

Strategie získání klientů pro firmu Vaneš Fashion

Bakalářská práce

Studijní program:

Autor práce:

Vedoucí práce:

B0414A270001 Textilní marketing

Markéta Vanešová

Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií





Zadání bakalářské práce

Strategie získání klientů pro firmu Vaneš Fashion

Jméno a příjmení: **Markéta Vanešová**
Osobní číslo: T19000194
Studijní program: B0414A270001 Textilní marketing
Zadávací katedra: Katedra hodnocení textilií
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte firmu, pro které budou určeny nové strategie
2. Navrhněte nové strategie komunikace on-line
3. Navrhněte způsob, kterým bude vyhodnocovat účinnost nových strategií
4. Ekonomicky zhodnoťte návrhy

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí práce:

Ing. Hana Pařilová, Ph.D.
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání práce:

29. října 2020

Předpokládaný termín odevzdání: 16. května 2022

doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
děkan

L.S.

Ing. Roman Knížek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 4. dubna 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

15. května 2022

Markéta Vanešová

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Haně Pařilové, Ph.D, za odborné vedení a konzultace, věnovaný čas a ochotu, věcné připomínky a obzvlášť za motivaci a osobní přístup, jež vedly k dokončení práce.

Zároveň bych chtěla poděkovat, všem respondentům, kteří se účastnili dotazníkového šetření, jelikož bez nich by nikdy nedošlo k získání cenných informací k zhotovení strategie.

V neposlední řadě poděkování patří i mé rodině, která mne podporovala.

Anotace:

Bakalářská práce se věnuje online marketingové komunikaci na sociálních sítích vybraného podniku, který formu online marketingové komunikace nevyužívá dostatečně.

Cílem práce je navržení efektivní online komunikační strategie pro sociální sítě, především pro Instagram, k získání klientů z řad uživatelů sociálních sítí. Strategie je vypracována pro českou slow fashion firmu Vaneš Fashion, jejíž obchodní činností je zakázková výroba dámských oděvů na míru a prodej drobných textilních doplňků z hedvábí.

Práce představuje zkoumaný podnik, pro který bylo provedeno dotazníkové šetření. Výsledky šetření poukázaly na to, které online marketingové nástroje jsou pro respondenty důležité. Data posloužila k identifikování nástrojů online komunikace, na které se má podnik zaměřit. Na závěr je navrženo využití efektivních online marketingových nástrojů k navýšení poptávky a povědomí o firmě Vaneš Fashion, včetně ekonomického zhodnocení zvolených propagačních nástrojů.

Klíčová slova:

online, sociální sítě, komunikace na internetu, dosah, Instagram, sledující

Annotation:

The bachelor's thesis deals with online marketing communication on social networks of a selected company, which does not make sufficient use of the form of online marketing communication. The aim of this work is to design an effective online communication strategy for social networks, especially for Instagram, to gain clients from a number of social network users. Strategy is developed for the Czech slow fashion company Vaneš Fashion, its business activity is the custom production of tailor-made women's clothing and the sale of small textile accessories made of silk. The work represents the researched company, for which a questionnaire survey was conducted. The results of the survey highlighted which online marketing tools are important for respondents. The data was used to identify the online communication that the company should focus on. Finally, the use of effective online marketing tools to increase demand and awareness of the company Vaneš Fashion is proposed, including the economic evaluation of selected promotional tools.

Keywords:

online, social networks, internet communication, reach, Instagram, follower

Obsah

Úvod.....	7
1. Představení podniku.....	9
1.1 Vaneš Fashion.....	9
1.2. Zhodnocení aktuálního stavu propagace firmy na Instagramu a Facebooku....	12
2. Analýza potřeb zákazníků.....	13
2.1. Cíle a metodologie průzkumu.....	13
2.2. Metody sběru dat.....	13
2.3. Struktura dotazníku.....	14
2.4. Výběr vzorku respondentů.....	15
2.5. Vyhodnocení průzkumu.....	15
3. Navrhovaná doporučení.....	27
3.1. Identifikace nástrojů pro online marketing Vaneš Fashion.....	27
3.2. Navrhované metody propagace pro Instagram.....	31
3.3. Navrhovaná vizuální strategie.....	38
3.4. Soupis navrhované propagace.....	46
4. Ekonomické zhodnocení navrhovaných řešení.....	49
5. Vyhodnocení účinnosti strategie na Instagramu.....	52
Závěr.....	58
Seznam literatury.....	60

Seznam použitých zkratk

IGTV formát videa na Instagramu

Seznam obrázků

Obrázek 1: V respondentů	17
Obrázek 2: Oblast nákupu respondentů	17
Obrázek 3: Jakým způsobem vyhledáváte informace o krejčovstvích na sociálních sítích?.....	18
Obrázek 4: O jaké dodatečné informace se jedná?.....	18
Obrázek 5: Jakou sociální síť využíváte nejčastěji?.....	19
Obrázek 6: Jak na Vás působí reklama na sociálních sítích?.....	21
Obrázek 7: Jaký druh reklamy je Vám na sociálních sítích nejpříjemnější?.....	21
Obrázek 8: Jak vnímáte recenze od zákazníků na sociálních sítích?.....	22
Obrázek 9: Čtete příspěvky/text u příspěvků na sociálních sítích?.....	22
Obrázek 10: Prohlížíte si fotografie na sociálních sítích?.....	23
Obrázek 11: Pouštíte si videa na sociálních sítích?	23
Obrázek 12: Pouštíte si “denní příběhy” na sociálních sítích?.....	24
Obrázek 13: Vyjadřujete své názory na sociálních sítích v komentářích?.....	25
Obrázek 14: Zaujmu Vás tipy, rady a inspirace na sociálních sítích?	25
Obrázek 15: Zajímají Vás akční/slevové nabídky zveřejněné na sociálních sítích?.....	25
Obrázek 16: Zapojujete se aktivně do soutěží na sociálních sítích?.....	26
Obrázek 17: Jaký formát sdílení nejraději sledujete na Instagramu?.....	26
Obrázek 18: Zvolené písmo na Instagram	39
Obrázek 19: Zvolené písmo v aplikaci "Canva".....	40
Obrázek 20: Profilový obrázek Facebook.....	40
Obrázek 21: Profilový obrázek Instagram.....	41
Obrázek 22: Profilový obrázek TikTok.....	41
Obrázek 23: Barevná paleta na rok 2021.....	42
Obrázek 24: Pozadí pro denní příběh 2021.....	42
Obrázek 25: Very peri.....	42
Obrázek 26: Pozadí pro denní příběh 2022.....	43

Obrázek 27: Zobrazení po sobě jdoucích příspěvků na Instagramu.....	44
Obrázek 28: Ukázka titulní strana infografiky na téma "košile.....	44
Obrázek 29: Ukázka infografiky na téma "košile".....	45
Obrázek 30: Ukázka infografiky pro rok 2022.....	46
Obrázek 31: Ukázka příspěvků s použitím infografiky na rok 2022.....	46
Obrázek 32: Bavlněné šaty.....	47
Obrázek 33: Infografika bavlny.....	48
Obrázek 34: Bavlněný kabát.....	48
Obrázek 35: Příběhy k tématu "Bavlna".....	49
Obrázek 36: Ukázka finanční kalkulace placené propagace na Instagramu.....	51
Obrázek 37: Cenová kalkulace propagace od marketéra.....	51
Obrázek 48: Přehled dosahu.....	56
Obrázek 49: Dosah u sekvence.....	57
Obrázek 50: Dosah u obrázku.....	57

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled využívaných sociálních sítí respondenty.....	19
Tabulka 2: Za jakým účelem navštívujete sociální sítě?.....	20
Tabulka 3: Navržená témata.....	29
Tabulka 4: Znázornění časové náročnosti.....	52

Úvod

Před necelými třiceti lety ovlivnil internet způsob komunikace mezi lidmi a tak i prostředky komunikace firem se zákazníky. To mělo mimo jiné za následek vznik online marketingu, který v dnešní době dává podnikům rozsáhlé možnosti k marketingové komunikaci.

Jedním z odvětví online marketingové komunikace je komunikace na sociálních sítích, která dává možnost rychle, relativně levně a efektivně komunikovat produkty a služby zákazníkům. Online marketing, obzvláště v prostředí sociálních sítí, je celosvětově rostoucím trendem, který díky jeho dostupnosti a efektivitě rády využívají jak velké, tak malé podniky. Tímto trendem se v internetovém prostředí zabývá nespočet společností, které svým klientům zprostředkovávají online marketingovou komunikaci. Aby tato komunikace byla dostatečně účinná, je potřeba ke každému klientovi přistupovat velmi individuálně a být seznámen s jeho cíli, ale i s potřebami jeho zákazníků.

Téma této bakalářské práce, tedy "Strategie získávání klientů z řad uživatelů sociálních sítí" bylo zvoleno na základě potřeb firmy vlastněné autorkou. Firma sice využívá možností online marketingu v oblasti sociálních platform, ale nemá zvolenou online marketingovou strategii, a tak se v online prostředí dosud prezentuje nahodile a bez kýžených výsledků.

Cílem této bakalářské práce s názvem "Strategie získání klientů pro firmu Vaneš Fashion", je zvolení vhodné, efektivní a uskutečnitelné online marketingové strategie pro v roce 2020 založenou českou slow fashion firmu Vaneš Fashion, jejíž obchodní činností je zakázková výroba dámských oděvů na míru a prodej drobných textilních doplňků, módních i do domácnosti. Firma klade důraz na výrobu zohledňující udržitelnost životního prostředí, dbá na precizní zpracování produktů a využívá luxusních materiálů přírodního původu, jako jsou například hedvábí či kašmír. Díky zakázkové výrobě má také možnost prioritizovat osobní přání a potřeby klientů.

Práce nejprve představuje zkoumaný podnik Vaneš Fashion, jeho nabídku, segment

zákazníků a aktuální stav marketingové komunikace. Jsou vyjmenovány cíle a popsána metodologie průzkumu, včetně metod sběru dat, vysvětlena struktura dotazníku a způsob výběru a charakteristika respondentů pro dotazníkové šetření a následně se práce zaměřuje na vyhodnocení získaných dat. Dále je uvedeno vyhodnocení způsobu vyhledávání informací klienty, způsobu rozhodování zákazníků při výběru firmy zabývající se zakázkovou oděvní výrobou, způsobu navazování první komunikace s oděvní firmou a komunikace respondentů na sociálních sítích. Na závěr kapitoly jsou tyto poznatky shrnuty.

Výsledky dotazníkového šetření budou použity k navržení a doporučení vhodné strategie získání klientů z řad uživatelů sociálních sítí pro firmu Vaneš Fashion.

K naplnění hlavního cíle bakalářské práce a to “Získání klientů z řad uživatelů sociálních sítí” jsou identifikovány nástroje online marketingu a vybrány jsou ty nejefektivnější na základě analýzy potřeb zákazníka a aktuálních algoritmů podporujících dosah obsahu. Současně je doporučena efektivní propagace na sociálních sítích. Účinnost propagace bude měřena počtem nových zákazníků, kteří firmu osloví prostřednictvím sociálních sítí. Nakonec praktické kapitoly je uveden přibližný rozpočet a ekonomické zhodnocení zvolených propagačních nástrojů.

1. Představení podniku

V této kapitole bude představen podnik Vaneš Fashion a jeho majitelka. Přiblíženy budou principy společnosti, oděvní i doplňkové portfolio a segment zákazníků.

1.1. Vaneš Fashion

Firma Vaneš Fashion je mladá módní slow fashion značka založená autorkou bakalářské práce Markétou Vanešovou dne 14.09.2019 v Plzni. Cílem značky je poskytovat ženám kvalitní oděvy šité na míru za dosažitelné ceny.

Obchodní činností firmy Vaneš Fashion je vývoj, výroba a prodej dámských oděvů na míru a zakázkových doplňků z hedvábí, jak módních, tak i bytových.

Markéta Vanešová je módní návrhářka, která vystudovala obor módní návrhářství a modelářství oděvů na Integrované střední škole živnostenské v Plzni, kde získala ocenění v mnohých studentských soutěžích, jako například první místo v soutěži “Móda a textil” v roce 2016, téhož roku také první místo v soutěži “Módná línia mladých”, první místo v soutěži “Mladý módní tvůrce” v roce 2015, první místo v soutěži “Teen design” v roce 2014 a další. Během studia začala pracovat jako asistentka v divadelních dílnách Divadla Josefa Kajetána Tyla, kde rozšiřovala své řemeslné dovednosti. Její cesta nadále pokračovala do Prahy, kde vystudovala Vyšší odbornou školu oděvního návrhářství obor Módní návrhářství. V průběhu studia začala pracovat jako módní návrhářka a poradkyně pro krejčovství Oblékárna a vytvořila tak svou první autorskou kolekci. Oblékárna nabízí eticky šité oděvy na míru a konfekční malosérie vytvářené v samotném srdci Prahy. Při studiích se návrhářka zúčastnila dvou módních stáží, jedné ve Finsku na Finnish International School of Tampere a druhé v Anglii v Pattern Academy by Charnold. Nadále své dovednosti prohlubuje studiem na Technické univerzitě v Liberci a plně se věnuje své společnosti.

Firma Vaneš Fashion usiluje o snoubení individuálního přístupu ke klientkám s módou, u které je kladen důraz na precizní krejčovské zpracování, kvalitu a eleganci a která dává zákaznicím možnost být v procesu zapojeny po celou dobu a tak se na okamžik stát vlastním módním návrhářem. Nejprve je s klientkou sjednána schůzka, na které sdělí svá přání, nastíní, o jaký oděv by měla zájem, pro jaké příležitosti ho má nosit

a další specifika. Na schůzce je vytvořen prvotní návrh, proběhne měření a zákaznice se seznámí s materiálovými možnostmi. Následně proběhne kalkulace a klientka je požádána o uhrazení 60% z celkové částky. Poté započne výrobní proces, při kterém se připraví požadovaný oděv na první zkoušku. Na první zkoušce proběhnou úpravy tak, aby oděv přesně seděl na odpovídající rozměry klientky. Proběhne několik dalších zkoušek a úprav, na poslední schůzce se oděv předá zákaznici s přesnými pokyny k údržbě a péči o produkt a zákaznice je požádána o uhrazení zbytku faktury, tedy 40% procent.

Vaneš Fashion využívá materiálů převážně z vláken přírodního původu jako je zejména hedvábí, kašmír, nebo len. To vše s ohledem na životní prostředí, etické pěstování a výrobu. Roku 2022 společnost nabídku materiálů rozšířila o deadstockové materiály exkluzivních módních společností jako jsou například Hermes, Chanel či Louis Vuitton a tak společnost nabízí zákaznicím tu nejvyšší kvalitu, co se materiálu týká, ale zároveň udržuje ceny v přijatelných hladinách a jedná s ohledem na nepříznivý dopad módního průmyslu na životní prostředí.

Společnost zastává názor, že by hodnotná a udržitelná móda měla být dostupná téměř pro všechny, což je při snaze o dosažení vysoké kvality obtížné. Ceny produktů

se pohybují na úrovni vyšší třídy konfekčních oděvů. Pro příklad halenka šitá na míru ze stoprocentního hedvábí stojí okolo 5.500 korun. Cena lněných letních šatů se pohybuje okolo 6.600 korun. Společnost je jedinečná tím, že skrze své produkty nabízí životní styl s heslem “Pro tvé nejlepší já.” A to díky oděvům, které svým nositelkám perfektně sedí a lichotí, a to s minimálním možným dopadem na životní prostředí během celého procesu výroby.

Oděvní nabídka Vaneš Fashion, jejíž zaměření je výhradně na dámské oděvy, je velice rozsáhlá - od nočních košilek po svatební šaty. V největším společností produkuje večerní róby a svatební šaty ale velkým zástupcem poptávaných oděvů jsou i elegantní nadčasové byznys oděvy pro dámy, obzvláště “malé černé”. Střihová řešení jsou vždy uzpůsobena tak, aby se v oděvu nositelka byla schopna volně pohybovat a cítila se tak pohodlně. Oblečení se vyznačuje svou elegancí a důrazem na ženskost a detail.

Portfolio doplňků Vaneš Fashion nabízí kosmetické povlaky na polštáře, které jsou personifikované monogramem. Zákaznice si také sama zvolí rozměr, libovolnou barvu

potahu a druh zapínání. Polštáře jsou zhotoveny ze stoprocentního hedvábného saténu. Dále čítá nabídku hedvábných gumiček do vlasů ve dvou rozměrech a jedné gumičky s mašlí. V průběhu roku firma plánuje rozvinout doplňkovou řadu o kosmetické čelenky, spací turban a netepelnou hedvábnou natáčku na vlasy.

Firma působí převážně v Plzni, kde má své sídlo, ale svým klientkám, především z Prahy a okolí, nabízí i setkání a zkoušky v místě jejich bydliště či zaměstnání.

V blízké budoucnosti se společnost chystá expandovat do oblasti Jižních Čech zejména města Prachatic a jeho okolí, kde je nabídka po kvalitních oděvech mizivá a poptávka značná.

Segment zákazníků tvoří ženy ve věku od 17 let, jako zástupce objednavatelek večerních šatů na maturitní plesy. Tato skupina tvoří 20 %. Skupinou čítající 75 % jsou ženy ve věku od 25 let do 35, které pracují z velké části jako lékařky či jako manažerky v oblasti marketingu. Zbytek jsou ženy ve věku 50-65 let. Tato skupina objednává především koktejlové šaty pro svatebčany. Zákaznice jsou povětšinou zástupkyně vyšší střední ekonomické třídy, které se osobně znají a společnost si mezi sebou vzájemně doporučily. Zákaznice společnosti ke komunikaci s podnikem rády využívají sociální sítě, které jim umožňují bezplatně sdílet jak textový formát, tak fotografie. Z tohoto důvodu budou v kapitole “Analýza potřeb zákazníků” klientky společnosti vybrány jako respondentky do dotazníku.

1.2. Zhodnocení aktuálního stavu propagace firmy na Instagramu a Facebooku

V této části bude definována dosavadní reklamní činnost firmy na sociálních sítích a analyzovány její klady i zápory.

Aktuálně se podnik prezentuje na sociální platformě Instagram pod označením @mvanes.fashion. Účet byl na sociální platformě založen již roku 2014 jako umělecký profil návrhářky a byly na něj přidávány zejména její školní práce a úspěchy ze soutěží. Roku 2019 byl profil reorganizován a jeho majitelka jej začala využívat k propagaci firmy. Propagace probíhala bez dlouhodobého plánování, neorganizovaně a bez hlubšího sdělení, co přesně firma představuje. I přesto, že profil nedisponoval ani v nejmenším jakoukoliv organizační či marketingovou dovedností, jeho vizuální stránka byla v pořádku. Na profilu nebylo plně využíváno všech formátů, jež zprostředkovatel platformy nabízí. Částečně společnost využívala pouze denní příběhy a příspěvky na plochu. Firma tedy nikdy nevyužila například formátu REEL, který napomáhá největšímu dosahu příspěvků, ani IGTV video formátu. Firma byla začátkem roku 2019 sledována 73 followery po přidání 49 příspěvků. Na platformě Facebook společnost nepůsobila vůbec, byla jí pouze využívána její podružná aplikace Messenger ke zjednodušení komunikace s klienty. Platformu TikTok nevyužívala vůbec. Tehdejší stav propagace firmy na sociálních sítích je velice zanedbaný.

2. Analýza potřeb zákazníků

Kapitola se zabývá analýzou potřeb zákazníků k získání informací pro sestavení online marketingové komunikace v prostředí sociálních sítí. Kapitola obznamuje s cílem a metodologií průzkumu, metodami sběru dat, strukturou dotazníku a způsobem výběru vzorku respondentů. Následuje vyhodnocení dat dotazníkového šetření, které zahrnuje poznatky potřebné pro marketingovou strategii na sociální sítě se zaměřením na Facebook a Instagram. Závěrem této kapitoly je souhrn klíčových poznatků dotazníkového šetření.

2.1. Cíle a metodologie průzkumu

Díky aktuální pandemii COVID-19 jsou podniky nuceny se více propagovat v oblasti online prostředí a podnik Vaneš Fashion není žádnou výjimkou. Zhodnocením aktuálního stavu propagace podniku na sociálních sítích bylo zjištěno, že podnik sociální platformy využívá nedostatečně a neuspokojuje tak potřeby svých zákazníků.

Cílem průzkumu je zjistit:

- Jaký formát nabízený sociálními sítěmi upřednostňují zákazníci na Facebooku a Instagramu?
- Jak často se zajímají obsah sdílený na sociálních sítích?
- Je zajímavá pouze vizuální stránka věci, nebo i textová forma?
- Jaký obsah nejlépe nabádá k nákupu?

Šetření bude sloužit k sestavení marketingové strategie, která má vést ke zlepšení marketingové komunikace firmy v online prostředí sociálních sítích.

2.2. Metody sběru dat

účelem získání informací byla vybrána metoda sběru dat pomocí dotazování.

Dotazováním podnik zajistí možnost získat odpovědi na otázky, ale jeho nevýhodou může být nesrozumitelnost otázek, délka dotazníku a neochota respondentů odpovídat.

Aby společnost minimalizovala možné nevýhody tohoto sběru dat, využívá

strukturované písemné dotazování, neboli podávání otázek respondentům pomocí dotazníku písemnou formou. To podniku zajistí možnost získat odpovědi na všemožné otázky, jejich všestrannost, relativně rychlou odezvu, flexibilitu a získání poměrně velkého obsahu informací za krátkou dobu. Pro upřesnění bude dotazník obsahovat průvodní dopis s nezbytně nutnými informacemi k vyplnění. Data získávaná skrze dotazování jsou shromažďována prvotně ke konkrétnímu účelů naplnění cílů firmy, jsou tak považovány za data primární. Zdrojem informací jsou bývalí a současní zákazníci společnosti Vaneš Fashion. Zjišťované informace jsou externími daty kvalitativního charakteru, které zjišťují a popisují skutečnosti, na základě kterých budou vyhodnocena závěrečná doporučení.

2.3. Struktura dotazníku

V průvodním dopise, který je viz příloha B, jsou respondentům představeny cíle, za kterými jsou data zaznamenávána, účel výsledků průzkumu, informace o počtu otázek a jeho přibližné časové náročnosti. Úvod textu je zakončen poděkováním tazatelům. Celý dotazník, který je k nahlédnutí v příloze A, je sestaven převážně z uzavřených otázek, polouzavřených otázek s možností doplnění vlastní odpovědí a jedné otevřené otázky. Uzavřené otázky předkládají tazateli vypsany výčet možných odpovědí a tazatel je nucen si vybrat z předepsaných variant. Uzavřené a polouzavřené otázky mohou mít různou podobu, v dotazníku jsou použity tyto:

Dichotomické otázky: Dichotomické otázky nabízejí dvě možnosti a to ANO, nebo NE. V některých případech se můžeme setkat i s třetí volbou a to NEVÍM, takové otázky se potom nazývají trichotomické.

Polytomické otázky: Tazateli je předložen omezený počet variant odpovědi, na základě toho, zda se jedná o výčtovou či výběrovou otázku. Respondent vybírá jednu, nebo více variant odpovědi.

Polootevřené otázky jsou otázky, které jsou kombinací otázek uzavřených a otevřených.

Respondent má k dispozici několik možných odpovědí, jako poslední možnost může vypsát vlastní odpověď, která je v praxi označována jako "jiný", "další" či "ostatní".

Polootevřené otázky jsou využívány, pokud existuje výčet velkého množství různých odpovědí, které by v dotazníku zabíraly příliš mnoho místa.

Poměrová škála: Respondent vyjadřuje své pocity a postoje na stupnici pomocí škály.

Dotazník je doplněn pouze jednou otevřenou otázkou charakteru přímé volné otázky.

2.4. Výběr vzorku respondentů

K naplnění cíle průzkumu byl stanoven základní soubor, který má společné charakteristiky. Jedná se o sledující instagramového profilu Vaneš Fashion, kteří v současnosti se společností jednají, nebo jednali, a mají tak přehled o počínání firmy v oblasti sociálních médií. Populace byla tedy definována jako bývalí zákazníci, současní zákazníci a případní budoucí zákazníci. Respondenti byli osloveni k dotazování skrze sociální sítě dle uvážení autorky bakalářské práce na základě osobních zkušeností s klienty, tedy úsudkovým výběrem. Velikost vzorku byla stanovena na nejméně 80 dotazovaných, kteří dotazník vyplní v plném rozsahu.

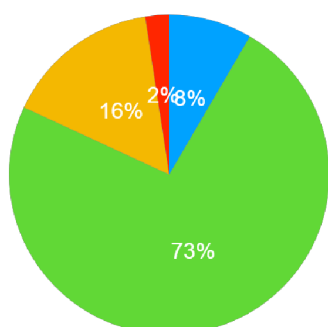
2.5. Vyhodnocení průzkumu

Celkem bylo pro dotazník osloveno 120 zákazníků, kteří byli vybráni z přehledu sledujících na instagramového účtu @mvanes.fashion, vyplnění došlo u 83 respondentů, což znamená celkovou návratnost 69 %.

Charakteristika respondentů

Všemi respondenty byly ženy/zákaznice firmy. Zákaznice byly rozděleny do čtyř věkových kategorií s největším zastoupením u věkové skupiny od 25 do 34 let. Věkové rozdělení je znázorněno graficky na obr. č. 1

■ 15-24 let ■ 25-34 let ■ 35-44 let ■ 45-54 let

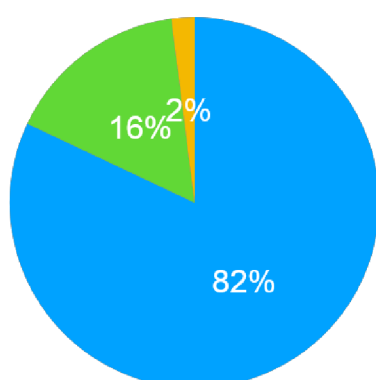


Obrázek 1: Věk respondentů

Z grafu je zcela zjevné, že největší zastoupenou skupinou jsou ženy ve věku od 25 do 34 let s celkovým zastoupením 74 %. Se zastoupením 16 % je následují ženy ve věku 35 až 44 let, za nimi s procentuálním zastoupením 8 % ženy a dívky ve věku 15 až 24 let a s nejmenším zastoupením 2 % ženy ve věku 45-54 let.

U respondentů byla zjištěna jejich lokace nákupu s výsledkem největšího zastoupení v Plzni a Plzeňském kraji s počtem 82 %. V Praze a okolí 16 % a v Jihočeském kraji 2 %.

■ Plzeň a Plzeňský kraj
 ■ Praha a okolí
 ■ Jihočeský kraj



Obrázek 2: Oblast nákupu respondentů

Způsob vyhledávání informací respondentů

Z dotazníku bylo vyhodnoceno, že největší počet zákazníků vyhledává informace o krejčovství na sociálních sítích s použitím znaku #. Největší zastoupení 65 %

u #czechfashion a 20 % u #czechdesign, #krejcovstvi 13 % a #modninavrhar ze 2 %.

Tato otázka byla zvolena s cílem zjištění, jakým způsobem respondenti vyhledávají data. Mimo vyhledávání pomocí # respondenti používají vyhledávání pomocí módních profilů a následně používají lokaci.

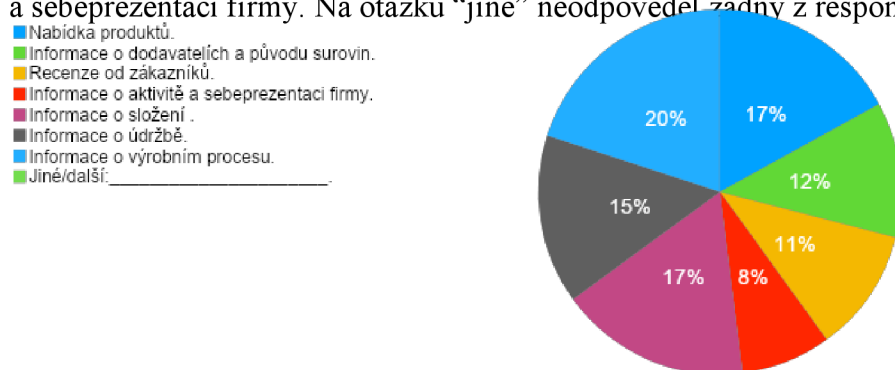


Obrázek 3: Jakým způsobem vyhledáváte informace o krejčovstvích na sociálních sítích?

Z dotazníkového šetření plyne, že celých 68 % z dotazovaných má po shlédnutí profilů na Instagramu potřebu vyhledávat dodatečné informace.

Těmito dodatečnými informacemi jsou v největší míře informace o výrobním procesu, následně informace o složení a ve stejné míře vyhledávají zákazníci i informace o nabídce produktů. Poté sledující vyhledávají informace o údržbě produktů,

v neposlední řadě si zákazníci vyhledávají zdroje o původu surovin, následně jsou vyhledávány recenze zákazníků a v poslední řadě jsou vyhledávána data o aktivitě a seberepresentaci firmy. Na otázku "jiné" neodpověděl žádný z respondentů.



Obrázek 4: O jaké dodatečné informace se jedná?

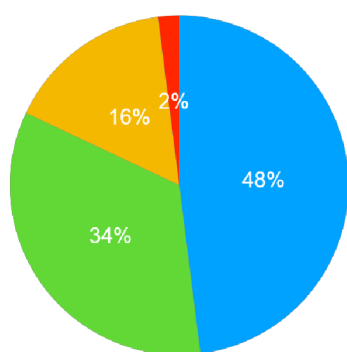
Průzkumem byly zjištěny informace o využívaných sociálních sítích zvolených respondenty. Všechny 83 dotazovaných kromě Instagramu využívá zároveň i platformu Facebook. Další jimi nejvyužívanější sítí je platforma TikTok, kterou využívá 36 respondentů následně Pinterest, který využívá 23 respondentů, za ním Twitter a další sociální sítě, mezi kterými byli například WhatsApp, YouTube nebo Twitch.

Tabulka 1: Přehled využívaných sociálních sítí respondenty

Instagram	83
Facebook	83
TikTok	36
Twitter	8
Pinterest	23
Další	6

Respondenti byli dotazováni i na to, jaké sociální sítě využívají nejčastěji. Tato otázka hledá odpověď na to, jakou sítí je optimální využívat k propagaci. Dotazovanými nejčastěji využívanou sociální sítí je platforma Instagram 48 %, za ní následuje sítí Facebook 34 %, TikTok 16 % a Pinterest zvolila 2 % respondentů.

■ Instagram ■ Facebook ■ TikTok ■ Pinterest



Obrázek 5: Jakou sociální sítí využíváte nejčastěji?

Oslovení zákazníci nejčastěji sociální sítě využívají k sledování příspěvků sledovaných profilů, tuto možnost zaškrtnou 80 oslovených respondentů. Následně je využívají

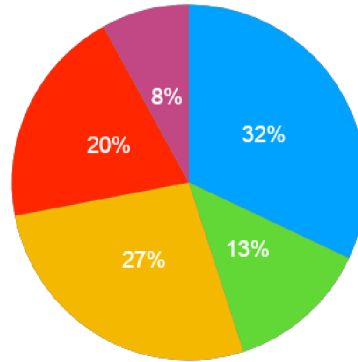
k odreagování se 75 respondentů. Poté ke komunikaci s přáteli 70 oslovených, 68 z nich využívají sociální sítě za účelem sdílení vlastních příspěvků. Poté nejraději k prohlížení náhodných příspěvků 63, 58 z nich poté k nakupování. 50 z nich na sociálních sítích hledá inspiraci. Z dotazovaných nikdo neodpověděl na možnost “Jiné/další”.

Tabulka 2: Za jakým účelem navštěvujete sociální sítě?

• Práce.	2
• Hledání inspirace.	50
• Odreagování se.	75
• Komunikace s přáteli.	70
• Sdílení vlastních příspěvků.	68
• Prohlížení příspěvků sledovaných profilů.	80
• Prohlížení náhodných příspěvků.	63
• Vyhledávání informací o podnicích.	45
• Nakupování.	58
• Jiné/další: _____.	0

Působení reklamy na zákazníky má velice rozmanitý dopad. Největší procento respondentů 32 % motivuje reklama na sociálních sítích k nákupu. 27 % respondentů reklamy na sociálních sítích občas obtěžují. Reklama neovlivňuje 20 % respondentů dotazníku. 23 % na jejím základě občas nakoupí. Pouhých 8 % reklama na sociálních sítích obtěžuje.

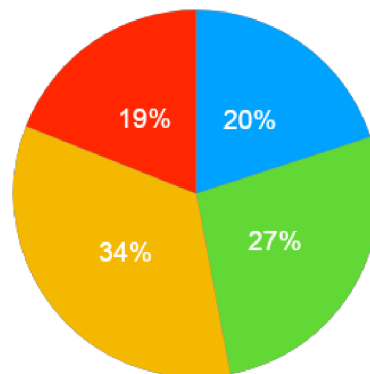
- Motivuje mě k nákupu.
- Občas na jejím základě nakupuji.
- Občas mě obtěžují.
- Neovlivňují mně v nákupu.
- Reklami mě obtěžují.



Obrázek 6: Jak na Vás působí reklama na sociálních sítích?

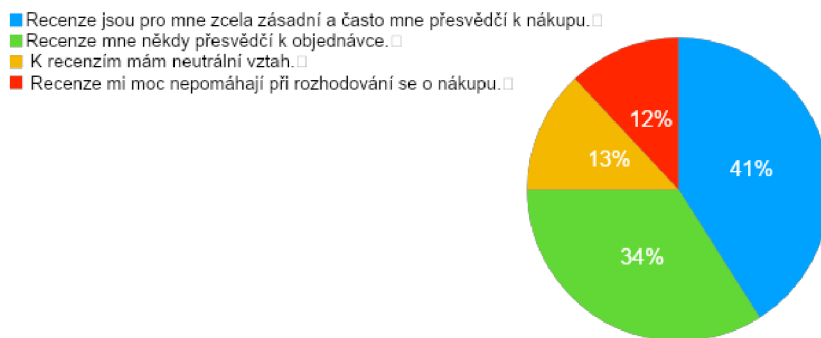
Nejpříjemnější jim je, když reklama nabízí značku jako celek, tuto možnost zaškrtno 34 % z dotazovaných. Následuje nabídka konkrétního produktu firmou 27 %, následuje reklama nabízená skrze influencery 20 % a nejméně respondentů zaškrtno možnost “Nabídka určitého okruhu produktů firmou.” s 19 %.

- Nabízené influencery.
- Nabídka konkrétního produktu firmou.
- Nabídka značky jako takové firmou.
- Nabídka určitého okruhu produktů firmou.



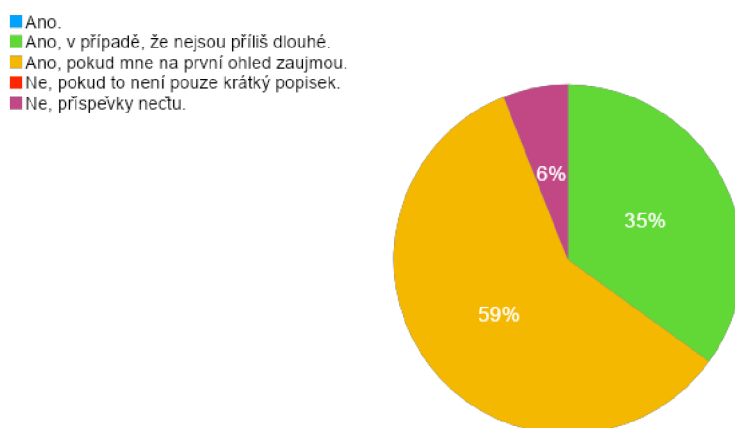
Obrázek 7: Jaký druh reklamy je Vám na sociálních sítích nejpříjemnější?

Z grafu na obr. č.7, znázorňujícího vnímání zákaznických recenzí respondenty, plyne, že recenze od zákazníků na sociálních sítích by podpořilo k nákupu 43 % dotazovaných. Neutrální vztah k referencím má 21 % respondentů. 16 % v dotazníku uvedlo, že recenze pro ně nejsou nijak rozhodující. Odpověď “Recenze mne někdy přesvědčí k objednávce.” zvolilo 12 % respondentů dotazníkového šetření. A odpověď s nejnižším počtem zaškrtnutí “Recenze mne někdy přesvědčí k objednávce.” zvolilo pouze 8 % respondentů.



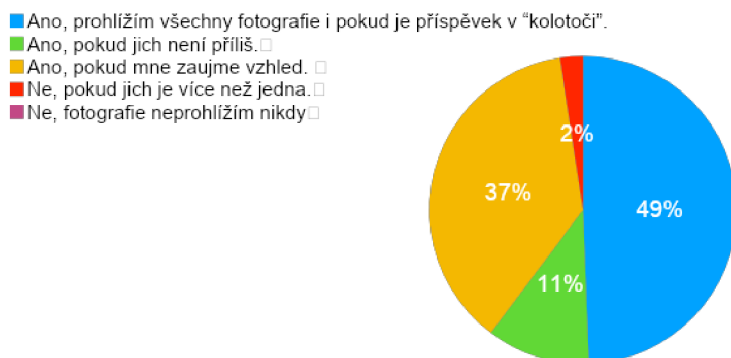
Obrázek 8: Jak vnímáte recenze od zákazníků na sociálních sítích?

Respondenti byli tázáni, zda čtou text u příspěvků nebo textovou formu příspěvků. Tato otázka byla cílená k zjištění jak dlouhý text a jakou formou prezentovat sledujícím. Z průzkumu plyne, že největší množství respondentů čte text u příspěvků/text příspěvků v případě, že je příspěvek na první pohled zaujme 59 %. 35 % dotazovaných čte text, či text u příspěvků v případě, že není příliš dlouhý. 6 % respondentů vůbec neoslovuje.



Obrázek 9: Čtete příspěvky/text u příspěvků na sociálních sítích?

Respondenti byli tázáni, zda si prohlíží fotografie na sociálních sítích. V otázce bylo shrnuto i to, jaký počet fotografií je jim v příspěvcích příjemný. Z dotazníku je zřejmé, že největší počet respondentů si fotografie prohlíží i pokud jsou za sebou v “kolotoči” 49 %. 37 % odpovědělo, že si fotografie na sociálních sítích prohlíží v případě, že je zaujmout vzhledem. 11 % respondentů, zvolilo možnost, že si fotografie prohlíží v případě, když jich není příliš. 2 % si prohlíží fotografie v případě, že je sdílena jen jedna. Z dotazníku vyplývá, že každého z respondentů nějakým způsobem oslovují fotografie sdílené na sociálních sítích.



Obrázek 10: Prohlížíte si fotografie na sociálních sítích?

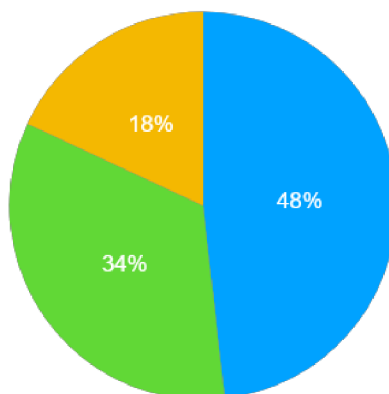
Respondenti byli dotazováni, jaký zájem a v jakém případě jeví o videa na sociálních sítích. Toto dotazování proběhlo za zjištěním, jaký druh/délku videí je nejvhodnější využívat k ovlivnění zákazníků. 45 % respondentů sleduje videa pokud jsou krátká. Druhou nejčastější odpovědí bylo "Občas, pokud mne zaujme jejich vzhled." 31 %. 11 % tvrdí, že sleduje všechna videa, 8 % respondentů naopak videa nesleduje vůbec. Pouhých 5 % z dotazovaných sleduje videa za předpokladu, že se na síti spustí sama.



Obrázek 11: Použijete si videa na sociálních sítích?

V dotazníku byla zastoupena otázka týkající se denních příběhů neboli "Stories" a sice "Použijete si "denní příběhy" na sociálních sítích?". Tato otázka byla zvolena k zjištění, zda mají sledující zájem o formát tohoto obsahu a do jaké míry. Nejvíce respondentů sleduje každý příběh a to 48 %. 34 % sleduje příběhy několikrát během dne a 18 % dotázaných využívá stories k doplnění si příspěvků na sítích.

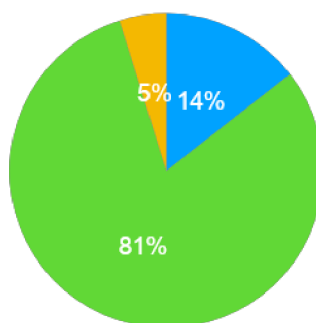
- Ano, prohlížím všechny příběhy.
- Ano, párkrát během dne.
- Občas, jako doplnění příspěvků.
- Ne, příběhy si vůbec neprohlížím.



Obrázek 12: Pouštíte si “denní příběhy” na sociálních sítích?

V průzkumu bylo zjišťováno, zda respondenti využívají komentáře k sdílení svých názorů. Nejčastěji respondenti odpovídali, že svůj názor na sociálních sítích vyjadřují pouze prostřednictvím “líbí/nelíbí” 81 %. 14 % dotázaných vyjadřuje svůj názor na sociálních sítích k příběhům či příspěvkům komentáři, sdílením i jejich hodnocením. Pouhých 5 % z dotazovaných své názory na sociálních sítích nevyjadřuje.

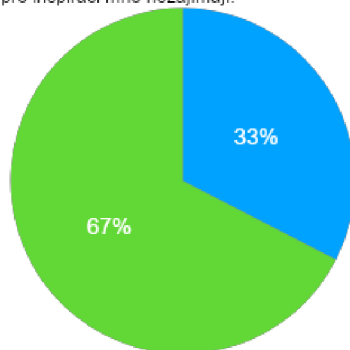
- Ano, píše komentáře k příspěvkům/příběhům, hodnotím je i sdílím.
- Ano, ale obsah hodnotím pouze na základě stisknutí “líbí/nelíbí.”
- Ne, k příspěvkům se nevyjadřuji.



Obrázek 13: Vyjadřujete své názory na sociálních sítích v komentářích?

Dotazováním bylo zjišťováno, zda se respondenti zajímají o rady a inspirace prostřednictvím sociálních sítí. Na otázku reagovali respondenti velice pozitivně v 67 % odpovědělo, že se tipy, radami a inspirací zabývají pro zábavu a zbylých 33 % se o ně též zajímá a dávají jim pocit, že jejich sdělovatel má přehled o zmiňovaném tématu.

- Ano, zajímají mne a vyvolávají u mne pocit, že má poskytovatel přehled o daném tématu.
- Ano, příspěvky čtu, pro zábavu.
- Ne, rady a tipy pro inspiraci mne nezajímají.



Obrázek 14: Zaujmu Vás tipy, rady a inspirace na sociálních sítích?

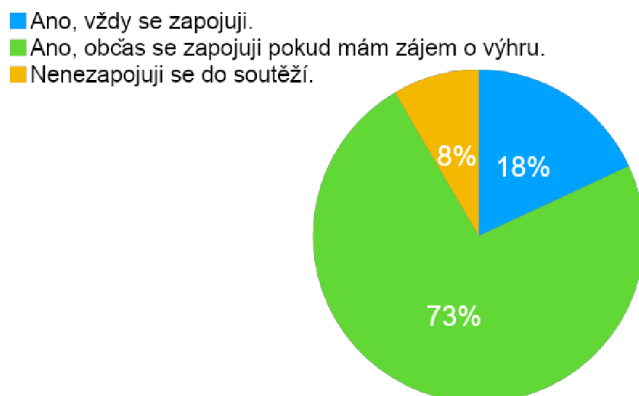
Respondenti byli tázáni, jak se staví k akčním/slevovým nabídkám na sociálních sítích. Pouze jeden respondent zodpověděl, že se o akce na sociálních sítích nezajímá vůbec. 10 % respondentů odpovědělo spíše ne, 17 % k nim má neutrální vztah. 73 % respondentů se k akčním a slevovým nabídkám staví kladně, 27 % z nich se o ně spíše zajímá a 46 % zvolilo odpověď “Ano”.

- Ano
- Spíše ano.
- Mám k nim neutrální vztah
- Spíše ne.
- Ne.



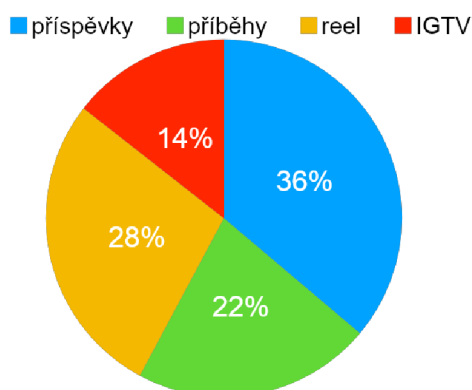
Obrázek 15: Zajímají Vás akční/slevové nabídky zveřejněné na sociálních sítích?

Průzkum se zajímal o to, zda a kdy se respondenti zapojují na soutěži prostřednictvím sociálních sítí. 81 % z dotazovaných se nějakým způsobem zapojuje do soutěží. 8 % z nich se zapojuje vždy a 73 % v případě, že mají zájem o výhru. Pouhých 8 % z dotázaných nejeví žádný zájem o soutěže na sociálních platformách.



Obrázek 16: Zapojujete se aktivně do soutěží na sociálních sítích?

Za účelem zjištění, jakou formou nejefektivněji působit na zákazníky, byli respondenti dotazováni “Jaký formát sdílení nejraději sledujete na Instagramu?”. Nejoblíbenějším formátem u respondentů jsou příspěvky na zdi, za video formát “Reel” a denní příběhy, nakonec video IGTV.



Obrázek 17: Jaký formát sdílení nejraději sledujete na Instagramu?

Spokojenost respondentů s profilem firmy Vaneš Fashion

K zjištění spokojenosti respondentů s dosavadním počínáním si společnosti Vaneš Fashion na Instagramu byla poslední část dotazníku věnována právě tomuto tématu “Jste spokojeni s následujícími body v souvislosti s profilem @mvanes.fashion?”.

Nejprve se dotazník zaměřuje na spokojenost s obsahem sdíleným firmou. K obsahu se zákazníci staví poměrně kladně. Pouhá 2 % jsou s obsahem spíše nespokojena. 20 respondentů se k obsahu staví neutrálně. 35 % je s obsahem sdíleným na profilu spokojena a 42 je spíše spokojena.

Na rozdíl od obsahu jsou respondenti nespokojeni s četností příspěvků. Průzkum zjistil, že by profil měl nahrávat obsah častěji. Přehled je zaznamenán v grafu 20. 4 % se k periodě přispívání staví neutrálně. Pozitivně se k ní staví 14 % respondentů, kteří zvolili možnost “Ano” a 17 %, kteří zaškrtili možnost “Spíše ano.”. Negativně se k tomu, jak často podnik nahrává své příspěvky, staví 25 % respondentů zastávající názor “Ne.” A 40 % s odpovědí “Spíše ne.”.

V dotazníku bylo zjišťováno, jak jsou respondenti spokojeni s dostatkem informací o firmě. K tomuto bodu průzkumu se staví nejvíce respondentů neutrálně. Možnost “Mám k nim neutrální vztah.” byla zaznamenána u celých 66 %. 14 % respondentů je s dostatkem informací o firmě spíše spokojena. 11 % dotazovaných je naopak spíše nespokojena. 5 % zvolila možnost “Ano.”, pouze o procento více dotazovaných zvolilo možnost “Ne.”.

Poslední otázka v dotazníku zjišťovala spokojenost respondentů s dostatkem informací o nabídce firmy. S informacemi o nabídce jsou zákazníci spokojeni. Možnost “Ano.” zaškrtilo 18% a možnost “Spíše ano.” 42 %. Neutrální postoj k nim zaujímá 28 % respondentů. Možnost “Spíše ne.” zaškrtilo 8 % a pouhé 4 % zvolila možnost “Ne.”

3. Navrhovaná doporučení

Tato kapitola představuje návrh marketingové strategie pro firmu Vaneš Fashion. Vychází z odpovědí dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou k nahlédnutí v příloze C. Na jeho základě byly identifikovány nástroje online marketingové komunikace, které jsou vhodné pro firmu. Poté byla zvolena strategie pro sociální síť Instagram, jelikož ji respondenti zvolili jako nejvyužívanější. Na závěr této kapitoly je stanoveno ekonomické zhodnocení návrhu.

3.1. Identifikace nástrojů pro online marketing Vaneš Fashion

Dle Treadawaye je před aplikováním online marketingové komunikace skrze sociální síť potřeba vymežit pojmy sociální síť a sociální médium. Za sociální médium je považován souhrn technologií, kterými lze zaznamenat komunikaci uživatelů a jejich vzájemné vztahy. V praxi je za tato média označován například Facebook, Instagram či Twitter. [1] V knize “Marketing služeb efektivně a moderně” jsou sociální síť líčeny jako seskupení lidí, kteří jsou spojováni společnými zájmy. S rozmachem internetu se sociální síť začaly tvořit pomocí webů a diskuzních fór. Sociální síť dávají mnohé příležitosti k získávání nových zákazníků a vylepšení prezentace firmy díky možnosti sběru dat s pomocí diskuzí nebo anket, sdílení mezi uživateli, odkazů a videí. [2]. Počátky online marketingu sahají do 90. let 20. století. Roku 1994 se objevila první internetová reklama. Zpočátku byly možnosti omezené kvůli velmi limitované přístupnosti běžného člověka k internetu. [3] Krutiš definuje internetový marketing následovně: „Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“ [4] Z této definice plyne, že online marketing využívá stejných nástrojů jako marketing klasický, pouze se soustředí na komunikaci v jiném prostředí, a to prostředí internetovém.

K vytvoření efektivní marketingové strategie pro sociální sítě byly identifikovány nástroje online marketingové komunikace, které byly na základě analýzy potřeb zákazníka vyhodnoceny jako vhodné. Dle průzkumu provedeného na zákaznících bylo vyhodnoceno, že hlavním zdrojem informací je pro zákazníky Instagram a následně Facebook. Na bázi toho byly vyhodnoceny vhodné nástroje online marketingové komunikace.

1.) Social Media Marketing = Marketing na sociálních sítích: SMM dává přehled o produktovém portfoliu, nabízených službách a zvyšuje povědomí o firmě. Při správném použití vytváří prostředí, ve kterém uživatelé sdílí a komentují obsah. To nakonec vede až k zakoupení nabízených produktů.

2.) Content marketing: Obsahový marketing je online marketingovou komunikací pro sociální sítě. Z analýzy potřeb zákazníka vyplývá, že obsah příspěvků je pro respondenty velice důležitý, ať už je zprostředkován formou fotografií, textu či videí.

Dle O. Lucáka lze obsahový marketing charakterizovat jako *“relevantní obsah přinášející přidanou hodnotu zákazníkovi nebo obchodnímu partnerovi”*. Obsah je v tomto případě závislý na obchodní a marketingové strategii společnosti. Oslovuje cílovou skupinu a vede ji k nákupu. [24]

Pro potřeby strategie byl sestaven obsah na jeden rok, jedno téma je vždy soustředěno na tři příspěvky.

Tabulka 3: Navržená témata

TÉMA	OBSAH	SKUPINA #
TÉMA 1.	Bavlna	2
TÉMA 2.	Móda ve filmu	1
TÉMA 3.	Praní	7
TÉMA 4.	Hedvábí	1
TÉMA 5.	Žehlení	7
TÉMA 6.	Len	2

TÉMA	OBSAH	SKUPINA #
TÉMA 7	Spodní prádlo	1
TÉMA 8.	Krajka	2
TÉMA 9.	Sukně	3
TÉMA 10.	Etiketa odívání	7
TÉMA 11.	Zapínadla	7
TÉMA 12.	Vlna	7
TÉMA 13.	Česká vlna	2
TÉMA 14.	Košile	3
TÉMA 15.	Šaty na Vánoce	3
TÉMA 16.	Šaty na Nový rok	3
TÉMA 17.	Hedvábné gumičky do vlasů	4
TÉMA 18.	Hedvábný kapesníček	1
TÉMA 19.	Hedvábný polštář	6
TÉMA 20.	Buklé	2
TÉMA 21	Měření	7
TÉMA 22.	Šití košile	3
TÉMA 23.	Šití sukně	3
TÉMA 24.	Hedvábná natáčka	5

3.) User Generated Content = Obsah generovaný uživateli: Obsah UGC umožňuje uživatelům sdílení názorů na profily nebo firmy, recenze a další. Nejlépe pro jeho využití funguje sociální platforma Facebook či TikTok.

Pro potřebu strategie soustředící se v oblasti obsahu generovaného uživatelem byly sestaveny skupiny klíčových slov pro hashtagy.

Hashtag je slovo někdy i spojení slov či fráze označené symbolem #, ten ve vybraném online prostředí slouží jako klíčové slovo k generování obsahu. [25]

Hashtagy tedy napomáhají uživateli vyhledávat obsah o který se zajímají. Zároveň slouží pro aplikace jako vodítko toho, co daný příspěvek sděluje. Ty jsou pak schopné správně generovat organický obsah pro sledující.

SKUPINA 1. pro příspěvky s elegantní dámskou módou: #mvanes #protvnejlepsija #photography #ootd #moda #fashionista #fashionblog #elegant #fashionmodel #fashioninspo #sustainable #sustainability #feminine #elegantstyle #femininestyle #czechdesign #vyrobenovcesku #fashiondesignerlife #czechdesigner #udrzitelnost #ceskamoda #namiru #zenskost #navrhar #navrharka

SKUPINA 2. Pro příspěvky zdůrazňující módu vyrobenou v Česku: #mvanes #protvnejlepsija #style #model #fashionblogger #fashionstyle #fashionphotography #fashionshow #czech #sustainablefashion #fashiondesigners #czechrepublic #designlovers #ceskarepublika #fashiondesigning #fashiondesignstudent #elegantfashion #ceskaznacka #vzdelavani #udrzitelnamoda #ceskydesign #nazakazku #etickamoda #satynamiru #modnnavrhar

SKUPINA 3 Pro příspěvky s šaty: #mvanes #protvnejlepsija #photo #design #dress #fashionable #fashiondesigner #elegance #fashiondesign #designinspiration #slowfashion #fashioninspiration #cesko #dnesnosim #saty #fashiondesigns #femininefashion #ceskyvyrobek #pomalamoda #education #zakazkovavyroba #krejcovstvi #modniprehlidka #modnnavrharka

Ve třetí skupině se může položka #dress a #saty nahradit například položkou #shirt a #košile, tak bude aplikována na příspěvky obsahující košili. Tato transformace je možná pro všechny druhy oděvů.

SKUPINA 4. Pro příspěvky nabízející hedvábné gumičky: #mvanes #protvanejlepsija #design #fashionable #fashiondesigner #elegance #fashiondesign #designinspiration #slowfashion #fashioninspiration #cesko #dnesnosim #fashiondesigns #femininefashion #ceskyvyrobek #pomalamoda #education #zakazkovavyroba #krejcovstvi #modninavrharka #gumicka #scrunchie #handmade #silk #hedvabi #mulberrysilk #vlasy #zdravevlasy #ponytail

SKUPINA 5. Pro příspěvky nabízející hedvábné natačky: #mvanes #protvanejlepsija #style #model #fashionblogger #fashionstyle #beauty #hair #czech #sustainablefashion #fashiondesigners #czechrepublic #curlyhair #ceskarepublika #fashiondesigning #heatlesscurls #hair #ceskaznacka #beauty #udrzitelnamoda #ceskydesign #nazakazku #etickamoda #silk #modninavrhar

SKUPINA 6. Pro příspěvky nabízející hedvábné polštáře: #mvanes #protvanejlepsija #style #hedvabi #fashionblogger #fashionstyle #fashionphotography #fashionshow #czech #sustainablefashion #fashiondesigners #czechrepublic #hedvabnypolstar #ceskarepublika #fashiondesigning #fashiondesignstudent #silkpillow #ceskaznacka #vzdelavani #udrzitelnamoda #ceskydesign #nazakazku #etickamoda #silk #modninavrhar

SKUPINA 7. Pro příspěvky s edukačním obsahem: #mvanes #protvanejlepsija #style #model #fashionblogger #fashionstyle #fashionphotography #fashionshow #czech #sustainablefashion #fashiondesigners #czechrepublic #designlovers #ceskarepublika #fashiondesigning #fashiondesignstudent #elegantfashion #ceskaznacka #vzdelavani #udrzitelnamoda #ceskydesign #nazakazku #etickamoda #satynamiru #modninavrhar #infografika #education #didyouknow #informace #prehled

3.2. Navrhované metody propagace pro Instagram

Z analýzy potřeb zákazníka je zjevné, že respondenty nejvyužívanější sociální sítí je Instagram. Instagram spadá do kategorie osobních sociálních sítí.

Osobní sociální sítě slouží uživatelům k setkávání se s přáteli. Jedná se o nejrozšířenější druh sociální sítě, který zahrnuje například i Facebook. [5]

Vlastnosti osobních sociálních sítí jsou klíčové pro zvýšení dosahu, který při správném využití funkcí sítí vede ke zvýšení prodeje produktů.

Instagram založil Kevin Systrom společně s Mikem Kriegerem. Pro svůj projekt získal Kevin Systrom od investorů 500 tisíc dolarů. Jejich cílem bylo vytvořit aplikaci k nahrávání fotografií, jejich komentování a “lajkování”. Tato aplikace byla spuštěna 6. října 2010 pro zařízení Apple. Po dvou letech byla aplikace odkoupena Facebookem. [20] Jedná se o bezplatnou službu ke sdílení fotografií i videí. Instagram byl úspěšnou sociální sítí hned od svého vzniku - po dvou měsících ho užíval více než milion sledujících a tak byl označen za nejrychleji rostoucí sociální síť. [6] Počet uživatelů Instagramu neustále a rapidně roste v roce 2018 dovršil počtu 1000 milionů sledujících. [7] Instagram dává možnost nastavení soukromí. Příspěvky uživatelů nabízené ostatním sdílejícím jsou generovány na základě algoritmu dle tematiky, hashtagů a příspěvků od jiných uživatelů, které dotyčný sleduje. Hashtag, který slouží k rozřídění obsahu, je znak dvojitého křížku, za který se dopíše slovo představující obsah sdílené fotografie. Hashtagy slouží jednak ke stanovení algoritmů, lze přes ně i jednotlivě vyhledávat. [8]

Jako většina sociálních sítí Instagram uživatelům dovoluje sledovat jiné uživatele, kteří danou osobu zajímají. Tak se na domovské stránce vytváří obsah s příspěvky uživatelů, které daná osoba sleduje. Ty je následně možné komentovat a lajkovat. Instagram také podporuje funkci instastories, což jsou fotografie a videa, která jsou pro ostatní uživatele dostupná pouze po dobu jednoho dne. Také využívá funkce instant messagingu k zasílání zpráv, stejně jako platforma Facebook. [9]

Vanessa Lau na svém kanálu na Youtube doporučuje vytvářet jeden obsah, který je následně možné využívat na co nejrozsáhlejší počet marketingových platform. [10]

Proto budou navrhované metody, soustředící se na obsahový marketing, vytvářet obsah zejména na Instagram. Obsah bude vytvářen takovou formou, aby jej bylo možné sekundárně využívat na ostatních sociálních sítích, kterými jsou především Facebook a TikTok, tedy sítě, které respondenti po Instagramu využívají nejčastěji.

Facebook je sociální médium založené Markem Zuckerbergem. [11] Facebook měl sloužit ke sdílení pocitů či myšlenek dalším uživatelům formou statusů, fotografií a odkazů. Facebook dovoluje svým uživatelům, kterých je více než dvě miliardy, z nichž 140 milionů jsou podniky, sdílet obsah i marketingovou komunikaci. Facebook slouží firmám ke spojení se s zákazníky a k růstu. [12]

Instagram a Facebook jsou velice rozdílná média. Instagram na rozdíl od Facebooku staví na vizualitě příspěvků, kterými jsou videa a fotografie s popiskem, který ovšem není příliš důležitý. Ale pro obě sítě je velice podstatné vyvolání emocí u uživatelů, kteří je projevují skrze tak zvané “lajky” a dovolují tak budovat dlouhodobý vztah firem se zákazníky. [13]

“TikTok je mobilní aplikace a sociální síť pro vytváření a sdílení krátkých videí vyvíjená čínskou společností ByteDance. Aplikace dříve umožňovala uživatelům vytvářet krátké videoklipy o délce až 15 sekund, nyní se ale jedná až o videa dlouhá 3 minuty.” [14]

Tudíž sdílení na další sociální sítě, které jsou vhodné k marketingové komunikaci, rozšíří dosah k většímu počtu potenciálních zákazníků a zároveň se tvorbou stráví méně času, než kdyby se obsah tvořil pro každou síť samostatně.

Z výsledků dotazníkového šetření je zjevné, že respondenti nejčastěji používají sociální sítě, aby si prohlíželi obsah sdílený profily, které již sledují. Proto je pro obsahový marketing působící v oblasti módy velice důležitá vizuální stránka. Obsah bude tedy vytvářen tak, aby na sebe v poli Instagramu, kde jsou v jedné řadě tři fotografie, vždy vizuálně navazoval a aby se jedna řada soustředila vždy na jednotné téma. Velké množství respondentů také využívá sociální sítě k hledání inspirace a odreagování se. Reklama na respondenty také působí vesměs pozitivně a motivuje je k nákupu produktů. Z dotazníku se též, vyplývá že respondenti využívají a sledují veškeré formy zprostředkování obsahu pomocí sociálních sítí. Podrobný přehled těchto informací je uveden v příloze C.

Postup přispívání na Instagram:

Dle dotazníkového šetření je zřejmé, že dosavadní četnost a frekvence přispívání na

Instagram respondentům nevyhovuje, přijde jim příliš nízká.

Dle influencerky Katie Steckly je pro podpoření algoritmů podporujících dosah profilů, důležité přispívat na Instagram na základě určité periody, například každé pondělí, nebo každé druhé pondělí. Tuto metodu zmiňuje na svém Youtube kanálu. [15]

Aby byl obsah dostatečně častý a zároveň zvladatelný k vytvoření, bude na Instagram přispíváno dva dny v týdnu. Těmito dny bude neděle, která je pro tento účel nejvhodnější dle zaznamenaných přehledů nabízeným na profilu @mvanes.fashion, a čtvrtek pro docílení nejsouměrnějšího rozestupu.

Nejprve se bude přispíváný obsah soustředit na propagaci firmy a představení jejího produktového portfolia. Vzhledem k tomu, že je z výsledků dotazníkového šetření zřejmé, že respondenti mají zájem o obsah poskytující rady a inspirace, bude obsah také poskytovat tento typ edukačního materiálu. To doporučuje i instagramový profil @jaknareklamunasocialnichsitich, který zmiňuje tři základní pilíře. Kromě skvělé nabídky produktů a služeb, což je považováno za první pilíř, je potřeba vytvářet obsah, který je buď edukativní, či zábavný - druhý pilíř. Třetím pilířem je buď dosah, či placená reklama. [16]

Obsah bude vypadat následovně: Vždy budou přidávány tři příspěvky v řadě soustředící se na jednotné téma, například bavlnu- viz kapitola "Soupis navrhované propagace". V první řadě bude sledujícím předložen určitý produkt z bavlny, který je produktem Vaneš Fashion - to bude 1. příspěvek sdílený ve čtvrtek. 2. příspěvek bude uživatele seznamovat s vlastnostmi bavlny, odkud pochází, jak se zpracovává, na jaké použití je vhodná a další faktické informace. Tento příspěvek bude zaznamenán v textové formě do čtvercového pole Instagramu a dán do takzvaného kolotoče, což je několik za sebou jdoucích fotografií sdílených současně, u kterých uživatel potřebuje strávit delší čas, aby je shlédl. Tuto metodu využívající kolotoče doporučuje na Youtube influencerka Modern Millie. Zmiňuje, že Instagram využívá algoritmu soustředícího se na dobu, kterou sledující tráví u příspěvků ostatních uživatelů. Pokud u určitého příspěvku uživatelé tráví více času, Instagram je vyhodnotí jako atraktivní a podpoří jejich dosah. [17] Druhý příspěvek bude sdílen ve stejném týdnu v neděli. Třetí příspěvek bude sdílen následující týden ve čtvrtek. Obsah třetího příspěvku se bude soustředit na další

z produktů Vaneš Fashion z bavlny, aby prohloubil znalost zákazníků o produktovém portfoliu. Následující tři příspěvky budou svůj obsah soustředit na jiné téma a budou sdíleny v opačném rázu, tedy v neděli, čtvrtek a neděli.

Miranda M. zmiňuje, že online marketing slouží k šíření povědomí o značce, znalosti profilu spotřebitele, vysoké segmentaci potenciálních zákazníků, návštěvnosti a konverzi v remarketingu. [18] Tudíž pro rozšíření povědomí zákazníků o značce a produktovém portfoliu se bude prvních patnáct řad, tedy 45 příspěvků, soustředit pouze na formu fotografií a textu, jelikož tato forma sdělení je za účelem reklamy nejpréhlednější. Dle dotazníku respondenti odpověděli, že jim je nejbližší reklama, která nabízí firmu jako takovou, nebo její konkrétní produkty. Tato strategie má za účel i motivovat sledující k nákupu. Reklamní sdělení prostřednictvím příspěvků bude vždy proloženo již zmíněným kolotočem s textem, neboli infografikou, aby obsah pokryl větší pole potenciálních sledujících, jelikož informační a inspirativní obsah je dle dotazníku u respondentů velice oblíbený.

Těchto patnáct řad bude následovat speciální “seriál” soustředící se na výrobní proces produktů, za účelem vybudování hlubšího vztahu se sledujícími. První produkt (šaty na Štědrý den) bude soustředěn v období Vánoc. První z příspěvků bude představovat návrh, následující příspěvek se zasoustředí na video výroby daného produktu. Video bude nasdíleno prostřednictvím IGTV, i přesto, že respondenti v dotazníku odpovídali, že mají v oblíbě spíše krátká videa REELS. Ta ale bohužel nemají dostatečnou délku aby byla schopna zachytit celý výrobní proces, který je klíčovou náplní příspěvku. Aby tedy dané IGTV video sledujícího zaujalo, bude u videa nastavena atraktivní úvodní fotografie a zakomponována poutavá hudba. Z dotazníkového šetření totiž vyplývá,

že respondenti sledují i videa, která jsou delší, pokud je na první pohled zaujmou. IGTV videa se na Instagramu spouštějí sama, což podporuje ve shlédnutí další skupinu respondentů z dotazníku, kteří odpovídali, že videa sledují, pokud se spustí sama. Třetí z příspěvků bude zachycovat již hotový produkt na fotografii.

Následovat budou tři příspěvky zaznamenávající slavnostní šaty na silvestrovskou oslavu, příspěvky budou sdíleny analogicky jako v případě šatů na Štědrý den.

Následující obsah bude opět sdílen po třech příspěvcích se stejným tématem, ale jelikož je už klient dostatečně seznámen s produktovým portfoliem bude moci jeden ze tří

příspěvků využívat video formátu REEL, což je krátké video o délce od 15 do 30 sekund. Z dotazníkového šetření vyplývá, že v případě video formátu se respondenti nejvíce zajímají o krátká videa. Sdílení bude tedy vypadat například takto:

- Čtvrtek: Fotografie ženy s hedvábnou gumičkou firmy Vaneš Fashion.
- Neděle: Fotografie s textem ve formátu kolotoče "Proč zvolit zrovna hedvábnou gumičku?".
- Čtvrtek: Krátké REEL video s gumičkami.

Takto bude obsah postupovat i nadále. V případě, že se k danému tématu nebude psát text, využijte se buď 2x fotografického formátu, nebo video formátu REEL.

Ke každému příspěvku, ať už k fotografii, infografice, či videu, budou přidávány popisy neboli "copy". Dle Karolíny z @jahnareklamuasite kvalita reklamních textů rozhoduje

o prodeji produktu. Je potřeba začít poutavým titulkem, jelikož pokud sledujícího nezaujme první věta, nebude pokračovat ve čtení. Dále je nutné mluvit o benefitech dané služby či produktu, nakonec je potřeba jasné výzvy k akci, jako "Objednávejte na e-shopu." a podobně. [19]

U každého produktu bude také uvedena cena a označena klientka, nebo modelka na fotografii pro zvýšení dosahu.

Částí strategie pro sociální sítě bude zároveň soutěž probíhající skrze Instagram. To dle webu evisions.cz povede k většímu zapojení fanoušků skrze komentáře a sdílení.

Důležité je do soutěže zahrnout její podmínky. Ty by měly odpovídat hodnotě výhry.

[20]

Dle evisions.cz je výhodou instastories v poskytování rychlé komunikace mezi značkou a klientem. Tyto příběhy každý den sleduje přes půl milionu uživatelů a tudíž by je žádná firma neměla opomíjet. Díky své krátké životnosti přitahují příběhy velkou pozornost.

I u stories je důležitý obsahový marketing - čím lepší obsah v nich bude poskytován, tím vyšší pozornost budou vzbuzovat. [21]

Denní příběhy se budou sdílet 6x týdně. Jelikož influencerka @modernmillie na svém Youtube kanálu doporučuje zvolení jednoho dne v týdnu, kdy nejsou přidány žádné

instastories. Pokud je v den následující po pauze sdílený příběh interaktivní, například umožňuje divákům vyjadřovat se v anketě, nebo zodpovídat kvízové otázky, zaznamená algoritmus náhlý a rapidní nárůst interakce diváků s obsahem a zvýší dosah nově přidávaných příspěvků. [22]

Tato pauza bude probíhat každé pondělí, jelikož přehledy profilu firmy vyhodnotily pondělí jako den s nejnižší aktivitou.

Denní příběhy budou vždy odkazovat na konkrétní téma, na které se bude profil v danou dobu soustředit. Budou využívat možnosti interaktivních nástrojů, jako jsou například ankety, otázky a další.

Do příběhů budou k danému tématu vždy vytvořeny kvízy prostřednictvím nástroje "anketa" s odkazem na příspěvek, kde se sledující dozví správné odpovědi na otázky v kvízu. Například ve feedu jsou sdíleny příspěvky s tématem "Bavlna", anketa položí otázku "Průměrný dámský šatník obsahuje výrobky z", a možnosti odpovědi "A) 60% B) 70% C) 80%". Po zaškrtnutí odpovědi se respondentovi zobrazí správná volba zeleně, což je v tomto případě možnost A). Zbylé, nesprávné odpovědi se zbarví červeně. Do příběhů budou zároveň přidávány produkty přímo k zakoupení i s cenou a popisem nabádajícím k zakoupení a příspěvky z běžného života návrhářky pro prohloubení blízkého vztahu s firmou. Do příběhů budou dále zakomponovány outfity ze zajímavých akcí jako například Český slavík, Ceny Filmové akademie, takzvaní "Oskari", ceny Grammy, či oděvy z červeného koberce premiér filmů a podobně. Sledující bude nejdříve seznámen s tím, o jakou akci se jedná, jaký je na ní předepsaný dress code, a co by měl daný dress code splňovat. Následně bude sledující moci po přehrání příběhu hlasovat, zda se mu oděv líbil, či ne. K zajímavým modelům bude přiložen i názor návrhářky.

Tato strategie byla navržena ke splnění primárního cíle bakalářské práce "Navrzení efektivní online komunikační strategie pro sociální sítě k získání klientů z řad uživatelů sociálních sítí". Sekundárně tato strategie podpoří i dosah příspěvků, což povede k oslovení dalších potenciálních zákazníků, prohloubí znalost sledujících o portfoliu firmy a o firmě jako takové a vytvoří platformu s jednoduchými edukačními materiály z oblasti módy.

3.3. Navrhoná vizuální strategie

“Slovo vizuál se většinou používá jako zkrácení slovního spojení vizuální styl. Jedná se o manuál, který určuje, jakým způsobem se společnost vizuálně prezentuje. Definiuje například logo, font písma, jednotlivé řezy, barvy, což musí být vše pevně dodržováno jak na webových stránkách, tak i v tištěných materiálech, na pobočkách, nebo třeba v reklamě.”[26]

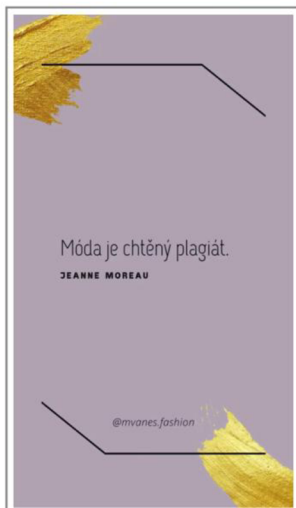
Pro vytvoření jednotného brandingů je potřeba spojit textový formát s vizuálním stylem. Je nutné sestavit vizuální set vizuálních podkladů, kterými jsou logo, písmo, styl fotografií, vzhled infografik a mnohé další. Výstupem těchto souhrnů je grafický manuál. [27]

Pro potřebu propagace na sociálních sítích byl pro firmu na základě strategie pro sociální síť sestaven grafický manuál, který obsahuje logo, vodoznak, používaný fond písma, barevnou paletu a další.

Vzhled příspěvků bude zpracován za pomoci bezplatné mobilní aplikace ”Canva”. Pro texty psané prostřednictvím Instagramu je zvolen sedmý fondy pořadí ve výběru příběhů, u kterého je zvolen podklad pro lepší čitelnost.

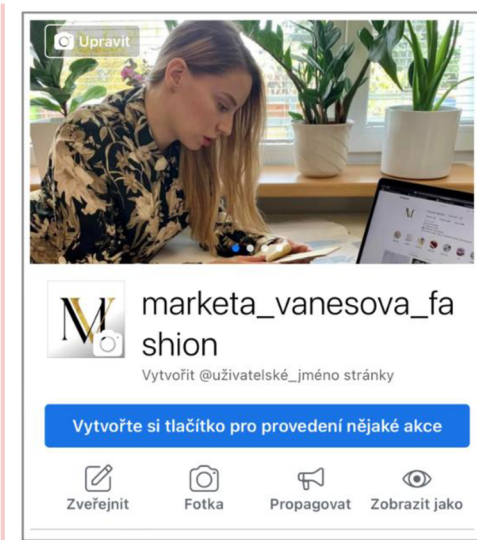


Obrázek 18: Zvolené písmo na Instagram



Obrázek 19: Zvolené písmo v aplikaci "Canva"

Logo firmy bude používáno pro potřeby propagace na sociálních sítích. Na profilech bude logo, vytvořené z iniciálů majitelky podniku, nastaveno jako profilový obrázek. Dle webu winwithteamwork.com by mělo logo reprezentovat firmu, dále je důležitá velikost loga v profilovém obrázku. Logo by mělo odpovídat stylu firmy, jelikož je to první věc, která člověka na sociálních sítích zaujme a je tedy zcela rozhodující. Profilový obrázek/logo zároveň musí být dobře zapamatovatelné a rozpoznatelné od profilových obrázků ostatních uživatelů. [28]



Obrázek 20: Profilový obrázek Facebook



Obrázek 21: Profilový obrázek Instagram



Obrázek 22: Profilový obrázek TikTok

Následně byl pro potřeby strategie vytvořen návrh pozadí pro denní příběhy. Denní příběhy budou sdílené buď jako jednotná fotografie/video o rozměru 9:16 v rozlišení do 4GB, nebo formou textu na pozadí. Na fotografii bude vždy zanesen vodoznak uživatelského jména firmy @mvanes.fashion.

Pozadí pro denní příběhy na rok 2021 bylo navrženo tak, aby podporovalo principy firmy, která dbá na elegantní a pečlivé provedení oděvů z přírodních materiálů. Pozadí je sestavené z podkladu v odstínu “linen” zdůrazňující udržitelnost, doplněné

o elegantní aplikace v odstínu “champagne” podtrhující eleganci a luxus.



Obrázek 23: Barevná paleta na rok 2021 [32]



Obrázek 24: Pozadí pro denní příběh 2021

Pozadí na denní příběh pro rok 2022 bylo inspirováno barvou very peri - barvou roku, kterou každoročně udává společnost Pantone. *“Barva Very Peri - kreativní a harmonická modrofialová, je výjimečná tím, že v sobě skrývá vlastnosti modrých barev, rudých tónů, ale díky fialovému nádechu působí hravěji a radostněji. A tak trochu připomíná i barvu levandule. Tato barva roku má symbolizovat méně agrese a pozitivní emoce.”*



Obrázek 25: Very peri [33]

Platformu pozadí, tvořenou barvou very peri, doplňují zlaté aplikace evokující luxus, v některých případech je pozadí doplněno o černé skvrny ladící s vzhledem písma a “gif”, tedy jakousi animaci, v podobě pohyblivého se ohraničení textu.



Obrázek 26: Pozadí pro denní příběh 2022

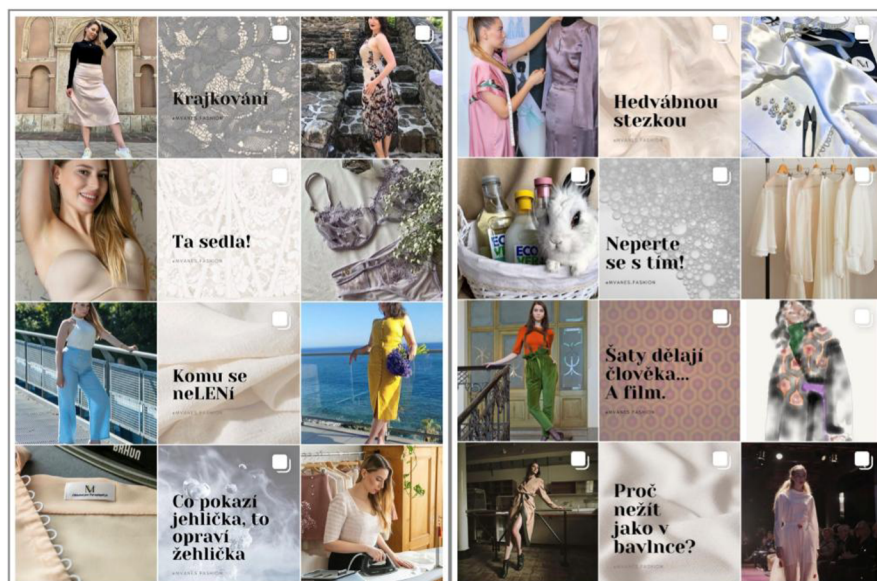
Fotografie a videa do příspěvků budou tvořena tak, aby co nejlépe vystihovala nabízený produkt, avšak bude u nich zachována autentičnost, jelikož autentičnost je považována za jeden z největších benefitů malého podnikatele. Pro rok 2021 budou tři příspěvky na jednotné téma vždy uspořádány v řadě za sebou, přičemž prostřední příspěvek bude obsahovat infografiku s textem.

Příspěvky v čtvercovém formátu budou odpovídat rozměrům 1080px na šířku a 1080px na výšku, ve vertikálním formátu 1080px na šířku a 1350px na výšku, a v horizontálním formátu 1080 px na šířku a 566px na výšku.

Infografika má za cíl usnadnit pojmání různého druhu informací. Infografika podává jasné informace ve stručnosti, tak aby čtenář nemusel namáhavě přemýšlet. Jedná se o obrázek představující tiskovou zprávu, zajímavá data, novinky na trhu nebo jiný úhel pohledu na danou problematiku. [29]

Pro navržení podkladu infografik bude používán podklad související s daným tématem. Například velice zblízka vyfocený materiál, vlákno pod mikroskopem, drapérie textilních materiálů, technický náčrt oděvu a další. V roce 2021 bude na prvním snímku infografiky v “kolotoči” vždy poutavý titulek vytvořený v aplikaci “Canva”, který bude směřovat z levé spodní strany formátu a pod ním bude doplněn vodoznak.

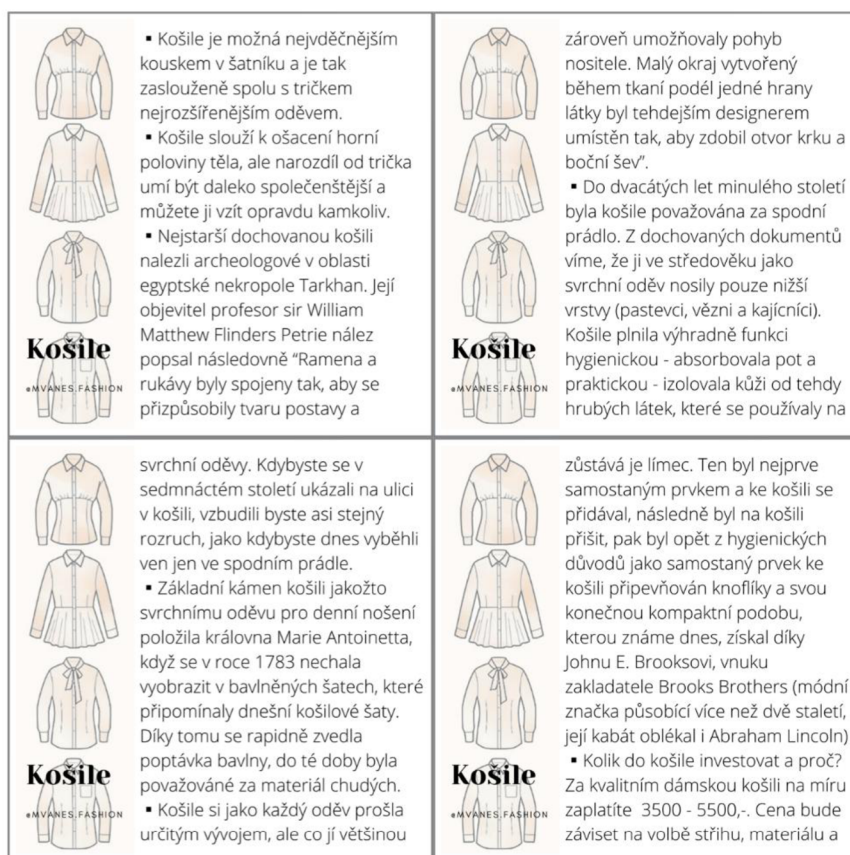
Následující snímky infografiky budou tvořeny po pravé straně z edukačního textu a v levé třetině formátu se bude opakovat podklad z titulní strany a nadpis, v některých případech podnadpis, a opět vodoznak s nápisem @mvanes.fashion. To vše také vytvořené v aplikaci Canva. Infografika bude navrhována v původním formátu pro Instagram, tedy v čtvercovém formátu.



Obrázek 27: Zobrazení po sobě jdoucích příspěvků na Instagramu



Obrázek 28: Ukázka titulní strana infografiky na téma "košile"

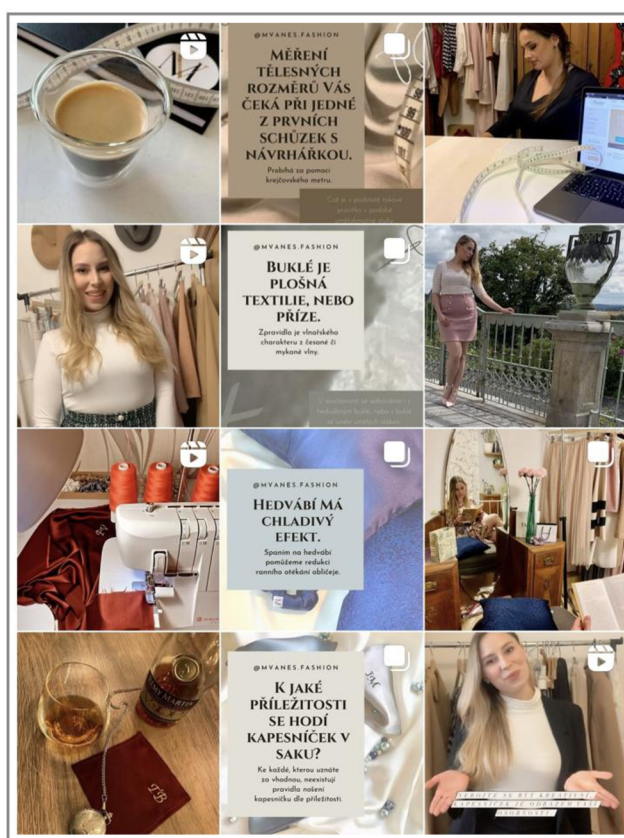


Obrázek 29: Ukázka infografiky na téma "košile"

Návrh infografiky pro rok 2022 bude mít minimalističtější ráz než návrh pro rok 2021. Infografika bude tvořena z dlouhého podkladu rozděleného na jednotlivé čtverce s infografikou, které při sdílení v "kolotoči" budou při listování tvořit jednu fotografii vcelku. Text infografiky bude vsazován do barevných čtverců pro lepší čitelnost a nebude již obsahovat titulky, ale bude již od první fotografie tvořen edukačním textem. Text do infografik bude také minimalizován na pouze klíčové informace sdělované jasnou a stručnou formou.



Obrázek 30: Ukázka infografiky pro rok 2022



Obrázek 31: Ukázka příspěvků s použitím infografiky na rok 2022

Pro navržení videí a jejich stříhu nebude využíváno žádných speciálních efektů. Při potřebě textu ve videu bude použito stejné písmo jako pro denní příběhy a k stříhu videí bude používán program “iMovie Maker 2022”.

“iMovie Maker 2022” je softwarová aplikace pro vytváření a úpravu videí. Je to nejlepší software pro tvorbu alternativních filmů. [30]

3.4. Soupis navrhované propagace

V této části bude vypracován jeden tematický blok přispívání na Instagram, tedy 3 příspěvky s popisem a hashtagy a přehled denních příspěvků na týden.

Jako první téma k přispívání byla zvolena bavlna a produkty z ní, jelikož se bavlněná vlákna v módním průmyslu využívají nejčastěji hned po polyesteru a tak by toto téma mělo být každému blízké.

14. dubna 2021: Bavlněné šaty



Obrázek 32: Bavlněné šaty

Copy: Šaty ušité ze 100% bavlny. Materiál jsem dostala jen tak... Možná byste se divili, kolik společností ale hlavně domácností má doma látky, o které nestojí. Zkuste schválně zapátrat u babiček a tetiček, máte dost velkou šanci, že objevíte (často velmi kvalitní) metráž zapomenutou z dob, kdy bylo běžné si doma šít vlastní oblečení.

Šaty jsou inspirovány křehkostí naší české přírody a zejména lučními květy máků.

Hashtagy: #moda #ceskamoda #navrhar #navrharka #nazakazku #namiru #fashion #vyrobenovcesku #dress #czech #ceskydesign #ceskyvyrobek #saty #style #design #fashiondesign #fashiondesigner #zakazkovavyroba #slowfashion #sustainable

#sustainablefashion #upcycle #upcycling #fashionshow #modniinspirace
#modniprehlidka

16. dubna 2021: Infografika o bavlně

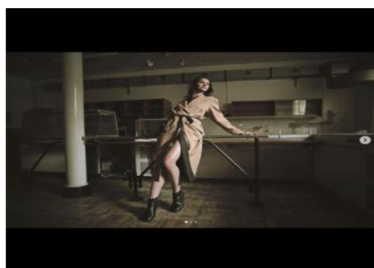


Obrázek 33: Infografika bavlny

Copy: Jak jste na tom Vy, kolik procent z Vašeho šatníku tvoří bavlna?

Hashtagy: #moda #ceskamoda #navrhar #navrharka #nazakazku #namiru #education
#slowfashion #fashion #vyrobenovcesku #dress #czech #ceskydesign #ceskyvyrobek
#saty #bavlna #cotton #zodpovednost #sustainable #sustainablefashion #sustainability
#udrzitelnamoda #udrzitelnost #protvенеjlepsija

18. dubna 2021: Bavlněný kabát

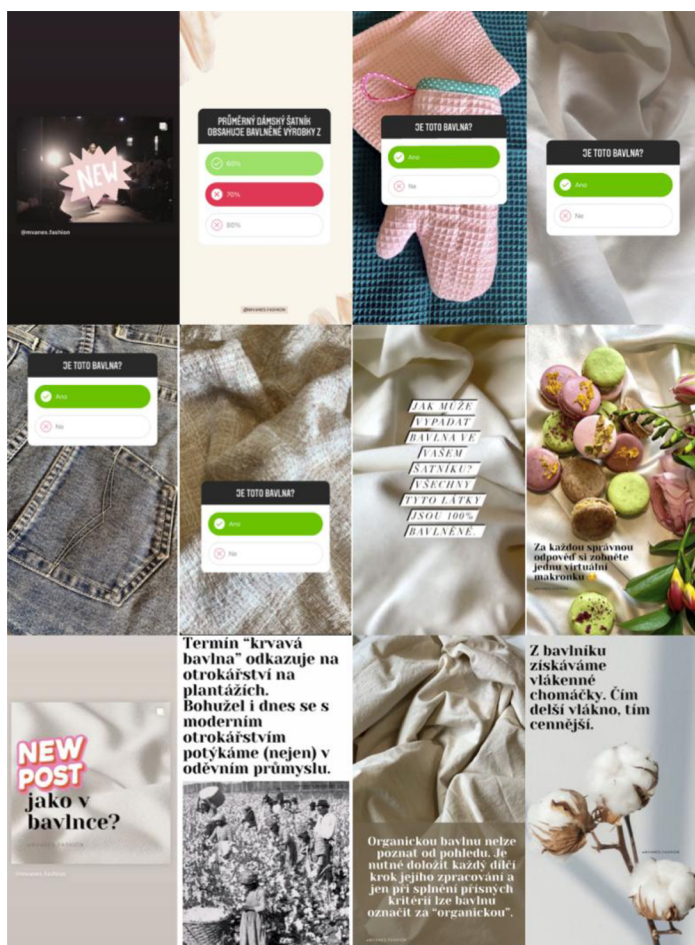


Obrázek 34: Bavlněný kabát

Copy: Kabát je něco, na co se bavlna přesně nehodí, ale pokud chcete vytvořit český a veganský kabát na přechodové období (jaro nebo podzim, kdy ještě není takové chladno, ale už si chcete něco přehodit přes ramena), tak je bavlna ideální materiál. Proto jsem moc ráda za to, že jsem měla při studiu možnost spolupracovat s českou společností Velveta a získat tento krásný materiál. Foceno v bývalých prostorách firmy Velveta. Foto: František Konopa Model: Klára Eliášová
#ceskyvyrobek

Hashtagy: #mvanes #protvenejllepsija #photography #ootd #moda #fashionista #fashionblog #elegant #fashionmodel #fashioninspo #sustainable #sustainability #feminine #elegantstyle #femininestyle #czechdesign #vyrobenovcesku #kabat #czechdesigner #udrzitelnost #ceskamoda #namiru #zenskost #navrhar #coat

Jak je zmíněno v kapitole "Navrhované metody propagace pro Instagram", příběhy budou sdíleny šest dní v týdnu minimálně, 4x denně. Zde je k nahlédnutí jejich částečný přehled k tématu bavlny.



Obrázek 35: Příběhy k tématu "Bavlna"

4. Ekonomické zhodnocení navrhovaných řešení

Dle M. Kabrhela z ČVUT ekonomické zhodnocení informuje investora o vývoji jeho ekonomické situace. Toto zhodnocení by mělo být určováno za jistou časovou periodu, například po dobu jednoho roku. Investicí do projektu mohou být peníze, ale i jiné zdroje. [31]

Ekonomické zhodnocení zahrnuje informaci o tom, kolik by stála strategie sestavená prostřednictvím marketéra pro sociální sítě, a kolik strategie sociálních sítí stála skutečně, když byla realizována majitelkou firmy/autorkou bakalářské práce. Vzhledem k tomu, že finanční investice do navrhované strategie ze strany autorky bakalářské práce byla velice nízká, bude zahrnut i rozpis časové náročnosti.

Za účelem sestavení finančního zhodnocení byla oslovena paní K. Gleissenerová, která poskytuje správu a marketingovou strategii na sociálních sítích, aby pro účel práce poskytla finanční kalkulaci na správu profilu @mvanesova.fashion po dobu jednoho měsíce.

Kalkulace od marketérky zahrnuje plánování tvorby příspěvků, jejich publikování a případné nastavení placené reklamy, které není v ceně zahrnuto.

Placená reklama prostřednictvím sociální sítě Instagram by byla v tomto případě nezbytná, jelikož poskytované nabídky správy sociální sítě nemohou mít tak široký dosah a cílené oslovení zákazníků za účelem prodeje, jako má strategie, která je sestavená na základě podporovaných algoritmů pro sítě v kombinaci s analýzou potřeb zákazníka. Odhadovaná cena za placenou propagaci od společnosti Instagram po dobu jednoho měsíce je 4 000,-Kč. Tuto cenu nelze stanovit přesně vzhledem k tomu, že se mění v případě každého individuálního příspěvku s přihlédnutím na jeho formát načasování propagace. Cenu také ovlivňuje skutečnost, po jak dlouhou dobu má být příspěvek propagován, jak velký má mít dosah a jaký okruh uživatelů by měl zaujmout.



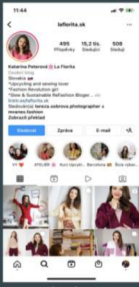
Obrázek 36: Ukázka finanční kalkulace placené propagace na Instagramu

Nabízená propagace dále zahrnuje správu zpráv a komentářů během každého dne od 9:00 do 17:00. Příspěvky by byly sdíleny třikrát týdně a příběhy v počtu dva až tři každý den.

Časová náročnost sestavení strategie marketérem na jeden měsíc byla odhadnuta na 20-25 hodin měsíčně, což odpovídá nabízené paušální ceně 14 500,-Kč plus 4 000,-Kč za placenou reklamu. Celková cena za správu sociálních sítí po dobu jednoho měsíce prostřednictvím marketéra by činila přibližně 18 500,-Kč, což činí 222 000,-Kč za období jednoho roku.

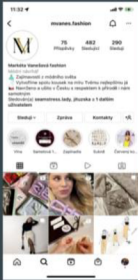
Správa Instagramu

- ◀ autenticky zvolený obsah, textace, volba #, optimalizace obsahu i z hlediska načasování publikování
- ◀ plánování a tvorba příspěvků, publikování, případně nastavení propagace
- ◀ správa zpráv a komentářů každý všední den v čase 9-17h
- ◀ 2-3 příběhy každý všední den
- ◀ 3 příspěvky týdně



Cenová kalkulace

- ◀ Správa Instagramu 20-25 hodin/ měsíčně
- ◀ Cena paušálně 14 500 Kč
- ◀ V částce není zahrnut rozpočet na reklamu
- ◀ Nejsem plátcem DPH



Obrázek 37: Cenová kalkulace propagace od marketéra

V případě navržení strategie autorkou bakalářské práce, která zahrnuje tvorbu obsahu, jeho přispívání dvakrát týdně, sdílení denních příběhů minimálně čtyřikrát denně šest dní v týdnu a nepřetržitou správu zpráv a komentářů, bylo investováno 350,-Kč měsíčně do aplikace “Later”, která umožňuje načasování příspěvků a příběhů, tak aby se sami sdíleli. Dále byl zakoupen stativ v hodnotě 749,-Kč a využíván telefon, který je ve vlastnictví majitelky a u kterého je počítáno 10 % pořizovací ceny což činí 1 700,-Kč. Tato částka bude započítávána 1x ročně. Vzhledem k tomu, že strategie byla navržena tak, aby byl dosah generován organicky, nebylo investováno do placené reklamy prostřednictvím Instagramu. První měsíc bylo do strategie investováno celkem 2 799,-Kč, cena za rok činí 6 649,-Kč.

Časová náročnost na vykonávání bodů v navrhované strategii během jednoho roku je odhadována na 316 hodin, což je 26 hodin a 20 minut měsíčně (necelých sedm hodin týdně). Těchto sedm hodin každý týden bude tvořit 20 % z celkové odpracované doby, jelikož navrhovaná strategie by neměla výrazně zasahovat do ostatních činností majitelky podniku, ale musí být dostatečně intenzivní, aby ovlivnila marketingovou komunikaci a přiměla zákazníky ke koupi produktů.

Tabulka 4: Znázornění časové náročnosti

Časová náročnost navrhovaných změn	Periodicita	Časový odhad aktivity na týden	Roční časový odhad aktivity
Tvorba příspěvků	2x týdně	120 minut	96 hodin
Sdílení příspěvků	2x týdně	15 minut	12 hodin
Správa komunikace	7x týdně	60 minut	48 hodin
Kontrola chodu stránek	1x týdně	40 minut	32 hodin
Postprodukce	4x týdně	160 minut	128 hodin
Celkem	–	–	316 hodin

Z přehledů je zjevné, že časová náročnost v obou případech vychází téměř stejně a že finanční rozdíl činí 215 351,-Kč. Firma tedy investovala v průběhu jednoho roku 316 hodin, které se nepřepočítávají na finanční hodnotu, jelikož tvorba a plánování obsahu

jsou součástí náplně práce každého malého podnikatele působícího na sociálních sítích. V průběhu jednoho roku byla tedy firmě ušetřena finanční částka 215 351,-Kč.

5. Vyhodnocení účinnosti strategie na Instagramu

V této kapitole jsou zobrazeny veškeré přehledy, které se týkají marketingové komunikace na Instagramu. Dále jsou nastíněny přehledy ze sociálních sítí Facebook a TikTok. Cílem marketingové komunikace bylo získat co nejvíce zákazníků skrze sociální síť. Zda-li tohoto cíle bylo dosaženo, bude vyhodnoceno na základě metriky a přehledů. Informace netýkající se konkrétně počtu zákazníků, jako například dosah, jsou zde brány v potaz jako faktor, který by do budoucna mohl získat nové zákazníky, jelikož základem prodeje je povědomí o značce u uživatelů.

Na instagramovém profilu firmy Vaneš Fashion bylo po dobu jednoho roku měřeno následující:

- počet objednávek
- dosah profilu
- interakce s obsahem
- okruh uživatelů/sledujících
- počet sledujících

Firemní profil značky Vaneš Fashion byl obnovován od 14.dubna 2021. Všechny metriky jsou pozorovány od tohoto data k 14. dubnu 2022. Za toto dané období získal profil 334 nových sledujících.

Nejzásadnější měřenou metrikou jsou objednávky zprostředkované skrze sociální síť, jelikož cílem strategie marketingové komunikace bylo motivování uživatelů k nákupu.

Následující text se soustředí na produkty objednané v přímé návaznosti na příspěvky sdílené na profilech.

Prostřednictvím první série příspěvků na téma “Bavlna” byla od uživatelů objednána jedna bavlněná košile na míru a prodán již zhotovený kabát zobrazený na příspěvku z 18. dubna 2021. Celkem za toto období byly skrze Instagram prodány oděvy v hodnotě 10 900,-Kč.

Prostřednictvím série soustředící se na módu inspirovanou filmem byly prodány kalhoty zobrazené v příspěvku z 26. dubna 2021. Prodej byl realizován za částu 4 500,-Kč.

V návaznosti na sérii s tématem “Hedvábí” byly zhotoveny čtyři objednávky na hedvábné košile a tři objednávek na hedvábné šaty a jedno tílko. Celkový obrat v návaznosti na téma “Hedvábí” činí 40 700,-Kč.

Díky příspěvkům seznamující uživatele s lněnými materiály byly vytvořeny objednávky na troje lněné šaty, dvoje kalhoty, tři sukně a jednu lněnou košili. Obrat za toto období činí 26 100,-Kč.

Díky tématu soustředícímu se na zapínadla byly zhotoveny tři objednávky, jedna na košili s ručně potahovanými knoflíčky, druhá na šaty s dekorativními knoflíky na zadním díle a třetí na hedvábnou košili s perleťovými knoflíky na manžetě oděvu, u které zákaznice odkazovala i na téma hedvábí. Celkový obrat za toto období je roven 14 700,-Kč.

Díky tématu “Vlna” byly realizovány dvě objednávky na vlněný rolák, jedna na vlněné šortky a jedna na vlněné kalhoty. Obrat činil 14 900,-Kč.

V reakci na téma “košile” byly objednány pouze dvě košile na míru a to z bavlny. Celkový obrat k tomuto tématu čítá 1900,-Kč.

Prostřednictvím příspěvků odkazujících na slavnostní šaty k příležitosti Štědrého večera byla zhotovena jedna objednávka na slavnostní večerní robu v hodnotě 11 350,-Kč.

Příspěvky pojednávající o hedvábných gumičkách a jejich benefitech vedly ke zhotovení třiceti dvou objednávek. Celkový obrat za hedvábné gumičky je 15 720,-Kč.

Díky tématu ukazující postup šití košile na míru byly zhotoveny objednávky na dvě hedvábné košile totožné barvy jako je barvy košile zobrazené v příspěvcích. Obrat činil 10 400,-Kč.

Skrze příspěvek seznamující sledující s hedvábnou natáčkou na vlasy bylo zhotoveno 8 objednávek. Obrat za toto období se rovná 4 360,-Kč.

Objednávky provedené přes sociální sítě, které nemají přímou spojitost s tématy na profilu, činí celkem obrat 80 000,-Kč. Jedná se především o svatební a večerní šaty.

Celkový počet objednávek za období od 14. dubna 2021 do 14. dubna 2022 zprostředkovaných skrze sociální síť Instagram se rovná 142 s celkovým obratem 242 630,-Kč.

Některé příspěvky na Instagramu byly zcela neúspěšné ve směru k objednávkám. Těmito příspěvky jsou posty s tématy: praní, žehlení, spodní prádlo, krajka, etiketa odívání, pánské sako, šaty na Nový rok, měření, ukázka šití sukně a česká vlna. I přes to jsou hodnoceny pozitivně, jelikož firmě ušetřili hodně času ve směru komunikace se zákazníky, kterým v případě potřeby poskytnutí informací na jisté téma stačí poslat odkaz na infografiku na profilu

Demografické údaje získané prostřednictvím přehledů v aplikaci zobrazují věk, pohlaví a místo bydliště (město a stít) uživatelů. Sledující instigramového profilu firmy tvoří z 86 % ženy, muži zastupují 14 %.

Věkové složení je přibližně stejné u sledujících žen i mužů. Největší zastoupení sledujících získal profil u uživatelů ve věku 25-34 let z procentuálním zastoupením 53,8 %. Celkem 24,4 % sledujících žen i mužů je ve věku mezi 18 a 24 lety. 11,2 % sledujících je ve věku 35-44, 6,3 % sledujících ve věku 45-54 let. 1,7 % uživatelů je ve věkovém rozmezí od 55 do 64 let, stejně jako sledujících ve věku mezi 13-17 let a nejméně sledujících je ve věku 65+, jsou zastoupeni z 0,5 %.

Přehledy Instagramu dále rozdělují sledující dle lokace. Sledující jsou nejvíce koncentrováni v krajském městě Plzeň a hlavním městě Praha se zastoupením u obou lokalit 23 %. Druhé největší zastoupení má podnik v Ostravě s 2,8 %. 2,5 % sledujících

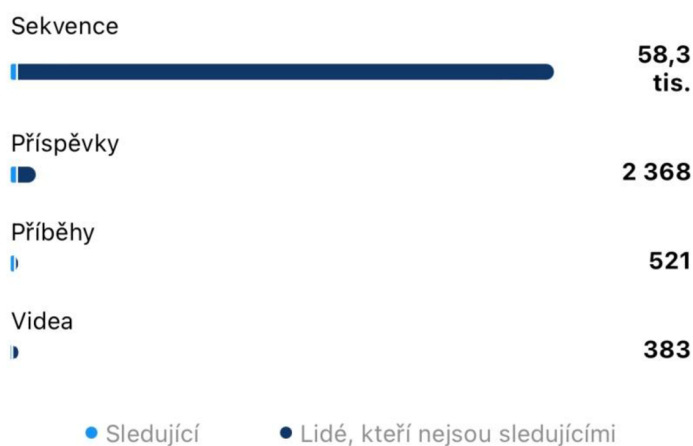
pochází z Brna a nejmenší zastoupení mají sledující v Českých Budějovicích 1,7 %. Ostatní větší města jsou zastoupena pouze mizivě.

Přehled sledujících v závislosti na zemi původu ukazuje, že největší zastoupení mají sledující z České republiky a Slovenské republiky.

Další sledovanou metrikou je dosah. Dosah zobrazuje počet uživatelů, kteří shlédli obsah na firemním profilu. K 14.dubnu 2021 byl dosah 180 oslovených účtů. V průběhu prvního měsíce, kdy bylo zveřejněno prvních dvanáct příspěvků, se dosah v průměru zvedl z původních 180 na 365 oslovených účtů u jednoho příspěvků. Tato metrika byla rostoucí v průběhu celého roku. Za uplynulý rok se celkový dosah v průměru zvedl na 59 116 oslovených účtů.

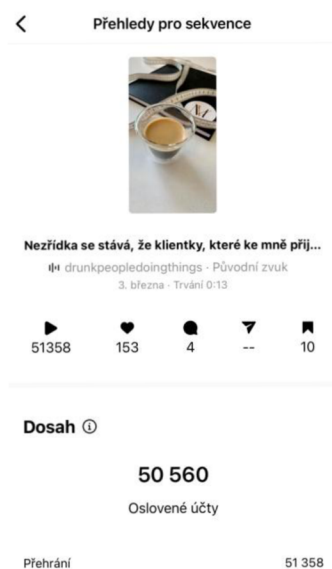
Rozložení dosahu dle typu příspěvků má největší zastoupení v sekvenci REEL s 58,3 tisíci. Příspěvky na “zdi” profilu mají dosah 2 368, denní příspěvky dosahují počtu 521 uživatelů a v poslední řadě videa dosahují 383 shlédnutí. Tato data jsou udávána v průměru za průběh jednoho roku.

Dosah obsahu ⓘ



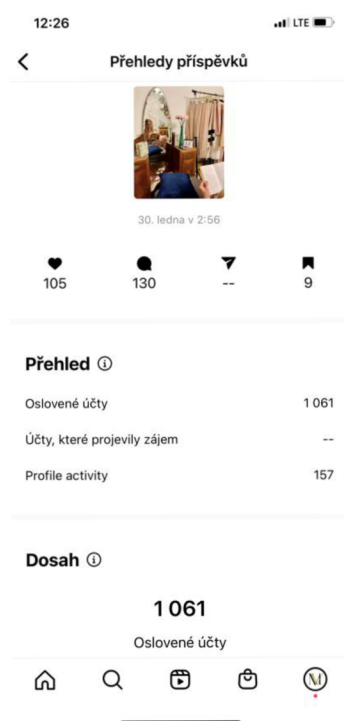
Obrázek 48: Přehled dosahu

Sekvencí s největším dosahem je video o měření tělesných rozměrů s celkovým dosahem 50 560 oslovených účtů.



Obrázek 49: Dosah u sekvence

Fotografie s největším dosahem se zabývá propagací hedvábného polštáře. Fotografie prostřednictvím aplikace Instagram oslovila 1061 sledujících.



Obrázek 50: Dosah u obrázku

Oproti propagaci na Instagramu, která se dá považovat za úspěšnou, jsou dosahy a objednávky na Facebooku a TikToku opomíjivé. Firma na svém novém facebookovém profilu získala 58 sledujících a pouze jednu objednávku a to na hedvábné gumičky. Na nově založeném profilu na TikTok firma získala 11 sledujících a jednu objednávku hedvábných polštářů.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout online marketingovou strategii, která by firmě Vaneš Fashion pomohla získat zákazníky prostřednictvím online marketingové komunikace na sociálních sítích. Záměrem bylo zvýšit povědomí uživatelů sociálních sítí o firmě a její činnosti, prostřednictvím zvýšení dosahu a počtu sledujících. Nakonec přimět uživatele sociálních sítí ke koupi/objednání produktů nabízených firmou.

První kapitola bakalářské práce “Představení podniku” byla zaměřena na charakteristiku firmy. Byla definována firma, její oblast působení, charakteristika zákazníků a zhodnocení původního stavu propagace firmy na sociálních sítích.

V druhé kapitole “Analýza potřeb zákazníků” byl zhotoven průzkum a získána data ohledně komunikace na sociálních sítích respondentů, která byla zcela nezbytná pro navržení nové komunikace online.

V třetí kapitole “Navrhovaná doporučení” byly identifikovány nástroje pro online marketing jimiž jsou user generated content, content marketing a social media marketing. Poté byly zvoleny metody propagace pro Instagram, které staví na výsledcích průzkumu a na algoritmech, kterými se řídí sociální sítě především Instagram. Pro strategii byl sestaven vizuál pro rok 2021 a 2022. Na závěr třetí kapitoly byla předložena ukázka příspěvků pro Instagram a denních příběhů.

Čtvrtá kapitola “Ekonomické zhodnocení navrhovaných řešení” zhodnocuje kolik propagace stála zprostředkováním majitelkou firmy, kolik bylo v tomto případě ušetřeno peněz a investováno času v poměru oproti propagaci prováděné marketérem na zakázku.

Šestá kapitola “Vyhodnocení účinnosti strategie na Instagramu” uvádí počet provedených objednávek skrze jednotlivé sociální sítě, vyhodnocení dosahu a nových sledujících na Instagramu, Facebooku a TikToku.

Z vyhodnocení v kapitole šesté je zřejmé, že navrhovaná metoda propagace byla účinná a firmě zajistila 142 nových objednávek, které se rovnají obratu 242630,-Kč. Zároveň firmě získala nové sledující na sociálních sítích, kteří jsou potencionálními zákazníky a díky analýze potřeb zákazníka společnost získala data se kterými může sekundárně pracovat v oblasti propagace.

Seznam literatury

[1] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133378.

[2] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

[3] ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. Digitální marketing. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2018

[4] KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing [online]. 22.12.2007 [cit. 18.4.2022]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

[5] JANOUC, Viktor. 2010. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

[6] EUDOMANIA. How Instagram Started [online]. Jan 26, 2017 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://obtaineudaimonia.medium.com/how-instagram-started-8b907b98a767>

[7] STATISTA [online]. Feb 8, 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

[8] TVRDÁ, Zuzana. Instagram: Co to je a proč na něm být? [online]. 23.2.2018 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.zuzanatvrda.cz/2018/02/23/instagram-co-to-je/>

[9] STEIGNER, Ben. What Is Instagram and How Does It Work? [online]. JUL 09, 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>

[10] NINJA WAYS to REPURPOSE Content on Social Media | EASY WAY TO 10X TRAFFIC!. In: Youtube [online]. 03.11.2019 [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZUC9vIXozko>. Kanál uživatele Vanessa lau.

- [11] BLAŽEK, Zdeněk. Vznik a historie Facebooku: Facebook je síť - sociální [online]. 10.10.2015 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>
- [12] Facebook, 2022 [online]. Menlo Park, CA: Facebook [cit.2022-13-3]. Dostupné z: <https://about.fb.com/company-info/>.
- [13] HORT, Jakub. Infografika: Jak nejlépe používat Instagram k propagaci značky [online]. 31. 8. 2017 [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-nejlepe-pouzivat-instagram-k-propagaci-znacky__s288x13131.html
- [14] TikTok. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 17.4.2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/TikTok>
- [15] 3 Hacks That Will Keep You Consistent on Instagram. In: Youtube [online] 29.3.2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=F_MHU5Cqvic
- [16] JAKNAREKLAMUASITE. Prodáváte své produkty nebo služby na sociálních sítích, ale nedaří se vám to? [online]. In: Instagram. 13.12.2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/CXatv4yB1CT/>
- [17] HOW TO INCREASE YOUR INSTAGRAM ENGAGEMENT IN 2022 | Tips, Tricks & Algorithm!. In: Youtube [online]. 12.1.2022 [cit. 2022-12-2]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=B9w7s4NQ570>
- [18] Miranda, Mackenzie. (2018). YouTube, Facebook e Instagram Ads. In J. Remondes (Coord.).
- [19] JAKNAREKLAMUASITE. Jak psát copy, které prodává? [online]. In: Instagram. 11.1.2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/CYmTMyhhsf0/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

- [20] SOUČKOVÁ, Martina. 22 tipů na obsah pro sociální sítě aneb osvědčené příspěvky pro Facebook, Instagram, Twitter i Linked In: [online]. 15. 07. 2019 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-07-15-22-tipu-na-obsah-pro-socialni-site/>
- [21] Instagram stories. In: Evisions [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/instagram-stories/>
- [22] STEAL MY INSTAGRAM POSTING STRATEGY | What should you post on Instagram and how often?. In: Youtube [online]. 21.11.2021 [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pKcFq6MtKN4>. Kanál uživatele Modern Millie.
- [23] KABRHEL, Michal. Ekonomické hodnocení [online]. In: [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <http://tzb.fsv.cvut.cz/vyucujici/16/ea/Ekonomika%2018%20tisk.pdf>
- [24] LUCÁK, Otakar. Jak začít s obsahovým marketingem na sociálních sítích: Průvodce pro vaši značku [online]. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: https://www.socials.cz/cs/jak-na-obsahovy-marketing-na-socialnich-sitich/?gclid=CjwKCAjwgr6TBhAGEiwA3aVuIZQq7G6H3U610V4hOFg-MOFMVdUElS21-u0baezBnNPob923DHSKBBoCfKYQAvD_BwE
- [25] Hashtag. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Hashtag>
- [26] INFOZ. Význam slova vizuál [online]. In: . [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.infoz.cz/vizual>
- [27] MILOSTNÁ, Magdaléna. JAKÝ MÁ SMYSL BRANDING PRO FIRMU [online]. 11.4.2021 [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.marketingova-kancelar.cz/jaky-ma-smysl-branding-pro-firmu>
- [28] Profile Picture Best Practices for Businesses [online]. [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://winwithteamwork.com/insights/profile-picture-best-practices-for-businesses>

[29] CESKEINFOGRAFIKY. Co to je infografika a v čem vám pomůže [online]. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://ceskeinfografiky.cz/co-je-infografika/>

[30] VIDEOVINSOFT. IMovie for Windows and Mac [online]. In: . [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: https://www.videowinsoft.com/imovie-movie-maker-mac.html?gclid=Cj0KCQjw37iTBhCWARIsACBt1Iw-zETzkk81zAd4W_9y91YCnaFJexGOwub6M0Fta_dgGTT3LFwd1M8aAjYmEALw_wcB

[31] KABRHEL, Michal. Ekonomické hodnocení [online]. In: [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <http://tzb.fsv.cvut.cz/vyucujici/16/ea/Ekonomika%2018%20tisk.pdf>

[32] CS.PEOPLEPERPROJECT. Významy béžové barvy pro grafické designéry [online]. In: . [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://cs.peopleperproject.com/posts/28267-beige-color-meanings-for-graphic-designers>

[33] [PANTONE. PANTONE COLOR OF THE YEAR 2022: SHOP PANTONE VERY PERI [online]. In: . [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.pantone.com/color-of-the-year-2022-shop-pantone-very-peri>]

Seznam příloh

Příloha A	Dotazník.....	65
-----------	---------------	----

Příloha A – Dotazník

Vážené klientky,
jako součást své bakalářské práce s názvem “Strategie získání klientů pro firmu Vaneš Fashion” provádím marketingový výzkum, který má za cíl zjistit, jakým způsobem zákazníci společnosti vyhledávají informace, jaké informace vyhledávají na sociálních sítích za účelem nákupů oděvu a jakým způsobem se společnostmi nejraději komunikují.
Informace získané prostřednictvím dotazníku budou sloužit ke zlepšení kvality služeb, rozšíření informačního portfolia sociálních sítí Vaneš Fashion a k celkové marketingové komunikaci firmy.
Informace takto získané jsou anonymní a budou zároveň použity k vypracování bakalářské práce.
Dotazník se skládá z 20 otázek a jeho vyplnění by nemělo trvat déle než 15 minut. Tímto bych Vám ráda poděkovala za vyplnění dotazníku a těším se na naši další spolupráci.
S pozdravem
Vaše módní návrhářka Markéta Vanešová

1. Jakým způsobem vyhledáváte informace o krejčovstvích na sociálních sítích?

Na sociálních sítích:

- Pomocí módních profilů.
- Pomocí klíčových slov za použití #. → otázka 2
- Skrze reklamu.
- Vyhledáváním v závislosti na lokalitě.
- Skrze doporučení známých a rodiny.

2. Jaká klíčová slova používáte při vyhledávání krejčovství na sociálních sítích (Pokud byl odpovědí na předchozí otázku druhý bod)

- #czechfashion
- #czechdesign
- #namiru
- # krejcovstvi
- #svadlena

- #modninarhar
- Jiné/další: _____.

3. Máte potřebu po shlédnutí instagramových profilů vyhledávat dodatečné informace?

- Ano. → otázka 4

4. O jaké dodatečné informace se jedná? (Pokud odpověď na otázku č. 3 byla „Ano.“)

- Nabídka produktů.
- Informace o dodavatelích a původu surovin.
- Recenze od zákazníků.
- Informace o aktivitě a sebe prezentaci firmy.
- Informace o složení.
- Informace o údržbě.
- Informace o výrobním procesu.
- Jiné/další: _____.

5. Jaké sociální sítě kromě Instagramu využíváte? (možnost více odpovědí)

- Facebook
- TikTok
- Twitter
- Pinterest
- Jiné/další: _____.

6. Jakou sociální síť využíváte nejčastěji.

Doplňte: _____.

7. Za jakým účelem navštěvujete sociální sítě? (možnost více odpovědí)

- Práce.

- Hledání inspirace.
- Odreagování se.
- Komunikace s přáteli.
- Sdílení vlastních příspěvků.
- Prohlížení příspěvků sledovaných profilů.
- Prohlížení náhodných příspěvků.
- Vyhledávání informací o podnicích.
- Nakupování.
- Jiné/další: _____.

8. Jak na Vás působí reklama na sociálních sítích?

- Motivuje mě k nákupu.
- Občas na jejím základě nakupuji.
- Občas mě obtěžují.
- Neovlivňují mě v nákupu.
- Reklamy mě obtěžují.

9. Jaký druh reklamy je Vám na sociálních sítích nejpříjemnější?

- Produkty nabízené influencery.
- Nabídka konkrétního produktu firmou.
- Nabídka značky jako takové firmou.
- Nabídka určitého okruhu produktů firmou.

10. Jak vnímáte recenze od zákazníků na sociálních sítích?

- Recenze jsou pro mne zcela zásadní a často mne přesvědčí k nákupu.
- Recenze mne někdy přesvědčí k objednávce.
- K recenzím mám neutrální vztah.
- Recenze mi moc nepomáhají při rozhodování se o nákupu.
- Recenze mi vůbec nepomáhají při rozhodování se o nákupu.

11. Čtete příspěvky/text u příspěvků na sociálních sítích?

- Ano.
- Ano, v případě, že nejsou příliš dlouhé.
- Ano, pokud mne na první pohled zaujmou.
- Ne, pokud to není pouze krátký popis.
- Ne, příspěvky nečtu.

12. Prohlížíte si fotografie na sociálních sítích?

- Ano, prohlížím všechny fotografie, i pokud je příspěvek v “kolotoči”.
- Ano, pokud jich není příliš.
- Ano, pokud mne zaujme vzhled.
- Ne, pokud jich je více než jedna.
- Ne, fotografie neprohlížím nikdy

13. Pouštíte si videa na sociálních sítích?

- Ano, prohlížím všechna videa.
- Ano, pokud jsou krátká.
- Občas, pokud mne zaujme jejich vzhled.
- Ne, videa běžně neprohlížím, pouze pokud se sama spustí na “zdi”.
- Ne, videa neprohlížím vůbec.

14. Pouštíte si “denní příběhy” na sociálních sítích?

- Ano, prohlížím všechny příběhy.
- Ano, párkrát během dne.
- Občas, jako doplnění příspěvků.
- Ne, příběhy si vůbec neprohlížím.

15. Vyjadřujete své názory na sociálních sítích v komentářích?

- Ano, píše komentáře k příspěvkům/příběhům, hodnotím je i sdílím.

- Ano, ale obsah hodnotím pouze na základě stisknutí “líbí/nelíbí.
- Ne, k příspěvkům se nevyjadřuji.

16. Zaujmu Vás tipy, rady a inspirace na sociálních sítích?

- Ano, zajímají mne a vyvolávají u mne pocit, že má poskytovatel přehled o daném tématu.
- Ano, příspěvky čtu, pro zábavu.
- Ne, rady a tipy pro inspiraci mne nezajímají.

17. Zajímají Vás akční/slevové nabídky zveřejňované na sociálních sítích?

- Ano.
- Spíše ano.
- Mám k nim neutrální vztah
- Spíše ne.
- Ne.

18. Zapojujete se aktivně do soutěží na sociálních sítích?

- Ano, vždy se zapojuji.
- Ano, občas se zapojuji, pokud mám vážný zájem o výhru.
- Ne, nezapojuji se do soutěží.

19. Jaký formát sdílení nejraději sledujete na Instagramu.

- příspěvky
- příběhy
- reels
- IGTV

20. Jste spokojeni s následujícími body v souvislosti s profilem @mvanesova.fashion?

A) S obsahem sdílených příspěvků?

- Ano.

- Spíše ano.
- Mám k nim neutrální vztah.
- Spíše ne.
- Ne.

B) S četností a pravidelností přispívání?

- Ano.
- Spíše ano.
- Mám k nim neutrální vztah
- Spíše ne.
- Ne.

C) S dostatkem informací o firmě?

- Ano.
- Spíše ano.
- Mám k nim neutrální vztah
- Spíše ne.
- Ne.

C) S dostatkem informací o nabídce?

- Ano.
- Spíše ano.
- Mám k nim neutrální vztah
- Spíše ne.
- Ne.

Prosím zaškrtněte vaši věkovou skupinu

- 15-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let

Zvolte lokalitu vašeho nákupu.

- Plzeň a Plzeňský kraj.
- Praha a okolí.
- Jihočeský kraj.