

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Propagace dámské módy

2022

Vikrória Melehánics



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

Propagace dámské módy

Autor: Viktória Melehánics

Vedoucí práce: Ing. Vladimíra Khelerová

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 22. 4. 2022

Podpis autora: Viktória Melehánics

Poděkování

Ráda bych poděkovala především vedoucímu mé bakalářské práce za jeho rady, poznatky, pomoc, čas a vstřícnost, kterou mi věnoval při vedení mé práce.

Závěrem děkuji všem respondentům, kteří věnovali čas vyplnění dotazníkového šetření.

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku marketingové komunikace vybraného segmentu dámské módy, kterým jsou kalhoty. Cílem práce je navrhnout formy a způsoby marketingové komunikace segmentu dámské módy – dámských kalhot za účelem zvýšení jejich koupě cílovými zákazníky – ženami různého věku a postavení. Za tímto účelem je práce rozčleněna na teoretickou a praktickou část. V prvních dvou kapitolách jsou proto teoreticky řešeny pojmy jako je móda, marketingová komunikace a marketingový mix, a to se zaměřením na oblast módní průmyslu, který vykazuje určitá specifika. Je proto důležité vyhodnotit, jaké kanály komunikačního mixu jsou v módním marketingu uplatňovány a jakým způsobem. Další tři kapitoly představují praktickou část bakalářské práce. Je zde rozebrána marketingová komunikace dámských kalhot značky Burberry, přičemž jsou komentovány výsledky vlastního průzkumného šetření mezi oslovenými ženami. Zjištěné skutečnosti z těchto dvou kapitol se prolínají do návrhů a doporučení, jak zlepšit marketingovou komunikaci dámských kalhot směrem k zákaznicím tak, aby se zvýšily prodeje tohoto segmentu dámské módy.

Klíčová slova

Módní marketing, marketingová komunikace, dámské kalhoty, dotazníkové šetření, udržitelná móda, osobní prodej, sociální sítě

Abstract

The bachelor thesis is focused on the issue of marketing communication of a selected segment of women's fashion, which are pants. The aim of the work is to design forms and methods of marketing communication of the segment of women's fashion – women's trousers in order to increase their purchase by target customers – women of different ages and statuses. For this purpose, the work is divided into theoretical and practical part. In the first two chapters, therefore, concepts such as fashion, marketing communication and marketing mix are theoretically addressed, focusing on the area of the fashion industry, which has certain specifics. It is therefore important to evaluate which channels of the communication mix are used in fashion marketing and in what way. The next three chapters represent the practical part of the bachelor thesis. The marketing communication of Burberry women's trousers is analysed here, while the results of our own survey among the addressed women are commented on. The findings from these two chapters are intertwined with proposals and recommendations on how to improve the marketing communication of women's trousers towards customers in order to increase sales in this segment of women's fashion.

Keywords

Fashion marketing, marketing communication, women's trousers, questionnaire survey, sustainable fashion, personal sales, social networks

Obsah

Úvod.....	3
1 Definice základních pojmů.....	5
1.1 Móda a její vývoj	5
1.2 Marketingová komunikace.....	8
2 Marketingová komunikace a marketing v módě.....	10
2.1 Módní (fashion) marketing	10
2.1.1 Definice marketingu a odlišnosti marketingu v módním průmyslu.....	10
2.1.2 Přístupy v módním marketingu	13
2.2 Marketingový mix v módním marketingu	15
2.2.1 Produkt	17
2.2.2 Cena.....	18
2.2.3 Distribuce	19
2.2.4 Marketingová komunikace	20
2.3 Komunikační mix v módním marketingu	21
2.3.1 Osobní prodej	21
2.3.2 Reklama.....	22
2.3.3 Podpora prodeje.....	22
2.3.4 Public Relations.....	23
2.3.5 Marketingová komunikace na internetu	24
3 Marketingová komunikace dámských kalhot značky Burberry.....	25
4 Průzkumné šetření.....	30
4.1 Cíle průzkumu a průzkumné otázky	30
4.2 Metody sběru a zpracování dat	30
4.3 Soubor respondentů.....	31
4.4 Výsledky průzkumu	31
5 Návrh a doporučení.....	43
Závěr	47
Seznam literatury	49

Seznam obrázků, grafů a tabulek	51
---------------------------------------	----

Úvod

Jistě by mnozí souhlasili s textem písně Jana Wericha a Jiřího Voskovce: „Je to pravda odvěká, šaty dělaj člověka.“ Svým zevnějškem vysíláme okolí o sobě informace předtím, než promluvíme, o tom jaký jsme typ, jestli máme vkus, fantazii, jestli jsme extrovert, introvert, jestli nás zajímá, nebo nezajímá móda. Šikovný pozorovatel si o nás dokáže poskládat docela slušný obraz, i když dnes to už ani s neverbálními signály není tak jednoznačné, jako tomu bylo dříve. V minulosti podle oblečení každý hned věděl, s kým má tu čest, do jaké společenské vrstvy patří. Móda se věnovala hlavně bohatým, kteří si mohli dovolit dražší látky, a tím se odlišovat od jiných sociálních vrstev, což vlastně platí dodnes.

Móda dlouho neovlivňovala masy, tak jako dnes. Ještě před pár desítkami let nosila běžná žena šaty a boty po dlouhou dobu, vzhledem k tomu, že nabídka produktů byla daleko omezenější než dnes. Masová produkce současnosti činí módu cenově dostupnou pro všechny, a tak se můžeme svými „kalhotami“ každý den vtělit do jiné role a vysílat signály, jaké chceme. V oblékání máme svobodu, která byla v minulosti nemyslitelná.

Předkládaná bakalářská práce se věnuje marketingové komunikaci vybraného segmentu oblečení dámské módy, jehož prostřednictvím je posilována role žen ve společnosti a jejich rovnoprávnost. Tímto segmentem jsou chápány dámské kalhoty v různých podobách a formách (může jít např. o legíny, džíny či jiné formy kalhot). Obecně lze hovořit o tom, že kalhoty představovaly již v minulosti velký pokrok a doslova revoluci v dámské módě, ovšem nejinak je tomu i dnes. Je však třeba poukázat zároveň na formy a způsoby marketingové komunikace této komodity směrem k cílové skupině – k ženám. Jinou formu marketingové komunikace je nutno zvolit dle věku, dle životního stylu i dle dané značky tohoto segmentu dámské módy. Veškeré tyto souvislosti jsou řešeny v předkládané bakalářské práci společně s doporučeními, které vyplynou ze zrealizovaného dotazníkového průzkumu mezi ženami různého věku, postavení a odlišného životního stylu.

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout formy a způsoby marketingové komunikace segmentu dámské módy – dámských kalhot za účelem zvýšení jejich koupě cílovými

zákazníky – ženami různého věku a postavení. Dílčím cílem bakalářské práce je za pomoci průzkumu identifikovat potřeby zákaznic v uvedeném segmentu dámské módy a zjistit jejich zájmy a preference tak, aby na ně mohla adekvátně marketingová komunikace reagovat.

V bakalářské práci je užito několik metod, a to odlišně pro teoretickou a praktickou část. Teoretická část má především vyhodnotit dosavadní poznatky relevantní pro dané téma. To znamená, že se bude jednat o literární rešerši, jejímž účelem je nejenom definovat důležité pojmy, jako je móda a marketingová komunikace, ale také za pomoci příslušných teoretických poznatků zjistit, jaké je definován pojem módního marketingu a jaká jsou specifika marketingového mixu v módním průmyslu se zaměřením na marketingovou komunikaci. Využita je proto metoda analýzy sekundárních zdrojů literatury, metoda analýzy, syntézy, indukce a dedukce.

Pro praktickou část je aplikována metoda dotazníkového šetření, které je realizováno on-line formou prostřednictvím aplikace Google Docs. Představena je také značka dámských kalhot Burberry a jejich marketingová komunikace. V tomto případě se užije metody analýzy.

Přínosy celé bakalářské práce lze vidět především v návrhu pro zajištění efektivnější marketingové komunikace vybraného módního produktu (dámských kalhot) na základě výsledků dotazníkového šetření. Zde se očekává větší zacílení na danou skupinu ženských zákaznic s tím, že tento segment dámského oblečení získá na větší atraktivnosti a budou jej také zákaznice více nakupovat.

1 Definice základních pojmů

Tato kapitola definuje základní pojmy, s nimiž je operováno v dalších kapitolách této bakalářské práce. Jde o termíny, jako je móda a její vývoj a marketingová komunikace.

1.1 Móda a její vývoj

První podkapitola je zaměřena na vymezení pojmu módy z pohledu teoretiků, procházející různými historickými obdobími a dějinnými změnami. Vývoj kultury a členění subkultur přináší s sebou i různé pohledy na módní styly a trendy, což pro návrháře otevírá široké spektrum možností pro jejich tvorbu. Fogg (2015), módní expertka, mediální konzultantka různých aspektů módy a textilního průmyslu, je pro tuto první podkapitolu klíčovou autorkou. Při definici módy lze vyjít z francouzského slova „mode“, které vzniklo z latinského „modus“ a lze jej přeložit jako „způsob“. Na druhé straně však anglické slovo „fashion“ může být vyjádřeno i slovesem s významem „formovat, vytvořit“ (Fogg, 2015). Přesně určit definici módy není jednoduché, protože po celou dobu historie se důležitost tohoto slova a jeho význam měnil na základě různých sociálních struktur. V minulosti se s pojmem módy spojovaly jen vyšší sociální vrstvy, které si mohly dovolit róby ušité z kvalitních látek, ale ty však nebyly dostupné, vzhledem k jejich ceně, pro nižší dělnickou třídu. Lidé se snažili společensky odlišit.

Lipovetsky (2010), populární francouzský filozof, sociolog a esejista, napsal několik publikací a mezi jeho první patří kniha Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech, kde vzpomíná, že móda vznikala od svých počátků na základě nutnosti či chtění vyšších tříd, které se chtěly odlišit od nižší společnosti z důvodu udržení společenské odlišnosti. Pojem módy lze v současnosti těžko ztotožnit s jeho významem v minulosti (Lipovetsky, 2010). Dříve oblečení vyjadřovalo sociální postavení a příslušnost k určité sociální třídě. Dnes je sociální identita nahrazena kulturní identitou, kde oblečení vyjadřuje styl, vkus, jedinečnost, věk aj. (Fialová, 2006).

Módu lze definovat jako neustále probíhající, měnící se proces a způsob, jakým lidé vyjadřují to, kam patří, čím jsou a co preferují. To, co o lidech hodně napoví už z prvního pohledu,

jejich způsob sebe prezentace, je tedy právě oblečení. Móda, jak ji vnímáme dnes, je systém, který podléhá neustálým proměnám, a je mimořádně závažným společenským jevem. Jsou s ní trvale spjaty politické, morální a kulturní významy. S lidstvem se nespojuje od prvopočátku, je záležitostí několika posledních staletí a podle Lipovetského (2010) je nejdříve v závěru středověku možné rozpoznat skutečnou strukturu módy: jako systém s jejími neustálými proměnami. Stejně jako lidstvo samotné, i móda prochází historickým vývojem. I Vlachová (1995), ze Sociologického ústavu Akademie věd v České republice, ve svém článku *Oděv a móda jako sociální fenomény* uvádí, že v raných kulturách bylo oblečení jakýmsi prvkem, který sloužil pouze k zakrytí nahoty, ale v rozvinutých kulturách se stává součástí těla. Tělo bez oblečení začíná být vnímáno jako necelostvé, sociálně nepřijatelné a nahota je akceptovatelná jen v nižších sociálních vrstvách.

Pro Lipovetského (2015) je móda stavem společnosti, který má krátkou životnost a vyznačuje se překvapivými zvraty. To je důvodem, proč zasahuje do různých oblastí života společnosti. I podle kulturního historika Brewarda (2003) je móda komplexním balíkem, který se prolíná každodenním životem jedince a souvisí s životním stylem. Začíná při ranním výběru oblečení, pokračuje tím, co si jedinec dá k snídani, jaký způsob dopravy si vybere pro cestu do práce, do jaké práce chodí, restaurace, ve které se naobědvá, obchod, ve kterém nakupuje apod.

Německý sociolog Simmel ve svých definicích módy vycházel z rozdělené společnosti, ve které se elita snažila odlišit od nižších tříd a naopak nižší vrstvy napodobovaly elitu. Dále uvádí, že módu můžeme v jistém smyslu chápat jako nástavbu oblečení: oblečení je jen jedním z prostředků vyjádření módy. Móda (a oblečení) jsou tedy sociálním fenoménem a jejich samotný vznik a existence je spjata s vývojem celého lidstva. Funkce módy a její samotný význam tvoří jedinci a s ohledem na ně se přetvářejí v závislosti na vývoji společnosti. V současné době je móda velmi různorodá a lidské oblečení je jedním z fenoménů, který činí člověka člověkem. Každý člověk je osobností, která se chce od ostatních odlišit, vizuálně oddělit nebo vyjádřit svou osobitost. Každý styl oblečení můžeme připodobnit k hudební, politické či sociální orientaci. Tato čitelnost osobního výrazu vede k vědomí, že jsme těmi, co máme oblečené. Móda představuje jistý způsob, jak dát lidem o sobě vědět víc. Může o nás

řící, jací jsme, jakou hudbu posloucháme apod. Móda a oblečení nám tedy slouží jako médium sebe prezentace. Lidé na základě vizuálních symbolů umožňují prosazovat svou individualitu a odlišnost, ale zároveň i příslušnost či ztotožnění se s určitou skupinou. Tím, co máme na sobě, vysíláme ostatním signály a zároveň nepřetržitě přijímáme od druhých odezvy, které vyzařuje jejich oblečení. V tomto smyslu slouží oblečení jako jakýsi prostředek komunikace mezi subkulturami. Podle stylu oblečení se mohou sdružovat do skupin a sdílet společné názory, co se týče hudby, sportu a celkovém pojetí světa.

Moderní společnost změnila tradiční sociální strukturu. Statický tradiční svět středověku se mění na svět dynamický, nepředvídatelný, vítězí čas nad místem a móda se zrychluje. Tradiční společnost považovala oblečení za vzácnost a cenný majetek. Podle množství oblečení či kvality materiálů se snadno posuzovalo ekonomické postavení majitele. Moderní společnost však přinesla změnu při určování majetku z hlediska oblečení. Pomalu se vytrácela jeho originalita a jedinečnost, kterou se pyšnili krejčí (Vlachová, 1995).

Oblečení se stalo zbožím, vyráběným masovým průmyslem pro trh, pro rychlou spotřebu a pro zákazníky ze všech sociálních vrstev. Američtí sociologové, Barber a Lobel (in Crane, 2012), uvádějí, že ve druhé polovině 19. století byly inspirací pro masovou konfekční výrobu nové styly oblečení. Ty byly navrhovány předními módními návrháři a představované na módních přehlídkách. Těchto modelů bylo na začátku jen pár a měli obrovskou hodnotu. Každý módní styl byl však médií postupně rozšiřován a pronikal od nejvyšších tříd až k těm nejnižším. Samozřejmě, poklesem kvality oblečení konstantně klesala i jeho hodnota. Pokud tento styl pronikl sociální kulturou od shora dolů, móda se jednoduše změnila.

Tento princip je evidentní i v současnosti. Módní domy a značky přinášejí oblečení pro všechny sociální vrstvy. Rozdíl spočívá v kvalitě použitých materiálů a kvalitě výroby. Faktory diferenciací jsou trvanlivost materiálů, barvy či samotná značka oděvu. Prestižní módní návrháři přednesou své nové modely na módních přehlídkách, kde jsou přítomna média, která komunikují „horké novinky“. Později se jiné značky, určené pro střední a nižší vrstvy, snaží napodobit oděvy módních návrhářů. Návrháři luxusních značek tedy určují trendy a inspirují jiné. Podle nich se určuje, jaká barva bude hitem sezóny, jaký vzor je

trendem, jaký materiál je vhodný apod. Jednotlivé kusy oblečení jsou však na trhu kratší dobu a střídají se poměrně rychle, a to vzhledem k ročním obdobím. Avšak stále jsou na trhu i „klasické módní produkty“, které blíže vymezil Easey (2009), autor knihy Fashion marketing. Jedná se o „klasiku“, kterou můžeme charakterizovat různé prvky oblečení, které s největší pravděpodobností nikdy nevymizí, jako jsou například materiály z džínoviny či kůže. Ty jsou oblíbené v různých kulturách a různých společenských vrstvách.

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace jako komunikační působení zahrnuje všechny aktivity, kterými jsou spotřebitelé v rámci marketingu informováni o produktech a povzbuzováni k jejich pořízení. Marketingová komunikace má mnoho forem: od osobního prodeje, přes mediální reklamy, veřejná prohlášení, billboardy aj. (Foret a kol., 2018). Marketingová komunikace jako součást komunikačního mixu doplňuje základní skupinu marketingového mixu. Ke správnému fungování distribučního kanálu je v moderní společnosti nutná komunikace se zprostředkovateli, spotřebiteli a různými cílovými skupinami. K zajištění kvalitní komunikace si firmy často najímají reklamní agentury, které zajistí účinné reklamy, naučí lidi být odborníky na podporu prodeje, navrhnu programy prodejních cest, specialisty na přímý marketing nebo na vybudování „image“ firmy (Kotler a kol., 2007).

Vytvořený marketingový komunikační mix společnosti se skládá ze specifické kombinace reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu (Vysekalová a kol., 2019). Každá z těchto kategorií komunikačního mixu má své specifické nástroje. Jako příklad do reklamy patří tisk, rádiové a televizní vysílání, plakáty, billboardy apod. Při osobním prodeji jsou to různé prezentace, výstavy nebo veletrhy. Podpora prodeje zahrnuje aktivity přímo v prodejnách – slevy, kupony, soutěže aj. Přímý marketing představuje katalogy, telefonický marketing, stánky, internet atd. Spousta firem v posledním období přestoupilo od hromadné komunikace k přesněji cílené komunikaci a osobnímu rozhovoru (Kotler a kol., 2007).

Ani nejlépe připravená nabídka zdaleka nemusí sama o sobě zákazníka oslovit, natož aby vyčerpávala a zahrnovala všechny možnosti s ním komunikovat, z uvedeného důvodu se v této oblasti vypracovala celá řada známých, každodenních praxí prověřených a osvědčených nástrojů a postupů. K nim se však neustále, zejména díky pokrokům zvláště v elektronice, přidávají další (Foret, 2011).

Podstata a proces marketingové komunikace je charakterizována obecně jako výměna informací mezi lidmi, kteří si chtějí něco sdělit, zprostředkovat nebo se s něčím podělit. Dá se to uskutečnit různými způsoby od mluveného slova, gestikulací, kývnutím hlavy, pohybem těla, nebo jen mlčením. V minulé nedostatkové ekonomice byl pojem marketingová komunikace téměř neznámý pojem. Poptávka převládala nad nabídkou a samotní zákazníci vynakládali velké úsilí k tomu, aby se k vybranému produktu nebo službě dostali. V současnosti, se stále rychleji rostoucím konkurenčním prostředím, mají firmy za úkol hledat na trhu dostatečný počet kupujících pro svou produkci (Foret a kol., 2018).

K ovlivňování chování se využívají čtyři základní metody, které se zahrnují pod společný název komunikační systém. Tento systém tvoří: reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Marketingový komunikační systém je třeba chápat jako integrovaný a kontrolovaný systém metod komunikace, který se využívá k prezentaci firmy a jejích výkonů zákazníkům (Příkrylová a kol., 2019).

2 Marketingová komunikace a marketing v módě

Vzhledem k výraznému ovlivnění způsobu života společnosti a vnímání módy globalizačními procesy a rozvíjejícími se formami médií je také módní marketing nedílnou složkou dnešního módního a oděvního průmyslu. Podle Haunerové, Khelerové a Šimonovské (2019) se módní marketing týká všech, kteří pracují s módou (módní návrháři, poradenské firmy, stylisté, žurnalisté, média, fotografové, reklamní agentury, vývojáři technologií, výrobci a obchodníci). Cílem této kapitoly je charakterizovat módní marketing a jeho složky. Součástí dále bude i přiblížení nástrojů marketingové komunikace jako jednoho z důležitých nástrojů marketingového mixu

2.1 Módní (fashion) marketing

V první kapitole byl popsán pojem módy a poukázáno na jeho určitý vývoj a vnímání v současnosti. Těžištěm teoretické části bakalářské práce však spočívá v identifikace trendů a strategií marketingové komunikace módy, a proto je důležité charakterizovat módní marketing a dále různé strategie marketingové komunikace v módním průmyslu.

2.1.1 Definice marketingu a odlišnosti marketingu v módním průmyslu

Před definicí módního marketingu je však také cílem definovat marketing obecně. Karliček a kol. (2018) definuje marketing v nejširším slova smyslu jako koncepci řízení podniku, která vede k dosažení podnikových cílů prostřednictvím uspokojování, poznání a ovlivňování potřeb a požadavků cílových trhů v účinnější míře než konkurence. Spojuje zájmy podnikatelů a spotřebitelů. V tomto smyslu můžeme cílový trh chápat jako zákazníky, jejichž potřeby se snaží firmy uspokojit splněním jejich požadavků. V knize Fashion Marketing definuje Easey (2009) marketing jako filozofii podnikání, jako způsob myšlení firmy, jejímž cílem je uspokojovat požadavky zákazníka, nebo potenciálního zákazníka. Firmy zabývající se módním průmyslem jsou ve vysoké míře závislé na spokojenosti zákazníků, která se odvíjí od jejich dalšího nákupu. Úkolem módního průmyslu je sledovat potřeby zákazníka a vžít se do jejich perspektivy.

Marketing začíná mnohem dříve, než je již daný produkt nabídnut k prodeji. Marketing je přítomen stále i během „životnosti produktu“, přičemž se snaží přilákat nové zákazníky a udržet si ty aktuálních různými způsoby vylepšení produktů. Podle Kotlera a kol. (2007, s. 40) úspěšnost marketingu „vychází z porozumění potřeb a přání okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplní.“ Marketing je proces managementu, který se zabývá předvídaním, identifikováním a uspokojováním potřeb zákazníka, aby byly splněny dlouhodobé cíle organizace. Na jedné straně je důležité zabývat se vztahem společnosti se zákazníkem, na straně druhé také sledovat vnitřní organizační faktory, ovlivňující dosažení marketingových cílů (Kotler a kol., 2007).

Easey (2009) definuje módní marketing jako soubor určitých technik a obchodních koncepcí, zaměřujících se především na zákazníka a potenciálního zákazníka kupujícího oblečení a jiné související produkty. Analýzou publikace Easeyho byla vypracována následující tabulka 1. Znárodnuje, jak s módou souvisí i jiné oblasti, k nimž je třeba přihlížet při dosahování zisků. Produkty související s módou, typy oděvů, služby související s módou a také jsou důležité situace jejich využití, na které je důležité klást stejný důraz.

Tabulka 1: Móda a její související oblasti

M Ó D A	PRODUKTY SOUVISEJÍCÍ S MÓDOU	boty, pásky, kabelky, čepice, šály, šperky, kosmetika, parfémy, čisticí prostředky, galanterie, paruky	SITUACE VYUŽITÍ: Práce/škola Volný čas Domov
	TYPY ODĚVŮ	spodní prádlo – svrchní oděv, formální – neformální, na míru – konfekční velikost, přírodní – umělé	
	SLUŽBY SOUVISEJÍCÍ S MÓDOU	Módní poradenství, plastické operace, tetování, kadeřnictví, kosmetické salony, vlasová transplantace, solária, čistírny, krejčovství, obuvnictví	

Zdroj: Easey (2009), vlastní zpracování

Podle autorů knihy Fashion Marketing Hinese a Bruceové (2012), je módní marketing odlišný od klasického marketingu. Módní marketing je aplikací různých technik a obchodních postupů, které se zaměřují na zákazníka a potenciálního zákazníka v oblasti oblékání a příbuzných produktů a služeb, v důsledku dlouhodobých cílů organizace.

Firmy z oblasti marketingu, ale také firmy z jiného odvětví, se snaží naplnit své dlouhodobé cíle. Oblast módního průmyslu si však vyžaduje speciální přístupy, zahrnující různé metody a prostředky. Firmy zabývající se módním průmyslem, jsou do značné míry závislé na potřebách zákazníků a zejména na tom, aby opětovně nakupovaly. Důležitými kritérii spokojeného zákazníka jsou zejména: kvalita produktu, design, snadné použití a pohodlnost. V tomto směru je nezbytné věnovat se potřebám zákazníků (Baker, 2014).

Všechny definice, které byly dosud uvedeny, hovoří o tom, že marketing je souborem různých technik, pomocí kterých se malé firmy stejně jako velké korporace snaží vyhovět potřebám zákazníků. Easey (2009) ve své publikaci uvedl dva přístupy, ve kterých se porovnávají dva

úhly pohledu na produkt. První, v jehož rámci tvůrci a teoretici vnímají marketéry jako ty, kteří mají propagovat hotový produkt. Druhý přístup zase klade prioritu na spotřebitele, kterému se má dále podřídit tvůrce a jeho potřebám vkusu přizpůsobit svůj produkt. Marketér realizuje a vyhodnocuje marketingové průzkumy, které jsou pro návrháře určující.

2.1.2 Přístupy v módním marketingu

Už i z názvu „módní marketing“ je zřejmé, že jeho obsahem jsou dvě oblasti a to: móda a módní produkty, a také obchodní strategie, resp. marketing. Marketéři a designéři mohou výsledný produkt chápat různě. Zatímco módní návrhář, tedy designér, vnímá produkty přes různé látky, stříhy a jde z jeho strany hlavně o kreativitu, marketér sleduje spíše cenovou hladinu látek a originalitu, která má tu přidanou hodnotu.

Easey (2009) definoval dva přístupy v rámci módního marketingu. Módní marketing orientovaný na design, kde je marketing vnímán spíše jako propagace produktu. Jeho přívrženci jsou toho názoru, že designéři jsou reálnou silou a marketéři by měli pouze pomáhat se zprostředkováním myšlenek veřejnosti. Marketéři slouží jako zprostředkovatelé, jejichž cílem je pomoci prodat nápady designérů. Prakticky to znamená, že všechny marketingové aktivity jsou zprostředkovány buď PR agenturami, reklamními odděleními, či agenturami (Barker, 2014).

Zákazníci a potenciální zákazníci jsou vnímáni jako lidé, jež by daný design a styl produktů měl nadchnout do takové míry, aby právě to bylo důvodem jejich koupě. Taková perspektiva, kdy lidé ocení design a styl produktu a cenová hladina není důležitým faktorem, je příznačná pro vyšší společenské vrstvy. Jsou to převážně lidé, kteří jsou považováni za vrcholné představitele módy, tedy ti, kteří jsou určující pro případné změny. Za takové můžeme považovat osobnosti z filmového či hudebního průmyslu a různé módní ikony. Na tomto přístupu začíná také mnoho mladých módních návrhářů, kteří pracují jen několik sezón. Takové designéry většinou zastupuje PR agentura, která zabezpečuje reklamu formou různých článků v magazínech, vyřizuje možnost vystoupit na různých akcích nebo zajistí fotografování. Agentura se dále snaží i o zviditelnění návrhářů pořádáním módních prohlídek,

kde se postará také o pozvání známých osobností a důležitých novinářů jakožto hostů. Mnoho módních návrhářů zastává tento přístup a jejich byznys je úspěšný na základě výše uvedených principů, avšak nemají své vlastní obchody. Většinou se jejich produkty prodávají v buticích, které kromě jejich produktů nabízejí také různé jiné značky. Mnozí z nich dosud nemají vlastní internetovou prezentaci formou webové stránky. V prodeji se jim však daří prostřednictvím mezinárodních nákupců (Easey, 2009).

Hlavním nedostatkem tohoto přístupu je závislost jen na schopnostech, kreativitě a intuici designéra, zda bude splňovat požadavky zákazníka a následně z toho profitovat.

Druhým přístupem módního marketingu je orientace na marketing, kde je design vnímán jako výzkumný předpis. V tomto přístupu dominuje právě marketing. Designér je ten, kdo musí reagovat na specifikace zákaznických potřeb. Požadavky spotřebitelů se získávají na základě různých průzkumů trhu. Značky, které se řídí takovým přístupem, podléhají striktním cenovým omezením. Designéři na úvod představí jakýsi vzorek svého produktu, který pak podléhá různým marketingovým testům, které umožní měnit daný produkt podle potřeb zákazníka. Takový způsob předběžné kontroly zaručuje vysokou prodejnost produktů. V tomto přístupu je tedy vše závislé na počtu prodejů, a to je hlavním měřítkem úspěšnosti. Mnoho velkých obchodních řetězců stále funguje na téměř nezměněném systému s obchodníky, kteří mají dominantní kontrolu nad designérem. Mnozí kritici tohoto přístupu tvrdí, že dané produkty, vyráběné na základě tohoto přístupu, jsou nudné, bez kreativity a nejsou inspirovány tzv. „vyšší módou“ (Posner, 2015). Tento, i když omezující přístup, funguje pro mnoho firem na základě výnosnosti (Baker, 2014).

Na základě těchto dvou přístupů Easey (2009) navrhuje postupovat podle tzv. koncepce módního marketingu, která je jakousi jejich kombinací a nabízí řešení jak pro marketéry, tak i designéry. Kriticky se staví k oběma přístupům, které samy o sobě jsou limitující. Podle Easeyho koncepce dobrý design potřebuje jen adekvátní propagaci. Easey (2009) ale zároveň tvrdí, že je aplikovatelná jen na značky vyšší kvality a tedy pro módu, která je spíše zaměřena na luxusní zboží. Často se stává, že zákazníci nemají v oblibě koncept uvedený na módní přehlídce, ale po vyzkoušení či po zvyšování popularity daného produktu změni svůj názor.

Dobrý módní návrh provokuje konvenční pohled. Spotřebitelé se odlišují v míře konzervatismu vůči módním trendům a flexibilitě svého postoje. Koncepce módního marketingu se snaží uchopit pozitivní aspekt velkého zájmu pro design u zákazníků. Pokud designér chápe, jak může marketing obohatit kreativní proces, pak si marketingový personál bude vážit kreativního přínosu návrháře, který bude mít odezvu, a může proto dojít k určitému pokroku (Easey, 2009).

Průzkumníci trhu mohou nastínit návrhy potřeb zákazníků na oblečení a také analyzovat nějaké návrhy, ale nemohou produkovat detailní specifikace představ zákazníků. Marketing aplikovaný na módní průmysl si musí vážit role designu. Některé velké obchodní řetězce vyvinuly informační systém, který propojuje designéry, produkční tým a obchodní oddělení, aby byly co nejvíce sehraní. Zákazník má možnost zakoupit zboží s jedinečným potiskem nebo střihem, na klasických druzích oblečení, které jsou vhodné pro každodenní nošení. Koncepci módního marketingu tedy můžeme shrnout jako symbiózu marketérů a designérů. Značka může úspěšně postupovat, pokud designér chápe, jak může marketing vyzvednout kreativní proces a na druhé straně pokud marketéři porozumí, jak může design vést a odpovídat potřebám zákazníka. V důsledku tohoto porozumění tak marketéři mohou přinést užitečné informace o číslech, střizích, co zákazníci preferují, ale design zůstává v rukou kreativních pracovníků (Easey, 2009).

V této podkapitole jsme se věnovali různým přístupům v módním marketingu. Mnoho společností, které přijalo právě koncepci módního marketingu, získalo mnoho ocenění a dosáhli úspěchu nejen ve smyslu profitu, ale také designu, a to na stejné úrovni. Z těchto aspektů můžeme konstatovat, že koncepce módního marketingu není jen teoretickým modelem, ale je také praktickým přístupem, aplikovatelným v praxi.

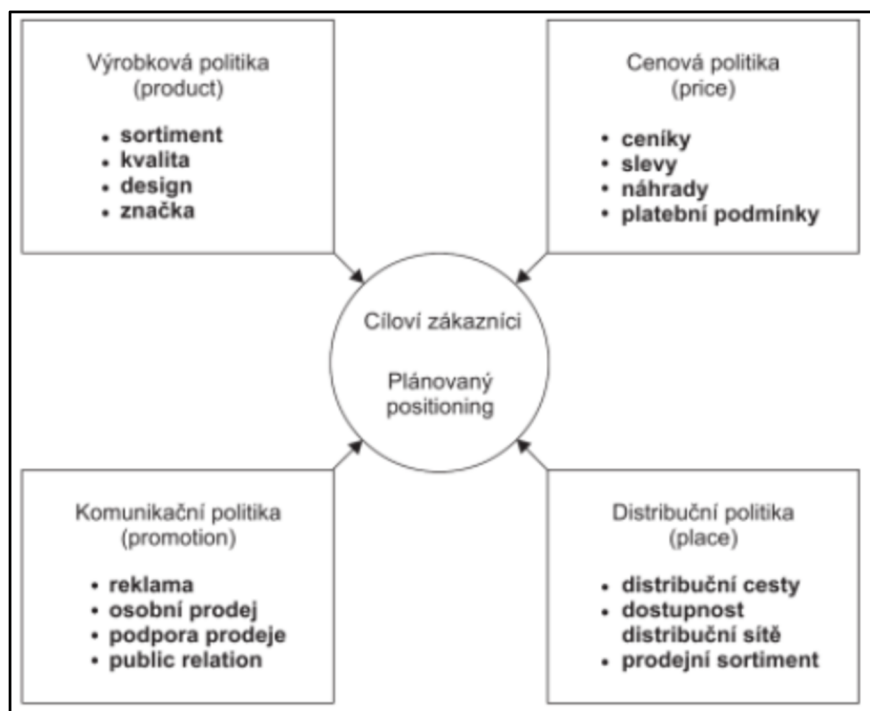
2.2 Marketingový mix v módním marketingu

Easey (2009, s. 141) definuje marketingový mix v případě módního marketingu, jako „rozsah proměnných, které jsou ovládány módním marketérem tak, aby splnily nákupní požadavky zákazníka“. Marketingový mix je tedy účinným způsobem, jak dostat vybraný produkt na

správný marketingový segment, ve správnou dobu, na správném místě za vhodnou cenu. Všechny módní společnosti nebo samostatní designéři mají definován svůj marketingový mix, ať už vědomě, nebo přirozeným způsobem. Marketingový mix se od ostatních firemních aktivit odlišuje závislostí jednotlivých prvků, u nichž změna jednoho ovlivní i další. Podle názoru Karlíčka a kol. (2016), zaměření se na kombinaci všech prvků s hledáním správné rovnováhy přináší pozitivnější výsledky, než soustředění se na jeden prvek.

Jedná se o soubor marketingových nástrojů, které firmy používají k úpravě nabídky podle cílových trhů (Vašítková, 2014). Každé odvětví průmyslu má svůj marketingový mix, který je „ušíť na míru“ podle toho, co daná oblast představuje (Kotler a kol., 2007). Oblast módy a módního průmyslu, má také svá vlastní specifika. Avšak cílem módního marketingu je přesně to samé, co v každém odvětví, a to zvýšit poptávku po daném výrobku nebo produktu (Moore, 2021). Kotler a kol. (2007) zabývající se marketingem vymezil základní marketingový mix, kterým se řídí i oblast módního průmyslu. Dělí se na čtyři základní skupiny známé jako 4P. Názorně to dokumentuje obrázek 1.

Obrázek 1: Zobrazení marketingového mixu s konkrétními příklady



Zdroj: Zamazalová a kol. (2009, s. 40), vlastní zpracování

Jak je z výše uvedeného zřejmé, marketingový mix se skládá ze čtyř prvků, a to z produktu (výrobku), z ceny, distribuce a komunikace.

2.2.1 Produkt

První základní skupinu marketingového mixu tvoří produkt. Ve většině je k dispozici široká škála produktů, které utvářejí celistvost módní kolekce. Easey (2009, s. 148) definoval produkt jako „cokoli, co trh nabízí a může uspokojit potřeby zákazníka“, a rozčlenil ho do tří hlavních kategorií, které určují co a z jakého důvodu nakupujeme. První kategorii nazval užitečnými produkty, u kterých většinou nesledujeme konkurenci a není zapotřebí zdlouhavý proces nákupu. Jedná se zejména o produkty, které každodenně využíváme. Toto zboží většinou nakupujeme se zvykem ve stejných prodejnách, na které jsme zvyklí. Můžeme sem zařadit produkty, jakými jsou například spodní prádlo či ponožky, tedy produkty běžné spotřeby. Další skupinu produktů tvoří nákupní produkty, u kterých sledujeme různé faktory, jako je kvalita produktu a její odpovídající cena. Avšak v této kategorii není zanedbatelným atributem design produktu.

Poslední skupinu tvoří speciální produkty, k nimž patří luxusní a značkové výrobky nejvyšší kvality. Zákazníci často vyhledávají konkrétní produkt, od kterého mají vysoká očekávání. Velmi důležitým kritériem je i působení značky, tedy image, která vytváří důležitý první dojem. Tato kategorie zahrnuje množství značek, protože v poslední době je u spotřebitelů vysoká poptávka po takových produktech. Při rozdělování produktů bychom dále mohli pokračovat i v jejich „životním cyklu“, který je rozdílný z hlediska typu produktů jako jsou: základní produkty, klasické módní produkty nebo módní výstřelky. Kategorii základních produktů představují tzv. „klasiku“, která pravděpodobně z módy nikdy nevyjde. Jsou to produkty, které se neustále udržují v prodeji a předpokládáme jejich dlouhý životní cyklus v rámci módního průmyslu. Patří sem například produkty, jako jsou džíny, kabát či bavlněné triko. Tyto produkty jsou k dispozici během celé sezóny, nevyřazují se z prodeje. Naopak, jsou často kombinovány s módními produkty, ale také s módními výstřelky. Právě v důsledku stability na trhu, má kategorie základních produktů nejvyšší míru prodeje (Easey, 2009).

Další kategorií ve smyslu životního cyklu produktů jsou tzv. „módní výstřelky“. Pokud bychom měli charakterizovat produkty, které spadají pod tuto kategorii, mohli bychom říci, že jsou velmi krátkodobé. Po uvedení na trh se stanou rychle populárními, ale jejich průběh je krátkodobý a velmi rychle upadnou v zapomnění. Poslední kategorii charakterizují aktuální módní produkty či módní trendy. Významná britská teoretička módního marketingu a návrhářka Posner (2015) vysvětluje, že módní produkty mají na trhu úplně jiný průběh než módní výstřelky. Tento průběh je mnohem pomalejší a naopak má narůstající tendenci. Stává se oblíbeným u široké veřejnosti a s odstupem času je zařazen mezi klasické produkty.

Ty jsou, jak jsme výše uvedli, zařazeny mezi módní produkty s delším životním cyklem. Lidé si je oblíbili a zájem o ně neklesá. Můžeme říci, že tímto způsobem se zvyšuje také přidaná hodnota produktu. Ta mění běžného zákazníka na věrného a je to i způsob, kterým lze přilákat nové zákazníky. Jen zdokonalením produktu je možné vytvořit novou a lepší prodejní strategii, efektivnější komunikaci se zákazníky a budování trvalých vztahů. Při vzniku těchto produktů se dbá zejména na design a často se nepřizpůsobuje návrhům zákazníků.

Byznys v módním průmyslu umožnil měnit produktové řady minimálně dvakrát ročně a zákazníci si na tento způsob velmi rychle zvykli, tyto rotace přímo očekávají. Podle Jacksona a Shaw (2009) je to příčinou, proč módní značky nemusí čelit výzvě, jakou je vytvoření zájmu o nové produkty, jelikož existuje vybudovaný zájem vycházející z konceptu módních sezón. Zákazníci, kteří preferují spíše luxusní značky, nepodléhají takovému rychlému procesu. Designéři ho nazvali jako „fast fashion“ tedy rychlou módu, která má tendenci časté obměny. Tito zákazníci dávají přednost spíše kvalitě, ověřené časem.

2.2.2 Cena

Další významnou součástí marketingového mixu tvoří cena. Jedná se o „sumu peněz, požadovanou za produkt nebo službu, nebo sumu hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby“ (Kotler a kol., 2007, s. 71). Co se týče módního průmyslu v rámci jedné módní sezóny, cena produktu se může měnit, a to v závislosti na

sezóně. Je-li produkt aktuální, prodává se v plné ceně a naopak, blíží-li se závěru sezóny, jeho cena přirozeně klesá (Easey, 2009).

Z marketingového hlediska můžeme cenu produktu vnímat ze dvou pólů: prvním je uvědomění si nákladů a výdajů. To znamená, že je to suma peněz, kterou firma zaplatí za výrobu produktu, nebo kolik nákupčího stojí produkt koupit. Druhou alternativou je hledisko, které bere v úvahu zákazníka a zvažuje, jaká prodejní cena může být v tomto případě přijatelná (Posner, 2015). Jelikož je vnímání a určování hodnoty produktu z pohledu zákazníka pro značky a designéry velmi důležitá, marketingové výzkumy jim pomáhají nahlížením na určité parametry. Prvním důležitým kritériem je, jak zákazníci vnímají cenu. Dalším důležitým bodem je získat informaci, od čeho se odvíjí dobrá hodnota produktu, jakou částku jsou zákazníci ochotni zaplatit za produkt, a za jaký produkt jsou ochotni zaplatit více. V neposlední řadě je důležité také to, jaké ceny má konkurence.

Tvorba cenové struktury v módním průmyslu není jednoduchá a vyžaduje si široké znalosti. Záleží na mnoha faktorech, jako jsou hodnota materiálu, samotná výroba, zaplacení krejčích v závislosti na tom, kolik hodin nad produktem strávili a z celkového počtu zaměstnanců, kteří se na celém procesu podíleli. Podle Easeyho (2009) je vyvážená cenová nabídka produktů, zkonstruovaná podle koherentní cenové strategie, důležitým faktorem ovlivňujícím úspěch firmy.

2.2.3 Distribuce

Místo tvoří další významnou část marketingového mixu. Určuje, kde a jak je výrobek distribuován. Je velmi důležité dostat správný produkt, ve správném množství a ve správný čas na správné místo (Posner, 2015).

Výrobky jiných značek se mohou prodávat výhradně prostřednictvím malých, luxusních butiků, čímž si udržují tak exkluzivní pozici. Jiné značky se mohou prodávat v každém obchodním domě nejen po České republice, ale různě po světě. Toto je důležitým aspektem pro módní značky, protože prodávat prostřednictvím špatných distribučních zdrojů může snížit image značky. I místo a vzhled prodejny dokážou ve výrazné míře ovlivnit zákazníky při

nákupu, a proto musí designéři módních značek dbát také na vzhled a prostředí prodejny. Místo nemusí být vždy fyzickým objektem, (jako jsou například maloobchodní prodejny nebo butik), ale zahrnuje všechny prostředky, pomocí kterých je produkt k dispozici pro zákazníka (například internetový obchod). Úkolem distribuce je vytvořit spojení mezi výrobcem a spotřebitelem, aby se zákazník dostal k produktu (Easey, 2009; Moore, 2021).

2.2.4 Marketingová komunikace

Propagace je posledním, avšak velmi důležitým marketingovým nástrojem, který je často nahrazován také pojmem marketingová komunikace nebo komunikační mix. Představuje proces komunikace se zákazníkem s cílem uspokojit jejich potřeby a přání. Jackson a Shaw (2009, s. 100-101), specialisté a teoretici módního marketingu, uvádějí, že: „z hlediska designérů a módních značek zahrnuje propagace marketingové nástroje jako reklamu, PR, podporu prodeje, osobní prodej, direct marketing a vizuální merchandising.“

Sektor módního průmyslu se jemně odlišuje od jiných odvětví průmyslu, neboť důležitou roli hrají PR nástroje a vizuální merchandising. Některé nástroje marketingové komunikace mohou být časově i finančně nákladné. Proto je důležité před jejich využitím realizovat důkladnou analýzu cílů a možností. Využití těch správných nástrojů vede k pozitivním výsledkům, ale v opačném případě může vést k poškození image. Moderní marketing v oblasti módy vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení vhodné ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Návrháři či firmy zabývající se oblastí módy musí komunikovat se svými současnými, ale i budoucími zákazníky a to, jaké informace a dojem v nich vzbuzují, nemohou nechat náhodě. Aby byla komunikace kvalitní, návrháři i různé módní domy si objednávají reklamní agentury, které jim připraví účinné reklamy, ale také kvalitní PR firmy, které jim budují image firmy. Pro úspěšné uvedení módních produktů je důležité koordinovat všechny nástroje komunikačního mixu (Kotler a kol., 2007).

2.3 Komunikační mix v módním marketingu

Každý z nástrojů marketingové komunikace zastává určitou funkci a jednotlivé nástroje se vzájemně doplňují. V praxi existují různá zařazení a třídění jednotlivých nástrojů. Důležité je také to, o jakou firmu jde, a na co se orientuje.

2.3.1 Osobní prodej

Pro módní průmysl je z hlediska komunikačního mixu jednou nejdůležitějších forem právě osobní prodej. Kotler a kol. (2007) definoval osobní prodej jako osobní prezentaci, která je realizována prodejcem společnosti, za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.

Osobní prodej zahrnuje různé způsoby, jako například průmyslový prodej, prodej do distribučních sítí, velkoobchod, maloobchod, ale v případě módního marketingu nás zajímá zejména prodej koncovým spotřebitelům, tedy přímý prodej zákazníkům. Jedná se tedy o přímou formu komunikace, jejímž hlavním cílem není jen prodat produkt, ale vytvářet si také dlouhodobé, pozitivní vztahy se zákazníky. Součástí osobního prodeje je také tzv. WOM, tedy word of mouth. Nejlepší zákazník je spokojený zákazník. Ten může dále šířit pozitivní myšlenky na danou firmu či módního návrháře. Při osobním prodeji se návrhář plně věnuje potřebám zákazníků. V mnoha případech módní návrháři tvoří pro náročnější klientelu z vyšších vrstev a jednotlivé modely jsou šity na míru. Samozřejmě od toho se pak odvíjí i výsledná cena produktu, avšak zákazník je ochoten zaplatit více s ohledem na výsledný efekt a splnění jeho náročných požadavků. Návrhář do toho vloží veškerou svoji energii, aby byl výsledek co nejdokonalejší. Podle Přikrylové a kol. (2019) se při osobním setkání obchodník dokáže přizpůsobit momentální situaci, a tím se z osobního prodeje stává unikátní komunikační nástroj. Spokojený klient pak šíří jen pozitivní ohlasy na daného návrháře. Pro individuální módní návrháře je podle našeho názoru právě osobní prodej nejúčinnější formou komunikace.

2.3.2 Reklama

Následující část bude věnována neosobním formám komunikace a začneme právě reklamou, která je pro mnohé firmy nejdůležitějším prvkem komunikace. Různé firmy prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potencionální zákazníky s cílem informovat a přesvědčit je o užitečnosti svých výrobků (Přikrylová a kol., 2019).

Kotler a kol. (2007, s. 855) definoval reklamu jako „jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ Ve firmách, kde je hlavní formou komunikace osobní prodej, je reklama považována spíše za podpůrný nástroj, který slouží k posílení firemní image, image značky, výrobku nebo módního návrháře. V módním průmyslu se návrháři snaží zvýšit účinnost své reklamy použitím známých osobností (Přikrylová a kol., 2019).

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média si firma zvolí pro přenos reklamy. Mohou to být elektronická média (rozhlas, televize, kino, internet) nebo klasická média (noviny, časopisy, billboardy). V módním průmyslu jsou nejčastěji využívána právě klasická média. Hlavní výhodou použití inzerce v časopisech pro reklamní účely je schopnost zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Čtenáři časopisů určitých kategorií jsou převážně stálé skupiny (Přikrylová a kol., 2019).

2.3.3 Podpora prodeje

Jedná se o formu neosobní komunikace, kterou definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitelů. Jsou vytvořeny různé typy podpory prodeje (spotřební podpora, obchodní podpora, podpora prodeje obchodního personálu), které existují na základě cílových skupin (Přikrylová a kol., 2019).

Pro oblast módy je podle našeho názoru nejdůležitější právě spotřební podpora prodeje, zahrnující merchandising. Je to technika podpory, která se nachází přímo na místě prodeje. Je to prezentace oblečení, jehož cílem je podněcovat vizuální vjemy zákazníka, stimulovat jeho

rozhodování a v nejlepším případě vést ke koupi. Do této kategorie zařazujeme také způsob osvětlení prodejny (salonu), kreativního balení výrobků, aranžování výkladů apod. Podpora prodeje je především v obchodních firmách chápána jako efektivní nástroj zvyšování prodeje. Většinou je to způsobem různých slevových akcí, výprodejů či bonusů. Tyto nástroje zahrnují také členské karty, kupony nebo výstavy. Kotler a kol. (2007) uvádí, že akce na podporu prodeje přinášejí rychlejší výsledky odrážející se ve výši tržeb než reklama.

2.3.4 Public Relations

Public Relations (PR, vztahy s veřejností) jsou poslední formou neosobní komunikace, které se v rámci módního marketingu budeme věnovat. Kotler a kol. (2007) vztahy s veřejností definoval jako budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami, získáváním příznivé publicity, budováním „dobré image“ firmy¹, které jsou klíčovými nejen v módním průmyslu. Vztahy s veřejností by měly být dlouhodobou a nepřetržitou funkcí managementu. Soustředí se na všechny cílové skupiny dané firmy a podporovaly by reklamní a marketingové aktivity firem.

Významnou součástí vztahů s veřejností je pozitivní publicita. Můžeme ji definovat jako neosobní stimulaci, jejímž cílem je zvýšit zájem po módní značce, oblečení, či samotném návrháři (Přikrylová a kol., 2019). Cílem publicity je šířit pozitivní informace, které se týkají ať už samotného návrháře, kvality jeho výrobků nebo služeb, které poskytuje. Nezávisle na tom, jak se daný designér nebo firma snaží, vzniká i negativní publicita, kterou není možné řídit, resp. lze ji jen zmírnit.

Součástí PR je také event marketing (organizování událostí). V módním průmyslu je tato oblast velmi důležitá, neboť zahrnuje např. módní přehlídky. Pro návrháře jsou velmi důležitou událostí, která pomáhá k zintenzivnění jejich komunikace se zákazníky. V odborné literatuře je event marketing charakterizován jako událost, která se snaží zinscenovat pozitivní zážitek, který by tímto způsobem podpořil image firmy a jeho produkty (Přikrylová a kol., 2019). Můžeme tomu rozumět i tak, že pokud se módní přehlídka vydaří a zanechá dobrý dojem, v zákazníkovi to vzbudí zájem. Ten může být až natolik vysoký, že se rozhodně

zakoupit produkt z kolekce daného návrháře. Takových událostí je poměrně velké množství a nejedná se jen o módní přehlídky. Může jít o jakoukoli společenskou událost, kterou návrhář či daná módní značka zorganizuje pro veřejnost, jako například. výročí firmy apod. Takové akce a události jsou ve společnosti velmi oblíbené a umožňují vést komunikaci v příjemném prostředí a v uvolněné atmosféře.

2.3.5 Marketingová komunikace na internetu

Internet nabízí firmám velké množství možností. Je prostorem pro prezentaci firem a jejich výrobků. Slouží jako informační zdroj a zároveň nástroj pro řízení vztahů se zákazníky. Za základní a nejrozšířenější způsob komunikace firem na internetu lze považovat firemní webové stránky.

Speciální pozornost lze věnovat sociálním sítím, které jsou zaměřeny zejména k vyhledávání a navazování kontaktů mezi uživateli internetu. Mezi nejznámější patří sociální síť Facebook (Karlíček a kol., 2016). Sociální sítě a tedy konkrétně Facebook přitahují pozornost i módních návrhářů a módních značek, které se snaží objevovat nové možnosti a způsoby komunikace. Vytváří si profily, kde propagují své produkty a celkově svou značku. Informují o různých akcích, soutěžích nebo nových kolekcích. Je to nenásilná forma komunikace, kde módního návrháře sledují jen jeho fanoušci. Sociální sítě jsou proto prostorem, ve kterém lze aplikovat vybrané nástroje marketingové komunikace (Bendoni, 2017).

3 Marketingová komunikace dámských kalhot značky Burberry

Pro třetí kapitolu je vybrána značka dámských kalhot Burberry, na jejímž příkladu je možné poukázat, jak moderní a mezinárodní značka využívá efektivně jednotlivých marketingových kanálů propagace. U této značky se uvedená komunikace týká jejího celkového sortimentu módních produktů, kam se řadí také dámské kalhoty (např. legíny, tepláky, kárované kalhoty aj.). V této souvislosti se značka Burberry zaměřuje na používání loga – jezdce na koni. Ten je také nejtradičnějším prvkem, který společnost využívá k propagaci a komunikaci veškerých módních produktů. Ve většině případů je toto logo vkusně ukryto ve vnitřní části oděvů na visačkách a štítcích. Logo přesto slouží jako hlavní komunikační a rozpoznávací prvek, reprezentuje značku a její filozofii. Kromě toho, logo je dominantním prvkem obalů a balení produktů Burberry.

Charakteristickým prvkem značky Burberry je také károvaný vzor, který se začal objevovat jako součást modelů ve 20. letech minulého století, kdy byl zároveň patentován. Je to element značky, který je s ní pravděpodobně nejvíce spojován a klade se na něj nejvyšší důraz u designové a estetické stránky modelů. Často je společným prvkem produktových linií, ať už v podobě detailu nebo jako dominantní téma produktu (viz obrázek 2).

Obrázek 2: Využití károvaného vzoru na příkladu módního produktu dámských kalhot



Zdroj: Burberry.com (2022)

Za nejvýznamnější prostředek marketingové komunikace společnost pokládá módní přehlídky. Ty se uskutečňují čtyřikrát do roka, 2 z toho jsou součástí Týdnů Módy v Londýně. Prostřednictvím těchto přehlídek se poprvé veřejnosti odprezentuje nejnovější kolekce Burberry pro nadcházející sezónu. Účast na módních přehlídkách je výlučně na základě osobní pozvánky, je tedy zřejmě, že tato strategie zacílí na nejnižší procento cílového trhu. Nicméně, společnost umožnila i běžnému konzumentovi stát se součástí značky alespoň prostřednictvím živého vysílání na stránce burberry.com. Díky němu se může prohlídky účastnit téměř každý. Při vysílání přehlídky z archivu se společnost spojila se sociální sítí YouTube, kdy diváci měli možnost volně se pohybovat mezi několika možnými dimenzemi prohlídky. Ve spolupráci s Twitterem Burberry umožnilo každému divákovi vytvořit unikátní záběry z přehlídky prostřednictvím TweetCam.

Nedílnou součástí módních přehlídek značky jsou živá hudební vystoupení, jejichž prostřednictvím společnost podporuje britské hudební talenty. Hudba je následně k dispozici k zakoupení prostřednictvím služby iTunes.

Módních přehlídek se účastní nejvýznamnější a pro značku nejrelevantnější média zaměřená na módu, mezi nimi Vogue, Marie Claire, Elle aj. Díky tomu si nejnovější kolekce produktu dámských kalhot (a nejenom jich) zajistí místo v těchto magazínech, v jejich jazykových mutacích a na jejich internetových stránkách.

S neustále se zvyšující popularitou trendu blogování, se začaly na přehlídkách objevovat i populární blogeri, kteří jsou výborným prostředkem k šíření povědomí o značce zejména u mladších spotřebitelů a na nichových trzích. Přehlídka značky Burberry patří mezi ty nejsledovanější, ať už v rámci Týdnů módy, nebo při uvedení nové kolekce pro příští sezónu. Významným prvkem jsou určitě i známé osobnosti, které se těchto prohlídek účastní a publikum si s nimi značku začíná spojovat. Mezi ně patří modelky, jako Cara Delevigne, Rosie Huntington-Whiteley nebo Kate Moss. Všechny jmenované modelky byly nebo stále jsou tvářemi značky.

Důležitým prostředkem marketingové komunikace produktu dámských kalhot značky Burberry jsou tradiční média, jde hlavně o lifestylové a módní magazíny. Dámské kalhoty bývají umístovány v módních editorialech, které odrážejí aktuální módní trendy, společně s ostatními značkami. Kromě toho se tento druh produktu objevuje také jako samostatná reklama mezi články. Jedná se o všechny kolekce spadající pod značku Burberry Prorsum, Burberry London i Burberry Brit. Tyto reklamy se objevují v tištěných médiích jako Vogue, Elle, Vanity Fair. Většina těchto magazínů má navíc svoji online verzi, kde se také pravidelně objevují články reportující průběh módních přehlídek značky, jejich nejnovější kolekce či vývoj. Využívají však i umístování reklamních bannerů v rámci konkrétních stránek, nejčastěji to bývají právě online verze magazínů.

Kromě tradičních médií značka využívá ve velké míře i sociální média jako Instagram, Facebook, Twitter a také má svůj vlastní kanál na stránce YouTube. Tyto kanály zajišťují bližší pohled do světa značky, výrobních procesů a do zákulisí, což v dnešní době představuje přidanou hodnotu pro zákazníky. Ti se cítí být více propojeni se značkou, je jim neustále připomínána, a tím je vytvářeno také povědomí o značce a jejích produktech, týkající se též

dámských kalhot. Sociální sítě jsou také ideálním prostředkem ke zvýrazňování kulturních specifik a odlišností. Jejich produkty se tak dostávají do kontrastu s konkrétními kulturami.

Komunikace a propagace v rámci sociální sítě Facebook se zaměřuje na dosažení vyšší angažovanosti fanoušků, zákazníků značky. Zveřejňování nových reklamních kampaní, představování kolekcí a nových produktů či krátká videa na podporu prodeje se díky vysokému počtu fanoušků stránky Burberry na Facebooku potýká s velmi pozitivním ohlasem. Na sociální síti Instagram jde zejména o produkování a uveřejňování obrazového materiálu, který vytváří jistou image pro značku ve spojení s aktuálním děním v rámci společnosti. Setkáváme se zde s novinkami, které značka nabízí, ale také krátkými videi a záběry z přehlídek, případně jiných událostí. Sociální síť Twitter funguje na podobném principu jako Instagram, společnost ve svých „tweetech“ představuje fanouškům produkty, inspirace na vyskládání konkrétního outfitu, ale objevují se také krátká videa s odkazy na YouTube kanál. V roce 2011 značka využila Twitter k exkluzivnímu představení nejnovějších modelů těsně předtím, než je uvedla během přehlídky na Týdnech módy v Londýně. Díky tomuto kroku značka vytvořila dojem absolutní exkluzivity pro své fanoušky na této sociální síti, ale tímto jedinečným náhledem přilákala mnoho nových fanoušků.

Tato sociální média patří k těm nejvýznamnějším nástrojům komunikace a propagace značky v online prostředí. Díky přesnému zacílení a bližšímu kontaktu se zákazníkem tak může značka produkovat relevantní obsah, který podtrhne image společnosti, zvýší povědomí o značce a v neposlední řadě, umožní interakci se značkou, což v případě klasických médií a komunikace prostřednictvím nich nebylo do takové míry možné.

Značka však využívá také tradičních prostředků marketingové komunikace. Mezi ně vnější reklama. Billboardy, bigboardy či jiné poutače se objevují po celém světě. Tyto jsou umístěny v turisticky či nákupně významných místech s co nejširším zásahem publika. Jedním z nejatraktivnějších umístění je Piccadilly Circus v Londýně. Během předvánoční kampaně značka právě na tomto místě využila novinku tohoto typu propagace – interaktivní 3D billboard. Přímá interakce se značkou a navíc na veřejnosti, je výborným základem pro vybudování zákaznické věrnosti. Zároveň jde o ideální příležitost k představení nabídky

potenciálnímu spotřebiteli ve spojení s unikátním zážitkem z nákupu. Vzhledem k poloze umístění tohoto billboardu, bylo téměř nemožné vyhnout se mu, což potenciálně vedlo ke zvýšení prodeje. Tradiční nástroj reklamy v případě společnosti dosahuje nového rozměru.

Propagace značek se vyskytuje i v nepřímém kontextu prostřednictvím celebrit. Burberry rovněž využívá celebrity endorsement. Tato propagační strategie se používá simultánně s klasickou reklamou v tisku či online médiích. Známé osobnosti jsou oblečeny do nejnovějších modelů značky, u Burberry jde zejména o kolekci Prorsum, jelikož nejpodstatnější a z marketingového hlediska nejvýznamnější události vyžadují formální, elegantní oblečení. Výběr konkrétních osobností je také důležitým prvkem, který je třeba zohledňovat při této strategii. Avšak i v tomto případě se značka drží své filozofie, a proto můžeme vidět v jejich modelech osobnosti jako je např. Adele.

Značka využívá obsazování známých osobností do reklamních kampaní. Tvářemi tedy nejsou výhradně modelky, ale také herci, herečky a hudebníci. Mezi ně patří například Emma Watson, Rachel Weisz aj. Nejznámější osobnosti spojené se značkou jsou však Kate Moss, Cara Delevigne či Rosie Huntington-Whiteley, které pocházejí z Velké Británie. Reklamní poselství kombinuje tradici v podobě vzoru prostřednictvím oblíbené anglické modelky s představením možnosti přidání monogramu do některých modelů.

4 Průzkumné šetření

Čtvrtá kapitola bakalářské práce prezentuje veškerá zjištění, která vyplynula z uskutečněného výzkumného šetření mezi ženami – českými spotřebitelkami. Tématem byly jejich potřeby a preference ve vztahu ke konkrétnímu segmentu módních produktů, což jsou dámské kalhoty.

4.1 Cíle průzkumu a průzkumné otázky

Cílem průzkumu je zjistit povědomí a postoje lidí k udržitelné módě, zjistit preference českých spotřebitelek k segmentu dámských kalhot, vyhodnotit, jaké faktory ovlivňují nákup tohoto módního produktu v České republice.

Průzkumné otázky byly zformulovány tři, a to následujícím způsobem:

- **Výzkumná otázka č. 1:** Mají české spotřebitelky vědomosti o pojmech udržitelná móda nebo slow fashion?
- **Výzkumná otázka č. 2:** Ovlivňuje české spotřebitelky při nákupu dámských kalhot jejich design, cena, nebo komunikace se značkou, příp. jiné faktory?
- **Výzkumná otázka č. 3:** Jsou české spotřebitelky spokojeny se stavem nabídky dámských kalhot na českém trhu?

4.2 Metody sběru a zpracování dat

V rámci průzkumu byla využita metoda dotazování prostřednictvím dotazníku, který byl vytvořen na základě služby Google Docs. Dotazník byl anonymní a vyplnilo jej 249 respondentů výhradně ženského pohlaví. Dotazník byl rozdělen na 3 hlavní části, skládal se z 20 otázek a byl realizován v měsících únor a březen 2022. První byly obecné povahy týkající se spotřebitelského chování v oblasti dámských kalhot, ve druhé části byla pozornost zaměřena na zkoumání povědomí a postojů respondentů k udržitelné módě a poslední část sloužila k identifikaci dotázaných.

V dotazníku se nacházely uzavřené, ale také otevřené otázky, ve kterých mohli respondenti odpovědět podle svého uvážení. Získaná data byla vyhodnocena pomocí aplikací Google

Docs, Microsoft Excel a Microsoft Word a následně z nich byly vytvořeny příslušné grafy, které byly také slovně okomentovány.

4.3 Soubor respondentů

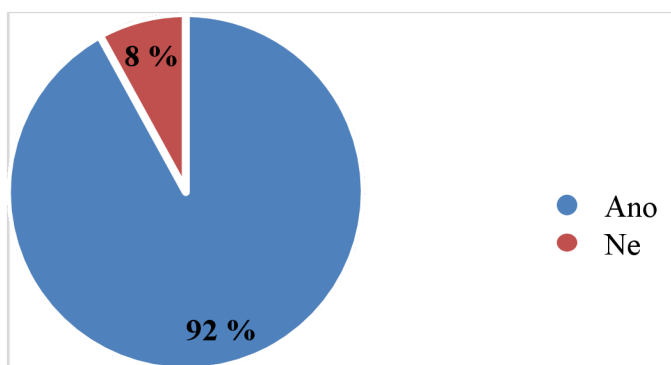
Poslední otázky v dotazníku (č. 19 a č. 20) se týkaly věku respondentů a jejich ekonomického statutu. Ukázalo se, že nejpočetnější věkovou skupinou byli lidé od 19 do 25 let, kterých bylo 92 (37 %), za ní následuje věková skupina 35-50 let v počtu 67 (27 %) a dále je to kategorie 18 a méně let, do které patřilo 45 (18 %) respondentů. Nejméně respondentů se nacházelo v kategoriích 50 a více let, kterých bylo 23 (9 %) a 26-35 let, kterých bylo 21 (9 %).

Ve druhé klasifikační otázce byli respondenti dotazováni na jejich ekonomický status. Tato otázka byla rovněž rozdělena do pěti kategorií. Nejpočetnější byli studenti, kterých bylo celkem 113 (45,5 %), za nimi následovali zaměstnaní v počtu 106 (43 %) osob. Méně četnými skupinami byly OSVČ, kterých bylo 13 (5 %), nezaměstnaní, kterých bylo 11 (4,5 %) a také důchodci, kterých bylo pouze 6 (2 %).

4.4 Výsledky průzkumu

Otázka č. 1: Nakupujete módní produkty (oblečení, obuv, doplňky)?

Graf 1: Nakupují respondenti módní produkty?

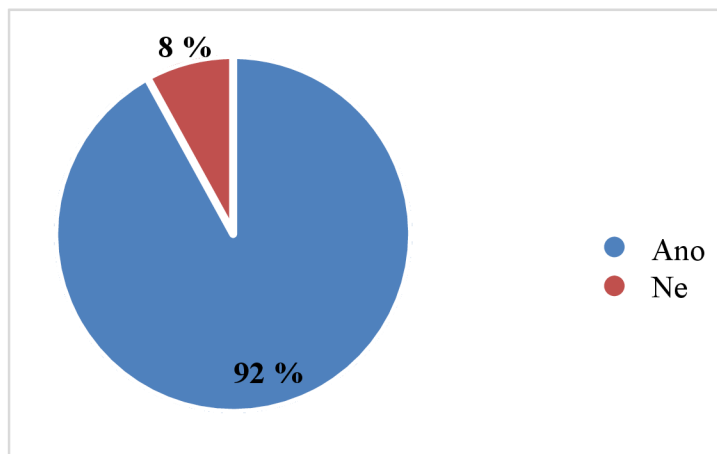


Zdroj: vlastní zpracování

V první otázce (graf 1) bylo zjišťováno, zda respondenti nakupují některé z módních produktů. 228 (92%) respondentů z celkového počtu 249 uvedlo, že nakupují módní produkty. Můžeme tedy tvrdit, že většina respondentů nakupuje módní produkty.

Otázka č. 2: Nakupujete dámské kalhoty?

Graf 2: Nakupují respondenti dámské kalhoty?

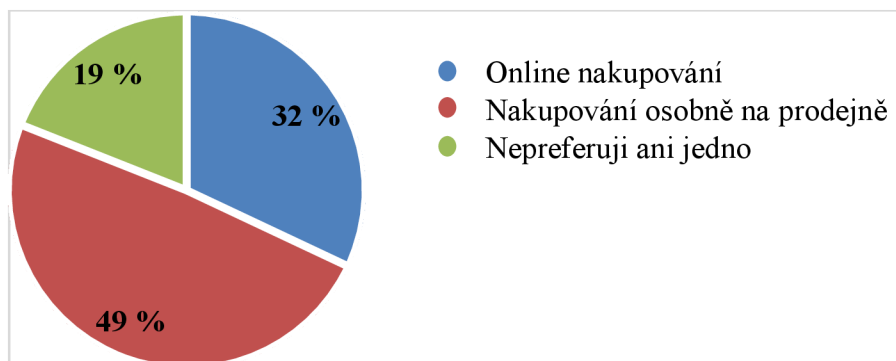


Zdroj: vlastní zpracování

Druhou otázku (viz graf 2) již bylo možno konkrétněji zacílit na zkoumaný segment módních produktů, a to na dámské kalhoty. Zde bylo zjištěno, že, shodě s nákupem módních produktů obecně, celkem 228 respondentů z celkového počtu 249 nakupuje dámské kalhoty (92 %). Jde tedy mezi ženami o velmi oblíbený druh módních produktů.

Otázka č. 3: Jaký způsob nakupování preferujete při nákupu dámských kalhot?

Graf 3: Preferovaný způsob nákupu dámských kalhot

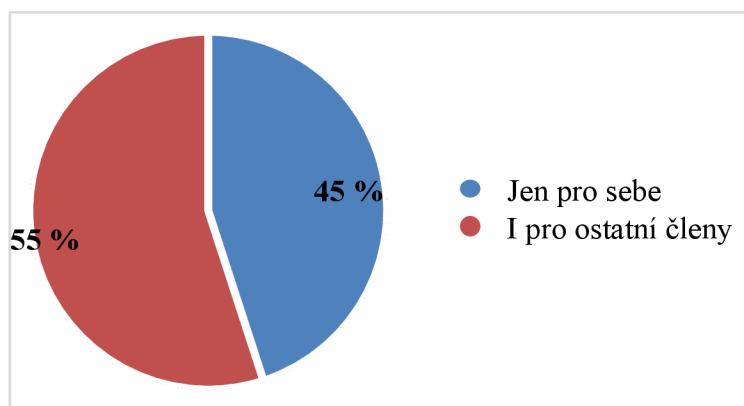


Zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázka (graf 3) zkoumala preference spotřebitelů ve způsobu nakupování dámských kalhot. Nejvíce respondentů v počtu 111 (49 %) odpovědělo, že při nákupu dámských kalhot preferuje nakupování na prodejně, 32 % (73) dává přednost online nakupování, 19 % (44) oslovených nemá žádnou preferenci. Je to pravděpodobně dané tím, že při nákupu dámských kalhot je důležitým faktorem také možnost vyzkoušet si daný produkt.

Otázka č. 4: Nakupujete dámské kalhoty jenom pro sebe, nebo i pro jiné členy vaší rodiny?

Graf 4: Nákup dámských kalhot respondenty

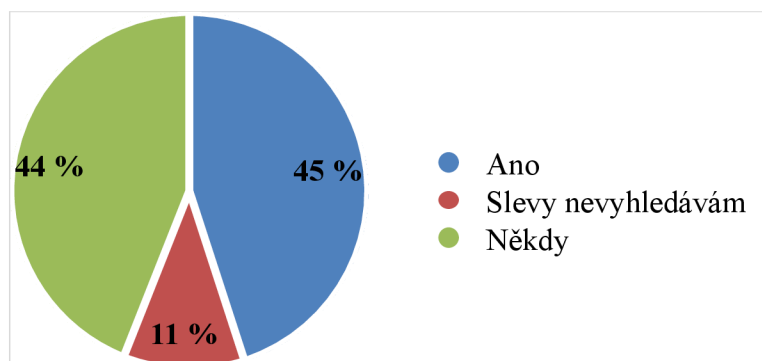


Zdroj: vlastní zpracování

Na základě odpovědí čtvrté otázky (graf 4), 125 (45 %) respondentů nakupuje dámské kalhoty jen pro sebe a 103 (45 %) respondentů je nakupuje i pro jiné členy domácnosti.

Otázka č. 5: Nakupujete dámské kalhoty ve slevách?

Graf 5: Nakupují respondenti dámské kalhoty ve slevách?

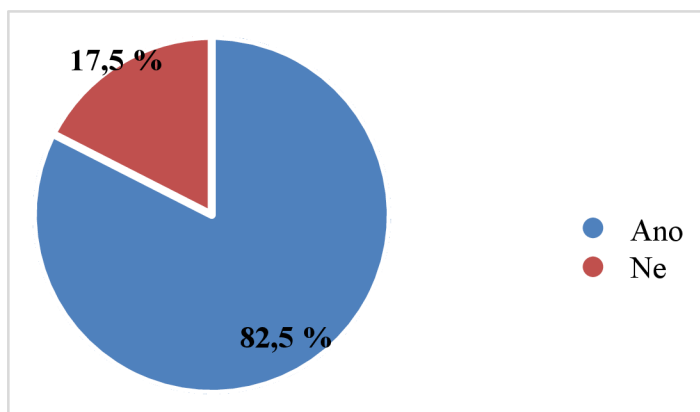


Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 5 (graf 5) odpovědělo 103 (45 %) respondentů, že nakupují dámské kalhoty převážně ve slevách, 101 (44 %) respondentů nakupuje ve slevách jen někdy a 24 (11%) respondentů nevyhledává slevy při nákupu dámských kalhot.

Otázka č. 6: Nakupujete dámské kalhoty prostřednictvím e-shopů?

Graf 6: Nakupují respondenti dámské kalhoty na e-shopu?

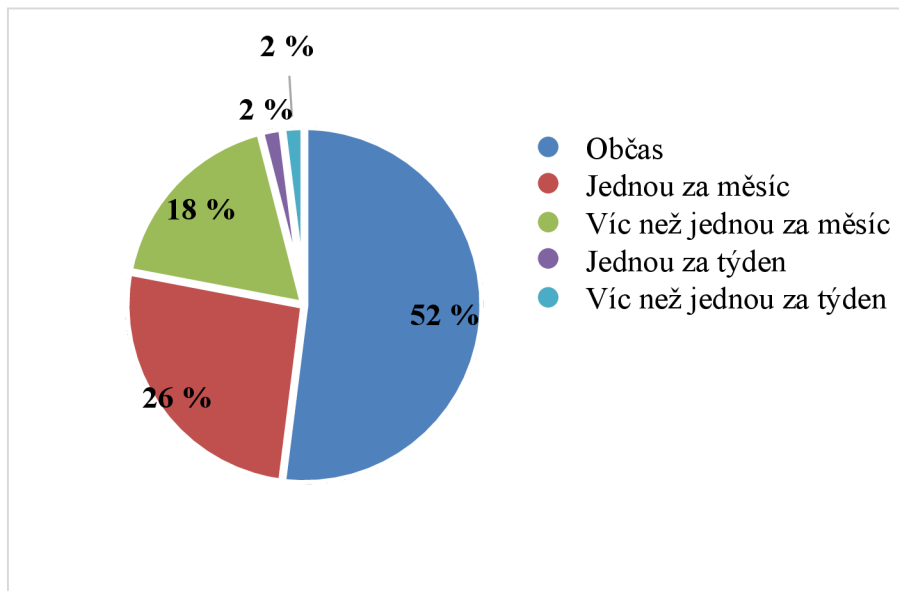


Zdroj: vlastní zpracování

Otázkou č. 6 (graf 6) jsme zjišťovali, zda respondenti nakupují dámské kalhoty prostřednictvím e-shopů. 188 (82,5 %) z nich uvedlo, že e-shopy využívá a 40 (17,5 %), že nevyužívá. Následující dvě otázky jsme položili jen respondentům, kteří využívají e-shopy k nákupu dámských kalhot.

Otázka č. 7: Jak často nakupujete dámské kalhoty prostřednictvím e-shopů?

Graf 7: Jak často nakupují respondenti dámské kalhoty na e-shopu?



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenty, kteří nakupují módní produkty i prostřednictvím, e-shopů jsme se v otázce č. 7 (graf 7) dotazovali, jak často využívají tyto e-shopy. Největší množství z nich – 97 (52 %) uvedlo možnost občas. Dále 49 (26 %) respondentů využívá e-shopy jednou za měsíc, 34 (18 %) více než jednou za měsíc, 4 (2 %) jednou za týden a rovněž 4 (2 %) více než jednou za týden.

Otázka č. 8: Jaké stránky nebo aplikace využíváte nejčastěji k nákupu dámských kalhot? (uved'te max. 3)?

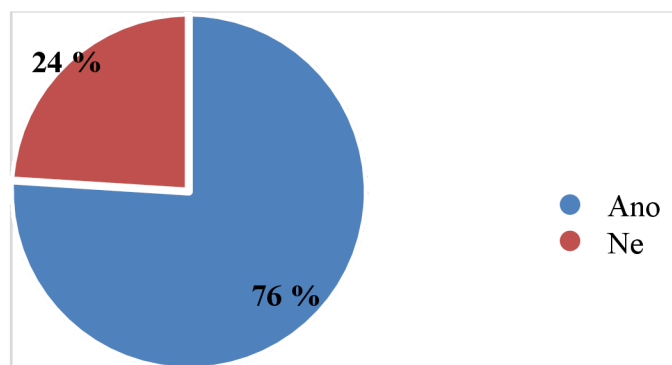
Otázkou č. 8 jsme zjišťovali, které konkrétní e-shopy nebo aplikace respondenti využívají k nákupu dámských kalhot. Z celkového počtu 188 dotázaných odpovědělo nejvíce respondentů – 30 (16 %), že využívají e-shop AboutYou. Druhým nejvíce využívaným e-shopem je Zara, který uvedlo 26 (14 %) respondentů, na třetím místě s počtem hlasů 25 (13 %) skončily 2 e-shopy, kterými jsou Zalando a Asos. za kterými následoval e-shop značky H&M, který využívá 15 (8 %) z dotázaných. V této otázce odpovědělo 25 (13 %) žen, že nakupují i v second-handech.

Otázka č. 9: Jaké klasické prodejny navštěvujete nejčastěji za účelem nákupu dámských kalhot? (uved'te max. 3)

Otázkou č. 9 jsme zjišťovali, které konkrétní klasické prodejny využívají respondenti k nákupu dámských kalhot nejčastěji. Z celkového počtu 192 dotázaných uvedlo nejvíce respondentů – 44 (23 %), že nejčastěji nakupují v prodejně H&M. Druhou nejčastěji navštěvovanou prodejnu je Zara, kterou navštěvuje 37 (19 %) dotázaných, dále prodejnu Bershka navštěvuje 16 (9 %) respondentů a čtvrtou nejnavštěvovanější prodejnu je Takko, kterou uvedlo 14 (7 %) respondentů. V této otázce odpovědělo 25 (13 %) lidí, že využívají i různé second-hand specializované prodejny, nejčastěji TextilHouse a Humana.

Otázka č. 10: Víte co znamená pojem udržitelná móda nebo slow fashion?

Graf 8: Vědí respondenti, co znamená pojem udržitelná móda (slow fashion)?



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 10 (graf 8) jsme se respondentů dotazovali na to, zda vědí, co znamená pojem udržitelná móda nebo slow fashion. 174 (76 %) respondentů uvedlo, že vědí, co tyto pojmy znamenají a 54 (24 %) to naopak nevědělo. Následující otázky byly položeny těm ženám, které uvedly, že vědí, co znamenají tyto pojmy.

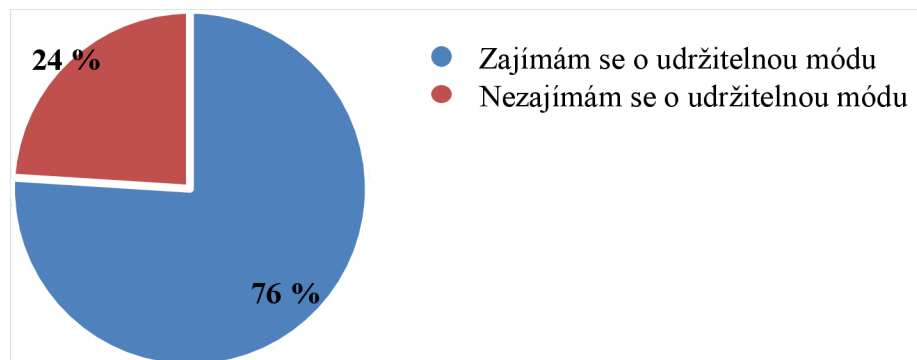
Otázka č. 11: Popište prosím ve stručnosti, co si představujete pod pojmem udržitelná móda nebo slow fashion.

Úkolem otázky č. 11 bylo ověřit, zda respondenti, kteří označili odpověď „vím, co znamená pojem udržitelná móda neboli slow fashion“ mají opravdu správnou znalost těchto pojmů.

Nejčastějšími odpověďmi respondentů bylo, že udržitelná móda znamená ekologicky vyráběné kvalitní oblečení, které se nemusí měnit každou sezónu a při jeho výrobě nejsou vykořisťováni pracovníci a nevyužívá se dětská práce nebo, že se jedná o uvědomělejší způsob nakupování. Některé z odpovědí byly např.: „*Udržitelná móda, opak fast fashion. Jelikož fast fashion má obrovský dopad na naši přírodu a celkově ekologii, kde jsou kusy oblečení vyráběné na tuny v továrnách a továrnách s otřesnými podmínkami pro zaměstnance, kteří jsou placeni velmi podprůměrně a kusy oblečení se prodávají za levný peněz, slow fashion se tomuto vyvaruje vyráběním udržitelných materiálů, kusů oblečení, bot. Takzvaná eco-fashion, která se snaží při výrobě v konečném důsledku nezanechat obrovskou stopu na životním prostředí. Je často recyklovatelná a z kvalitního přírodního materiálu.*“ Další z odpovědí bylo: „*Materiál, ze kterého byl vyroben produkt, je kvalitní. Zaměstnanci, kteří ho vyprodukovali, dostanou spravedlivé peníze. Slow fashion se neřídí tím, co je populární, neboť to se velmi rychle mění.*“ Na základě sesbíraných odpovědí, z nichž drtivá většina byla správná, lze tvrdit, že respondenti mají dostatečné znalosti toho, co je to udržitelná móda a udržitelné chování.

Otázka č. 12: Jaký máte vztah k udržitelné módě?

Graf 9: Vztah respondentů k udržitelné módě

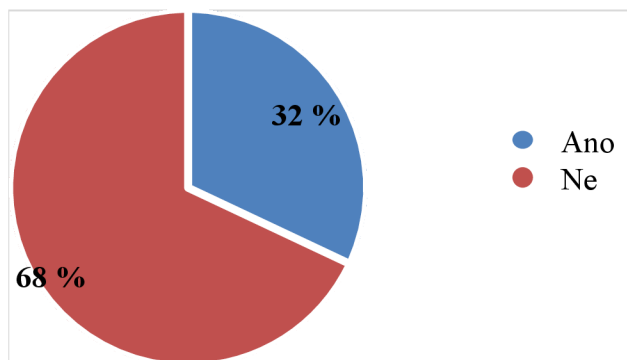


Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 12 (graf 9) bylo zjišťováno, zda respondenti, kteří znají pojem udržitelná móda, se i o toto téma zajímají či nikoliv. 133 (76 %) z dotázaných uvedlo, že se o udržitelnou módu zajímá a 41 (24 %) se o udržitelnou módu nezajímá.

Otázka č. 13: Jste spokojeny s aktuální nabídkou udržitelné módy v České republice?

Graf 10: Spokojenost respondentů s nabídkou udržitelné módy v ČR



Zdroj: vlastní zpracování

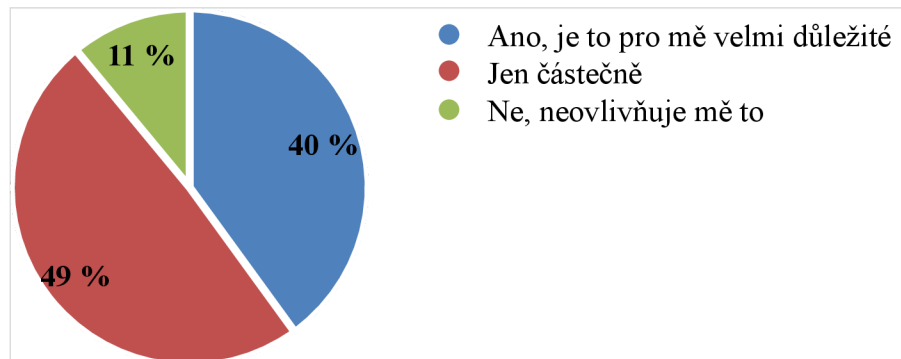
Otázka č. 13 (graf 10), která zkoumala, zda jsou respondenti spokojeni s aktuální nabídkou udržitelné módy v České republice, zjistila, že 118 (68 %) oslovených žen není s aktuální nabídkou spokojena. Zbývajících 56 (32 %) žen uvedlo, že s touto nabídkou spokojeny jsou.

Otázka č. 14: Zaznamenali jste v poslední době reklamu zaměřenou na udržitelné dámské kalhoty? Pokud ano, uveďte jakou a ve kterém médiu. (Pokud ne, odpověď vynechejte a pokračujte další otázkou.)

V otázce č. 14 jsme zjišťovali, zda respondenti zaznamenali reklamu zaměřenou na udržitelné dámské kalhoty. Několik respondentů uvedlo, že zaznamenali takovou reklamu na sociálních sítích, ale neumí si vzpomenout na konkrétní značku. Některé další odpovědi byly např.: „*Ano, na Instagramu či YouTube H&M propaguje své kolekce založené na udržitelnosti*“, „*Ne úplně značku, ale Tommy Hilfiger se snaží být sustainable a udělali brand extension, který se jmenuje " Tommy for life" - kde sbírají staré oblečení a ty za ně můžeš dostat kredity na nový nákup*“.

Otázka č. 15: Ovlivňuje váš výběr dámských kalhot i jejich složení materiálů, které byly použity při výrobě?

Graf 11: Ovlivňuje výběr dámských kalhot jejich složení?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15 (graf 11) zkoumala, do jaké míry má vliv složení produktů na nákupní chování ženských spotřebitelů. Pro 91 (40 %) respondentů je složení velmi významným faktorem, pro 111 (49 %) je složení významné jen do určité míry a 26 (11 %) respondentů složení při nákupu dámských kalhot vůbec neovlivňuje.

Otázka č. 16: Seřad'te prosím důležitost kritérií při nákupu dámských kalhot na stupnici od 1-7, přičemž 1 je nejméně důležité a 7 nejdůležitější.

Otázkou č. 16 byla zjišťována důležitost jednotlivých faktorů ovlivňujících nákupní chování dámských kalhot ženskými spotřebiteli. Zkoumanými faktory byly: cena, kvalita, značka, materiál, design, reklama a udržitelnost. Úkolem respondentů bylo přiřadit ke každému faktoru číslo od 1 do 7, přičemž 1 znamená nejméně důležité a 7 nejdůležitější.

U faktoru ceny dávalo 42 (18 %) respondentů hodnocení 7, 38 (17 %) hodnocení 6, 46 (20 %) hodnocení 5, 44 (19 %) hodnocení 4, 31 (14 %) hodnocení 3, 21 (9 %) hodnocení 2 a 6 (3 %) hodnocení 1. Na základě těchto výsledků lze tvrdit, že cena ovlivňuje spotřebitele středně až velmi a má tedy vliv na jejich spotřebitelské chování při nákupu dámských kalhot.

U faktoru kvality uvedlo 78 (34 %) respondentů hodnocení 7, 57 (25 %) hodnocení 6, 47 (21 %) hodnocení 5, 21 (9 %) hodnocení 4, 19 (8 %) hodnocení 3, 5 (2 %) hodnocení 2

a 1 (1%) hodnocení 1. Můžeme tedy tvrdit, že kvalita je velmi významným faktorem pro spotřebitele, které ovlivňuje jejich chování více než cena.

U faktoru značky zaznamenalo 9 (4 %) respondentů hodnocení 7, 14 (6 %) hodnocení 6, 35 (15 %) hodnocení 5, 41 (18 %) hodnocení 4, 43 (19 %) hodnocení 3, 33 (15 %) hodnocení 2 a 53 (23 %) hodnocení 1. Největší část respondentů uváděla, že značka má na ně velmi nízký vliv. Celkové hodnocení tohoto faktoru je nízké až střední, tedy značka nemá příliš velký vliv na nákupní chování dámských kalhot, a to u většiny respondentů.

U faktoru materiál uvádělo 64 (28 %) respondentů hodnocení 7, 65 (29 %) hodnocení 6, 38 (17 %) hodnocení 5, 27 (12 %) hodnocení 4, 23 (10 %) hodnocení 3, 10 (4 %) hodnocení 2 a 0 hodnocení 1. Materiál je tedy velmi důležitým faktorem u dámských kalhot, který má velký vliv na nákupní chování žen.

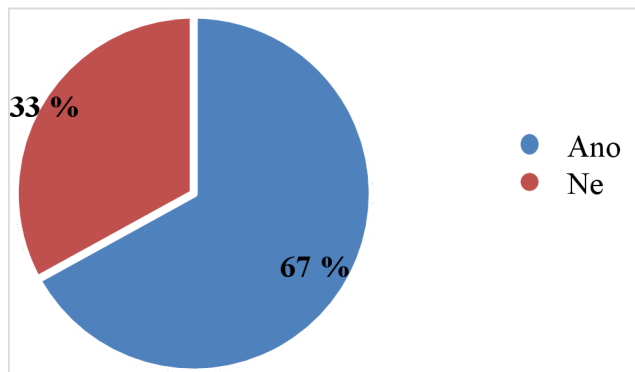
U faktoru design zaznamenalo 108 (47 %) respondentů hodnocení 7, 46 (20 %) hodnocení 6, 31 (14 %) hodnocení 5, 19 (8 %) hodnocení 4, 8 (4 %) hodnocení 3, 10 (4 %) hodnocení 2 a 6 (3%) hodnocení 1. Na základě získaných výsledků můžeme tvrdit, že design je nejdůležitějším faktorem, a to mezi všemi 7 zkoumanými. Téměř 50 % respondentů ohodnotilo tento faktor nejvyšším číslem.

U faktoru reklamy uvedlo 108 (47 %) respondentů hodnocení 7, 46 (20 %) hodnocení 6, 31 (14 %) hodnocení 5, 19 (8 %) hodnocení 4, 8 (4 %) hodnocení 3, 10 (4 %) hodnocení 2 a 6 (3 %) hodnocení 1. Nejvíce respondentů uvádělo, že reklama neovlivňuje jejich nákupní chování a podle těchto výsledků se reklama jeví být nejméně důležitý faktor ze všech 7 zkoumaných.

U faktoru udržitelnosti označilo 30 (13%) respondentů hodnocení 7, 35 (15 %) hodnocení 6, 50 (22 %) hodnocení 5, 32 (14 %) hodnocení 4, 38 (17 %) hodnocení 3, 27 (12 %) hodnocení 2 a 16 (7 %) hodnocení 1. Udržitelnost je tedy pro spotřebitele středně důležitým faktorem.

Otázka č. 17: Sledujete módní značky/designery na sociálních sítích?

Graf 12: Sledovanost módních značek/designerů respondenty na sociálních sítích

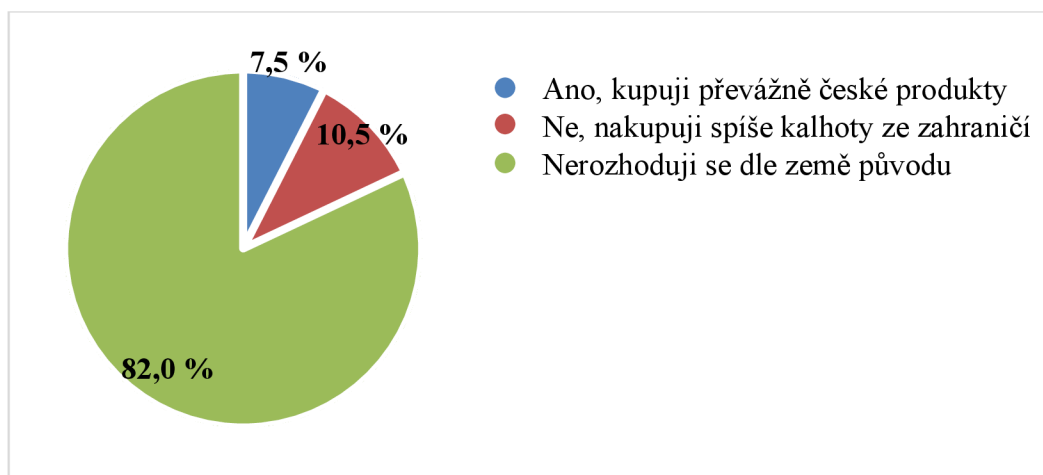


Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 17 (graf 12) odpovědělo 153 (67 %) respondentů, že sledují módní značky nebo designery na sociálních sítích. 75 (33 %) odpovědělo, že nesledují. Na základě odpovědí tedy můžeme tvrdit, že reklama na sociálních sítích v případě dámských kalhot je velmi efektivním marketingovým nástrojem, který je navíc poměrně nízkonákladový.

Otázka č. 18: Preferujete dámské kalhoty vyrobené v České republice?

Graf 13: Preferují respondenti dámské kalhoty vyrobené v ČR?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18 (graf 13) zjišťovala, zda respondenti nakupují české, nebo spíše zahraniční dámské kalhoty. 187 (82 %) z nich však odpovědělo, že se při koupi nerozhodují na základě

země původu. 24 (10,5 %) uvidělo, že nakupují spíše zahraniční výrobky a jen 17 (7,5%) nakupuje české dámské kalhoty. Lze tedy tvrdit, že dámské kalhoty vyrobené v České republice nejsou příliš častou volbou spotřebitelů a pro české výrobce to znamená, že je třeba zjistit důvody, proč tomu tak je a přizpůsobit se trhu.

Závěrem této podkapitoly lze odpovědět na dříve stanovené výzkumné otázky, a to následujícím způsobem:

Výzkumná otázka č. 1: Znalost pojmů udržitelná móda nebo slow fashion je u českých spotřebitelů ženského pohlaví na dobré úrovni. 76 % dotázaných uvádělo, že znají tyto pojmy a následně je dokázali i správně definovat.

Výzkumná otázka č. 2: 76 % z respondentů, kteří znali pojmy udržitelná móda nebo slow fashion, uváděli, že se o udržitelnou módu také zajímají. Ukázalo se však, že udržitelnost přesto není jedním z rozhodujících faktorů ovlivňujících nákupní chování u dámských kalhot. Rozhodujícími faktory jsou design, kvalita, použité materiály a částečně i cena.

Výzkumná otázka č. 3: Reklama na dámské kalhoty na sociálních sítích se ukázala být jako efektivní, protože 67 % dotázaných uvádělo, že skrze ně sledují své oblíbené značky nebo designéry.

Z výsledků průzkumu je možné tvrdit, že značná část českých spotřebitelek má znalost toho, co je to udržitelná móda a více než polovina z nich se snaží na udržitelnost přihlížet i při nakupování dámských kalhot. Stále však platí, že udržitelnost není jedním z rozhodujících faktorů ovlivňujících nákupní chování tohoto módního produktu. Spotřebitelé upřednostňují faktory jako design, kvalita, materiály a částečně i cenu před samotnou udržitelností.

Navíc 68 % dotázaných nebylo spokojeno s aktuální nabídkou udržitelné módy v České republice. Na českých trzích zatím není nabízeno mnoho značek, které by se mohly řadit mezi udržitelné a spotřebitelé tak nemají na výběr mnoho designů. Jelikož se ukázalo, že design je nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím nákupní chování, mnoho spotřebitelů upřednostní řetězce nabízející rychlou módu, které dokážou dodávat nové designy každých pár měsíců.

5 Návrh a doporučení

Z výsledků výzkumného šetření vyplynul zájem spotřebitelů o nákup dámských kalhot, které spadají do tzv. udržitelné módy. Tento koncept módy je v současnosti stále více poptávaný, a lze proto předpokládat, že výrobci dámských kalhot i dalšího dámského oděvu ve formě udržitelné módy mohou získat na vyšší atraktivitě, pokud budou uplatňovat některé návrhy, které jsou uvedeny níže. Především pak lze očekávat vyšší zisky, neboť české zákaznice tuto módu stále více poptávají a preferují.

Důležité je zlepšit marketingovou komunikaci udržitelných dámských kalhot i dalších produktů se zaměřením na ženy s cílem dostat se do povědomí spotřebitelů a zvyšovat jejich zájem a informovanost o udržitelné módě. Nejefektivnějším nástrojem se ukázaly být sociální sítě, které jsou poměrně nízkonákladové a mají velký dosah. V uvedeném průzkumu bylo zjištěno, že 67 % respondentů sleduje své oblíbené designéry a značky na sociálních sítích. Nejpopulárnějšími sociálními sítěmi za poslední období jsou Instagram, Facebook a TikTok. S popularizací těchto sítí vznikli také tzv. influenceri. Jedná se o lidi, kteří jsou slavní a jejich názory a doporučení mají vliv na jejich sledovatele. Nejčastěji jde o různé hudební umělce, lidi ze showbyznysu, blogery a vlogery apod. V České republice existují i influenceri, kteří jsou známí svou iniciativou v oblasti udržitelné módy, na které by se měly zaměřit udržitelné značky a pokusit se o navázání spolupráce právě s nimi, protože jejich sledovatelé se již pravděpodobně zajímají o udržitelnost a ekologii.

Další možností propagace obecně pro módní produkt dámských kalhot na sociálních sítích je pořádání soutěží, kdy budou muset zúčastnění například sdílet příspěvek ve svém příběhu, za což budou zařazeni do losování o slevu nebo produkty. Tento způsob komunikace je poměrně nízkonákladový a může mít vysoký dosah. Podobnou možností jsou různé kvízy, které mohou být zaměřeny například i na udržitelnost, jsou zábavné a interaktivní a značky by pomocí nich mohly šířit povědomí o udržitelné módě i mezi lidi, kteří se o ni nezajímají nebo ji neznají a zároveň i propagovat své produkty.

Dalším doporučením je nabízet různé slevy na produkty, které mohou být ve spojitosti s určitými událostmi jako jsou např. Den svatého Valentýna, Velikonoce, Vánoce apod., protože 45 % respondentů dle výzkumného šetření vyhledává při nakupování módních produktů slevy a dalších 44 % uvedlo, že někdy vyhledávají slevy.

Jelikož ze všech zkoumaných faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování při nákupu dámských kalhot byl nejdůležitějším faktorem design, je třeba, obzvláště u udržitelných značek, které vyrábějí produkty pro několikaleté nošení, aby byl design zajímavý a atraktivní pro jeho spotřebitele. V tomto průzkumu několik respondentů uvedlo, že české módní produkty nenakupují právě z důvodu nepříliš dobrých designů. Dobrým krokem pro značky dámských kalhot je proto navázat spolupráce s designéry, kteří dokáží takové designy navrhnout. Tento krok sice zvýší celkové náklady, ale je třeba brát v úvahu, že design produktů může být klíčovým faktorem úspěchu značky.

Jedním z nejnovějších trendů v oblasti módy jako takové, který je stále populárnějším ve světě, jsou také QR kódy, díky kterým si mohou spotřebitelé ověřit celkovou výrobní cestu produktu od původu vstupních surovin použitých k výrobě materiálů až po distribuci a prodej. Tyto QR kódy jsou skvělým nástrojem pro zvyšování transparentnosti výrobních procesů značek, která bude stále více vyžadována ze strany spotřebitelů. Značky dámských kalhot si tímto způsobem dokáží vybudovat silnější vztahy se svými ženskými zákaznicemi a zvýšit jejich důvěru vůči značce, což může být podstatnou konkurenční výhodou.

Nyní se již zaměřím na konkrétní propagační aktivity na sociálních sítích ve vztahu k marketingové komunikaci u módního produktu dámských kalhot, což by mohlo vést u ženských zákaznic, zejména mladších, k jejich většímu zájmu o tyto produkty.

Návrhy pro sociální síť Facebook

Kromě přidávání fotografií kolekcí a odkazů na prodejny dámskými oděvy, lze doporučit aktivnější psaní příspěvků ve formě statusů. Doporučené statusy přitom nemusí být rozsáhlé, stačí, aby vyjadřovaly krátkou myšlenku či sdělení, zkrátka malé reklamní poselství adresované odlehčenou a nenucenou formou. Takový typ komunikace nabízí značkám

dámských kalhot možnost promlouvat ke svým zákazníkům osobním a zvláštním způsobem a zviditelňovat značku na sociální síti.

Příklad: I ty se těšíš na léto tak jako já? Můžeš se připravit na nával nové letní kolekce! Tvé budoucí oblečení najdeš na (konkrétní webová stránka).

Komunikace prostřednictvím statusů má za cíl maximalizaci efektivnosti reklamního textu prostřednictvím Facebook stránky. Takové příspěvky by se měly přidávat jednou týdně. Vyšší frekvence statusů by z dlouhodobějšího hlediska mohla vyznívat až vtíravě a nuceně.

Návrhy pro sociální síť Instagram

Pro podporu komunikace v rámci této platformy je navrhováno vytvoření osobitých hashtagů. Tyto hashtagy budou reprezentovat danou značku na vybrané akci, které se zúčastní.

Příklad: U příležitosti účasti na festivalu (konkrétní název), by se prezentoval jednotný hashtag - #LegínkyDoPohody. Prostřednictvím něj by uživatelky označovaly své přidané fotky, na kterých měly během festivalu oblečené legíny dané značky. Cílem je spojení virálního publika s odkazem na danou značku.

Na Instagram je přitom možné přidat i prezentační videa umístěná na Youtube a šance k oslovení recipienta a zasažení cílové skupiny se tak zdvojnásobuje.

Návrhy pro sociální síť YouTube

Pro posílení propagace značky prostřednictvím YouTube kanálu jsou navrhována dvě konkrétní řešení. Prvním je vytvoření vlastního účtu pod jménem společnosti. Druhým a navazujícím řešením je vytvoření propagačních videí dané značky. Existuje mnoho kreativních způsobů, jak natočit kvalitní propagační video. Poselství textových informací je ve vysoké míře nahrazováno audiovizuálním obsahem. Z tohoto důvodu se v propagačních videích objevuje reklamní text pouze omezeným způsobem. Podobně jako při tvorbě letáku, textová část se soustřeďuje pouze na nezbytné informace. V tomto případě lze hovořit o názvu společnosti, který plní i samotnou funkci loga. Ve vybraném úseku videa (osobně doporučuji v jeho závěru), by byly spolu s názvem značky, umístěny odkazy na Facebook stránku

a webové portály značky. Další doplňující informace o technických parametrech produktu dámských kalhot nedoporučuji. V opačném případě by se snižovala přehlednost textu a v konečném důsledku i efektivita reklamního poselství.

Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala tématu propagace konkrétního segmentu dámské módy, a to dámských kalhot. S tím souvisel i stanovený hlavní cíl práce, a to navrhnout formy a způsoby marketingové komunikace segmentu dámské módy – dámských kalhot za účelem zvýšení jejich koupě cílovými zákazníky – ženami různého věku a postavení.

Bylo proto důležité nejprve nastudovat danou problematiku z teoretického hlediska, zjistit, jakou formu propagace používá známá značka dámských kalhot Burberry a především realizovat vlastní výzkumné šetření mezi ženami – spotřebitelkami na českém trhu. Veškeré tyto skutečnosti následně vedly k prezentaci návrhů a doporučení, jak tak činit, a to i s ohledem na koncept udržitelné módy, neboť jde o trend, kterému podléhá stále více zákaznic v oblasti módy.

V prvních dvou kapitolách bakalářské práce byly sesumarizovány teoretické poznatky pocházející převážně od zahraničních autorů, protože v českém jazyce existuje málo zdrojů z oblasti módy a módního marketingu. Obsahem teoretické části byl módní marketing, jeho nástroje a také komunikační marketingový mix se zaměřením na módní průmysl. Pozornost byla věnována i vývoji v oblasti módy.

Důležité je především na tomto místě prezentovat důležitá zjištění, která vyplynula z primárního výzkumného šetření, na jehož základě bylo možno zjistit stav povědomí a postojů českých ženských spotřebitelů k módnímu produktu dámských kalhot. Tohoto průzkumu se zúčastnilo celkem 249 respondentů, pouze ženského pohlaví různých věkových kategorií, což byl záměr. Dotazník se skládal z 20 otázek a byl rozdělen na tři hlavní části. V první části se nacházely obecné otázky týkající se nákupního chování u produktu dámských kalhot, kde bylo důležité zjistit, zda respondenti vůbec dámské kalhoty nakupují, jak často je nakupují, kolik peněz za ně měsíčně utratí apod. Druhá část dotazníku zkoumala povědomí a vztahy respondentů k udržitelné módě v rámci nákupu dámských kalhot. Třetí část dotazníku obsahovala klasifikační otázky a sloužila k identifikaci respondentů.

Před vypracováním samotného dotazníku byly stanoveny tři výzkumné otázky, na které poskytl dotazníkový průzkum odpovědi. Na základě získaných údajů z dotazníkového průzkumu lze tvrdit, že většina českých spotřebitelek má dobrou znalost toho, co je to udržitelná móda a více než polovina z nich se snaží k udržitelnosti přihlížet i při nakupování dámských kalhot. Avšak udržitelnost není jedním z rozhodujících faktorů ovlivňujícím nákupní chování dámských kalhot. První příčky tohoto žebříčku obsadily faktory design, kvalita a materiál.

Zjištěno bylo také to, že čeští spotřebitelé nejsou spokojeni s aktuální nabídkou dámských kalhot domácí výroby a při koupi preferují spíše zahraniční výrobky. Nejčastějšími důvody těchto preferencí bylo to, že neznají žádné české značky nebo, že znají, ale ty zahraniční mají lepší design a jsou častokrát nabízeny za nižší cenu.

Výrobci a prodejci dámských kalhot, a to nejenom ve vztahu k udržitelné módě v České republice by se tedy měli zaměřit na zlepšování marketingové komunikace s cílem dostat se do jejich povědomí a stejně tak zvýšit jejich informovanost a zájem o tento segment módních produktů. Nejefektivnějším nástrojem ke komunikaci se ukázaly být sociální sítě, které mají velký dopad a jsou poměrně nízkonákladové. Na území České republiky fungují i influenceři, kteří by měli být v tomto rámci využiti, podobně jak to dělá značka Burberry.

Seznam literatury

- BAKER, Michael J., 2014. *Marketing Strategy and Management*. 5th ed. London: Palgrave. ISBN 978-1-137-02582-1.
- BENDONI, Wendy K., 2017. *Social Media for Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World*. London: Bloomsbury. ISBN 978-1-4742-3332-3.
- BREWARD, Christopher, 2003. *Fashion*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 0-19-284030-4.
- BURBERRY.COM, 2022. Side Stripe Vintage Check Stretch Cotton Trousers. *cz.burberry.com* [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://cz.burberry.com/side-stripe-vintage-check-stretch-cotton-trousers-p80405971>.
- CRANE, Diana, 2012. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: The University of Chicago Press, 2012. ISBN 0-226-11798-7.
- EASEY, Mike, 2009. *Fashion Marketing*. 3rd ed. Chichester: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-4051-3953-3.
- FIALOVÁ, Ludmila, 2006. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1350-0.
- FOGG, Marnie a kol., 2015. *Móda: úžasný příběh fenoménu: historický vývoj, detailní vyobrazení i příběhy slavných návrhářů*. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-224-6.
- FORET, Miroslav a kol., 2018. *Management integrované marketingové a podnikové komunikace*. Praha: Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o.p.s. ISBN 978-80-86747-48-4.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2113-7.
- HINES, Tony a Margaret BRUCE, 2007. *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. 2nd ed. Oxford: Elsevier. ISBN 978-0-7506-6897-2.

- JACKSON, Tim a David SHAW, 2009. *Mastering Fashion Marketing*. London: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-4039-1902-1.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LIPOVETSKY, Gilles, 2010. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. 2. vyd. Praha: Prostor. ISBN 978-80-7260-229-2.
- MOORE, Gwyneth, 2021. *Fashion Promotion: Building a Brand Through Marketing and Communication*. 2nd ed. London: Bloomsbury Visual Arts. ISBN 978-1-3502-3065-1.
- POSNER, Harriet, 2015. *Fashion Marketing: Strategy, Branding and Promotion*. 2nd ed. Laurence King Publishing. ISBN 978-1-178067-566-4.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SIMMEL, Georg, 2003. *O podstatě kultury*. Bratislava: Kalligram. ISBN 80-7149-604-9.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VLACHOVÁ, Klára, 1995. Oděv a móda jako sociální fenomény. *Sociologický časopis*, roč. 31, č. 2, s. 267-277. ISSN 0038-0288.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Zobrazení marketingového mixu s konkrétními příklady	16
Obrázek 2: Využití károvaného vzoru na příkladu módního produktu dámských kalhot.....	26

Seznam grafů

Graf 1: Nakupují respondenti módní produkty?	31
Graf 2: Nakupují respondenti dámské kalhoty?.....	32
Graf 3: Preferovaný způsob nákupu dámských kalhot	32
Graf 4: Nákup dámských kalhot respondenty.....	33
Graf 5: Nakupují respondenti dámské kalhoty ve slevách?.....	33
Graf 6: Nakupují respondenti dámské kalhoty na e-shopu?	34
Graf 7: Jak často nakupují respondenti dámské kalhoty na e-shopu?	35
Graf 8: Vědí respondenti, co znamená pojem udržitelná móda (slow fashion)?	36
Graf 9: Vztah respondentů k udržitelné módě	37
Graf 10: Spokojenost respondentů s nabídkou udržitelné módy v ČR.....	38
Graf 11: Ovlivňuje výběr dámských kalhot jejich složení?	39
Graf 12: Sledovanost módních značek/designerů respondenty na sociálních sítích.....	41
Graf 13: Preferují respondenti dámské kalhoty vyrobené v ČR?	41

Seznam tabulek

Tabulka 1: Móda a její související oblasti.....	12
---	----