je musí oslovit a značka se zprvu musí dostat do jejich povědomí.

Čtyři dotázané sdělují, že se snaží nakupovat pouze v second handech. Zbylé nakupují v normálních obchodech, polovina uvádí, že nakupování kombinuje. Nakupování v second handech vyloženě nikomu nevádí, ale zajít do normálního obchodu s větším výběrem velikostí a toho, co zrovna potřebují, jim přijde jednodušší. Nákupy v second handech mají tak spojené se zábavou a dobrodružstvím, kdy vlastně nemají přesnou představu, co vlastně hledají. Žádná z dotázaných nemá na second hand negativní názor. Vnímají, že se doba, kdy bylo oblečení z druhé ruky pouze pro slabší sociální jedince změnila a obliba second handů jen vzrůstá, to uvádí i teoretická část 2.2.1, která zmiňuje, že více jak polovina dotázaných pro výzkum STEM se snaží své nákupy kombinovat a normální obchody vyhledává pouze třetina. Hlavním důvodem nákupu je cena a udržitelnost. Čtyři respondentky sdělují, že se zajímají zejména o udržitelnost, a jak zmiňuje teoretická část 2.2.1, jde jim o zachování životní prostředí. Levná cena je příjemná především pro brigádnice, ale i milovnice častých nákupů. Mezi další důvody nákupu v second handu patří i lepší pocit z nákupu a radost z prodloužení životnosti oděvu. Deset respondentek sděluje, že cítí větší radost, pokud najdou a koupí oděv, který jim dokonale padne v second handu.

V další otázce čtyři z dotázaných sdělují, že obchod, v kterém budou nakupovat, vybírají na základě toho, zda nabízí nabídku šetrnou k planetě, dbají na etiku výroby a lokálnosti. Ostatní respondentky se shodují na tom, že nakupují v obchodech, se kterými už mají dobrou zkušenost a jsou jejich oblíbené, nebo v obchodech, které nabízejí přijatelné ceny s adekvátní kvalitou. Většina dále uvádí, že jim v rozhodování, kde nakoupit, napomáhají i recenze. Pět z nich se dle recenzí neřídí a raději si dělá názor svůj vlastní. Nejdůležitější jsou potom pro ně doporučení od známých a kamarádů. Šest respondentek vypovídá, že recenze a zkušenosti s výrobkem čerpají na internetu, dvě z nich poté informace nejraději vyhledávají u influencerů.

Účastnice výzkumu se v další otázce převážně shodují na tom, že je pro ně pohodlnější nakupovat online. O tom, že generace Y nakupuje hlavně online vypovídá i teoretická část 2.3.3. Dotázané uvádějí, že zlomem v jejich nákupní preferenci byla pandemie Covid-19, před tím měla více jak polovina nedůvěru vůči e-shopům, nebo se bála příliš složité reklamace. Nyní na nákup online nedají dopustit a dodávají, že s reklamací mají jen dobré zkušenosti. Pouze pět respondentek uvádí, že stále raději preferují kamenné prodejny s možností fyzického výběru oděvu.

Generace Y si dle teoretické části 2.3.3 potrpí na rychlé distribuci, s tím se ztotožňuje i skupinka dotázaných, která již v předešlém výzkumu uvedla, že je ochotna si za ni i připlatit. V rámci doručení nedají dopustit na Zásilkovnu a PPL, kde finální volbu preferují dle svých časových možností. Občas ocení doručení na konkrétní adresu, a někdy si objednávku raději nechají zaslat na výdejní místo. Některé z dotázaných uvádí, že jim nevádí ani vyzvednutí na prodejně, zejména pokud požadují expresní dodání.

V rámci platby preferují platbu kartou, a to klidně i online a dopředu. To, že se generace Y pohybuje v online světě, jak uvádí teoretická část 2.3.3, dokazuje i to, že se všechny respondentky shodly na tom, že reklamu nejčastěji vyhledávají na internetu či sociálních sítích.

Polovina se dále zmiňuje, že ráda chodí na různé akce, které značka pořádá a čtyři s oblibou čtou módní časopisy. Reklamu online nejčastěji vyhledávají na sociálních sítích a doplňkové informace si hledají na webových stránkách. Sociální sítě a webové stránky musí dávat smysl a být vedené ve stejném konceptu, potrpí si na vizualizaci a také na tom, jestli je vůbec komunikace značky na první pohled zaujme. Polovina z dotázaných tvrdí, že je od nákupu odradí klidně i nepřehlednost či složitost webových stránek. V rámci sociálních sítích nejčastěji využívají Instagram a Facebook, kdy na Facebooku ocení spíše přehlednou

komunikaci informativního charakteru s jasným sdělením, která souvisí s předmětem podnikání. Na Instagramu preferují spíše uvolněnější a zábavnější formu komunikace, neboť uvádějí, že se na Instagram chodí převážně odreagovat. Pokud jde o placenou reklamu, která na ně vyskakuje, preferují méně textu s jasným sdělením a případně instrukcemi, co dělat v případě zájmu. Většina respondentek uvádí, že reklamy často přeskakují a pozastaví se pouze nad těmi, které je skutečně zaujmou. V rámci vyhledávání informací na internetu dodávají, že pokud nenavštěvují konkrétní značku a vyhledávají informace pouze pod klíčovými slovy, tak rozkliknou převážně pouze první tři odkazy a se zbytkem neztrácejí čas. Internetové bannery je příliš neoslovují, spíše si jich nevšímají a reklama v televizi či rádiu, už vůbec ne. Pokud mají respondentky ve své domácnosti televizi, tak v průběhu reklam vypínají zvuk. V předposlední otázce dotázané sdělují, že pět z nich se s oblibou účastní módních přehlídek. Převážně se jedná o studentské práce vysokých škol, jedna uvádí, že se v prostředí přímo vyskytuje, neboť chodí jako modelka. Na poslední otázku čtyři z účastnic výzkumu sdělují, že by na módní přehlídku ani jinou akci spíše nešly. Šest respondentek se shoduje na tom, že by na akci rády šly, ale nebyla by pro ně prioritou. Uvádí, že by jim nevadilo jít samotné, ani s kamarádkou, ale záleželo by to na jejich časových možnostech. Zbýlých pět z dotázaných vypovídají, že pokud by šlo o akci od značky, která je zajímavá, tak by pro ně účast na akci byla prioritou. Sdělují, že na akcích si všímají hlavně zajímavého programu a obsahu akce, stylu hudby, ať už živé nebo reprodukováné, lokality a toho, zda jim účast přinese hodnotné benefity.

**Shrnutí výsledků generace Y** zobrazuje tabulka 8 Výzkum preference generace Y v příloze 5 a opět je ohodnocena váhou od 0-5, přičemž 5 představuje nejvyšší zájem v rámci preference. Výsledky uvádí, že trendy převážně nákupní rozhodování mileniálů ovlivňují, přičemž respondentky k nákupu spíše volí nadnárodní firmy. Lokální podniky vyhledává polovina, second handy menšina. Oblíbená je kombinace nákupů, která představuje kombinaci normálních obchodů a second handových. Největší váhu v rozhodování pro ně mají recenze od známých, recenze a doporučení na internetu pak menší. Preferují online nákupy a platbu kartou, nevdí jim ani online platba dopředu. Distribuci preferují u PPL, či Zásilkovny. V rámci komunikaci ocení souběh webových stránek a sociálních sítích, kde si potrpí na jasnou a přehlednou komunikaci. O akce pořádané značkou je převážně zájem, ale od návštěvy očekávají jisté benefity. Třetina se ráda účastní módních přehlídek, kde mohou čerpat inspiraci pro svůj šatník.

**Komparaci výsledků** zobrazuje tabulka 9 Komparace výsledků preference spotřebitele v příloze 5. Z výsledků, které jsou opět váhově porovnány vyplývá, že obě generace se shodnou pouze na stejné preferenci v distribuci od PPL, Zásilkovny a nákupu na základě doporučení od známých. Mladší generace se více při nákupu řídí módními trendy než ta starší, a naopak generace X častěji preferuje svůj nákup v nadnárodních společnostech. Mileniálové se snaží více podporovat lokální podniky a své nákupy kombinovat s nákupy v second handech za účelem levnější ceny, udržitelnosti a větší radosti z nákupu. Generace Y se více pohybuje v online světě, a i své nákupy realizuje častěji online než v kamenných prodejnách. Problém nemá ani s platbou online, na rozdíl od starší generace, která je platbám online nedůvěřivá. Reklamy i recenze na internetu vyhledává opět spíše mladší generace, která je aktivním uživatelem sociálních sítích. Preferují jasnou a stručnou komunikaci online, zatímco generace X vyhledává spíše jiné způsoby komunikace. Akce a módní přehlídky opět zajímá spíše mileniály, kteří se události zúčastní raději než generace X.

### 3.2.3 Vyhodnocení výsledků

Vyhodnocením výzkumu došlo ke stanovení vhodnější cílové skupiny, a společně s tím k naplnění jednoho z dílčích cílů práce. S výsledkem výzkumu bude práce dále pracovat v naplnění hlavního cíle, kterým je návrh strategie pro značku.

V rámci komparace výsledků v tabulce 5 Komparace výsledků vnímané hodnoty z pohledu toho, co zákazník na oděvu ocení, tabulce 6 Komparace výsledků vnímané hodnoty z pohledu toho, za co je si zákazník ochotný připlatit a tabulce 9 Komparace výsledků preference spotřebitele vyšlo najevo, že vhodnější cílovou skupinou je generace Y.

Jak ukazuje tabulka 5 v příloze 4, tak generace Y více než generace X ocení udržitelnost, férovost a upcyklaci. Obě generace se v rámci toho, co na oděvu ocení, shodli pouze v příjemnosti materiálu. Přírodní a recyklovaný materiál více ocení mladší generace a na rozdíl od starší generace, mileniálové ocení i upcyklaci, jak ze svého oděvu, tak z oděvu ze second handu. Generace X si převážně neumí představit dále využívat již nošené oblečení a second handy vyhledávají pouze okrajově. To zobrazuje i tabulka 9 v příloze 5, která uvádí, že generace Y častěji, než generace X volí k nákupu second handy, nebo jejich kombinaci s normálními obchody. Starší generace naopak ke svým nákupům volí převážně nadnárodní firmy. Z tabulky 9 v příloze 5 dále vyplývá, že mileniálové raději podpoří lokální podniky a více se v nákupu řídí módními trendy, za které jsou ochotni zaplatit i vyšší cenu. Dále je generace Y na rozdíl od generace X ochotnější si připlatit za udržitelnost, která je klíčovou vlastností z aktivit firmy. Tabulka 6 v příloze 4 také popisuje, že obě generace jsou ochotné připlatit za dlouhou životnost a funkčnost. Mileniálové jsou potom ochotni připlatit i za pohodlnost, praktičnost a na rozdíl od starší generace za rychlost dodání.

Z komparace výsledků tak vyplývá, že generace Y projevuje větší zájem o aktivity firmy a sdílí podobné hodnoty. Více než generace X vyhledává cestu udržitelnosti a méně podporuje cyklus rychlé módy. Mileniálové mají i odlišný pohled na second handy, které vnímají pozitivně a jako krok k udržitelnosti a regulaci odpadu. Také v rámci ceny je mladší generace ochotnější si připlatit více než generace starší, neboť mimo jiné více ocení i ruční práci a šetrný způsob výroby.

### 3.3 Analýza konkurence

Dílčím cílem pro sestavení marketingové strategie byla analýza konkurence. Ta proběhla na sociálních sítích a internetu vlastním výzkumem. Z dostupných informací se jako nejvíce relevantním konkurentem prokázala značka Minimal shop, která se zabývá upcyklací a second handovým prodejem. Dalším obstojným konkurentem se ukázala značka Iris Boutique, která je zakázkovým krejčovstvím podporujícím pomalou módu. Analýza se zaměřila na služby konkurence, jejich konkurenční výhodu, produktovou a cenovou politiku, distribuční kanály, formy komunikace, její image a zákazníky, které se snaží oslovit.

#### 3.3.1 Minimal shop

Minimal shop je malá začínající značka, která nabízí internetový second handový prodej, který je doplněn upcyklovanými produkty s ruční výšivkou. Produkty k upcyklaci a celý proces výroby si zajišťuje sama zakladatelka, která nedá dopustit na šetrný způsob zpracování a ruční výrobu. Jako unikátní konkurenční výhodu výzkum vnímá ruční výšivku, která zdobí upcyklované kousky. Výšivka tak kouskům dodává originalnost a jedinečnost s dotekem precizního řemesla. V rámci second handového prodeje nabízí halenky, košile, svetry, mikiny, šaty, sukně, kalhoty a bundy. Upcyklovanými produkty jsou košile s ruční výšivkou, gumičky s mašlí nebo bez a letní topy. Samotné upcyklované košile nejsou přešívány, ale pouze doplněné o výšivku.

Ceny za upcyklované košile se pohybují v rozmezí od 549 Kč až 729 Kč. Cena gumiček bez mašle je 149 Kč a s mašlí 129 Kč. Cena topů je 749 Kč. Distribuce zboží je možná přes Zásilkovnu od 62 Kč, zásilkovou službu DPD od 96 Kč anebo přes Českou poštu od 108 Kč. Značka nemá kamenný obchod, a tak je odkázaná pouze na nepřímou distribuci a neosobní formu prodeje. Na svých stránkách a sociálních sítích značka uvádí, že svým prodejem přispívá organizaci Člověk v tísni, ale nikde neuvádí, kolik či za jaké oděvy.

Komunikace probíhá jako celý prodej pouze online. Po zadání názvu značky do internetového vyhledávače se objeví odkaz na jejich webovou stránku jako první. Společně s nimi Minimal shop spravuje i Instagram a Facebook. Na Instagramu má 2 061 sledujících a na Facebooku 171 sledujících. Komunikace je stejně jako logo a celé poslání značky minimalistická. Fotky produktů jsou foceny na bílém pozadí, některé produkty jsou foceny na postavě bez obličje a některé pouze na ramínku. Na stránkách značka u některých svých upcyklovaných kousků přikládá i fotky před přešitím. Na sociálních sítích komunikuje pouze hotové produkty, vyšité výšivky a tematické příspěvky.

Dle stylu komunikace výzkum předpokládá, že Minimal shop cílí na stejnou generaci jako Druhá šance. Podobnost se objevuje i v pohlaví a zájmech cílové skupiny, kterými jsou ženy, které vyhledávají a podporují udržitelnost, zájem o životní prostředí a umění. Společnými rysy cílové skupiny jsou i podpora pomalé módy a second handů, namísto rychlé módy a korporátních společností. Oslovit se značka snaží převážně ty spotřebitele, kteří ocení dotek ruční práce, především co se výšivky týče. V rámci motivů výšivky cílí na spotřebitele se smyslem pro humor, milovníky zvířat, vína a kávy.

#### 3.3.2 Iris Boutique

IRIS je malé zakázkové krejčovství, které má svou pobočku v Praze na náměstí Bratří Synků. Jeho služby jsou zaměřené na opravu a zakázkovou výrobu oděvů. Společně s tím tvoří i strojové výšivky a nášivky, které následně nabízejí již na hotových produktech. V nabídce mají i tvoření pracovních oděvů s výšivkou loga dané firmy. Za konkurenční výhodu výzkum považuje tvorbu nášivek a jejich využití v opravě poškozených materiálů. Libovolné vzory a

typy strojových výšivek, tak dokáží oděv jednoznačně ozvláštnit. Značka nabízí opravu sukní, šatů, kalhot, sak, kabátů, bund, košil, halenek a triček. V rámci oprav poskytuje zkrácení nebo prodloužení délky a zúžení jak v pase, tak v celé délce. Dále výměnu zdrhovadla, knoflíků a jiných komponent, podšívky a výztuže. Na e-shopu dále nabízí prodej hotových nášivek se zvířecími, svátečními a anime motivy. Opravené oděvy jsou připravené k vyzvednutí od tří do pěti dnů od zadání zakázky. IRIS nabízí i expresní zhotovení s poplatkem 50 % z celkové částky.

U sukně nebo šatů se ceny zkrácení pohybují od 410 Kč do 820 Kč, kdy rozhodující je obvod dolního kraje sukně. Výměna zdrhovadla do 20 cm stojí 370 Kč a od 20 cm do 50 cm 580 Kč. Výměna podšívky je cenově od 580 Kč do 1260 Kč, k tomu je nutno ještě dodat cenu za materiál. U kalhot se cena zkrácení nebo prodloužení pohybuje od 340 Kč do 370 Kč. Zúžení v pase je za 380 Kč a v délce od 350 Kč do 420 Kč. Výměna zipu je za 370 Kč, přišití knoflíku za 60 Kč a výměna kapes 350 Kč za jeden kus. Zkrácení saka je za 515 Kč, zkrácení rukávů za 400 Kč a zúžení rukávů také za 400 Kč. Bundy a kabáty si zákazník může nechat zkrátit za 630 Kč, rukávy pak za 515 Kč. Zúžení celé bundy vyjde na 580 Kč a zúžení rukávů na 515 Kč. Výměna zdrhovadla do 50 cm stojí 475 Kč, od 50 cm do 70 cm pak 735 Kč a od 70 cm do 90 cm je cena 1 050 Kč. Přišití knoflíku stojí 60 Kč a háčků 230 Kč. U košile nebo halenky je zkrácení délky a rukávů za 305 Kč až 370 Kč. Zúžení pak od 350 Kč. Za zkrácení délky u trička si zákazník zaplatí 285 Kč, za zkrácení rukávů 370 Kč a zúžení vyjde na 370 Kč. Ostatní opravy oděvy jsou závislé na náročnosti opravy a poškození materiálu, ceny se pohybují od 160 Kč. Distribuce zboží je možná přes DPD za 120 Kč nebo přes Zásilkovnu za 100 Kč. Značka nabízí i osobní vyzvednutí na prodejně, které je zdarma.

Komunikace probíhá online na webových stránkách, kdy po zadání názvu do vyhledávače se odkaz na stránky objeví jako první. Název se ale musí zadat celý, neboť se v Praze nachází ještě jedno krejčovství, které se jmenuje přímo Krejčovství Iris, a tak to může být pro zákazníky zavádějící. Společně s webem značka vystupuje i na sociálních sítích, konkrétně na Instagramu, kde má 2 071 sledujících a na Facebooku, kde má 379 sledujících. Komunikace působí elegantně, Facebook není tak aktivní jako Instagram, ale obsah je podobný. Na obě sociální sítě jsou sdílené hotové produkty, které značka sama navrhuje a tematické obrázky květin a látek k navození příjemné a elegantní nálady. Fotky opravených oděvů zde, ani na stránkách k vidění nejsou. Fotografie jsou nejčastěji pořizované v přírodě anebo v ateliéru.

Vycházejíc ze stylu komunikace výzkum předpokládá, že značka taktéž cílí na generaci Y. Komunikace je převážně mířena na ženy přes sociální sítě, a stylem i módou, kterou nabízí působí spíše vyspělejším dojmem. Navíc i svou cenovou politikou míří spíše na někoho, kdo má již stálý příjem, se kterým si zakázkové úpravy a výrobu může dovolit. Značka také převážně komunikuje společenské oděvy v podobě elegantních šatů, kostýmků a maxi šatů. Ačkoli komunikace působí dojmem, že se jedná o dámské krejčovství, tak to nikde není potvrzené ani vyvrácené. Krejčovství se jednoznačně snaží působit jako kvalitní značka na úrovni, a na svých stránkách dokonce uvádí, že k opravě přijímá pouze nové, nebo vyprané produkty. Uvádí zde také, že se nebojí oprav ani luxusních značek jako jsou Prada, Saint Laurent nebo Dior.

### 3.4 Návrh strategie pro značku

Hlavním cílem práce bylo navrhnout marketingovou strategii znače v oděvním průmyslu. Cílovou skupinou pro návrh strategie byla na základě stanovených výsledků z Výzkumu vnímané hodnoty a preference spotřebitele v kapitole 3.2 stanovena generace Y. Ta na základě výsledků výzkumu více projevuje zájem o udržitelnější styl života. Méně, než generace X podporuje cyklus rychlé módy a více vyhledává lokální značky šetrné výroby. Mladší generace má i odlišný názor na second handy, které vnímá jako krok k udržitelnosti a regulaci odpadu. Generace X si převážně neumí představit dále využívat již nošené oblečení, a i proto je nevhodnou cílovou skupinou. Komparaci výsledků, na základě kterých bylo o cílové skupině rozhodnuto zobrazuje tabulka 5 a tabulka 6 v příloze 4 společně s tabulkou 9 v příloze 5.

Na základě stávajícího stavu marketingové strategie bylo firmě doporučeno a navrženo několik doporučení, které jsou blíže specifikované v marketingové mixu 4P, který vychází z Výzkumu vnímané hodnoty, Výzkumu preference spotřebitele, analýzy konkurence a ze sekundárních zdrojů teoretické části práce. Jednotlivé části marketingového mixu blíže pojednávají o produktovém mixu, cenovém mixu, distribučním mixu a komunikačním mixu. Produktový mix hodnotí a navrhuje produktovou strategii značky. Cenový mix stanovuje cenu, která bude v souladu s cenami konkurence a bude atraktivní pro zákazníky. Distribuční mix hodnotí stávající distribuční strategii a doporučuje její rozšíření. Komunikační mix navrhuje komunikaci, která bude v zájmu cílové skupiny a povede k postupnému zvýšení povědomí o značce, vytvoření loajality zákazníků a budování identity značky.

#### 3.4.1 Produktový mix

Cílem strategie produktového mixu je zhodnotit současnou produktovou strategii značky a navrhnout její rozšíření.

Stávající službou, kterou značka nabízí je upcyklace a oprava oděvů. V rámci upcyklace přešívá nepadnoucí oděvy a tím jim vrací zpět jejich jedinečnost a hodnotu. Opravou oděvů nabízí drobné úpravy, jako jsou výměna nefunkčních zhrhovadel nebo poškozených komponentů zapínání. Dále služba nabízí zkracování délky kalhot, sukní, vrchní dílů nebo rukávů. Zvládne i zužování nepadnoucích střihů, či úpravu pasových a prsních výběhů.

Služba, kterou značka nabízí je v návrhu strategie podpořena a doporučena k jejímu setrvání, neboť tím reaguje na zákaznickou potřebu udržitelnějšího stylu života, která vyplývá z Výzkumu vnímané hodnoty kapitoly 3.2. Tabulka 3 v příloze 4 přímo odkazuje na to, že si generace Y při svém nákupu potrpí na udržitelnosti. Dále Výzkum vnímané hodnoty v praktické části práce 3.2.1 uvádí, že generace Y ocení prodloužení životnosti v rámci opravy nebo upcyklace oděvu.

Značce je dále doporučuje rozšířit své služby o zakázkovou výrobu, která by obnášela tvorbu a šití oděvů podle přání zákazníka. Zakázková výroba je doporučena na základě výzkumu v podkapitole 3.2.1 Výzkum vnímané hodnoty, který odkazuje na to, že generace Y má zájem o zakázkovou výrobu, kdy ocení zejména to, že oděv skvěle padne na postavě. Výzkum preference spotřebitele v podkapitole 3.2.2 také uvádí, že pokud má cílová skupina možnost, ráda při výrobě podpoří lokální podniky, a jak vyplývá z výzkumu v podkapitole 3.2.1 je ochotná si za jejich tvorbu i připlatit.

Značce je tak doporučeno pokračovat ve stávající službě oprav a upcyklace a je hodnocena kladně, neboť z dostupných informací vyplývá, že je o tuto službu cílovou skupinou zájem. Dále je značce v rámci produktového mixu doporučeno zavést zakázkovou výrobu, o kterou by dle dostupných informací měla cílová skupina taktéž zájem.

### 3.4.2 Cenový mix

Cílem strategie cenového mixu je stanovit cenu, která bude v souladu s cenami konkurence a bude atraktivní pro zákazníky.

Na základě průzkumu cen konkurence a výsledků z výzkumu podkapitoly 3.2.1 je značce navrženo v rámci služeb oprav neuvádět konkrétní ceny, ale vycházet od počátečních cen, které se v rámci náročnosti mohou zvyšovat.

Na základě Výzkumu vnímané hodnoty v kapitole 3.2 je značce doporučeno zvolit počáteční cenu za upcyclaci vlastního oděvu od 400 Kč. Dále je doporučeno cenu upravovat nejen podle náročnosti střihu upcyclace, ale i na základě volby materiálu, funkčnosti, praktičnosti a pohodlnosti. Neboť za všechny tyto vlastnosti je si zákazník, jak vychází z tabulky 4 v příloze 4 ochotný připlatit. Výzkum vnímané hodnoty kapitoly 3.2 dále uvádí, že zákazník vidí v recyklaci potenciál a myšlenka prodloužení životnosti oděvu, bez zbytečného odpadu, se mu zamlouvá. Proto je ochotný si za něco takového zaplatit, a to až do 2 000 Kč. Značce je tak na základě výzkumu doporučeno tuto částku v rámci upcyclace vlastního oděvu nepřekračovat, a držet se proto v cenovém rozmezí od 400 Kč do 2 000 Kč.

V rámci upcyclace oděvu ze second handu je značce na základě výzkumu podkapitoly 3.2.1 doporučeno zvolit počáteční cenu od 200 Kč + cena za původní oděv. Z Výzkumu vnímané hodnoty dále vyplývá, že je zákazník ochotný připlatit za přešitý oděv z druhé ruky do 500 Kč + cena původního materiálu, proto návrh nedoporučuje tuto částku v rámci upcyclace oděvu ze second handů překračovat. Značce je tak doporučeno vycházet z cenového rozmezí 200 Kč až 500 Kč + cena původního materiálu.

Cena je dále značce doporučena přizpůsobovat módním trendům. Neboť jak vyplývá z Výzkumu preference spotřebitele, generace Y je ochotna za trendy oděvy zaplatit vyšší cenu.

V rámci cen oprav oděvů značka doporučuje na základě analýzy konkurence vycházet z cen konkurence, kdy drobné opravy doporučuje nacenit od 150 Kč. Ostatní návrhy cen jednotlivých služeb, které vycházejí z analýzy konkurence a sekundárních zdrojů jsou navrženy v tabulce 10 Ceník oprav v příloze 6.

V rámci expresního doručení je na základě Výzkumu vnímané hodnoty kapitoly 3.2 a analýzy cen konkurence značce doporučeno přidat v rámci zhotovení do druhého dne příplatek ve výši 50 % z ceny a do třetího dne příplatek 30 % z ceny. Z výzkumu vyplývá, že cílová skupina je takové částky v rámci expresního doručení ochotná zaplatit.

Strategie cenového mixu tak značce doporučuje zavést ceny upcyklovaných oděvů z vlastních materiálů v rozmezí od 400 Kč do 2 000 Kč a upcyklovaných oděvů ze second handu od 200 Kč do 500 Kč + cena za původní oděv. V rámci cen oprav je značce doporučeno zavést počáteční cenu drobných oprav od 150 Kč. Za expresní doručení strategie navrhuje příplatek 50 % z ceny při zhotovení do druhého dne a 30 % z ceny při zhotovení do třetího dne.

### 3.4.3 Distribuční mix

Cílem strategie distribučního mixu je ohodnotit stávající distribuční strategii a doporučit její rozšíření.

Stávající možností distribuce je osobní vyzvednutí v ateliéru, který slouží i k samotnému prodeji.

Na základě Výzkumu preference spotřebitele v kapitole 3.2 je značce doporučeno v této formě distribuce pokračovat, i když jak poukazuje tabulka 8 v příloze 5 není primární volbou.



Důvodem je to, jak dále vyplývá z výzkumu podkapitoly 3.2.2, že je cílová skupina v rámci expresního doručení ochotna osobní vyzvednutí na pobočce podstoupit, a to z toho důvodu, že na hotový produkt spěchá ona sama.

Z Výzkumu preference spotřebitele v kapitole 3.2 dále vyplývá, že generace Y více vyhledává nakupování online než klasické nakupování v kamenné prodejně. Z toho důvodu je značce doporučeno zavést e-shop, kde by prodávala své již hotové a upcyklované oděvy z druhé ruky. Jak zobrazuje tabulka 8 v příloze 5 online nákupy před fyzickým nákupem preferuje většina. Zavedení e-shopu je doporučeno i na základě držení kroku s konkurencí.

V rámci platby je značce doporučeno zavést platbu kartou, kdy, jak uvádí tabulka 8 v příloze 5, zákazník v rámci online nákupu ocení i platbu předem, tak aby se o budoucí výdaj nemusel již starat. Celkově z Výzkumu preference spotřebitele kapitoly 3.2 vyplývá, že cílová skupina spíše ocení platbu kartou než hotově, a proto je značce doporučeno zavést možnost platby kartou i při osobním vyzvednutí v ateliéru.

Značce je dále doporučeno zavést externí služby distribuce, kterými jsou na základě výsledků Výzkumu preference spotřebitele v kapitole 3.2 Zásilkovna a PPL. To, že zákazník nejvíce ocení služby od Zásilkovny a PPL uvádí tabulka 8 v příloze 5, která těmto dvou distribučním službám přikládá nejvyšší váhu. Z výzkumu kapitoly 3.2 dále vyplývá, že zákazník volí svou preferovanou možnost dle časových možností.

V rámci služeb Zásilkovny je značce na základě výsledků z výzkumu podkapitoly 3.2.2 doporučeno zajistit možnost doručení na zvolené výdejní místo, neboť jak z výzkumu vyplývá, tak cílová skupina ocení možnost vyzvednutí zásilky dle vlastních časových preferencí.

Při využití služeb PPL je naopak dle výzkumu podkapitoly 3.2.2 doporučeno využít doručení na adresu zákazníka, kdy ocení možnost doručení na konkrétní místo.

Značce je tak v rámci distribuce doporučeno pokračovat v možnosti vyzvednutí hotového produktu na pobočce. Dále je značce na základě preference online nákupů jak cílovou skupinou, tak analýzou konkurence doporučeno zavést internetový obchod, kde bude značka nabízet již upcyklované oděvy. V rámci platby je značce doporučeno zavést možnost platby kartou jak online, tak na pobočce. Na závěr je značce doporučeno zařadit externí dopravce, kterými jsou na základě jednotných výsledků z výzkumu kapitoly 3.2 Zásilkovna a PPL.

#### **3.4.4 Komunikační mix**

Cílem strategie komunikačního mixu je navrhnout komunikaci, která bude v zájmu cílové skupiny a povede k postupnému zvýšení povědomí o značce, vytvoření loajality zákazníků a budování identity značky.

Na základě Výzkumu preference spotřebitele v kapitole 3.2 a analýzy konkurence je značce doporučeno využívat k propagaci online reklamu v kombinaci webu a sociálních sítích. Jak z výzkumu podkapitoly 3.2.2 vyplývá, tak cílová skupina vyhledává informace nejčastěji online, a to potvrzuje i teoretická část 2.3.2 která uvádí, že se generace Y pohybuje spíše v online světě. To uvádí i tabulka 8 v příloze 5, která online reklamě na webu a sociálním sítím přikládá váhu 4. Komunikace je dále doporučena vést v jednotném stylu, který je podřízený firemnímu designu.

V rámci komunikace na sociálních sítích je značce doporučeno využít kombinaci Instagramu a Facebooku. Neboť jak vyplývá z výzkumu v podkapitole 3.2.2 respondentky nejčastěji ze sociálních sítích používají právě zmíněné platformy.

Komunikaci na Facebooku je doporučeno na základě výsledků z Výzkumu preference spotřebitele v kapitole 3.2 vést přehlednou, a to spíše informativního charakteru s jasným sdělením, který souvisí s předmětem podnikání. Značce je tak doporučeno obsah přizpůsobit informačním sdělením jako jsou například akční ceny, pozvánky na události, shrnutí a záznam z událostí, nebo změny v provozu a ty doplnit tematickou fotografií.

V rámci komunikace na Instagramu je značce doporučeno využít více uvolněnou a zábavnější formu komunikace, neboť jak vyplývá z Výzkumu preference spotřebitele, tak cílová skupina Instagram využívá spíše v rámci odreagování. Značce je doporučeno zde sdílet příspěvky s hotovými či rozpracovanými produkty, a tím poskytnout zákazníkovi možnost nahlédnout do průběhu zpracování. To je značce doporučeno zpracovávat i formou krátkých videí. Dále v rámci obsahu značka doporučuje přidávat tematické fotografie, které doplní atmosféru profilu. U fotografií hotových produktů je značce doporučeno využívat produktové tagy, které zobrazují bližší informace o produktu a odkazují na stránky s e-shopem.

Na webových stránkách je značce doporučeno zavést odkaz na e-shop, kde bude možný prodej hotových upcyklovaných oděvů ze second handů. Dle výzkumu z podkapitoly 3.2.2 je značce doporučeno vést přehledné webové stránky, neboť i složitost a nepřehlednost může zákazníka odradit od nákupu. Na základě analýzy konkurence je na webu doporučeno komunikovat základní informace k opravě oděvů společně s nabízenými službami a ceníkem. V hlavní doméně je značce doporučeno uvést základní informace jako jsou logo firmy a kontakty. Kontakty pojednávají adresu ateliéru, telefonní číslo, e-mail a odkazy na sociální síť.

V rámci e-shopu je značce doporučeno fotografie hotových produktů doplnit i fotografiemi před upcyclací, neboť jak vyplývá z Výzkumu vnímané hodnoty kapitoly 3.2 zákazník má o to zájem. Na základě průzkumu konkurence je dále u produktu doporučeno uvést krátký informační popis obsahující informace o materiálu, velikosti a způsobu zacházení s oděvem.

V rámci osobního prodeje v ateliéru je doporučeno zachovat profesionální a příjemné vystupování tak, aby se zákazník cítil při konzultaci komfortně. Kvalitní prodejce musí chápat přání a potřeby svého zákazníka. Značce je doporučeno, aby i samotné prostory ateliéru odrážely firemní image kvalitního podniku. Proto je doporučeno v ateliéru dodržovat pořádek a čistotu. Prostor, který zákazník má možnost vidět dotváří obrázek o značce samotné. Dále je doporučeno nezapomenout ani na původní myšlenku udržitelnosti a tou celý prostor provázet.

Na základě výzkumu v podkapitole 3.2.2 je značce navrženo pořádat události pro širokou veřejnost za účelem reprezentace hodnot značky a prodeje hotových produktů. Jak ukazuje tabulka 8 v příloze 5 zákazníci mají o pořádané události převážně zájem. Z Výzkumu preference spotřebitele v kapitole 2.3 dále vyplývá, že ocení především zajímavý program a obsah akce, a hledí i na to, zda jim akce přinese hodnotné benefity. Na základě těchto výsledků je značce doporučeno zaměřit se na pořádání zajímavých workshopů o udržitelnosti, nebo pořádat otevřené lekce šití, kde si zákazník bude dle náplně kurzu moci sám něco vyrobit. Dále je značce navrženo pořádat charitativní prodejce, které věnují pomyslnou druhou šanci vybranému charitativnímu projektu. Veškeré akce je doporučeno zaznamenávat a následně krátké sestřihy sdílet na svých sociálních sítích, a tím přispět k budování image značky.

Strategie komunikačního mixu tak značce doporučuje zaměřit se na online komunikaci v jednotném stylu firemního designu. V rámci online kanálů doporučuje komunikaci na webu a sociálních sítích. Na webu doporučuje uvést základní informace o značce a odkaz na e-shop. Komunikaci na sociálních sítích doporučuje na Facebooku a Instagramu, kdy na Facebooku navrhuje formálnější styl komunikace a na Instagramu naopak uvolněnější a zábavnější. V rámci osobního prodeje doporučuje zachovat profesionální a příjemné vystupování. Dále je

značce navrženo pořádat události pro širokou veřejnost, kterými mohou být workshopy o udržitelnosti nebo lekce šití. Značce je také navrženo uspořádat prodej spojený s charitativním účelem, kdy by výtěžek nabídnul pomyslnou druhou šanci zvolenému charitativnímu projektu.

## 4 Závěr

Cílem práce bylo navrhnout marketingovou strategii pro budování značky v oděvním průmyslu. Marketingová strategie byla založená na marketingovém mixu 4P a návrh strategie vycházel z výsledků Výzkumu vnímané hodnoty, Výzkumu preference spotřebitele, analýzy konkurence a sekundárních zdrojů teoretické části práce. Dílčími cíli práce bylo zmapovat trendy v odívání, sestavit osoby cílové skupiny, vyzkoumat vnímanou hodnotu a preferenci spotřebitele, určit nejvhodnější cílovou skupinu a analyzovat konkurenci.

Zprvu se praktická část práce zaměřila na krátké představení oděvní značky Druhá šance a její cílové skupiny. Na základě segmentačního dělení došlo k rozdělení cílové skupiny na generaci X a Y, které blíže představily jednotlivé osoby a tím došlo k naplnění jednoho z dílčích cílů práce.

Dále se praktická část práce věnovala kvalitativnímu Výzkumu vnímané hodnoty a preference spotřebitele, a tím došlo k naplnění dílčího cíle, kterým bylo zjistit vhodnou cílovou skupinu pro návrh strategie. Výzkum vnímané hodnoty se zabýval otázkami týkajícími se samotného oděvu a toho, jak respondentky oděv vnímají, co na něm ocení a za co si rády připlatí. Dotázané byly seznámeny i se značkou Druhá šance a část otázek směřovala k aktivitám dané značky. Výzkum preference spotřebitele se zabýval otázkami spojenými s nákupním rozhodováním respondentek, řešil preferovanou cestu distribuce a komunikace.

V rámci komparace výsledků došlo ke zjištění, že vhodnějším cílovým segmentem je generace Y. Ta ve výzkumu více než generace X ocenila hlavní hodnoty, které reprezentuje značka Druhá šance, jako jsou udržitelnost, férovost a upcyklace. Mileniálové raději, než generace X podpoří lokální tvorbu a mají i odlišný pohled na second handy, které vnímají jako krok k udržitelnosti a regulaci odpadu.

Následně byla provedena analýza konkurence, která vycházela z primárního výzkumu na sociálních sítích a internetu. Z nalezených informací se relevantním konkurentem prokázala značka Minimal shop, která se zabývá upcyklací a second handovým prodejem. Dalším existujícím konkurentem se ukázala značka Iris Boutique, která je zakázkovým krejčovstvím podporujícím pomalou módu.

Návrh marketingové strategie na základě marketingového mixu 4P byl realizován z výsledků Výzkumu vnímané hodnoty a Výzkumu preference spotřebitele společně s analýzou konkurence a sekundárních zdrojů v teoretické části práce. V rámci návrhu strategie představila práce produktový mix, cenový mix, distribuční mix a komunikační mix.

V rámci strategie produktového mixu je značce doporučeno pokračovat ve stávající službě oprav a upcyklace a je hodnocena kladně, neboť z dostupných informací vyplývá, že je o tuto službu cílovou skupinou zájem. Dále je značce v rámci produktového mixu doporučeno zavést zakázkovou výrobu, o kterou by dle dostupných informací měla cílová skupina taktéž zájem.

Strategie cenového mixu značce doporučuje zavést ceny upcyklovaných oděvů z vlastních materiálů v rozmezí od 400 Kč do 2 000 Kč a upcyklovaných oděvů ze second handu od 200 Kč do 500 Kč + cena za původní oděv. V rámci cen oprav je značce doporučeno zavést počáteční cenu drobných oprav od 150 Kč. Za expresní doručení strategie navrhuje příplatek 50 % z ceny při zhotovení do druhého dne a 30 % z ceny při zhotovení do třetího dne.

V rámci distribučního mixu je značce doporučeno pokračovat v možnosti vyzvednutí hotového produktu v ateliéru. Na základě preference online nákupů, jak cílovou skupinou, tak analýzou konkurence, je značce dále doporučeno zavést internetový obchod, kde bude značka nabízet již upcyklované oděvy. V rámci platby je značce doporučeno zavést možnost platby

kartou jak online, tak v ateliéru. Dále je značce doporučeno zařadit externí dopravce, kterými jsou na základě jednotných výsledků z výzkumu kapitoly 3.2 Zásilkovna a PPL.

Strategie komunikačního mixu značce doporučuje zaměřit se na online komunikaci v jednotném stylu firemního designu. V rámci online kanálů doporučuje komunikaci na webu a sociálních sítích. Na webu doporučuje uvést základní informace o značce a odkaz na e-shop. Komunikaci na sociálních sítích doporučuje na Facebooku a Instagramu, kdy na Facebooku navrhuje formálnější styl komunikace a na Instagramu naopak uvolněnější a zábavnější. V rámci osobního prodeje doporučuje zachovat profesionální a příjemné vystupování. Dále je značce navrženo pořádat události pro širokou veřejnost, kterými mohou být workshopy o udržitelnosti nebo lekce šití. Značce je také navrženo uspořádat prodej spojený s charitativním účelem, kdy by výdělek nabídnul pomyslnou druhou šanci zvolenému charitativnímu projektu.

## Literatura

### Primární zdroje

BRAY, A. Creating a slow fashion collection. Scope: Contemporary Research Topics (Art and Design), 2017, no. 15, 29-35.

GUTSATZ, M., HEINE, K. Luxury brand-building and development: new global challenges, new business models. Journal of Brand Management, 2018, no. 25, 409-410.

HAUNEROVÁ, K., KHELEROVÁ, V., ŠIMONOVSKÁ, Z. Fashion management. Praha: Grada Publishing a.s., 2019. ISBN 978-80-271-2213-7.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., BINAR, J. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing a.s., 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

...

### Odborné knihy a časopisy

BUREŠOVÁ, J. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing a.s., 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

DRÁŠILOVÁ, ŠAFROVÁ, A. Základy úspěšného podnikání. Praha: Grada Publishing a.s., 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

MACHKOVÁ, H., MACHEK, M. Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe – 5. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.

PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J. Obsahový marketing. Brno: Albatros Media a.s., 2014. ISBN 978-80-251-4178-6.

PŘIKRYLOVÁ, J., JADERNÁ, E., KINCL, T., VELINOV, E., ŠTRACH, P. Moderní marketingová komunikace – 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2019. ISBN 978-80-271-2.

...

### Internetové zdroje

DENG, Olivia: *What is a persona: Everything you need to know [online]*. HubSpot, 2022 [cit. 2023-04-1]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-persona>.

FRANCE, Tan: *Fashion trend forecasting: How brands predict new styles [online]*. MasterClass, 2021 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z WWW: <https://www.masterclass.com/articles/fashion-trend-forecasting-guide>.

FULLER, Kylie: *What is upcycling and how does it benefit the planet? [online]*. Brightly, 2021 [cit. 2023-02-04]. Dostupné z WWW: <https://brightly.eco/blog/upcycling-meaning>.

CHONG, Arden: *These fashion trends will be everywhere this spring [online]*. ELLE, 2023 [cit. 2023-02-18]. Dostupné z WWW: <https://www.elle.com/fashion/trend-reports/a41340278/spring-2023-fashion-trends/>.

IPSOS: *Češi a CSR: rezonuje férové chování k zaměstnancům i důraz na životní prostředí* [online]. IPSOS, 2022, [cit. 2023-01-02]. Dostupné z WWW: <https://www.ipsos.com/cs-cz/cesi-csr-rezonuje-ferove-chovani-k-zamestnancum-i-duraz-na-zivotni-prostredi>.

IPSOS: *Společenská odpovědnost firem ovlivňuje lidi při jejich doporučování a rozhodování* [online]. IPSOS, 2017, [cit. 2023-01-03]. Dostupné z WWW: <https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-firem-ovlivnuje-lidi-pri-jejich-doporucovani-rozhodovani>.

KHUSAINOVA, Gulnaz: *The secondhand market is growing rapidly* [online]. Forbes, 2021 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z WWW: <https://www.forbes.com/sites/gulnazkhusainova/2021/01/28/the-secondhand-market-is-growing-rapidly-can-challengers-like-vinokilo-thrive-and-scale/?sh=794952fbccb6>.

MARION: *What is branding?* [online]. The Branding Journal, 2022 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z WWW: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>.

MARQUIS, Christopher: *What does slow fashion actually mean?* [online]. Forbes, 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z WWW: <https://www.forbes.com/sites/christophermarquis/2021/05/14/what-does-slow-fashion-actually-mean/?sh=2ed17fc273b4>.

MONTGOMERY, Joy., PITHERES, Ellie: *Shop the 10 kye spring/summer: 2023 trends to know now* [online]. Vouge, 2023 [cit. 2023-02-18]. Dostupné z WWW: <https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/spring-summer-2023-fashion-trends>.

STEM: *Motivace a strategie lidí při pořizování oblečení z druhé ruky a postoje k udržitelnosti* [online]. STEM, 2022 [cit. 2023-01-15]. 27-29 s. Dostupné z WWW: [https://www.stem.cz/wp-content/uploads/2022/09/STEM\\_KSM\\_udrzitelna\\_moda\\_prez-1.pdf](https://www.stem.cz/wp-content/uploads/2022/09/STEM_KSM_udrzitelna_moda_prez-1.pdf).

ŠNAJDROVÁ, Tereza: *Češi nakupují v second handech čím dál častěji, ukazuje nový průzkum. Důvodem je cena i životní prostředí, říká analytička* [online]. Refresher, 2022 [cit. 2023-01-22]. 27-29 s. Dostupné z WWW: <https://refresher.cz/123358-Cesi-nakupuji-v-second-handech-cim-dal-casteji-ukazuje-novy-pruzkum-Duvodem-je-cena-i-zivotni-prostredi-rika-analyticka#lock>.

ŠUŠUKOVÁ, Lenka: *Barva roku 2023 je Viva Magenta* [online]. CCC Blog, 2022 [cit. 2023-02-25]. 27-29 s. Dostupné z WWW: <https://blog.ccc.eu/cz/barva-roku-2023-je-viva-magenta/>.

ŠUŠUKOVÁ, Lenka: *Známe nejnovější módní trendy na jaro-léto 2023* [online]. CCC Blog, 2023 [cit. 2023-02-25]. 27-29 s. Dostupné z WWW: <https://blog.ccc.eu/cz/zname-nejnovejsi-modni-trendy-jaro-leto-2023/>.

ŠUŠUKOVÁ, Lenka: *Známe nejtrendy barvy roku 2023* [online]. CCC Blog, 2023 [cit. 2023-02-25]. 27-29 s. Dostupné z WWW: <https://blog.ccc.eu/cz/zname-nejtrendy-barvy-roku-2023/>.

...

## Seznam příloh

Příloha 1 Firemní identita a image .....	I
Příloha 2 Trendy na rok 2023 .....	III
Příloha 3 Firemní design .....	V
Příloha 4 Výzkum vnímané hodnoty .....	VI
Příloha 5 Výzkum preference spotřebitele .....	IX
Příloha 6 Cenový mix .....	XI



# Přílohy

Příloha 1 Firemní identita a image

Obrázek 1 Systém identity značek

**Systém identity značky - dvanáct dimenzí organizovaných ve čtyřech perspektivách**

Značka jako: <b>produkt</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Sortiment</li><li>2. Vlastnosti výrobků</li><li>3. Kvalita/hodnota</li><li>4. Využití výrobku</li><li>5. Uživatelé</li><li>6. Země původu</li></ol>	Značka jako: <b>organizace</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Vlastnosti organizace (inovace, zájem o zákazníka, důvěryhodnost)</li><li>2. Místní/lokální vs. globální</li></ol>
Značka jako: <b>osoba</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Osobnost (opravdový, energický, upřímný)</li><li>2. Vztah značka-zákazník</li></ol>	Značka jako: <b>symbol</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Vizuelní provedení a metafory</li><li>2. Tradice značky</li></ol>

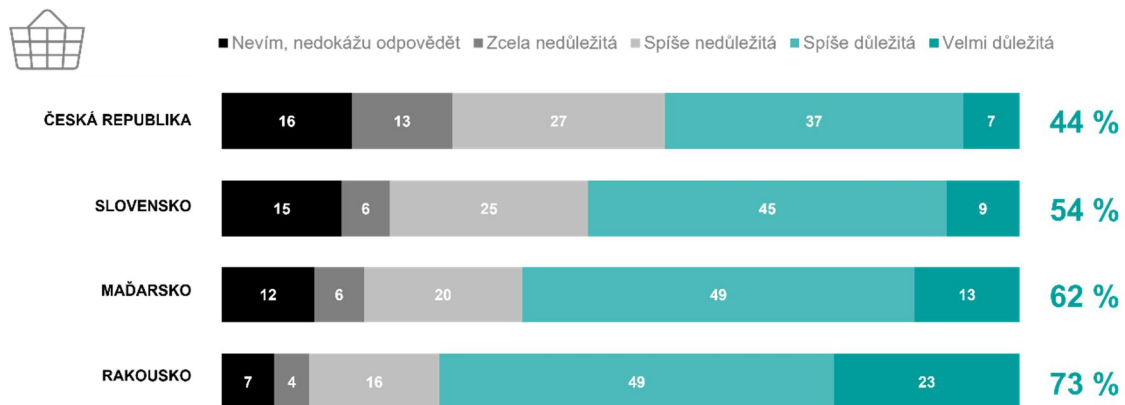
Zdroj: Binar, Mikeš, Vysekalová (2020), vlastní zpracování

Obrázek 2 CSR aktivity firmy



Zdroj: Ipos CSR&Reputation Research (2016), n=1009

Obrázek 3 Informovanost o CSR aktivitách



Zdroj: CSR & Reputation Research, Ipsos



Zdroj: CSR & Reputation Research, Ipsos (2022)

Příloha 2 Trendy na rok 2023

Obrázek 4 Trendy



Zdroj: Montgomery, Pithers (2023), vlastní zpracování

Obrázek 5 Viva Magenta



Zdroj: Šušuková (2022), vlastní zpracování

Obrázek 6 Trendy odstíny



Zdroj: Šušuková (2023), vlastní zpracování

### Příloha 3 Firemní design

Obrázek 7 Logo



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 8 Firemní vizitky



Zdroj: Vlastní zpracování

#### Příloha 4 Výzkum vnímané hodnoty

1. Jaké máte rádi střihy oděvu?
2. Máte raději oděvy s vzorem nebo bez vzoru?
3. Pokud se vzorem tak s jakým?
4. Je pro Vás při nákupu důležitý materiál?
5. Vyhledáváte raději oděvy z přírodních materiálů, umělých vláken nebo Vám na tom nezáleží?
6. Za co si na oděvu platíte? Co od něj očekáváte?
7. Za co jste si na oděvu ochotni připlatit?
8. Jste ochotni si připlatit za udržitelnost a férovost? Zvyšuje pro Vás udržitelná móda hodnotu?
9. Co pro Vás znamená kvalita oděvu?
10. Jak vnímáte zakázkovou výrobu? Zvyšuje to pro vás hodnotu výrobku, když víte, že to umělec celé vyrobil sám?
11. Oceníte originalitu výrobku?
12. Jak na Vás působí logo Druhé šance? Co ve Vás vyvolává? (Viz. Příloha)
13. Představte si situaci, kdy máte doma kousek, který je Vám buď malý nebo velký, chtěli byste prodloužit jeho životnost, a tak si jej u Druhé šance necháte přešít, kolik peněz jste ochotni za přešití zaplatit?
14. Jste ochotni připlatit si za rychlost přešití? Kolik? (Např. za přešití do 2-3 dnů, dle náročnosti)
15. Vadilo by Vám nosit přešitý oděv ze second handu?
16. Představte si situaci, kdy Vám Druhá šance nabídne přešité šaty (změna střihu, rozdělení na top a sukni) ze second handu s nákupní hodnotou 200 Kč, kolik peněz byste byli za přešití ochotni zaplatit? Hrálo by pro Vás velkou roli vidět výrobek před a po?

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 1 Výzkum vnímané hodnoty generace X

Co respondentky ocení	Váha
Složitost střihu	3
Vzorovaný materiál	0,5
Příjemný materiál	5
Přírodní a recyklovaný materiál	3
Udržitelnost a férovost	2,5
Zakázková výroba	3
Originalita	1
Upcyclace vlastního oděvu	2,5
Upcyclace oděvu ze second handu	2
Upcyclace vlastního oděvu dohromady s oděvem ze second handu	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2 Výzkum vnímané hodnoty generace X

Za co jsou respondentky ochotny připlatit	Váha
Dobry materiál	5
Dobry střih	5
Životnost	5
Funkčnost	5
Elegance	5
Udržitelnost	2,5
Kvalita	5
Zakázková výroba	2
Expresní přešití	0,5

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3 Výzkum vnímané hodnoty generace Y

Co respondentky ocení	Váha
Složitost střihu	2
Vzorovaný materiál	2
Příjemný materiál	5
Přírodní a recyklovaný materiál	4
Udržitelnost a férovost	5
Zakázková výroba	5
Originalita	4
Upcylace vlastního oděvu	4
Upcylace oděvu ze second handu	5
Upcylace vlastního oděvu dohromady s oděvem ze second handu	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4 Výzkum vnímané hodnoty generace Y

Za co jsou respondentky ochotny připlatit	Váha
Pohodlnost	5
Funkčnost	5
Praktičnost	5
Udržitelnost	5
Kvalita	5
Zakázková výroba	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5 Komparace výsledků vnímané hodnoty

Co respondentky ocení	Váha	
	Generace X	Generace Y
Složitost střihu	3	2
Vzorovaný materiál	0,5	2
Příjemný materiál	5	5
Přírodní a recyklovaný materiál	3	4
Udržitelnost a férovost	2,5	5
Zakázková výroba	3	5
Originalita	1	4
Upcyklace vlastního oděvu	2,5	4
Upcyklace oděvu ze second handu	2	5
Upcyklace vlastního oděvu dohromady s oděvem ze second handu	1	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 Komparace výsledků vnímané hodnoty

Za co jsou ochotné respondentky připlatit	Váha	
	Generace X	Generace Y
Dobry materiál	5	5
Dobry střih	5	3
Životnost	4	4
Funkčnost	5	5
Udržitelnost	2,5	5
Elegance	5	0
Pohodlnost	0	5
Praktičnost	0	5
Kvalita	5	5
Zakázková výroba	2	5
Expresní doručení	0,5	4

Zdroj: Vlastní zpracování



#### Příloha 5 Výzkum preference spotřebitele

1. Sledujete trendy a snažíte se podle nich oblékat? Jsou pro Vás trendy rozhodujícím kritériem v nákupu?
2. Preferujete nakupování v nadnárodních firmách před lokálními umělci/značkami?
3. Preferujete nákup v normálních obchodech nebo second handech?
4. Za jakým účelem nakupujete v second handech?
5. Na základě, čeho vybíráte obchod, ve kterém budete nakupovat?
6. Pokud nakupujete v obchodě poprvé, jsou pro Vás důležité recenze?
7. Jaké recenze pro Vás mají největší váhu?
8. Preferujete nakupování v kamenných prodejnách nebo online/v aplikaci?
9. Jaká je Vaše preference distribuce v případě online nákupu? (Vyzvednutí na pobočce/Zásilkovna/PPL/GLS/Pošta/...)
10. Preferujete platbu kartou nebo hotovostí?
11. Jaký styl komunikace ve spojení s módou nejvíce preferujete?
12. Pokud reklama online, nejvíce ji vyhledáváte na webových stránkách nebo sociálních sítích? Jakých?
13. Navštěvujete módní přehlídky?
14. Pokud by značka uspořádala akci na prodejně/místě určení, šli byste na ni? (např. módní přehlídku, výprodej, bazar, sponzorské akce, otevření nové pobočky)

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7 Výzkum preference spotřebitele generace X

Preference respondentek	Váha
Trendy v odívání	0
Nadnárodní firmy	5
Lokální podniky	1
Second handy	1
Kombinace nákupů	2
Recenze od známých	4
Recenze na internetu	1
Online nákupy	1
Kamenné prodejny	4
Platba kartou	3
Platba online	1
Distribuce PPL	5
Distribuce Zásilkovna	5
Vyzvednutí na pobočce	1
Komunikace na webu	4
Komunikace na sociálních sítích	1

Internetové bannery	1
Reklama v televizi nebo rádiu	4
Akce pořádané značkou	2,5

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8 Výzkum preference spotřebitele generace Y

Preference respondentek	Váha
Trendy v odívání	4
Nadnárodní firmy	3
Lokální podniky	2,5
Second handy	2
Kombinace nákupů	3
Recenze od známých	4
Recenze na internetu	2
Online nákupy	4
Kamenné prodejny	1
Platba online	4
Platba kartou	4
Distribuce PPL	5
Distribuce Zásilkovna	5
Vyzvednutí na pobočce	1
Komunikace na webu	4
Komunikace na sociálních sítích	4
Internetové bannery	1
Reklama v televizi nebo rádiu	0
Akce pořádané značkou	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 9 Komparace výsledků preference spotřebitele

Preference respondentek	Váha	
	Generace X	Generace Y
Trendy v odívání	0	2
Nadnárodní firmy	4	3
Lokální podniky	1	2,5
Second handy	0	2
Kombinace nákupů	2	3

Recenze od známých	4	4
Recenze na internetu	1	2
Online nákupy	1	4
Kamenné prodejny	4	1
Platba online	1	4
Platba kartou	3	4
Distribuce PPL	5	5
Distribuce Zásilkovna	5	5
Vyzvednutí na pobočce	1	1
Komunikace na webu	4	4
Komunikace na sociálních sítích	1	5
Internetové bannery	1	1
Reklama v televizi nebo rádiu	4	0
Akce pořádané značkou	2,5	3

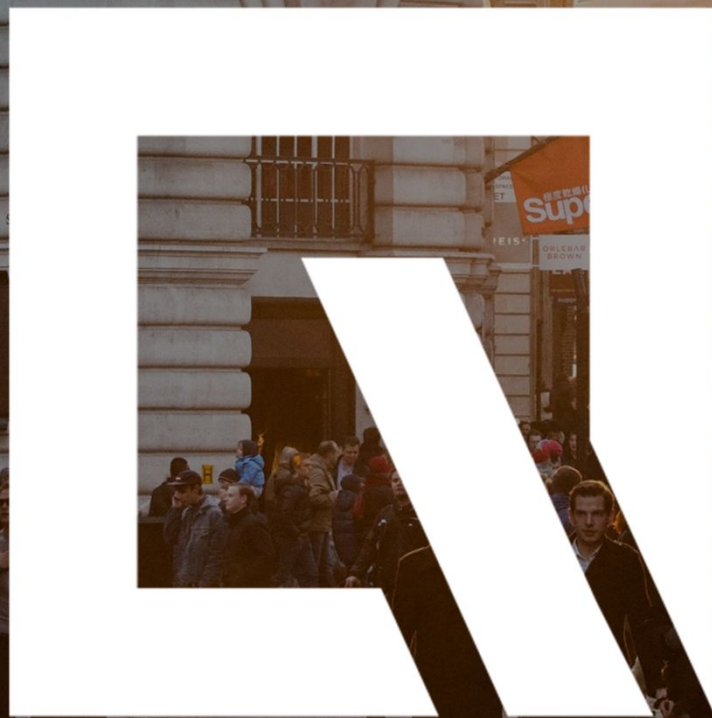
Zdroj: Vlastní zpracování

#### Příloha 6 Cenový mix

##### Tabulka 10 Ceník oprav

Služba	Cena
Drobné opravy	Od 150 Kč
Zkrácení délky strojově	Od 320 Kč
Zkrácení délky strojově, obvod sukňe nad 3 m	Od 520 Kč
Zkrácení délky ručně	Od 640 Kč
Zkrácení délky ručně, obvod sukňe nad 3 m	Od 1 040 Kč
Zabrání pasových záševků	Od 320 Kč
Zabrání prsních záševků	Od 320 Kč
Zabrání bočních švů	Od 320 Kč
Zúžení délky kalhot/sukně	Od 320 Kč
Zúžení rukávů	Od 220 Kč
Zkrácení rukávů	Od 220 Kč
Výměna zdrhovadla do 20 cm	Od 270 Kč + cena zdrhovadla
Výměna zdrhovadla od 20 cm do 50 cm	Od 370 Kč + cena zdrhovadla
Výměna zdrhovadla od 50 cm do 70 cm	Od 470 Kč + cena zdrhovadla
Výměna zdrhovadla od 70 cm do 90 cm	Od 570 Kč + cena zdrhovadla
Výměna komponentů v zapínání po 1 ks	Od 70 Kč + pořizovací cena

Zdroj: Vlastní zpracování



# Budování značky v oděním průmyslu

Nikola Rabiňáková, PEMBC02

# Řešená problematika

## úvod

Téma bakalářské práce bylo zvoleno na základě podpory udržitelné módy a za účelem vybudování udržitelné značky Druhá šance, která svými aktivitami nabízí regulaci odpadu, a tím přispívá ke snížení negativních dopadů na životní prostředí.

## problém

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh strategie pro budování značky. Dílčími cíli práce je zmapovat trendy v odívání, vyzkoumat vnímanou hodnotu a preferenci spotřebitele, určit vhodnou cílovou skupinu a analyzovat konkurenci.

## přístup

Teoretická část práce zpracovala informace o budování značky, trendech v odívání a marketingu unikátního zboží. Praktická část práce se zaměřila na vlastním výzkum a sběr dat.

# Postup řešení

## zdroj

Teoretická část práce je zpracována volným výtahem informací ze sekundárních zdrojů a praktická část práce je zpracovává na základě primárních i sekundárních zdrojů dat.

## získávání

Data byla získána z rešerše literárních publikací a internetových článků. Pro vlastní výzkum byl použit skupinový rozhovor metodou Focus group, vlastní výzkum a vlastní analýza konkurence.

## zpracování

Skupinový rozhovor byl realizován s generací X a Y, kdy komparací výsledků došlo k vyhodnocení vhodné cílové skupiny k návrhu strategie pro značku Druhá šance. Podkladem pro návrh strategie byl i vlastní výzkum, analýza konkurence a teoretická část práce.

# Výsledky výzkumu Vnímané hodnoty a preference spotřebitele

Z komparace výsledků vyplynulo, že vhodnější cílovou skupinou pro návrh strategie budování značky Druhá šance je generace Y, neboť projevuje větší zájem o aktivity firmy.

## → Z dat lze vyčíst fakta:

- Více než generace X vyhledává cestu udržitelnosti a méně podporuje cyklus rychlé módy.
- Mileniálové raději, než generace X podpoří lokální tvorbu a mají i odlišný pohled na second handy, které vnímají jako krok k udržitelnosti a regulaci odpadu.
- V rámci ceny je mladší generace si ochotnější připlatit, neboť mimo jiné více ocení ruční práci a šetrný způsob výroby.
- Připlatit je si ochotnější i za samotnou udržitelnost a férovost.

# Návrh strategie pro značku

Na základě stávajícího stavu marketingové strategie bylo firmě doporučeno a navrženo několik doporučení, které jsou blíže specifikované v marketingové mixu 4P, který vychází z Výzkumu vnímané hodnoty, Výzkumu preference spotřebitele, analýzy konkurence a ze sekundárních zdrojů teoretické části práce. Jednotlivé části marketingového mixu blíže pojednávají o produktovém mixu, cenovém mixu, distribučním mixu a komunikačním mixu.

## → Návrh strategie produktového mixu

1. Značce je doporučeno pokračovat ve stávající službě oprav a upcyclace.
2. K tomu strategie navrhuje zavést zakázkovou výrobu.



## → **Návrh strategie cenového mixu**

1. Je doporučuje zavést ceny upcyklovaných oděvů z vlastních materiálů v rozmezí od 400 Kč do 2 000 Kč.
2. Cena upcyklovaných oděvů ze second handu je doporučena od 200 Kč do 500 Kč + cena za původní oděv.
3. V rámci cen oprav je značce doporučeno zavést počáteční cenu drobných oprav od 150 Kč.
4. Za expresní doručení strategie navrhuje příplatek 50 % z ceny při zhotovení do druhého dne a 30 % z ceny při zhotovení do třetího dne.

## → **Návrh strategie distribučního mixu**

1. Značce je doporučeno pokračovat v možnosti vyzvednutí hotového produktu v ateliéru.
2. Značce je doporučeno zavést internetový obchod, kde bude značka nabízet již upcyklované oděvy a v rámci platby je navrženo zavést možnost platby kartou jak online, tak v ateliéru.
3. Dále je navrženo využívat externí dopravce Zásilkovnu a PPL.

## → **Návrh strategie komunikačního mixu**

1. Doporučuje se zaměřit na online komunikaci v jednotném stylu firemního designu.
2. V rámci online kanálů je doporučena komunikaci na webu a sociálních sítích:
  - Na webu doporučuje uvést základní informace o značce a odkaz na e-shop.
  - Komunikaci na sociálních sítích doporučuje na Facebooku a Instagramu, kdy na Facebooku navrhuje formálnější styl komunikace a na Instagramu naopak uvolněnější a zábavnější.
3. V rámci osobního prodeje doporučuje zachovat profesionální a příjemné vystupování.
4. Dále je značce navrženo pořádat události pro širokou veřejnost:
  - workshopy o udržitelnosti nebo lekce šití
  - prodej spojený s charitativním účelem, kdy by výtěžek nabídnul pomyslnou druhou šanci zvolenému charitativnímu projektu.

# Závěr

---



**Práce přinesla návrh strategie založené na marketingovém mixu 4P pro začínající krejčovství Druhá šance.**



Díky výzkumu se podařilo zhodnotit vnímanou hodnotu a preferenci spotřebitele, a tím určit cílovou skupinu pro návrh strategie pro začínající značku Druhá šance.



Produktový mix hodnotí a navrhuje produktovou strategii značky. Cenový mix stanovuje cenu, která je v souladu s cenami konkurence. Distribuční mix hodnotí a navrhuje distribuční strategii a komunikační mix navrhuje komunikaci, která bude v zájmu cílové skupiny a povede k postupnému zvýšení povědomí o značce, vytvoření loajality zákazníků a budování identity značky.

**DĚKUJI ZA  
POZORNOST**