

# Návrh inovace marketingové komunikace oděvního studia v oblasti udržitelné módy

Mgr. Helena Fabini

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Mgr. Helena Fabini**  
Osobní číslo: **M20921**  
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**  
Specializace: **Design management**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Návrh inovace marketingové komunikace oděvního studia v oblasti udržitelné módy**

## Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární poznatky z oblasti marketingové komunikace v segmentu módy a udržitelnosti.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybraném oděvním studiu v oblasti udržitelné módy.
- Vyhodnotte analýzy a zpracujte návrh inovace marketingové komunikace oděvního studia v oblasti udržitelné módy.
- Proveďte rizikovou, časovou a nákladovou analýzu projektu inovace marketingové komunikace ve vybraném oděvním studiu v oblasti udržitelné módy.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

GHEBREAB, Sennait, Sally HEALE. *Responsible Fashion Business in Practice: Sustainable Concepts and Cases across the Fashion Industry*, 1nd Edition. London, UK: Routledge, 2023, 216 s. ISBN 978-1-00083-760-5.  
MITTERFELLNER, Olga. *Fashion Marketing and Communication: Theory and Practice Across the Fashion Industry*. 1nd Edition. London, UK: Routledge, 2019. 214 s. ISBN 978-1-13832-309-4.  
MUTHU, Subramanian a Senthilkannan, *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*. 1nd Edition. Singapore: Springer Singapore, 2019, 96 s. ISBN 9789811312649.  
OTTOMAN, Jacquelyn. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. 1nd Edition. London, UK: Routledge, 2017, 272 s. ISBN 978-1-35127-866-9.  
SOLOMON, Michael R a Mona MRAD. *Fashion & Luxury Marketing*. 1nd Edition. California, USA: SAGE Publications Ltd, 2022, 408 s. ISBN 9781526419248.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**  
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **30. června 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **4. srpna 2023**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 30. června 2023

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípustí-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

*B. P. 2023*

Jméno a příjmení

*HELENA FABIANOVÁ*

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Táto diplomová práca rieši návrh inovácie marketingovej komunikácie pre odevné štúdio v segmente udržateľnej módy. V teoretickej časti diplomovej práce je spracovaný prehľad o problematike „udržateľnosti“ a marketingovej komunikácie v segmente módy. V praktickej časti je predstavené vybrané odevné štúdio a analýza marketingovej komunikácie vybraného odevného štúdia, nasleduje analýza prostredníctvom analytických nástrojov (SWOT, PESTLE a Benchmarking). V závere praktickej časti je vytvorený návrh inovácie marketingovej komunikácie na základe zistených poznatkov z predchádzajúcich analýz. Súčasťou návrhu je časová, nákladová a riziková analýza.

**Kľúčové slová:** udržateľnosť, marketingová komunikácia, móda, udržateľná móda

## **ABSTRACT**

This master's thesis addresses the proposal for an innovation in marketing communication for a sustainable fashion studio. The theoretical part of the thesis provides an overview of the "sustainability" issue and marketing communication in the fashion segment. In the practical part, a selected fashion studio is introduced, and an analysis of the marketing communication is conducted, followed by an examination using analytical tools (SWOT, PESTLE, and Benchmarking). The conclusion of the practical part presents a proposal for the innovation of marketing communication based on the findings from the previous analyses. The proposal includes a time, cost and risk analysis.

**Keywords:** sustainability, marketing communication, fashion, sustainability fashion

Týmto by som sa chcela poďakovať majiteľke odevného štúdia Linde Havrlíkovej za poskytnutie potrebných informácií a spoluprácu. Ďalej som veľmi vdáčná doc. Mgr. Jánovi Kramolišovi, Ph.D. za rady a trpezlivosť pri vedení diplomovej práce.

Z celého srdca by som sa chcela poďakovať manželovi za neustálu podporu a trpezlivosť počas štúdia.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>1 CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE .....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX 4P V SEGMENTE MÓDY .....</b>	<b>13</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX 4P .....	13
2.2 PRODUCT.....	14
2.3 PRICE .....	15
2.4 PROMOTION.....	16
2.4.1 REKLAMA.....	18
2.4.2 PRIAMY MARKETING .....	20
2.4.3 PUBLIC RELATIONS.....	21
2.4.4 PODPORA PREDAJA .....	22
2.4.5 PACKAGING.....	23
2.4.6 ONLINE A SOCIAL MEDIA MARKETING .....	24
2.4.7 MOBILNÝ MARKETING .....	26
2.4.8 EXHIBITIONS A EVENTS .....	27
2.4.9 OSOBNÝ PREDAJ .....	27
2.4.10 VISUAL MERCHANDISING .....	28
2.4.11 WORD OF MOUTH .....	29
2.4.12 CORPORATE IDENTITY .....	30
2.5 PLACE .....	31
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V OBLASTI UDRŽATEĽNEJ MÓDY .....</b>	<b>32</b>
3.1 GREEN MARKETING .....	32
3.2 GREEN MARKETING MIX .....	32
3.3 GREENWASHING.....	33
<b>4 SEGMENT UDRŽATEĽNEJ MÓDY.....</b>	<b>35</b>
4.1 DEFINÍCIA POJMU UDRŽATEĽNÁ MÓDA .....	35
4.2 RÔZNE PRÍSTUPY K TVORBE UDRŽATEĽNEJ MÓDY .....	38
4.3 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI .....	42
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>43</b>
<b>5 PREDSTAVENIE ODEVNÉHO ŠTÚDIA LINDY HAVRLÍKOVEJ.....</b>	<b>44</b>
5.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU (4P) ŠTÚDIA LH.....	46
5.2 PRODUCT.....	46
5.3 PRICE .....	48
5.4 PROMOTION.....	51
5.4.1 REKLAMA.....	51

5.4.2	PODPORA PREDAJA .....	52
5.4.3	PUBLIC RELATIONS.....	53
5.4.4	PRIAMY MARKETING .....	56
5.4.5	OSOBNÝ PREDAJ.....	57
5.4.6	ONLINE MARKETING A SOCIÁLNE MÉDIA.....	58
5.4.7	EVENTS A EXHIBITIONS.....	61
5.4.8	MÖBILNÝ MARKETING .....	63
5.4.9	CORPORATE IDENTITY .....	65
5.4.10	PACKAGING.....	67
5.4.11	WORD OF MOUTH (WOM A EWOM).....	68
5.4.12	VISUAL MERCHANDISING .....	69
5.5	PLACE .....	71
<b>6</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCIE.....</b>	<b>73</b>
6.1	NEHERA .....	73
6.2	KRISTÍNA ŠIPULOVA.....	73
6.3	SISTERCONSPIRACY .....	73
6.4	TEREZA ROSALIE KLADOŠOVÁ .....	74
6.5	BENCHMARK ANALÝZA .....	74
6.6	VYHODNOTENIE BENCHMARK ANALÝZY .....	75
<b>7</b>	<b>PESTLE ANALÝZA.....</b>	<b>76</b>
<b>8</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>77</b>
8.1	ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI - SWOT ANALÝZY .....	78
<b>9</b>	<b>NÁVRH PROJEKTU INOVÁCIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE ŠTUDIA LH.....</b>	<b>80</b>
9.1	ZDÔVODNENIE PROJEKTU .....	80
9.2	CIELE .....	81
9.3	ROZPOČET .....	81
9.4	CIELOVÁ SKUPINA .....	81
9.5	AKČNÉ PLÁNY .....	81
9.5.1	AKČNÝ PLÁN 1 - SEKCIA „UDRŽATELNOSŤ“ .....	82
9.5.2	AKČNÝ PLÁN 2 - SEO OPTIMALIZÁCIA WWW .....	84
9.5.3	AKČNÝ PLÁN 3 - PPC .....	84
9.5.4	AKČNÝ PLÁN 4 - IMPLEMENTÁCIA QR KÓDU NA PRODUKTY .....	85
9.6	ČASOVÁ ANALÝZA .....	86
9.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	91
9.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	93
9.8.1	ELIMINÁCIA RIZÍK .....	96
<b>10</b>	<b>ZÁVER.....</b>	<b>99</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....</b>	<b>100</b>



<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK .....</b>	<b>105</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>106</b>
<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>106</b>
<b>PRÍLOHA 1: UKÁŽKA PRODUKTOV ŠTÚDIA LH.....</b>	<b>108</b>

## ÚVOD

Problematika „udržateľnosti“ je v súčasnej dobe riešená na poli viacerých oblastí. Táto téma a prístupy, ktoré sú v súvislosti s touto problematikou deklarované v súčasnom dianí vo svete, dokazuje aktuálnosť zvolenej témy. Vývoj tejto sféry „udržateľnosti“ prepája všetky oblasti života a má dopad nielen na segment módy, ale aj na ekonomiku, životné prostredie, pracovnoprávne vzťahy. Jednou z takto zasahujúcich tém je problematika cirkulárnej ekonomiky, ktorá sa stala od roku 2015 kľúčovou politickou témou v EÚ. Obehové hospodárstvo (cirkulárna ekonomika) je model výroby a spotreby, ktorý zahŕňa zdieľanie, lízing, opätovné používanie, opravy, renováciu a recykláciu existujúcich materiálov a produktov tak dlho, ako je to možné. V praxi to znamená zníženie odpadu na minimum. Keď produkt dosiahne koniec svojej životnosti, jeho materiály sa vďaka recyklácii udržia v rámci ekonomiky všade, kde je to možné. Ide o odklon od tradičného, lineárneho ekonomického modelu, ktorý je založený na vzore zober-vyrob-spotrebuj-vyhoď. (Ray et al., 2023, str.13, 14) Toto malo za následok environmentálne regulácie zo strany štátov a zmeny nákupného správania spotrebiteľov. Podniky sú nútené reagovať, aby splnili zákonné požiadavky na výroby a procesy, a tiež aby nestratili zákazníkov. Postupne, spoločne s rozvojom a uplatňovaním konceptu spoločenskej zodpovednosti podnikov, firmy neostávajú v tejto defenzívnej polohe (environmentálne zlepšenia na základe zákonnej povinnosti, či zo strachu pred stratou zákazníkov), ale začali sa k téme životného prostredia stavať proaktívne. Ohľad na životné prostredie prestáva byť braný ako nutné zlo, stáva sa príležitosťou ako vyvíjať lepšie produkty, zlepšiť celkovú výkonnosť podniku a získať nový plodný zdroj inovácií. Jedným z podnikov takéhoto prístupu je vybrané odevné štúdio Lindy Havrlíkovej (ďalej štúdio LH), ktoré sa zaoberá tvorbou udržateľnej módy. Predmetom záujmu diplomovej práce je návrh inovácie marketingovej komunikácie štúdia LH. Štruktúra práce zahŕňa teoretickú časť a praktickú časť, ktorú uzatvára návrhová časť. Teoretická časť sa venuje poznatkom v oblasti „udržateľnosti“ a marketingovej komunikácie v segmente módy, „zelenému marketingu“. Pozornosť je venovaná špecifikám marketingovej komunikácie v móde. Praktická časť sa venuje marketingovému výskumu a výstupu v podobe návrhu inovácie marketingovej komunikácie pre vybraný podnik.

## 1 CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Východiská práce, ktoré sú uvedené v úvode sa odrážajú v hlavnom ciele diplomovej práce. Tento cieľ zahŕňa návrh inovácie marketingovej komunikácie pre odevné štúdio v segmente udržateľnej módy.

### Hlavný cieľ práce:

- Návrh inovácie marketingovej komunikácie odevného štúdia v oblasti udržateľnej módy.

Za účelom dosiahnutia hlavného cieľa boli stanovené nasledujúce metódy. V teoretickej časti bola prevedená literárna rešerš pojmu „udržateľnosť“ a pojmu „marketingová komunikácia v módnom segmente“.

V praktickej časti sú prostredníctvom metódy analýzy 4P a analýzy dát z interných dokumentov firmy, spracovaná analýza marketingového a komunikačného mixu odevného štúdia LH. Ďalšie použité metódy sú analýzy prostredníctvom analytických nástrojov PESTLE, BENCHMARK a SWOT.

V návrhovej časti diplomovej práce je spracovaný návrh inovácie marketingovej komunikácie, ktorý je zložený z návrhu akčných plánov. Pri spracovávaní a definovaní cieľov návrhu projektu je zohľadnená kapacita zdrojov, ktorými vybrané odevné štúdio disponuje.

V závere návrhovej časti na identifikáciu, hodnotenie a riadenie rizík v rôznych oblastiach bola použitá metóda rizikovej analýzy, kde sa pojem analýza rizika vzťahuje na proces hodnotenia, ktorý identifikuje potenciál akýchkoľvek nepriaznivých udalostí, ktoré môžu negatívne ovplyvniť organizácie. Výhody rizikovej analýzy sú, že pomáha minimalizovať straty z rizikových faktorov. Vytvára preventívny plán na zníženie pravdepodobnosti výskytu rizík a pomáha kvantifikovať ich náklady. Okrem rizikovej analýzy bola spracovaná nákladová a časová analýza. Nákladová a časová analýza prináša rôznorodé výhody, ktoré sú významné pre riadenie projektu a plánovanie jeho realizácie. Jednou z hlavných výhod je poskytnutie jasného prehľadu o finančných a časových nákladoch spojených s projektom. Týmto spôsobom je možné presne stanoviť potrebné zdroje a rozpoznať hlavné nákladové položky, ktoré si vyžadujú osobitnú pozornosť. Vďaka nákladovej a časovej analýze je tiež možné identifikovať potenciálne možnosti na úsporu a optimalizáciu výdavkov. Tento prehľad umožňuje lepšie plánovať a efektívne riadiť dostupné zdroje, čím sa znižuje riziko finančných strát a náhlych prekážok.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 2 MARKETINGOVÝ MIX 4P V SEGMENTE MÓDY

Táto kapitola je venovaná rozboru nástrojov marketingového mixu - produkt, cena, miesto a propagácia a ich vzájomné prepojenie v rámci segmentu módy. Módny marketing je proces navrhovania, výroby, komunikácie, dodávania a výmeny módnych produktov a služieb, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, maloobchodníkov, partnerov a celú spoločnosť. Celý proces je postavený na hlbokom porozumení potrebám a túžbam spotrebiteľov, aby značky mohli poskytnúť svojmu cieľnému trhu správny a vhodný produkt a služby. (Solomon et al., 2022, str. 7) Segment módy je dynamickým a rozmanitým odvetvím a každý nástroj marketingového mixu má v tomto segmente svoje špecifiká. Tieto špecifiká sú popísané v rámci každého nástroja marketingového mixu, obzvlášť v kategórii „Promotion“, keďže pokrýva problematiku marketingovej komunikácie.

### 2.1 Marketingový mix 4P

Aby sme oslovili meniace sa potreby zákazníkov, marketingoví pracovníci akéhokoľvek produktu alebo služby musia nájsť správnu kombináciu prvkov, ktoré presvedčia kupujúceho, že dostane hodnotu výmenou za peniaze alebo iné zdroje, ktoré zaplatia. V oblasti marketingu sa tieto prvky nazývajú marketingový mix. Tento názov sa vzťahuje na tzv. "4P" : (Solomon et al., 2022, str. 6)

- **Produkt (Product)** sa vzťahuje na výrobky, služby alebo ich kombináciu, ktorú spoločnosť produkuje, a je vyvinutý na uspokojenie základných potrieb jej zákazníkov.
- **Cena (Price)** sa týka konkrétnej ceny, ktorú musí zákazník zaplatiť za výrobok alebo službu. Všetky spoločnosti by mali mať jasnú cenovú stratégiu, ktorá je vypracovaná na základe pochopenia nákladov na výrobu výrobku, ceny, ktorú je zákazník ochotný za výrobok zaplatiť, dopytu zákazníkov po danom výrobku a cenovej politiky konkurencie.
- **Propagácia (Promotion)** sa týka spôsobu, ako zákazník zistí, čo je na predaj, a aké výhody mu prinesie kúpa tohto výrobku. Spoločnosti musia vyvinúť marketingové správy, ktoré sú vhodné a prítiahľivé pre zákazníkov, aby vzbudili túžbu kúpiť si výrobok.
- **Miesto (Place)** sa vzťahuje na miesto, kde ľudia nakúpia výrobok alebo službu; môže to byť fyzický obchod, mobilná aplikácia alebo webová stránka. Väčšie spoločnosti

budú mať viacero distribučných kanálov, cez ktoré predávajú svoje výrobky zákazníkom. (Ghebreab and Heale, 2023, str. 8)

## 2.2 Product

Módne výrobky predstavujú unikátnu výzvu v marketingu, keďže spotrebitelia často rozhodujú, čo kúpiť bez predchádzajúceho výskumu trhu. Módny model rýchleho dodávateľského reťazca je možný vďaka svojmu vertikálne integrovanému podnikaniu (interné návrhy, výroba a maloobchod). Módne produkty prinášajú výhody založené na intrinzičnom pociťovaní byť "v móde". Ďalšie funkčné výhody zahŕňajú zakrytie tela, trvanlivosť, pocit z materiálu atď. Módny model popisuje tri koncepčné úrovne módného produktu - jadro produktu, skutočný produkt a rozšírený produkt. Jadro produktu je základná výhoda, ktorú produkt alebo služba poskytuje. V módných termínoch by to mohlo znamenať teplé kabáty. Avšak základný kabát má aj iné atribúty, ako napríklad farbu, látku, vodotesnosť, špeciálne vrecká atď., ktoré poskytujú používateľovi rôzne výhody. Tieto fyzické atribúty spolu s akýmkoľvek obrazom značky opisujú skutočný produkt a poskytujú spotrebiteľovi ďalšiu sadu výhod. (Jackson and Shaw, 2017, str. 89)

Kvalita je súhrn vlastností a charakteristík produktu alebo služby, ktoré súvisia s jeho schopnosťou uspokojiť vyjadrené alebo predpokladané potreby. Toto je jasne zákaznícky orientovaná definícia. Môžeme povedať, že predajca dodal kvalitu, keď jeho produkt alebo služba spĺňa alebo prekonáva očakávania zákazníkov. Spoločnosť, ktorá uspokojuje väčšinu potrieb svojich zákazníkov väčšinu času, sa nazýva spoločnosť s vysokou kvalitou. Avšak musíme rozlišovať medzi konformnou kvalitou a výkonnostnou kvalitou (alebo triedou). (Kotler et al. 2016, str.71) Kvalita módných produktov je pre laika ťažko rozpoznateľná. Veľmi často môže značka slúžiť ako podvedomá záruka kvality pre menej informovaného zákazníka módy. Je teda veľmi nepravdepodobné, že by sa kvalita mohla ľahko predávať ako kľúčový vonkajší atribút rozšíreného módného produktu. Niekedy sa predpokladá, že cena zaplatená za odev je indikáciou jeho kvality, pričom vysoká cena naznačuje, že odev musí byť vysokej kvality a nízka cena naznačuje nízku kvalitu. (Jackson and Shaw, 2017, str. 115, 116) Pre módných spotrebiteľov je obraz značky niekedy dôležitejší než samotný produkt a umožňuje akceptovať vyššie ceny. Známe retailové značky zmenili vnímanie a nákup luxusnej módy, keď sa spojili s luxusnými značkami. Rady pred obchodmi vznikali týždne pred takzvaným "dropom produktov", kde zákazníci dúfali, že získajú produkt predtým, než bude "vypredaný". Kvalita produktu nebola často v popredí, keďže zákazníci

nemohli pred nákupom produkt otestovať a preskúmať. Asociácia so značkami vytvorila dostatočné nadšenie. (Mitterfellner, 2020, str. 44)

Módne produkty sa odlišujú od ostatných v dvoch hlavných spôsoboch. Po prvé, sú riadené dizajnom, ktorý značky aktualizujú každú sezónu. Po druhé, móda má dve hlavné sezóny - jar/leto a jeseň/zima. Módnym značkám tak nevzniká bremeno generovania záujmu o nové produkty, pretože existuje vnútorný dopytový vzor kontextualizovaný sezónami módy. Móda nepotrebuje predávať "nové a vylepšené módné dizajny a produkty", pretože spotrebitelia sú už presvedčení o potrebe aktualizácie. V luxusnom sektore je krajina výroby dôležitým faktorom, zatiaľ čo na masovom trhu je táto informácia menej významná. (Jackson and Shaw, 2017, str.122, 123)

**Luxusné značky** ponúkajú vynikajúcu kvalitu, vzácnosť a jedinečnosť, čo zaručuje týmto produktom vysokú cenu. Mnohé luxusné značky majú dlhú históriu a ich súčasné remeselné dedičstvo je úzko prepojené s kultúrnym dedičstvom. Luxusné značky majú aj osobnú históriu. Poslednou charakteristikou luxusných značiek je ich zbytočnosť, ale napriek tomu sú veľmi žiadané. Ďalšou kategóriou sú **prémiové značky**, ktoré majú prvky z luxusných aj značiek hromadného trhu. Nachádzajú sa na vrchole spektra hromadného trhu pokiaľ ide o cenu, ale zároveň sú prístupnejšie než luxusné značky. (Byoungcho et.al., 2017, str.4)

**Značky hromadného trhu** sú produkty s nízkou predajnou cenou, široko distribuované a hromadne vyrábané. Zameriavajú sa na širokú škálu zákazníkov a vyrábajú hotové oblečenie podľa trendov stanovených známymi módnymi návrhármi. Príklady značiek hromadného trhu sú Tesco, Wal-Mart, Marks & Spencer, Old Navy. (Byoungcho et. al., 2017 str.7)

### 2.3 Price

Cena je suma peňazí, ktorú zákazníci zaplatia za výrobok alebo službu. Stanovenie správnej ceny vyžaduje plné pochopenie trhu, konkurencie a potrieb zákazníkov. Dôležité je aj zohľadnenie podnikovej stratégie. Navýšená cena môže znížiť predaj, zatiaľ čo príliš nízka cena môže zákazníkom zdôrazniť nižšiu kvalitu. Cenová stratégia má za cieľ maximálne zvýšenie predaja a ziskov, pričom sa zákazníkom poskytuje hodnota. Spoločnosti môžu využívať rôzne cenové stratégie, ako je penetrácia trhu, zvýšenie ceny, hodnotová cena a nákladová cena. Cena je prvkom marketingového mixu a priamo ovplyvňuje ziskovosť, konkurencieschopnosť a schopnosť spoločnosti uspokojiť dopyt zákazníkov. (Yunshu, 2023, str. 167, 168) Hlavné zložky celkových nákladov na oblečenie, ktoré musí zaplatiť spotrebiteľ v čase jeho zakúpenia, sú: výroba vzoriek, riadenie a marketing, rozvoj dizajnu, textil, podšívka, ozdoby, náklady na výrobu, testovanie a technológia, prevádzkové náklady

továrne, skladovanie, doprava a distribúcia, všeobecné prevádzkové náklady, požiadavky na zisk podniku. Veľké rozdiely v použití metráže, zložitosti oblečenia/štýlu a pracovnej náročnosti sú hlavnými komplikáčnymi faktormi. (Jackson et.al, 2017, str. 128)

Módny maloobchod je jednou z najrizikovejších foriem maloobchodu, pričom obrovské rozdiely v módnych a štýlových požiadavkách, premenné počasie, neistá ekonomika a nepriaznivé správanie sa spotrebiteľov vytvárajú veľmi neisté výsledky predaja a zisku. Maloobchodníci na akomkoľvek stupni módneho trhu budú vždy mať na konci sezóny určitý podiel pomaly sa predávajúceho tovaru. Je bežné do cenotvorby zahrnúť túto predpokladanú skutočnosť, aby zľavy nepodstatne ovplyvnili celkovú ziskovosť maloobchodníka na konci sezóny/obchodného roka. To znamená, že z pohľadu spotrebiteľa (v pôvodnej cene zaplatenej za oblečenie) vlastne podporuje "poistnú zmluvu", ktorá umožňuje maloobchodníkovi/dizajnérovi zbaviť sa pomaly sa predávajúcich radov/sortimentov pomocou procesu zľavovania ceny na vyčistenie zásob. Vo všeobecnosti platí, že čím je dizajn/kvalita oblečenia lepšia, tým je vyššia cena produktu a vyšší percentuálny a veľkostný rozsah počiatocnej ziskovej marže, ktorú takýto typ podniku dosiahne. (Jackson et.al, 2017, str. 129) Pre predajcov módy je výhodnejšia dynamická cenová stratégia oproti pevnej cenovej stratégii. Tým, že periodicky menia predajné ceny, môžu dosiahnuť výhodu z kontinuálne variabilnej cenovej politiky. Predajca módy má tri typy optimálnych dynamických cenových stratégií, z ktorých si môže vybrať. Optimálna dynamická cenová stratégia nezávisí od cyklu obnovenia zásob, ale závisí od času a zostávajúceho času do ďalšieho cyklu obnovenia. To im umožňuje rozhodnúť sa o optimálnej cene módy v závislosti od toho, koľko času zostáva pred ďalším obnovením zásob. Na druhej strane, optimálna pevná cena závisí od obdobia obnovenia zásob. Miera úpadku úrovne módy a náklady na nákup majú významný vplyv na optimálnu cenovú politiku a zisk predajcov módy. To im poskytuje usmernenia na zlepšenie ich ziskovosti. (Qi Chen et.al, 2019, str. 9) Teória marketingu predpokladá racionálne rozhodnutia o cenách. Cenotvorba módy využíva viacero metód na nájdenie rozumného riešenia. Módni spotrebiteľia reagujú na ceny rôznymi spôsobmi a ich citlivosť na cenu sa môže líšiť. Najlepší módni maloobchodníci neustále sledujú pohyby cien a prispôsobujú sa potrebám zákazníkov. (Jackson et.al, 2017, str. 153, 154)

## 2.4 Promotion

Módni marketingoví pracovníci musia pochopiť kľúčové etapy efektívnej marketingovej komunikácie. Etapy procesu komunikácie zahŕňajú odosielateľa (módny podnik alebo



značku), kódovanie (výber komunikačných nápadov a prvkov) a správu (hlavný bod komunikácie). Kreativita a ciele komunikácie určujú obsah správy, ktorý môže byť pre rôzne značky odlišný. Luxusné značky sa budú líšiť vo svojej správe od značiek nízkonákladovej módy. Média sú vhodné komunikačné kanály, cez ktoré sa posielajú správy. Niektoré média sú pre módu viac vhodné, napríklad film, fotografia majú väčšiu relevanciu pre módu ako rozhlasové vysielanie. Šum predstavuje množstvo ďalších komunikácií a médií, ktoré snažia osloviť módnych spotrebiteľov. V módnom kontexte je tento šum obrovský, keďže mnoho konkurentov sa snaží byť počutých a viditeľných. Dekódovanie je význam správy interpretovaný spotrebiteľmi v cieľovom trhu alebo segmente a môže sa výrazne líšiť. Prijemcom je zákazník, ktorému je správa komunikovaná, ale nemusí to byť spotrebiteľ. Je dôležité pochopiť, kto konkrétne uskutočňuje nákup módného produktu. Teoretický komunikačný model presne nevysvetľuje, ako príjemca dekóduje správu a akým spôsobom na ňu reaguje. (Jackson et.al, 2017, str. 158, 159)

Kotler definuje komunikačný mix z ôsmich hlavných foriem komunikácie:

- **Reklama** - platená forma neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovarov alebo služieb od identifikovaného sponzora prostredníctvom tlačových, rozhlasových a televíznych médií, sieťových médií, elektronických médií, displejových médií.
- **Podpora predaja** - rôzne krátkodobé stimulujúce aktivity, ktoré majú za cieľ podporiť vyskúšanie alebo kúpu produktu alebo služby, vrátane spotrebiteľských stimulov (napríklad vzorky, kupóny a bonusy), obchodných stimulov (napríklad reklamné a výstavné náklady) a stimulov pre podniky a predajné sily (súťaže pre predajcov).
- **Exhibitions/ Events** - aktivity a programy organizované spoločnosťou, ktoré majú za cieľ vytvárať každodenné alebo špeciálne zážitky spojené so značkou pre spotrebiteľov, vrátane športových, umeleckých, zábavných a spoločenských podujatí a tiež menej formálnych aktivít.
- **Public relations** - rôzne programy zamerané na internú komunikáciu so zamestnancami spoločnosti alebo externú komunikáciu so spotrebiteľmi, inými firmami, vládou a médiami za účelom propagácie alebo ochrany obrazu spoločnosti alebo jednotlivých komunikačných aktivít produktov.

- **Online a sociálny marketing** - Online aktivity a programy navrhnuté na zapojenie zákazníkov alebo potenciálnych zákazníkov a priamo alebo nepriamo zvýšenie povedomia, zlepšenie obrazu alebo získanie predaja produktov a služieb.
- **Mobilný marketing** - je forma marketingovej komunikácie a propagácie produktov, služieb alebo značiek, ktorá je zameraná na zariadenia mobilných technológií, ako sú smartfóny a tablety.
- **Priamy marketing** - použitie pošty, telefónu, faxu, e-mailu alebo internetu na priamy kontakt alebo získanie odpovede alebo dialógu so špecifickými zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi.
- **Osobný predaj** - je interakcia s jedným alebo viacerými potenciálnymi kupcami s cieľom predstaviť produkty, odpovedať na otázky a uzatvárať objednávky. (Kotler et. al, 2016, str. 582)

Jackson definuje okrem štandardných nástrojov komunikačného mixu aj nástroje špecifické pre módnny segment:

- **Word of mouth** - komunikácia medzi cieľovými kupcami, priateľmi a rodinou. Pozitívna alebo negatívna, priama alebo nepriama komunikácia o produkte/službe/organizácii medzi cieľovými kupcami.
- **Visual merchandising** - proces prezentácie a vystavenia tovaru v akomkoľvek obchodnom prostredí najlepším spôsobom, aby upútal pozornosť zákazníka a podporil povedomie, vyskúšanie a nakoniec transakciu.
- **Packaging** - vonkajšie obalenie produktu pre prezentáciu a ochranu. Vonkajší obal používané na prezentáciu a dodanie produktu zákazníkovi. Jeho funkcie sú aj ochrana a propagácia produktu, niekedy aj pomoc pri používaní zákazníkom.
- **Corporate identity** - fyzické prejavy organizácie, ktoré sú okamžite rozpoznateľné verejnosťou a obchodom, napríklad logá, farby, fasády, uniformy, návrhárske nálepky, brožúry, formuláre, budovy, firemné vizitky, kancelárske potreby, brožúry atď. (Jackson et.al, 2017, str. 160)

### 2.4.1 Reklama

Reklama oslovuje geograficky rozptýlených kupujúcich. Môže budovať dlhodobý obraz produktu (reklamy Coca-Coly) alebo vyvolať rýchle predaje. Určité formy reklamy, ako napríklad televízia, môžu vyžadovať veľký rozpočet, zatiaľ čo iné formy, ako napríklad noviny, nie. Samotná prítomnosť reklamy môže mať vplyv na predaje: Spotrebiteľia môžu

verit', že silno propagovaná značka musí ponúkať "dobrú hodnotu." Kotler charakterizuje tri nosné atribúty reklamy:

- **Prítomnosť** - reklama umožňuje predajcovi opakovať správu mnohokrát. Zároveň umožňuje kupujúcemu prijímať a porovnávať správy rôznych konkurentov. Rozsiahla reklama niečo pozitívne hovorí o veľkosti, sile a úspechu predajcu.
- **Zosilnený výraz** - reklama poskytuje možnosti dramatizovať spoločnosť, jej značky a produkty prostredníctvom umeleckého použitia tlače, zvuku a farby.
- **Kontrola** - zadávateľ reklamy môže vybrať aspekty značky a produktu, na ktoré sa zameria komunikácia. (Kotler et. al, 2016, str. 596)

Reklama v módnom priemysle vždy zaujímala prominentné miesto. Luxusné značky preferujú tlačové médiá, ktoré využívajú obrazy. Komunikácia medzi luxusnými značkami má za cieľ nielen predaj, ale aj inšpirovanie spotrebiteľov, aby sa stotožnili so značkou. Špecializované módné časopisy ako Vogue, Elle využívajú reklamy na propagáciu značiek. Asi 75% obsahu módných časopisov tvoria reklamy. S nástupom digitálnej éry však používanie tlačových médií postupne klesá. Neskôr sa táto forma reklamy rozšírila o inováciu na priloženie doplnkov, napríklad náramkov, vzoriek pre propagačné účely.

Billboardy sú ďalšou formou reklamy v módnom priemysle. Napriek vyšším nákladom sú účinné, pretože obrazy a texty vyvolávajú asociácie spotrebiteľov - efektívnejšia forma komunikácie než napríklad rozhlas. (Byoungko et.al., 2017, str.14, 15)

Média pre módu a ich relatívna účinnosť pri prenose módných správ sú popísané nižšie:

- **Čierno-biela tlač** - ide predovšetkým o noviny, ktoré majú krátku životnosť a sú zvyčajne rýchlo prečítané a vyhodené. Ich reklamný efekt je preto veľmi krátkodobý. Výrobné náklady sú relatívne nízke.
- **Farebná tlač** - vhodné pre detailné farebné obrázky, pre značky a pre zobrazenie vysokých úrovní módných detailov. Ide predovšetkým o módné časopisy, ktoré majú dlhú životnosť a potenciál prenášania na cieľové segmenty.
- **Kino** - vynikajúce pre prenos silných audiovizuálnych obrazov na mladšie cieľové skupiny, hoci jeho správy sú rýchle a krátkodobé. Je ideálny pre geograficky ciele reklamné kampane, ale dá sa použiť aj na národnú úroveň. Výrobné náklady sú relatívne vysoké.
- **Televízia** - užitočná pre značky a atmosférickú reklamu, hoci je stále pomerne drahým médium, ktoré prenáša krátkodobé a rýchlo vyprchávajúce správy.

V módnom kontexte ju často využívajú veľké maloobchodné reťazce na komunikáciu predajných akcií. Interaktívne televízne stanice pre nákup z domova môžu byť použité na predaj a marketing módnych odevov.

- **Rádio** - hlavne používané na prenos základných informácií a na zvýšenie povedomia o napríklad otvorení obchodov a predajných akciách. Majú schopnosť cieľiť buď lokálne alebo na celonárodnú úroveň - ideálne pre oslovenie ľudí na cestách s osobnými a autorskými rádiami. Majú relatívne nízke výrobné náklady, ale pre módu sú tvorivo obmedzujúce.
- **Internet** - veľmi často používaný na porovnávanie, vzdelávanie a online nákup. Problém, že spotrebiteľia nemajú možnosť si tovar vyskúšať, sa stále javí ako hlavná prekážka pre významný rast v módnom kontexte. (Jackson et.al, 2017, str. 172)

#### 2.4.2 Priamy marketing

Nástup "veľkých dát" dal marketérom príležitosť naučiť sa ešte viac o spotrebiteľoch a vyvinúť osobnejšie a relevantnejšie marketingové komunikácie. Tri významné charakteristiky priamej a databázovej marketingovej komunikácie sú:

- **Osobné** - Osobné fakty, názory a skúsenosti môžu byť uchované v obrovských databázach a zapracované do osobných správ.
- **Proaktívne** - Priamy marketingový materiál môže prilákať pozornosť, informovať spotrebiteľov a obsahovať výzvu na akciu.
- **Doplňkové** - Môže poskytnúť informácie o produkte, ktoré pomáhajú iným marketingovým komunikáciám, najmä v oblasti elektronického obchodovania.

Dobrý katalóg môže podporiť online nakupovanie. (Kotler et. al, 2016, str. 597)

Časť reklamy v módnom priemysle slúži na zvyšovanie povedomia a vytváranie vzťahu so zákazníkmi. Priama marketingová komunikácia sa zameriava na priamy kontakt so zákazníkom, čo umožňuje presnejšie zacielenie. Módné podniky často využívajú údaje o nákupe zákazníkov a podporujú priamy marketing. E-mailový marketing a telefónne kontakty sú ďalšie efektívne spôsoby komunikácie so zákazníkmi. Internetový spam má obmedzený dosah, ale zacielením napr. e-mailových kampaní na kvalitné zoznamy zákazníkov môže byť priamy marketing v módnom priemysle účinný. (Jackson et.al, 2017, str. 178)

### 2.4.3 Public relations

Public relations je nástrojom, ktorý módne značky používajú na komunikáciu s verejnosťou a zainteresovanými stranami. Verejnosť je rozdelená do troch skupín ľudí:

- Ľudia médií, vrátane módnych novinárov a editorov, blogerov a celebrit, ktorí ovplyvňujú postoj verejnosti.
- Verejnosť, zahŕňajúca existujúcich zákazníkov, potenciálnych zákazníkov alebo tých, ktorí si značku nekúpia, ale o nej hovoria.
- Priemysel, ktorý zahŕňa dodávateľov, výrobcov, maloobchodníkov a akcionárov.

Existuje priamy vzťah medzi týmito skupinami a vzájomná interakcia funguje oboma smermi. Ľudia v médiách budú reagovať na novinky od značky a tak to urobí aj verejnosť. Verejnosť sa dozvie o vývoji značky z rôznych zdrojov, vrátane médií. Spotrebitelia môžu mať pozitívny alebo negatívny postoj k značke a komunikácii médií. (Mitterfellner, 2020, str. 23)

Príťažlivosť vzťahov s verejnosťou a verejnej propagácie spočíva v troch výrazných vlastnostiach:

- **Vysoká dôveryhodnosť** - novinové správy a články sú pre čitateľov autentickejšie a dôveryhodnejšie než reklamy.
- **Schopnosť dosiahnuť ťažko získateľných zákazníkov** - vzťahy s verejnosťou môžu osloviť záujemcov, ktorí uprednostňujú vyhnúť sa hromadným médiám a cieľeným propagačným akciám.
- **Dramatizácia** - vzťahy s verejnosťou môžu priblížiť príbeh za spoločnosťou, značkou alebo produktom. (Kotler et.al, 2016, str. 597)

Módne PR využíva rôzne nástroje na komunikáciu s médiom a dosiahnutie mediálnej exponácie. Medzi tieto nástroje patria:

- **Tlačové balíčky** - obsahujú informácie a materiály určené pre médiá a tlač, distribuované pred sezónou alebo počas tlačových prehliadok.
- **Lookbooky** - pracovné fotografické knihy s jasným zobrazením kľúčových vzhľadov a štýlov, umožňujú médiám zavolať vzorky pre fotografovanie alebo styling.

- **Tlačové správy** - správy o konkrétnych udalostiach, posielané módnym novinárom s pripravenými fotografiami alebo odkazmi na webové stránky.
- **Zbierka vzoriek** - veľké módné značky a predajcovia udržiavajú vzorky modelov, ktoré sú k dispozícii pre médiá pre fotografovanie a reklamu prostredníctvom verejne známych osobností.

Tieto nástroje PR umožňujú módnjej značke efektívne komunikovať s médiom a dosiahnuť širokú mediálnu pozornosť. (Jackson et.al, 2017, str. 187)

#### 2.4.4 Podpora predaja

Podpora predaja je kľúčový nástroj, ktorý poskytuje zákazníkovi stimuly na okamžitý nákup. Podpora môže zahŕňať pridanú hodnotu alebo zľavy pri nákupe. Podpora predaja je často takticky využívaná v módnom priemysle na podporu okamžitého nákupu, najmä v B2C marketingu. Na rozdiel od reklamy, ktorá buduje dlhodobé vzťahy, podpora predaja zameriava na okamžité predaje. Je veľmi rozšírená v módnom maloobchode, kde väčšina marketingových výdavkov sa sústreďuje na rôzne aspekty podpory predaja. Podpora predaja slúži rôznym cieľom stimulácie predaja v módnom kontexte. Prestížne módné značky sa zväčša spoliehajú na reklamu, zatiaľ čo menej prestížne a lacnejšie značky viac využívajú podporu predaja. Top módné značky takticky využívajú podporu predaja na vyčistenie prebytočného zásobovania počas sezónnych výpredajov, a reklamu využívajú na budovanie značky po zvyšok roka. (Jackson et.al, 2017, str. 180)

Spoločnosti využívajú nástroje podpory predaja - kupóny, súťaže, prémie a podobné veci - na získanie silnejšej a rýchlejšej reakcie od kupujúcich, vrátane krátkodobých účinkov, ako je zdôraznenie ponúk produktov a zvýšenie slabnúcich predajov. Nástroje podpory predaja prinášajú tri výrazné výhody:

1. **Schopnosť upútať pozornosť** - zaujmú pozornosť a môžu zákazníka priviesť k produktu.
2. **Incentíva** - zahŕňujú určité ústupky, lákadlá alebo príspevky, ktoré prinášajú hodnotu pre spotrebiteľa.
3. **Pozvánka** - obsahujú výrazné pozvanie na uskutočnenie transakcie ihneď. (Kotler et.al, 2016, str. 597)

V posledných rokoch sa v oblasti podpory predaja módy vyvinulo mnoho nových a inovatívnych prístupov - je to oblasť s veľkým potenciálom pre kreatívnych módných

marketérov budúcnosti. Všeobecne platí, že techniky podpory predaja sú buď zamerané na cenu alebo na prémie.

#### **Techniky zamerané na cenu:**

- **Zľavy z predajnej ceny** - hlavný nástroj podpory predaja. Pomáhajú zákazníkom nakupovať viac a môžu pomôcť vyčistiť problémové sortimenty alebo podnietiť dopyt po kolekcii. Zľavy sa dosahujú pomocou absolútnej výšky zľavy alebo percentuálneho zľavového podielu. Aj 10% zľava môže stačiť na podnietenie dopytu na mierne preplnené kolekcie.
- **"Dve za cenu jednej"** - Motivuje spotrebiteľa k väčšiemu nákupu, často používaný na vyčistenie problémových sortimentov alebo generovanie veľkých predajov. Ponúka dvoch vecí za cenu jednej, čo je ekvivalentné polovičnej cene.
- **Vernostné karty** - Motivuje spotrebiteľov nahromadiť napr. body pre budúce úspory na výrobky predajcu alebo na iné darčeky, ako je cestovanie, dovolenky alebo elektronika, alebo poskytuje členské zľavy. (Kotler et.al, 2016, str. 582)

#### **Techniky zamerané na prémie:**

- **Skúšobné vzorky** - Používané najmä v kozmetických a parfumérskych trhoch. Spotrebiteľovi sa ponúka bezplatný vzorka, aby produkt vyskúšali, čo zvyšuje pravdepodobnosť nákupu.
- **Zadarmo darčeky** - Často používané na zvýšenie dopytu spotrebiteľov. Darčeky môžu byť vnímané ako hodnotnejšie, než sú v skutočnosti.
- **Extra zadarmo** - Niekedy sa viacero kusov spája a ponúka extra kus zadarmo, často pri spodnom prádle a pančuchách. Táto psychologická motivácia podnecuje pozitívnu reakciu u spotrebiteľa.
- **Súťaž** - Rôzne formy súťaží. (Jackson et.al, 2017, str. 182, 183)

#### **2.4.5 Packaging**

Väčšina módnych odevov nie je balená, aby spotrebiteľia mohli odevy vyskúšať pred kúpou. Niektoré tašky, ktoré zobrazujú meno maloobchodníka, sú používané ako propagačné nástroje. Odevy musia mať všité štítky s informáciami o starostlivosti a údajmi o zložení vlákna, značke, veľkosti a niekedy krajine pôvodu. Používanie systémov označovania odevov zaisťuje jednoduchú údržbu. Hlavnou medzinárodnou organizáciou pracujúcou na univerzálnych systémoch označovania je Medzinárodná asociácia pre označovanie

starostlivosti o textil (GINETEX). Európska Únia vyžaduje uvedenie zloženia vlákna v odevoch. (Jackson and Shaw, 2017, str. 117)

Packaging zahŕňa všetky činnosti týkajúce sa návrhu a výroby obalu pre výrobok. Obaly môžu mať až tri vrstvy. Napr. Parfum Cool Water for Men od Davidoff je obsiahnutý vo fľaši (primárny obal) vo vnútri kartónovej krabice (sekundárny obal), ktorá je zas zaslaná v kartónovej krabici (prepravný obal), obsahujúcej šesť desiatok fliaš v kartónových krabiciach. Packaging je dôležitý, pretože je to prvý kontakt kupujúceho s produktom. Dobrý obal zaujme spotrebiteľa a podnieti ho k výberu produktu. Vzhľadom na to, že 50 % až 70 % všetkých nákupov sa robí priamo v obchode, efektívny obal musí plniť mnoho úloh predaja: pritiahnúť pozornosť, opisovať vlastnosti výrobku, vytvárať dôveru spotrebiteľa a zanechať celkovo priaznivý dojem. Zvýšená prosperita spotrebiteľov znamená, že spotrebiteľ je ochotný zaplatiť o niečo viac za pohodlie, vzhľad, spoľahlivosť a prestíž lepších obalov. Image spoločnosti a značky prispieva k okamžitému rozpoznaní spoločnosti alebo značky. V obchode môžu vytvárať efekt billboardu, ako to robí napríklad Garnier Fructis s jeho jasným zeleným obalom v oddelení vlasovej starostlivosti. Príležitosť pre inováciu, unikátne alebo inovatívne obaly môžu priniesť veľké výhody spotrebiteľom a zisky výrobcom. Spoločnosti stále hľadajú spôsoby, ako urobiť svoje výrobky pohodlnejšie a jednoduchšie na používanie. (Kotler et.al, 2016, str. 412)

Hoci veľké percento módných výrobkov je dostupných spotrebiteľom, niektoré módné výrobky sú zabalené pre účely prepravy, prezentácie a používania (parfémy a toaletné potreby). Priemerne oblečenie bude mať identifikačné štítky a vnútorné všité štítky a obvykle je predávané na vešiaku. Je dôležité nebagatelizovať význam "pomocného" balenia - dobrý vešiak na oblečenie zostane u zákazníka možno aj mnoho rokov po tom, čo oblečenie vyradia. Takto žije ako potenciálna reklama, ktorú vidíme zakaždým, keď otvoríme dvere šatníka. Štítky na oblečení často ostávajú na vonkajšej strane ako formálny symbol módnej príslušnosti mnohých spotrebiteľov. Na rôznych úrovniach módneho priemyslu sa kvalita a dizajn balenia líšia, ale vždy sa snažia zabezpečiť súlad s celkovým identitou značky. (Jackson et.al, 2017, str. 201)

#### **2.4.6 Online a social media marketing**

Online a sociálny marketing sú dôležitou súčasťou digitálneho marketingu. Umožňujú spotrebiteľom zdieľať text, obrázky, zvuk a video. Vďaka sociálnym médiám sa spoločnosti môžu udržiavať inovatívnymi a relevantnými. Marketéri môžu budovať online komunity,



pozývať spotrebiteľov na účasť a vytvárať tak dlhodobé marketingové aktívum. (Kotler et.al, 2016, str. 642)

Rozšírenie sociálnych médií zmenilo spôsob, akým komunikujú módne a luxusné spoločnosti. Sociálne médiá sú virtuálne aplikácie, ktoré zapájajú jednotlivcov tým, že poskytujú platformu na zdieľanie obsahu. (Byoungcho et.al., 2017, str. 17) Spoločnosť si vyberá, ktoré formy online marketingu budú najefektívnejšie pri dosahovaní komunikačných a predajných cieľov. Možnosti zahŕňajú webové stránky, vyhľadávacie reklamy, zobrazovacie reklamy a e-maily. (Kotler et.al, 2016, str. 639, 640)

**Vyhľadávacie reklamy (Search ADS)** ide o platené reklamy, za ktoré sa platí za každé kliknutie na reklamný odkaz. Marketéri veria, že spotrebiteľia, ktorí sa už prejavili vyhľadávaním, sú potenciálnymi zákazníkmi. Je dôležité vybrať správne kľúčové slová, strategicky ich ponúkať a monitorovať účinnosť reklamy.

**Optimalizácia vyhľadávania (SEO)** je skratka pre optimalizáciu prehľadávačov. Ide o proces a súbor techník, ktoré majú za cieľ zlepšiť viditeľnosť vo výsledkoch vyhľadávania na internetových vyhľadávačoch, ako je Google, Bing, Yahoo.

**Display Ads (Reklamné bannery)** sú malé, obdĺžnikové okienka s textom a obrázkom, ktoré firmy platia za ich umiestnenie na relevantných webových stránkach. Cieľová skupina ovplyvňuje cenu reklamy.

**E-mail** umožňujú efektívny predaj s nižšími nákladmi než priame kampane. Ich schopnosť podnietiť nákup je trikrát vyššia než u reklám na sociálnych médiách a hodnota objednávky je vyššia. Niektoré firmy umožňujú zákazníkovi voľbu, či chce dostávať e-mailové pripomienky k rôznym udalostiam. E-maily musia byť časovo zacielené, personalizované a relevantné. (Kotler et.al, 2016, str. 640, 641)

Sociálne médiá výrazne uľahčujú rozvoj integrovaných komunikačných aktivít za nízku cenu. Tieto platformy umožňujú skutočné, okamžité vzťahy so spotrebiteľmi a umožňujú módnym značkám spojiť sa s verejnosťou spôsobom, ktorý by predtým nebol možný s obmedzeným rozpočtom na reklamu. Sociálne médiá majú silný vplyv na povest' značky, pretože pozitívne komentáre o určitej značke môžu ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov. Taktiež menia spôsob, akým fungujú verejné vzťahy a umožňujú viac interakcie so širokou verejnosťou. (Byoungcho et.al., 2017, str.19)

Online a sociálny marketing môžu mať rôzne formy interakcie so spotrebiteľmi, keď sú v aktívnom režime hľadania informácií alebo len prezerajú a surfujú po internete, hľadajúc si niečo na zábavu. Tieto formy majú tri charakteristiky:

- Bočné - môže byť poskytnuté veľa informácií alebo zábavy - toľko, koľko spotrebiteľ chce.
- Interaktívny - informácie sa môžu meniť alebo aktualizovať v závislosti od reakcie osoby.
- Aktuálny - správa môže byť veľmi rýchlo pripravená a šírená prostredníctvom sociálnych médií. (Kotler et.al, 2016, str. 596)

#### 2.4.7 Mobilný marketing

Stále viac online marketingu a sociálnych médií sa spolieha na mobilné formy komunikácie a smartfóny alebo tablety. Tri rozlišujúce vlastnosti mobilného marketingu sú:

- **Časovo citlivý** - mobilné komunikácie môžu byť veľmi časovo citlivé a odrážať, kedy a kde sa spotrebiteľ nachádza.
- **Vplyvný** - informácie, ktoré spotrebiteľ získa alebo prijme prostredníctvom smartfónu, môžu dosiahnuť a ovplyvniť spotrebiteľa práve v čase, keď robí rozhodnutie o nákupe.
- **Všadeprítomný** - spotrebiteľia obvykle nosia svoje smartfóny všade so sebou, takže mobilné komunikácie sú v dosahu ich ruky. (Kotler et.al, 2016, str. 597)

Značky v módnom priemysle tiež stále viac vyvíjajú smartphonové aplikácie, medzi nimi sú napríklad Chanel, Gucci, Ralph Lauren a Donna Karan. Týmto spôsobom značky komunikujú svoje túžby vytvoriť trvalý vzťah so spotrebiteľmi. (Byoungcho et.al., 2017, str. 19)

Rozsah mobilného marketingu je možné zhrnúť do štyroch charakteristických vlastností:

- Je jedinečne viazaný na jedného používateľa.
- Je takmer vždy "zapnutý", pretože ho typicky nosíme všade so sebou;
- Umožňuje okamžité spotrebovanie, pretože je efektívne distribučným kanálom s platobným systémom.
- Je veľmi interaktívne, pretože umožňuje geosledovanie, fotografovanie a natáčanie videí.

V poslednom čase sa veľký záujem vzbudilo o mobilné aplikácie - malých softvérových programoch, ktoré si môžu používatelia stiahnuť do smartfónov. Tieto aplikácie môžu plniť užitočné funkcie - pridávajú pohodlie, sociálnu hodnotu, stimuly a zábavu a robia život spotrebiteľov o niečo lepším. Mnohé spoločnosti pridávajú aplikácie do svojho marketingových aktivít. (Kotler et.al, 2016, str. 650)

#### 2.4.8 Exhibitions a events

Výstavy sa konajú v priebehu celého kalendárneho roka, módne výstavy sú zamerané na textilie, značky, vlákna, priadze a hotové odevy všetkých druhov. Mnohé sa konajú dvakrát ročne, iné raz ročne. Vzhľadom na zlepšujúcu sa kvalitu internetových obrázkov a narastajúcu úspornosť medzinárodných módnych podnikov a možno aj zvýšenú environmentálnu zodpovednosť, mnohé módne odborné výstavy trpia klesajúcou účasťou. Zlepšujúca sa kvalita digitálnych obrázkov môže viesť k tomu, že viac módnym kupcom bude vyhovovať navštíviť virtuálne výstavy namiesto fyzických. Väčšina výstav nie je otvorená verejnosti, ale iba na pozvanie pre odbornú verejnosť. Niektoré sa zameriavajú na maloobchodníkov a značky, iné sú určené pre masový trh. (Jackson et.al, 2017, str. 202)

Podujatia a zážitky ponúkajú mnoho výhod, ak majú nasledujúce charakteristiky:

- **Relevantné** - dobre zvolené podujatie alebo zážitok môže byť považovaný za veľmi relevantný, pretože spotrebiteľ je často osobne zainteresovaný do výsledku.
- **Angažujúce** - vzhľadom na ich živú a reálnu povahu sú podujatia a zážitky pre spotrebiteľov aktívne angažujúcejšie.
- **Nepriame** - podujatia sú typicky nepriamym spôsobom predaja. (Kotler et.al, 2016, str. 596)

#### 2.4.9 Osobný predaj

Osobný predaj je jednou z najpriamejších a tradičných komunikačných metód. V luxusnom sektore sú produkty často predávané tvorcami alebo odborníkmi, ktorí sú dôkladne oboznámení s ich charakteristikami. Tento nástroj sa tiež môže použiť na prispôsobenie produktov potrebám zákazníkov prostredníctvom špeciálnych služieb. Prostredníctvom osobného predaja spoločnosti získavajú spätnú väzbu od spotrebiteľov, ktorá neskôr môže ovplyvniť vývoj produktov. (Byoungcho et.al., 2017, str.16)

Osobný predaj je najúčinnější nástroj v neskorších fázach nákupného procesu, najmä pri vytváraní preferencie, presvedčenia a následnej akcie zo strany kupujúceho. Má tri význačné vlastnosti:

- **Prispôsobivý** - správa môže byť navrhnutá tak, aby oslovila každého jednotlivca.
- **Zameraný na vzťahy** - osobné predajné vzťahy môžu zahŕňať jednoduchý predajný vzťah až po hlbokú osobnú priateľskú väzbu.
- **Zameraný na odpoveď** - kupujúcemu sú často ponúknuté osobné možnosti a povzbudený k priamej odpovedi. (Kotler et.al, 2016, str. 597)

Módní marketéři musia pochopiť dôležitosť osobného predaja v komunikačnom mixe. Bez dobre vyškoleného a motivovaného personálu na kontakte so zákazníkom môžu iné marketingové aktivity zlyhať v koncovom bode interakcie. Potreba rozlišovať medzi vnímanou a skutočnou úrovňou služieb pre zákazníka by mala byť súčasťou trvalých procesov marketingového výskumu. Módní spotrebitelia očakávajú vyššiu úroveň zákazníckej služby pri drahších značkách. Dobrí predajcovia môžu pomôcť zákazníkom pri rozhodovaní a vytvárať dlhodobý vzťah s značkou alebo maloobchodom. Módní maloobchodníci sa sústreďujú na poskytovanie zážitkov pri nákupe, ktoré zahŕňa aj osobných nákupných asistentov a štýlových poradcov. Táto osobná služba bola vždy prítomná v prémiovej časti módy a luxusných výrobkov a je často prispôbená individuálnym zákazníkom. (Jackson et.al, 2017, str. 233, 234)

#### 2.4.10 Visual merchandising

Termín "visual merchandising", ktorý sa teraz univerzálne používa na kreatívne aktivity zobrazujúce módu a služby atraktívnym spôsobom, aby prilákali pozornosť a túžbu zákazníkov. Je to „kreatívne umenie“ visual merchandisera, ktoré dokáže premeniť prázdny priestor na živú a zaujímavú oblasť. Je dôležitou súčasťou marketingovej promoakcie. Dobrý vizuálny merchandising zvyšuje príťažlivosť produktov. Čisté a moderné prostredie módného maloobchodu pozitívne ovplyvňuje nákupné správanie zákazníkov. Dôležitosť jednoduchého nájdenia produktu nikdy nebola väčšia. Visual merchandising zahŕňa vystavenie produktov, grafiku, celkové rozmiestnenie tovaru, výklad a obecné rozloženie obchodu. Priestor výkladu poskytuje hostiteľským predajcom vynikajúce promoakčné príležitosti. Inovatívne riešený výkladný priestor s nezvyčajnými prvkami, ako interaktívne zobrazenia, môžu získavať cenný public relations (PR). Je kľúčovou zodpovednosťou módného marketingu zabezpečiť, aby zákazníci rýchlo a efektívne našli tovar a aby vizuálny zážitok bol príjemný. (Jackson et.al, 2017, str. 227)

V rámci „visual merchandisingu“ poznáme dva pohľady na riešenie priestoru a to makro a mikro pohľad:

##### **Makro pohľad:**

- **Rozloženie priestoru** - ako umiestnenie produktov odráža značku (napríklad luxusný minimalizmus alebo veľké množstvo hodnoty).
- **Skúsenosť so značkou** - vizuálna identita, štýl a reprezentácia.
- **Sprievodca obchodom** - navigácia, značenie a smerovanie k produktom alebo službám.

- **Komunikačný nástroj** - zdelenie príbehov a podpis značky prostredníctvom visual merchandisingu.
- **Obchodný nástroj** - tichý predaj, cenové body a usporiadanie tovaru na zvýšenie predaja.
- **Marketingová príležitosť** - promo materiály na podporu externej marketingovej kampane.
- **Zábava** - angažovanie zákazníka v iných aspektoch obchodu, únik od reality a inšpirácia.
- **Umenie/kreativita** - konceptuálne umenie, unikátny predajný bod a odlišnosť od iných obchodov.

#### **Mikro pohľad:**

- **Na vysokej úrovni** - strop, steny, osvetlenie, architektúra, grafika, značenie nad výškou hlavy, vystavené produkty.
- **Na úrovni očí** - umiestnenie produktov, figuríny, rekvizity, bod predaja, hlavné zaostrenie, inštalácie na pulte, grafika.
- **Na úrovni zeme** - stojany, sedenia, usporiadanie, hustota, umiestnenie produktov, podlaha, osvetlenie, chodníky, podlahová grafika.
- **Výkladný priestor** - vrátane fasády, prednej časti obchodu a vstupu.
- **Služobné priestory** - sedacie miesta, odpočinkové oblasti, prechodné chodby, pokladne, zmenáreň, zákaznicke služby, osobný nákup. (Bailey et. al, 2022, str. 4)

#### **2.4.11 Word of mouth**

Aj keď najväčším vplyvom na rozhodnutia spotrebiteľov zostáva "odporúčanie od príbuzného/priateľa," stále dôležitejším faktorom pri rozhodovaní je "odporúčania od zákazníkov." S nárastom nedôvery niektorých spoločností a ich reklám zohrávajú online hodnotenia a recenzie zákazníkov čoraz väčšiu úlohu v nákupnom procese zákazníka. (Kotler et.al, 2016, str. 171)

Ústne odporúčanie (niekedy nazývané aj "virálny marketing") bolo všeobecne považované, že je mimo kontroly marketérov a že ide o bezplatnú formu marketingovej komunikácie. Avšak v módnom priemysle sa táto predstava rýchlo mení, ústne odporúčanie sa teraz šíri pomocou "technik seedingu" (zasielania). (Jackson et.al, 2017, str. 168)

Na rozdiel od bežného názoru sa väčšina ústneho odporúčania nevytvára online. Ďalší poukazujú na to, ako dobre offline ústne odporúčanie funguje spolu so sociálnymi médiami.

Spotrebitelia začnú konverzácie na jednom kanáli, pokračujú na ďalšom a dokončia ich na treťom. Keď sa komunikácia odohráva na toľkých kanáloch, stáva sa takmer nemožné oddeliť online a offline. Virálny marketing je formou online ústneho odporúčania, ktorá podnecuje spotrebiteľov, aby šírili informácie o produktoch a službách vyvinutých spoločnosťou alebo zdieľali audio, video alebo písané informácie s ostatnými online. S webovými stránkami pre vytváranie obsahu používateľmi, ako sú YouTube, Vimeo a Google Video, môžu spotrebitelia aj propagátori nahrávať reklamy a videá, ktoré sú zdieľané miliónmi ľudí. (Kotler et al. 2016, str. 646)

#### 2.4.12 Corporate identity

Značka je neoddeliteľnou súčasťou nákupného procesu, pretože predstavuje súhrn hmotných a nehmotných prvkov, ktoré umožňujú spotrebiteľom rýchlo sa dozvedieť o vlastnostiach produktu a kvalite výrobcu. Značka komunikuje nehmotné atribúty a štýlové kódy ponuky, používajúc súbor symbolov, aby vyvolala určité emócie. Vďaka tomu prevládajú evokatívne a symbolické prvky produktu nad jeho funkcionalitou, čím sa ponuka odlišuje od iných. Táto strategická hodnota značky sa nazýva "brand equity" (ekvita značky). Brand equity zlepšuje zážitok spotrebiteľov a zvyšuje dôveru v ich rozhodnutia o nákupe. V módnom priemysle sa značky kategorizujú do štyroch skupín: dizajnérske značky, luxusné značky, prémiové značky a značky hromadného trhu. „Dizajnérsky brand“, ako napríklad Yves Saint Laurent, predstavujú dizajnérsky vrchol vytvárania unikátnych a ručne vyrábaných kúskov. Luxusné značky, napríklad Dior či Chanel, sú charakterizované vynikajúcou kvalitou, vysokou cenou, vzácnosťou, estetikou a dedičstvom. (Byoungcho et.al., 2017, str.4)

Firemná identita dáva spoločnosti jasný obchodný profil a definuje jej štandardy služieb a pracovných postupov. Firemná identita zahŕňa všetky druhy činností spoločnosti - od štýlu a jazyka používaného vo vzťahu s klientmi až po štýl vedenia a správanie vedenia tímu. Firemná identita je ďalej rozdelená na firemný dizajn, firemné správanie a firemnú komunikáciu. Dôsledné uplatňovanie firemnej identity nie je obmedzené iba na prezentáciu spoločnosti voči širšej verejnosti, ale zahŕňa aj vnútorné vzťahy v rámci pracovnej sily spoločnosti. Cieľom firemnej identity je urobiť spoločnosť odlišnou a schopnou jasne sa odlišovať od konkurencie. Koncept firemnej identity musí byť dobre naplánovaný a strategicky implementovaný. (Joest, 2022)

Fyzické prejavy organizácie, ktoré sú okamžite rozpoznateľné verejnosťou a obchodom, ako napríklad logá, farby, označenia, uniformy, farebné schémy vozidiel, brožúry, formuláre, budovy, vizitky a tlačoviny, tvoria dôležitú časť celkového mixu komunikačných

prostriedkov módného marketingu. Všetko musí byť v harmónii a musí odrážať osobnosť značky/maloobchodu. Väčšina módných podnikov pravidelne mení a skúma firemný branding, aby zabezpečila, že obraz je vždy relevantný a aktuálny. Jednotná a zapamätateľná podniková identita môže posilniť všetky ostatné aspekty marketingových komunikačných aktivít. Úplná zhoda a konzistencia sú kľúčovými ukazovateľmi dobre kontrolovanej firemnej identity v módnom odvetví. Väčšina módných podnikov zverejňuje podrobné usmernenia týkajúce sa firemnej identity, napríklad farby a písma, pre použitie externými agentúrami. (Jackson et.al, 2017, str. 202)

## 2.5 Place

Miesto je umiestnenie všetkých vašich predajných kanálov. Miesto sa vzťahuje na fyzickú alebo virtuálnu lokalitu, kde je produkt predávaný. Podniky musia zabezpečiť, aby ich produkty boli ľahko dostupné pre ich cieľové publikum. Kanály, cez ktoré sa produkt distribuuje, sa môžu líšiť v závislosti od toho o aký produkt alebo služba ide. Ak ide o maloobchodný obchod, najlepším miestom na umiestnenie je tam, kde je prúd potenciálnych zákazníkov. Správne umiestnenie obchodu je kľúčové pre dosiahnutie cieľového publika. Ak umiestnite svoje produkty na miesto bez zákaznickej základne, je menej pravdepodobné, že dosiahnete cieľ predajov. (Yunshu, 2023, str.166)

Slovo "kanál" sa často pridáva k slovu "distribúcia" a odkazuje na celý proces dodávania produktov. Dôležitým aspektom je zväžiť skúsenosť zákazníka pri nákupe produktov alebo služieb a účinné doručenie od značky/výrobcu ku spotrebiteľovi. Módnny priemysel poskytuje veľký kontext pre rozhodnutia o distribučných kanáloch, ktoré musia značky vybrať na uspokojenie zákazníkov a optimalizáciu predaja a ziskov. Na vysokej úrovni módy, napríklad v luxusnej móde, očakávajú zákazníci úžasný nákupný zážitok, ktorý zahŕňa vynikajúcu individuálnu službu v štýlovo upravenom a inovatívnom predajnom prostredí. Módnne značky využívajú rôzne distribučné kanály, ako sú maloobchody, franšízy, veľkoobchody a licencie. Pretože módnny priemysel je globalizovaný, spoločnosti obchodujú za hranicami svojich pôvodných národných hraníc.

Dôležité je pochopiť, že značka môže odkazovať na obidva typy obchodného modelu, ako aj na obraz a identitu. Priemysel používa kombináciu vlastných predajní, koncesíí a iných možností kanálov na dosiahnutie globálneho úspechu. Dodávateľský reťazec má priamy vplyv na úspech distribúcie produktov spotrebiteľom a na vzťahy so spotrebiteľmi. (Jackson et.al, 2017, str. 204, 205)

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V OBLASTI UDRŽATEĽNEJ MÓDY

#### 3.1 Green marketing

Evolúcia zelenej (green) marketingovej komunikácie viedla k rôznym definíciám zelenej marketingovej stratégie. Existujú tri dôležité aspekty definícií zelenej marketingovej stratégie. Prvý aspekt spočíva v prepojení zeleného marketingu s profesionálnym myslením. Tento pohľad zahŕňa rôzne podprocesy vedúce k predaju produktov a dosahovaniu environmentálnych výhod. Druhý aspekt je založený na holistickom myslení, kde zelený marketing predstavuje systém rôznych prvkov, ako sú konzumácia, výroba, likvidácia a iné činnosti strategického, taktického alebo interného charakteru. Tretí aspekt zdôrazňuje dôležitosť environmentálnych výhod, čo si vyžaduje osobitnú pozornosť. Analýza výhod zeleného marketingu by sa mala zameriavať na tieto environmentálne výhody. Správanie jednotlivca odráža jeho hodnoty, a "udržateľnosť" - starostlivosť o prírodu, planétu a ľudí, ktorí tu žijú teraz a v budúcnosti - je teraz hlavnou hodnotou každej generácie. (Ottman, 2017, str. 4, 5) Preto Green marketing definujeme ako angažovanie organizácie v strategických, taktických a operačných marketingových aktivitách a procesoch s holistickým cieľom vytvárať, komunikovať a dodávať produkty s minimálnym environmentálnym vplyvom. Táto definícia naznačuje, že zelený marketing je oveľa viac než len zelená verzia tradičného marketingu a možno ju uplatniť na rôzne produkty, vrátane priemyselných produktov, spotrebiteľských produktov a služieb. (Vaitone et. al, 2019, str.55, 56)

#### 3.2 Green marketing mix

Každá časť marketingového mixu módnej udržateľnej značky musí byť environmentálne a sociálne zodpovedná s čestnými a transparentnými obchodnými postupmi, aby sa mohla spojiť s ekologicky povedomým spotrebiteľom. Tento proces je často ešte komplikovanejší kvôli očakávaniu zákazníkov, že firmy sa okamžite stanú "udržateľnými". Toto nereálne očakávanie sa ešte zhoršuje, pretože firmy často riešia jednotlivé problémy bez toho, aby prijali širší a holistický prístup k svojmu podnikaniu. Navyše, hneď ako vyriešia jeden problém, vznikne iný. Existuje potreba nástrojov a rámcov, ktoré umožňujú firmám a ich zamestnancom kriticky analyzovať každý aspekt svojich obchodných postupov. (Ghebreab et. al, 2023, str.10)

Transformácia štandardného 4P marketingového mixu do tzv. 4C green marketingu:



- **Produkt - Zákaznícke potreby (Customer needs)** - zelené produkty by mali byť najlepšie konštruované tak, aby bolo možné ich recyklovať a znovu použiť. Zároveň by odpad z produktov nemal škodiť životnému prostrediu a spoločnosti. Produkty by mali byť viac environmentálne priaznivé, a vyrobené tak, aby bolo možné ich opraviť, recyklovať, znovu použiť a znížiť tak produkciu odpadu.
- **Promotion - Komunikácia so zákazníkom (Communication)** - zelená reklama je účinným nástrojom na propagáciu produktov, služieb, nápadov a organizácií, ktoré preukazujú starostlivosť o životné prostredie a aktivity na jeho ochranu a zachovanie. Dôležitým aspektom je, že propagácia udržateľných značiek by mala byť primárne zameraná na pôvod produktu a výrobu.
- **Price - Náklady pre zákazníka (Cost)** - ďalším dôležitým faktorom je cena. Zelený produkt je zvyčajne oveľa drahší ako tradičné produkty. Zelené produkty majú vyššie počiatkové náklady, ale nižšie dlhodobé náklady.
- **Place - Pohodlie pre zákazníka (Convenience)** - marketéri, ktorí chcú úspešne „zeleniť“ svoje produkty, by mali preferovať ich široké umiestnenie na trhu. Na to, aby sa miesto stalo „zelenším“, musia spoločnosti používať viac ekologicky šetrných distribučných kanálov a vozidiel. Spoločnosti by sa mali uistiť, že ich dodávatelia a distribútori sú tiež ekologicky priateľskí. (Ozturkornglu, 2016)

### 3.3 Greenwashing

Čoraz viac udržateľných a informovaných spotrebiteľov dnes požaduje, aby komunikácia každej módnjej značky bola otvorená a úprimná. Títo spotrebiteľia nesú zodpovednosť podnikom, očakávajú, že nič nebude skryté a že všetko bude verejne diskutované. Navyše, takíto spotrebiteľia odmeňujú značky, ktoré praktizujú úprimnú komunikáciu, a trestajú značky, ktoré považujú za zúčastnené na klamlivej komunikácii a podvádzajú v obchodných praktikách (často nazývané ako „greenwashing“). „Greenwashing“ je marketingová taktika, ktorá sa používa na zavádzanie verejnosti, že produkt alebo služby organizácie majú priaznivé úmysly a politiky týkajúce sa životného prostredia. Mnohým značkám, vrátane módných, sa vytýka nejasné informovanie o ich udržateľnosti a sú kritizované za „greenwashing“, pretože neposkytujú správne informácie. Informovaný spotrebiteľ sa teraz odvracia od týchto módných značiek, ktoré považuje za neúprimné. (Ghebreab et. al., 2023) Obvinenia zo zeleného umývania môžu pochádzať z mnohých zdrojov, vrátane regulačných orgánov, environmentalistov, médií, spotrebiteľov, konkurentov a vedeckej komunity, a

môžu byť vážne, dlhotrvajúce a obrovské poškodenie povesti značky. S cieľom zaujať titulky a vytvoriť príklad, ktorý by mali ostatní nasledovať, sa zástancovia zameriavajú na naj dôveryhodnejšie a najznámejšie spoločnosti. Napríklad britská ropná skupina BP sa stretla s veľkou kritikou pri spustení kampane za 200 miliónov dolárov s názvom Beyond Petroleum, ktorá zdôrazňovala jeho záväzok voči obnoviteľnej energii, čo v skutočnosti predstavovalo menej než 1 % celosvetového obratu. (Ottman, 2017)

## 4 SEGMENT UDRŽATELNEJ MÓDY

Táto kapitola je venovaná rozboru segmentu módy s dôrazom na ekologické prístupy. Prvým krokom je definícia pojmu "udržateľná móda" a následné definovanie rôznych spôsobov prístupu k tvorbe v tomto odvetví. Tento rozbor pomôže zistiť, aké faktory ovplyvňujú tento segment a aké sú jeho hlavné charakteristiky. Ďalej sa kapitola zameriava na trendy a nové prístupy v oblasti ekologickej módy, ako napríklad „eko-móda“ (eco-friendly), „cirkulárna móda“ (circular fashion), „pomalá móda“ (slow fashion). Tieto nové trendy v móde majú vplyv na to, ako spotrebiteľia nakupujú a ako firmy vyrábajú svoje produkty. Výsledkom je zhodnotenie súčasného stavu v segmente udržateľnej módy a jej perspektívy do budúcnosti.

### 4.1 Definícia pojmu udržateľná móda

Tento termín je v mnohých zdrojoch uvádzaný ako „nedefinovaný“. Definícia udržateľnej módy je predmetom interpretácie a aj tí, ktorí pracujú v tejto oblasti, majú odlišné názory na najlepšie (alebo najdôležitejšie) postupy. Jedným z najčastejších vysvetlení termínu „udržateľná móda“ je zahrnutie rozsahu výrobných alebo dizajnových metód módy, ktoré sú environmentálne alebo eticky zamerané, ale nemajú štandardnú definíciu. Slovo "udržateľný" sa často používa výmenou za iné slová, ako sú "eko", "zelený" a "organický". Všeobecné chýbajúce environmentálne normy v módnom priemysle prispievajú k zmätku. Pri hľadaní východiska je dôležité pochopiť a definovať tento cieľ. (Gordon et al., 2015, str. 16) V prípade snahy o viac udržateľné odvetvie oblečenia musíme pochopiť a definovať, čo myslíme pod pojmom "udržateľné odvetvie oblečenia". V závislosti od aktéra a akcií, ktoré sú v dosahu aktéra, môže ísť napríklad o pochopenie a definovanie "udržateľného odevu", "udržateľnej módy", "udržateľného národného maloobchodného sektora" alebo inej entity niekde na škále od jedného odevu po globálne odvetvie oblečenia. Udržateľnosť musí byť pochopená a definovaná na správnej úrovni. Aj keď nevieme v štúdiách nájsť presnú definíciu, množstvo zdrojov, ktoré sa venujú tejto problematike a súčasný stav na trhu s udržateľnou módou, nám ukazuje ako je táto téma dôležitá pre spotrebiteľov. (Muthu, 2017, str. 20)

Podľa Moon et al. (2014, str. 904) si svetová populácia uvedomuje, že móda má obrovský dopad na životné prostredie a pracovné podmienky v textilnom priemysle, čo sa prejavuje v raste záujmu o udržateľnosť a etické aspekty módy.

Udržateľnosť by mala byť vnímaná ako nástroj k cieľu, nie ako samotný cieľ. Udržateľný rozvoj je často definovaný ako súbežné zohľadňovanie ochrany životného prostredia,

sociálneho blahobytu a spravodlivosti a hospodárskej uskutočniteľnosti. V tejto sekcii bude definované udržateľné oblečenie z pohľadu odvetvia oblečenia. Pokiaľ ide o hospodársku uskutočniteľnosť, je potrebné držať sa pohybu v diskusii o udržateľnom rozvoji a vnímať ho ako nástroj namiesto cieľa samotného a koncepcie. Impulzom pre štart týchto aktivít bola obava škodlivých následkov spojených s odevnými produktmi. Reakcia na tieto obavy je, že firmy začali premýšľať nad tým, ako navrhovať a vyrábať odevy s čo najmenším negatívnym vplyvom na životné prostredie a spoločnosť. (Muthu, 2019, str. 20)

Tento druh produktov sa nazýva "udržateľná móda" a zameriava sa na minimalizáciu negatívnych účinkov na životné prostredie, spoločnosť a ekonomiku počas celého procesu výroby a predaja. (Moon et al., 2014, str. 950) Oblečenie sa stáva v riešení tejto problematiky priesečníkom dvoch hraníc a to environmentálneho vplyvu a módného vplyvu. Spájaním týchto hraníc na úroveň produktu „odevu“, sa cieľ v súvislosti s environmentálnymi vplyvmi budúceho odvetvia oblečenia stane zrozumiteľným. Pokiaľ ide o sociálny blahobyt a spravodlivosť, je oveľa ťažšie definovať hranice v súvislosti s fungovaním a blahobytom spoločností a jednotlivcov. Spojením ekologického prístupu k problému udržateľnosti environmentálnych zdrojov a odevu ako interpretáciou takéhoto prístupu, sa termín „udržateľná móda“ stáva východiskom. (Muthu, 2019, str. 21)

Ďalšou definíciou je udržateľnosť ako krok k udržaniu ekologickej rovnováhy medzi výrobou, dodávkou a nákupom tovaru a ochranou a udržiavaním prírodných zdrojov. Udržateľná móda znamená etiku, trvanlivosť a opätovné použitie produktov. Jednotnú definíciu udržateľnej módy je ťažké dokončiť, pretože neexistuje súčasný priemyselný štandard. Celá myšlienka udržateľnej módy sa pohybuje okolo rôznych pojmov ako ekologický, etický obchod, udržateľný, pomalý, ekologický, pričom sa snaží zdôrazniť a napraviť rôzne vnímané chyby v módnom priemysle vrátane týrania zvierat, poškodzovania životného prostredia. (Shrivastava et al., 2020, str. 20)

Udržateľnú módu možno chápať ako výsledok procesov, ktoré majú za cieľ rovnaké hodnoty je dôležité mať jasné ciele na organizačnej úrovni a napojiť sa na víziu a filozofiu spoločnosti pre ich dlhodobú udržateľnú budúcnosť a praktiky. Udržateľná móda sa zvyčajne chápe ako ekologicky zodpovedný dizajn zameraný na výber udržateľných materiálov alebo ako „eko-dizajn“ zohľadňujúci celkový životný cyklus odevu. Uznáva sa, že zložitnosť udržateľnosti núti dizajnérov hľadať rôzne riešenia. Aj keď návrhová fáza výrazne ovplyvňuje celkové environmentálne, sociálne a ekonomické dôsledky, je veľmi ťažké zaviesť udržateľnosť do praxe bez podpory iných aktérov (napr. dodávateľov textilu a výrobcov odevov, obchodných tímov a marketingových tímov). Uvedomenie si tohto uhla pohľadu je podstatné, keďže

dodávateľský reťazec a výrobné procesy v módnom priemysle majú vysoký environmentálny dopad, najmä pri farbení, sušení a dokončovaní, využívaní chemikálií a prírodných zdrojov. (Hur et al., 2019, str. 211)

Preto je v tomto smere dôležité, že pre zavedenie udržateľných iniciatív a aktivít je nevyhnutné poskytnúť vzdelanie o základných princípoch udržateľnosti pre módné spoločnosti a spotrebiteľov módy. Aj keď asi 40 % spotrebiteľov je ochotných kúpiť udržateľné produkty, len 4 % tak robí. Rôzne zdroje vzdelávania môžu pomôcť zmenšiť medzeru medzi postojom a správaním a pomôcť spotrebiteľom pochopiť koncept udržateľnosti. (Mukendi et al., 2020, str. 2882)

Väčšina spotrebiteľov definuje udržateľnú módu ako odevy vyrobené z udržateľných zdrojov a s udržateľnými výrobnými procesmi. Ignorujú však sociálne aspekty, ako sú férové mzdy a pracovné podmienky. Títo konzumenti tvrdia, že udržateľná móda má vyššiu cenu kvôli používaniu ekologicky prijateľnejších materiálov. To môže byť prekážkou pre udržateľnú spotrebu. Odevy z udržateľnej módy súvisia s kvalitou namiesto kvantity, čo zvyšuje ich prémiovú cenu. Existuje obava, že lokálna výroba nemusí byť vnímaná ako rovnako kvalitná ako módné oblečenie na hlavnej ulici. Z tohto tvrdenia, je zrejme aký podiel nesie informovanosť o pôvode produktu. Tento podiel (4 %) kupujúcich je dôsledkom nedostačujúcej marketingovej stratégie firiem, ktoré predávajú „udržateľnú módu“. Perspektívnym výsledkom diskusií a propagácie „udržateľnosti“ je uvedomenie si, že udržateľnosť nie je voliteľná ale nevyhnutná. Aby spoločnosti získali podporu spotrebiteľov pre udržateľné módné produkty, mali by poskytnúť akčne zameraný program podporovaný presnými informáciami na podporu nákupu udržateľných produktov. (Henninger et al., 2016, str. 407)

Kombináciou vzdelávania ako zdroja znalostí a stratégií marketingových informácií spoločností sa koncept udržateľnosti stane pre spotrebiteľov atraktívnejším a budú otvorenejší k zážitku udržateľnej módy. Udržateľnosť by sa mala identifikovať ako sekvenciálny koncept, rozvinutý prostredníctvom marketingových a výučbových osnov.

Z textov vyplýva, že aj etický prístup v procese výroby tiež zahŕňa tému udržateľnosti.

Mukendi et al. (2020, str. 2896)

Módnny priemysel má dnes čoraz väčší vplyv na našu spoločnosť a životné prostredie. Preto je dôležité, aby sme si uvedomovali, že udržateľnosť a etika sú kľúčovými faktormi, ktoré by sa mali zohľadňovať v tomto priemysle. Rovnako tak, otázky týkajúce sa módného priemyslu majú aj dlhodobé dôsledky a nemožno ich riešiť rýchlymi zmenami. Módnny priemysel by mal byť zodpovedný a zohľadňovať nielen módu a trendy, ale aj etické a

environmentálne aspekty. Diskusie, ktoré vznikajú v odborných článkoch jasne deklarujú, že módnym priemyslom a environmentálnym prístupom môžu existovať súčasne. (Rzeczycki, 2021, str. 33, 34) Jediným súčasným problémom je, že udržateľná móda ešte nie je plne spopularizovaná na trhu s módou. Rozhovory s odborníkmi ukázali, že hlavnými prekážkami sú nedostatok poznatkov, problémy s hľadáním zdrojov dodávok, vysoké náklady na výrobu a distribúciu a slabý dizajn štýlov. (Moon et al., 2014, str. 949) Je možné sa stotožniť s názorom, že hoci neexistuje formálna definícia udržateľnej módy, ani úplný sprievodca dosahovania jej cieľov. Čím dôkladnejšie sa aplikujú rôzne prvky udržateľnosti, tým bližšie je možné sa dostať k bežne akceptovaným ideálom udržateľnej módy. (Aakko et al., 2013, str. 20)

Podnetom k prekonávaniu prekážok na individuálnej, sociálnej a kultúrnej úrovni, ktoré vznikajú pri plnení týchto environmentálnych prvkov je efektívna komunikácia medzi módnymi spoločnosťami a spotrebiteľmi. (Hur et al., 2019, str. 213)

Z prieskumov vyplýva, že pojem „udržateľná móda“ a ekvivalenty, sa najčastejšie vyskytujú v súvislosti s procesmi a prístupmi, ktoré súvisia s tvorbou odevov od dizajnéra až po spotrebiteľa. Ak sa tento proces realizuje v súlade s cieľmi udržateľnej tvorby, potom ho možno považovať za „udržateľný“. (Gordon et al., 2015, s. 16)

Mukendi et al. (2020, str.2878) definuje pojem „udržateľná móda“ ako snahu na dosiahnutie ekologickej integrity, spoločenskej kvality prostredníctvom výroby produktov, ich správnej implementácie a vzťahov, ktoré sú založené na etických princípoch, a to v celom procese od výroby až po použitie odevov.

## 4.2 Rôzne prístupy k tvorbe udržateľnej módy

Existuje viacero prístupov k tvorbe produktov, ktoré sa označujú ako „udržateľné“. Preto si je potrebné tieto prístupy zanalyzovať a definovať charakteristiku. Realizácia udržateľnosti v návrhu módy je náročná úloha a vyžaduje nielen úsilie návrhára, ale aj príspevky ostatných aktérov na realizáciu ich akcií. Začínajúc s textilnými a módnymi návrhármi môže návrhár zohrávať úlohu katalyzátora v organizácii prostredníctvom spolupráce s inými aktérmi, vrátane strihačov vzorov, technológov, kupcov, obchodníkov, dodávateľov a marketérov. Tieto akcie vyžadujú viac kooperatívny proces, ktorým sa zdieľajú ciele udržateľnosti a šíri sa znalosť a smerovanie návrhárskych praktík. S dizajnovým prístupom k produktu „udržateľnej módy“ si je potrebné uvedomiť aj bariéry, ktoré nastávajú v popularizácii tohto módného odvetvia. (Hur et al., 2019, str.211)

Hoci existuje zvýšený záujem o udržateľnú módu, väčšina štúdií sa sústreďuje len na úmysel spotrebiteľov nakupovať a používať tieto produkty a neanalyzujú prekážky v popularizácii

udržateľnej módy a riešenia na ich prekonanie. Interakcia dvoch kľúčových postojov – „fashionizmu“ a environmentálneho uvedomenia - je kľúčová pre podporu „zeleného hnutia“. Estetika a dizajn produktu udržateľnej módy je podstatnou súčasťou funkčného dizajnu, pretože esteticky atraktívne alternatívy podporujú prijatie udržateľnej módy zákazníkmi. (Moon et al., 2014, str. 950) Väčšina ľudí hľadá estetickú hodnotu pri výbere odevov, hoci etické a ekologické hodnoty sú dôležité pre niektorých zákazníkov. Návrhári udržateľnej módy musia preto zohľadniť túto potrebu. Navrhovanie metód a materiálov by malo byť východiskom pre tvorbu udržateľnej módy, aby krása a kreativita nekolidovali so spoločenskou a ekologickou udržateľnosťou. Individualita sa týka jedinečných vlastností odevu, a móda by mala podporovať pocit jednotlivca a jeho blaha. Namiesto zamerania sa na veci by mali ľudia brať do úvahy dizajn odevu. Udržateľná móda by mala obsahovať aj emočné a expresívne prvky spolu s materiálnymi vlastnosťami. Keď odevy spĺňajú potreby a túžby zákazníka, výsledkom je väčšie využívanie a dlhší cyklus životnosti výrobku.

Atribút „kvalita“ je primárnou vlastnosťou udržateľnej módy. Kvalita nie je ľahko definovateľný koncept, pretože ju možno skúmať z mnohých uhlov pohľadu a tiež v rôznych fázach životného cyklu produktu. Kvalitu odevu možno hodnotiť z hľadiska štýlu, strihu, vlastností, materiálu, dizajnu a techniky. Toto sú tradičné delenia, pretože všetky tieto aspekty ovplyvňujú kvalitu odevov. Aakko et al. (2013, str. 20, 21)

Avšak pre udržateľný návrh módy sa môžu tieto rozmery rozšíriť. Súčasný modely udržateľnosti zahŕňajú tri rozmery: environmentálny, sociálny a ekonomický. Rozmer estetickej udržateľnosti sa prejavuje na úrovni produktu, zatiaľ čo kultúrna udržateľnosť si vyžaduje systémový prístup. Estetická udržateľnosť produktu hovorí o nadčasovosti, trvácnej hodnote a neustálej atraktivite objektu, ako napríklad o odevu. Návrh udržateľnej módy musí zvažovať udržateľnosť estetickej skúsenosti jednotlivca. Stratégie inovácie na úrovni produktu môžu byť rovnako účinné ako transformačné, napríklad použitie iba organickej bavlny. Aj keby všetky módné firmy prešli na organický bavlnený produkt, stále by existoval v neudržateľnom systéme, ktorý nezohľadňuje dodatočné spracovanie, použitie alebo likvidáciu. Transformačným dopadom by bolo použitie organickej bavlny v etickom odevnom priemysle s kruhovým uzavretým systémom, ktorý zohľadňuje všetky fázy životného cyklu odevu a miestne ekológie, kultúry, sociálne systémy a ekonomiky. Infraštruktúra a normy by podporovali schopnosť kruhovo uzavretých systémov, ktoré zabezpečujú regeneratívne cykly odevov. Kozłowski et al. (2019, str. 5, 6)

### **Environmentálny prístup**

„Slow fashion“ je hnutie, ktoré sa snaží zastaviť rýchly a neudržateľný nárast módného priemyslu a podporuje etické správanie, zníženie výroby a nákup kvalitnejších oblečení. Klúčom k úspechu je vyvážený prístup k výrobe módy, ktorý podporuje dlhodobé vzťahy, miestnu výrobu a transparentnosť. (Henninger et al., 2016, str. 408) „Slow fashion“ propaguje pomalú kultúru a hodnoty v móde, ktoré oslavujú mnohotvárnosť produkcie a spotreby, pričom sa opiera o tradičné remeselné techniky, miestne materiály a trhy. Hnutie „slow fashion“ znamená zmenu vzťahov medzi tvorcami módy a nositeľmi odevov, ktorá je založená na vytváraní dôvery. Podporuje zvýšenú úroveň povedomia o dizajne a jeho vplyve na tok zdrojov, pracovníkov, komunit a ekosystémov. „Slow fashion“ podporuje demokratizáciu módy, tým, že ľuďom ponúka viac kontroly nad inštitúciami a technológiami, ktoré ovplyvňujú ich životy. (Fletcher, 2013, str. 205) „Slow fashion“ sa zaoberá nielen zručnosťou, ale aj výberom materiálov, úvahami a premysleným zameraním. Zamiera sa na výrobu odevov, ktoré sú trvácne, vyrobené z lokálnych zdrojov alebo z materiálov obchodovaných za spravodlivé ceny. Cieľom „slow fashion“ je vytvoriť trvanlivosť odevu a celoživotný vzťah medzi používateľom a odevom. (Glum, 2021, str. 93, 94)

### **Etický prístup**

Etická móda sa zaoberá sociálnym dopadom a etikou, ktorá sa skrýva za imidžom značky. Väčšina spotrebiteľov interpretuje etickú módu ako termín vytvorený v reakcii na odvetvie, ktoré je známe tým, že zamestnanci sú nedostatočne platení, pracujú v nebezpečných továrňach a pracovných podmienkach. Etická móda sa snaží odpovedať na otázky typu „Kto vyrobil tento odev? a „Zarába táto osoba spravodlivé životné minimum?“, ale je to tiež oveľa viac. Etické oblečenie sa vzťahuje na oblečenie, ktoré zohľadňuje vplyv výroby a obchodu na životné prostredie a na ľudí za procesom výroby oblečenia, ktoré nosíme. Literatúra uvádza v tejto súvislosti aj pojem „Fairtrade“, ktorý má za cieľ dosiahnuť lepšie ceny, dôstojné pracovné podmienky, miestnu udržateľnosť a spravodlivé podmienky pre poľnohospodárov a pracovníkov v rozvojovom svete. (Carey et al., 2014, str. 485, 486) Koncepty ako etické oblečenie, ekologické oblečenie a „fair trade“ majú stále väčší význam v módnom priemysle. Avšak, niektoré spoločnosti môžu používať „zelenú“ marketingovú stratégiu a klamať spotrebiteľov v snahe zvýšiť predaj, čo sa nazýva „greenwashing“. Preto je dôležité mať celistvý pohľad na podnik a jeho hodnoty, ktoré by mali byť zakotvené v udržateľnosti a implementované vo všetkých fázach výroby. Preukázateľné eko-štítky sú



preferované, pretože certifikujú produkt ako ekologicky prijateľný a môžu byť poskytnuté nezávislými organizáciami, ktoré hodnotia životný cyklus produktu. (Chandra, 2017, str. 39)

### **Ekonomický**

Tzv. „cirkulárna ekonomika“ minimalizuje odpad a udržateľne využíva zdroje. V cirkulárnej ekonomike módy sa produkty konzumujú, kým si uchovávajú maximálnu hodnotu a potom sa používajú ako suroviny pre nové produkty. Kruhová móda podporuje recykláciu, „upcykláciu“ a nákup „second-hand“ oblečenia. Spotrebiteľia chcú, aby cirkulárne produkty boli novým štandardom, ale musia si byť vedomí vplyvu svojho správania na environmentálne aspekty textilnej výroby. Nedostatok infraštruktúry, odborných znalostí a prekážky v komunikácii sú prekážkou pri vytváraní cirkulárnej ekonomiky módy. Spotrebiteľia a firmy sú zodpovedné za vytváranie cirkulárnej ekonomiky módy. (Ray et al, 2023, str. 13)

### 4.3 Zhrnutie teoretickej časti

V úvode teoretickej časti bola rozobratá teoretická rovina marketingového mixu a komunikačného mixu so zameraním na segment módy. Nasledujúca kapitola je venovaná podrobnejšej štúdii marketingovej komunikácie v oblasti udržateľnej módy a skúmaniu pojmov "green marketing" a "greenwashing". Boli spomenuté základné charakteristiky týchto pojmov a ako môže byť marketingový mix interpretovaný v kontexte udržateľnej módy. Zameranie na environmentálne prijateľné postupy sa stáva čoraz viac relevantným v dnešnej dobe, a preto je v poslednej kapitole rozobraný pojem "udržateľná móda", ktorý stále predstavuje nový a nejednoznačný termín. Boli definované tri možné prístupy, ako sa dá pristupovať k tejto téme, a poukázalo sa na prekážky, s ktorými sa stretávajú tí, ktorí sa snažia implementovať udržateľné postupy do módného priemyslu.

Vďaka stále sa zvyšujúcemu povedomiu o tom, ako móda môže byť vyrábaná, distribuovaná a zodpovedne odstránená, majú dizajnéri, výrobcovia a spotrebitelia väčšiu možnosť robiť informované rozhodnutia. Tento dôležitý aspekt problematiky preniká do rôznych oblastí a neobmedzuje sa len na módný segment.

Záverom tejto teoretickej časti je, že udržateľná móda je dôležitým a aktuálnym témou, ktorá si vyžaduje pozornosť a podrobnejšie preskúmanie. Pri zavádzaní nástrojov marketingovej komunikácie do environmentálne prijateľných prístupov v módnom segmente musia účastníci zohľadniť mnohé výzvy, no súčasne im to poskytuje príležitosť pre pozitívne a progresívne zmeny. Diskusia o tejto problematike sa neobmedzuje len na módný segment, ale nadväzuje na rôzne ďalšie odvetvia a aktívne sa prehlbuje v širšom kontexte spoločenskej a environmentálnej udržateľnosti.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PREDSTAVENIE ODEVNÉHO ŠTÚDIA LINDY HAVRLÍKOVEJ

### Základné údaje:

**Obchodné meno :** Linda Havrlíková

**Sídlo:** Janov 24, Lhotka 26723

**Dátum vzniku:** 17.3.2021

**IČO:** 10685472

**Právna forma:** Fyzická osoba podnikajúca podľa živnostenského zákona

**Predmet podnikania:** Spoločnosť podniká v odbore Výroba, obchod a služby uvedené v prílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Majiteľka štúdia LH sprístupnila pre potreby diplomovej práce údaje o nákladoch v rámci marketingovej komunikácie, ďalšie ekonomické údaje sú predmetom obchodného tajomstva a preto v tejto časti nie sú uvedené.

Majiteľka odevného štúdia Linda Havrlíková (ďalej LH) vyštudovala odevný a textilný dizajn a špecializuje sa na propagáciu českej ovčej vlny, ktorá bola v poslednej dobe nedostatočne využívaná. Zameriava sa na podporu tradičného spracovania vlny v textilnom priemysle v Česku, ktorý má bohatú históriu, ale postupne od 90. rokov zmizol. Cieľom odevného štúdia LH je zvýšiť dopyt po českej ovčej vlny. Používa miestnu ovčiu vlnu na výrobu 100 % vlnených tkanín a spolupracuje s čisto českými výrobcami. Navrhuje vzory, farby a iné úpravy materiálov. Pod svojou vlastnou značkou navrhuje minimalistické oblečenie na mieru z týchto vlnených tkanín a jej koncept podporuje miestny udržateľný rozvoj. Módné štúdio LH sa usiluje používať obnoviteľné miestne zdroje na výrobu odevov, ako je ovčia vlna pre textilnú výrobu a vodná energia pre šitie odevov a prevádzku štúdia. Celý jej koncept tvorby sa zameriava na ekologický spôsob výroby a podporu tradičných techník, ktoré sú šetrné k prírode a zohľadňujú miestne prostredie.

Majiteľka má za cieľ obnoviť záujem o českú ovčiu vlnu a ukázať verejnosti, že výroba tradičného a kvalitného oblečenia môže byť udržateľná a ekologická. Jej zámerom je tiež poskytnúť miestnym producentom príležitosti na trhu a podporiť ekonomický rozvoj regiónu. Dnes väčšina odevov pochádza z finančne nenáročných zahraničných zdrojov, ale majiteľka verí, že kvalitná móda môže byť tiež vyrábaná z miestnych zdrojov v Česku. Jej práca je teda príkladom udržateľného prístupu k móde a výrobe.

Na základe poznatkov, ktoré sú spracované o „udržateľnosti“ v rámci teoretickej bola vytvorená tzv. maticu priorit (Tabuľka 1), ktorá umožňuje firmám uviesť svoje priority v oblasti udržateľnej módy. Podľa tejto matice (Tabuľka 1) majiteľka štúdia LH identifikovala hodnoty priorit. Výsledkom je prehľad hodnôt udržateľného dizajnu, ktoré považuje majiteľka módneho štúdia LH pre svoju tvorbu s vysokou prioritou, nízkou prioritou a strednou prioritou.

Tabuľka 1: Matica priorit štúdia LH (zdroj: vlastné spracovanie podľa interných materiálov firmy)

	Nízka priorita	Stredná priorita	Vysoká priorita
<b>Orientácia na budúcnosť</b>		X	
<b>Inovácia</b>	X		
<b>Etický a udržateľný dizajn</b>			X
<b>Idea/hlbší význam</b>			X
<b>Lokálna produkcia</b>			X
<b>Udržateľné techniky</b>			X
<b>Univerzálnosť</b>	X		
<b>Propagácia udržateľnosti</b>			X
<b>Transparentnosť</b>		X	
<b>Kontrola škodlivých látok</b>	X		
<b>Dlhodobé zameranie</b>			X
<b>Environmentálne štandardy</b>			X
<b>Ľudské práva/ pracovné podmienky</b>	X		
<b>Podpora komunity/ integrácia</b>	X		
<b>Ekonomicky udržateľné</b>	X		
<b>Environmentálne priateľské materiály</b>			X
<b>Obnoviteľné zdroje</b>			X
<b>Obmedzenie dopravy</b>	X		
<b>Udržateľná móda</b>			X
<b>Dedičstvo</b>			X

**Nízka priorita** zahŕňa inováciu, univerzálnosť, kontrolu škodlivých látok, ľudské práva/pracovné podmienky, podpora komunity/integrácia, ekonomicky udržateľné, obmedzenie dopravy. **Stredná priorita** zahŕňa orientáciu na budúcnosť a transparentnosť. **Vysoká priorita** zahŕňa etický a udržateľný dizajn, idea/hlbší význam, lokálna produkcia, udržateľné techniky, propagácia udržateľnosti, dlhodobé zameranie, environmentálne štandardy, environmentálne priateľské materiály, obnoviteľné zdroje, udržateľná móda a dedičstvo. Tieto kategórie vyjadrujú priority v súvislosti s rôznymi aspektmi udržateľného prístupu štúdia LH. Štúdio LH implementáciou týchto hodnôt do svojho podnikania snaží posilniť svoj prístup k udržateľnému dizajnu a móde.

## 5.1 Analýza marketingového mixu (4P) štúdia LH

Táto kapitola je venovaná analýze marketingového mixu pre štúdio LH. Cieľom analýzy 4P (product, price, promotion, place) je preskúmať, ako sú tieto štyri prvky marketingového mixu aplikované v rámci štúdia LH s dôrazom na marketingovú komunikáciu (promotion). Táto analýza pomôže identifikovať, ktorými komunikačnými nástrojmi štúdio LH disponuje a ktorými nedisponuje. Na základe analýzy 4P je možné stanoviť priestor pre návrh inovácie marketingovej komunikácie štúdia LH.

## 5.2 Product

V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 2), je prevedená analýza produktu, podľa teoretického rámca produktu v módnom segmente. Na základe analýzy je vyhodnotené, ktorými atribútmi produktu štúdio LH disponuje a ktorými nedisponuje. Následne sú atribúty, ktorými štúdio LH disponuje rozpísané detailne.

Tabuľka 2 Analýza 4P, Product (zdroj: vlastné spracovanie podľa interných zdrojov firmy)

Product	2021	2022
<b>Kategórie produktu</b>		
Odev	áno	áno
Doplňky	áno	áno
Materiál	áno	áno
<b>Kvalita</b>		
Doživotná záruka	áno	áno
Zákonná záruka	-	-
<b>Design</b>		
Estetika	áno	áno
Originalita	áno	áno
Funkčnosť	áno	áno

Autorské materiály a techniky	áno	áno
Dovozové materiály a techniky	-	-
Trendy/sezónnosť	-	-
<b>Branding</b>		
Luxury brand	-	-
Premium brand	-	-
Mass market brand	-	-
Dizajn brand	áno	áno
<b>Veľkosti</b>		
Konfekčná veľkosť	áno	áno
Na mieru veľkosť	áno	áno
<b>Vrátenie</b>		
Ponákupný servis	áno	áno
Reklamácie	áno	áno

**Disponuje:** kategóriou odev, doplnky a materiál, doživotnou zárukou, dizajnovým spracovaním, autorským spracovaním, funkčnými vlastnosťami produktu, výroba v konfekčných veľkostiach, výroba „na mieru“, po nákupným servisom, reklamácie.

**Nedisponuje :** dovozovým materiálom a technikou, trendy a sezónnosť, luxury brand kategóriou, premium brand kategóriou, mass market brand kategóriou.

Odevné štúdio LH ponúka produkty v kategórii odev, doplnky a materiál. Každý odevný produkt má osobitný názov (Tabuľka 3). Doplnky sú vyrábané v rámci kategórie bytových doplnkov, tašiek a kozmetických doplnkov. Materiál je v ponuke vo forme metrového textilu. Každý produkt je navrhnutý majiteľkou štúdia LH, ktorá je aj módna dizajnérka, čiže sa jedná o autorské produkty s estetickou hodnotou a funkčnými vlastnosťami. Primárnym materiálom pre výrobu produktov je vlna z Česka. Majiteľka popisuje medzi základné vlastnosti tohto materiálu, vysokú kvalitu a pevnosť. Ďalej opisuje dobré tepelno-izolačné vlastnosti, čo z tohto materiálu robí ideálny materiál pre zimný odev, ale aj pre vyššie teploty, keďže udržuje teplo a zároveň umožňuje koži dýchať. Okrem toho, ovčia vlna je prirodzený a obnoviteľný zdroj, ktorý je šetrný k životnému prostrediu. Je biologicky odbúrateľný a nezanecháva dlhodobý ekologický odtlačok. Materiál je mäkký a príjemný na dotyk, čo z nej robí vhodný materiál pre typ odevu ako svetre, saká a kabáty. Ovčia vlna má schopnosť absorbovať a odvádzať vlhkosť, čo z nej robí vhodný materiál aj pre športové oblečenie, keďže udržuje pokožku suchú a zabraňuje prehrievaniu tela.

Odevné produkty sú vyrábané v konfekčných veľkostiach (XS, S, M, L, XL) a na „na mieru“ v rámci zákazkovej tvorby. Pri navrhovaní odevov na mieru kladie dôraz na individuálny prístup ku každému zákazníkovi. Spolu so zákazníkom sa dohodne na požiadavkách,

farbách, strihu a materiáli, aby sa čo najlepšie zohľadnil jeho štýl a vkus. Doba výroby od návrhu po konečný produkt je 14 dní. V rámci po nákupného servisu umožňuje štúdio LH bezplatnú opravu odevov a doživotnú záruku. V prípade neodstrániteľných väd produktu poskytuje v rámci reklamácie vrátenie peňazí, alebo voucher v hodnote nákupu.

Tabuľka 3 Produktové portfólio štúdia LH (zdroj: vlastné spracovanie podľa interných materiálov firmy)

Produktové portfólio	Typ	Materiál	2021	2022
<b>Odev</b>				
Oskar	Sveter	100 % vlna	áno	áno
Oskar olive	Sveter	100 % vlna	áno	áno
Olivié	Kabát	100 % vlna	áno	áno
Tara	Sveter	100 % vlna	áno	áno
Oliver	Sveter	100 % vlna	áno	áno
Antoinetta	Vesta	100 % vlna	áno	áno
Antoinetta olive	Vesta	100 % vlna	áno	áno
Tara/linen edition	Košel'a	100 % ľan	áno	áno
Anastazia/dress	Šaty	100 % ľan	áno	áno
Anastazia/ shirt	Košel'a	100 % ľan	áno	áno
Otylie	Kabát	100 % vlna	áno	áno
Octavian	Kabát	100 % vlna	áno	áno
<b>Doplňky</b>				
Maska na spanie	Kozmetický doplnok	100% vlna	áno	áno
Ofelie	Bytový doplnok	100 % vlna	áno	áno
Camil	Taška	100 % vlna	áno	áno
<b>Materiál</b>				
Costel light	Metrový textil	100 % vlna	áno	áno
Costel heavy	Metrový textil	100 % vlna	áno	áno
Colette /grey	Metrový textil	100 % vlna	áno	áno
Colette /green	Metrový textil	100 % vlna	áno	áno
Celine/grey	Metrový textil	100 % vlna	áno	áno
Celine/green	Metrový textil	100 % vlna	áno	áno
Celine/blue	Metrový textil	100 % vlna	áno	áno

\* Príloha 1 predstavuje pár vybraných modelov štúdia LH.

### 5.3 Price

V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 4) je prevedená analýza ceny, podľa teoretického rámca ceny v módnom segmente. Na základe analýzy je vyhodnotené, akými vlastnosťami ceny štúdio LH disponuje a ktorými nedisponuje. Následne sú tieto vlastnosti, ktorými štúdio LH disponuje rozpisané detailne.



Tabuľka 4 Analýza 4P, Price (zdroj: vlastné spracovanie podľa interných materiálov firmy)

Price	2021	2022
<b>Cenová stratégia</b>		
Pevná cenová stratégia	áno	áno
Dynamická cenová stratégia	-	-
<b>Zľavy</b>		
Periodické zľavy	-	-
Zamestnanecké zľavy	-	-
Klientske zľavy	-	-
Špeciálne ponuky	-	-
<b>Platobné metódy/ Credit terms</b>		
Hotovosť	áno	áno
Platobné karty	áno	áno
Bankové prevody	áno	áno
Mobilné platby	áno	áno
Splátkové platby	áno	áno
Zálohové platby	áno	áno
<b>Cenník/ List price</b>		
Odev	áno	áno
Doplňky	áno	áno
Metráž	áno	áno
<b>Úľavy/Allowances</b>		
Zľavy na cenu	-	-
Zľavy na kvantitu	-	-
Zľavy na dopravu	áno	áno
Zľavy na budúci nákup	-	-
Incentívy a darčeky	áno	áno

**Disponuje:** pevnou cenovou stratégiou, Možnosťou platby v hotovosti, platobnými kartami, bankovým prevodom, mobilnými platbami, splátkovými platbami, zálohovými platbami cenníkom, zľavou na dopravu, incetíva a darčeky pri nákupe.

**Nedisponuje:** dynamickou cenovou stratégiou, periodickými zľavami, zamestnaneckými zľavami, klientskymi zľavami, špeciálnymi ponukami, zľavou na cene, zľavou na kvantite, zľavou na budúci nákup.

Štúdio LH pracuje s pevnou cenovou stratégiou, čo znamená, že si stanovuje stabilné a nezmeniteľné ceny svojich produktov a služieb. Táto stratégia poskytuje zákazníkovi jasnú predstavu o nákladoch a cenách, čím sa zvyšuje dôvera voči spoločnosti. Zákazníci majú v rámci nákupu produktov štúdia LH množstvo možností platby. Môžu využiť hotovostnú platbu, platbu platobnými kartami, bankový prevod, mobilné platby alebo aj možnosť

splátkových platieb. Týmto spôsobom sa spoločnosť snaží prispôbiť potrebám a preferenciám zákazníkov, zvýšiť ich spokojnosť a pohodlie pri nákupe. Ďalším výhodným aspektom, ktoré štúdio LH ponúka, je zľava na dopravu, resp. dopravu zdarma. Okrem toho, štúdio LH motivuje svojich zákazníkov aj prostredníctvom rôznych incentív a darčiekov pri nákupe. Štúdio LH malo na svoje ponúkané produkty v roku 2021 a 2022 spracovaný cenník (Tabuľka 5). Štúdio LH zabezpečuje, že cenník je dostupný pre zákazníkov, čo podporuje transparentnosť a dôveryhodnosť spoločnosti. Cenotvorba produktov prebieha výpočtom „Náklad (1/3 materiál + 1/3 práca + 1/3 marža) = Cena“, to znamená že 66 % ceny tvoria náklady. Cenotvorba zahŕňa nielen náklady na spracovanie materiálu, ale aj dodatočné náklady spojené s etickými a environmentálnymi postupmi, ktoré módne štúdio LH zahŕňa do svojho procesu výroby. Na základe interných informácií štúdia LH, bolo v roku 2021 60 % objednávok zákazkových, a to v priemernej cene 26 000 Kč v kategórii odev. A v roku 2022 90 % objednávok zákazkových, v priemernej cene objednávky 24 000 Kč v kategórii odevov.

Tabuľka 5 Cenník produktov štúdia LH (zdroj: vlastné spracovanie podľa interných zdrojov firmy)

Cenník / List price	Typ	Cena Kč	2021	2022
<b>Odev</b>				
Oskar	Sveter	10 660	áno	áno
Oskar olive	Sveter	10 660	áno	áno
Olivié	Kabát	24 800	áno	áno
Tara	Sveter	10 360	áno	áno
Oliver	Sveter	6780	áno	áno
Antoinetta	Vesta	6240	áno	áno
Antoinetta olive	Vesta	6240	áno	áno
Tara/linen edition	Košeľa	6560	áno	áno
Anastazia/dress	Šaty	9700	áno	áno
Anastazia/ shirt	Košeľa	9300	áno	áno
Otylie	Kabát	31 000	áno	áno
Octavian	Kabát	47 000	áno	áno
<b>Doplnky</b>				
Maska na spanie	Kozmetický doplnok	320	áno	áno
Ofelie	Bytový doplnok	850	áno	áno
Camil	Taška	3650	áno	áno
<b>Materiál</b>				
Costel light	Metrový textil	1500	áno	áno
Costel heavy	Metrový textil	1500	áno	áno
Colette /grey	Metrový textil	1500	áno	áno
Colette /green	Metrový textil	1500	áno	áno
Celine/grey	Metrový textil	1500	áno	áno
Celine/green	Metrový textil	1500	áno	áno
Celine/blue	Metrový textil	1500	áno	áno

## 5.4 Promotion

### 5.4.1 Reklama

V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 6), je prevedená analýza komunikačného nástroja „reklamy“, podľa teoretického rámca komunikačného mixu v módnom segmente. Na základe analýzy je vyhodnotené, ktorými formami reklamy štúdio LH disponuje a ktorými nedisponuje. Následne sú formy reklamy, ktorými štúdio LH disponuje rozpisované detailne.

Tabuľka 6 Analýza komunikačného mixu, Reklama (zdroj vlastné spracovanie z interných zdrojov)

Reklama	2021	Náklady Kč	2022	Náklady Kč
Televízia	-	-	-	-
Kino	-	-	-	-
<b>Tlačaná reklama</b>				
Etikety	áno	2900	áno	3500
Vizitky	áno	2000	áno	4200
Brožúry/letáky	-	-	-	-
Katalóg	-	-	-	-
Plagáty	áno	4300	áno	6300
Reprodukcia reklám	-	-	-	-
Bilboardy	-	-	-	-
Display značky	-	-	-	-
Display v mieste predaja	-	-	-	-
<b>Rozhlasová reklama</b>				
Podcast	-	-	-	-
Rádio	-	-	-	-
<b>Internet</b>				
Instagram	-	-	áno	1500
Facebook	-	-	áno	500
LinkedIn	-	-	-	-
Youtube	-	-	-	-
Web	-	-	-	-
<b>Celkové náklady</b>		<b>9200</b>		<b>16 000</b>

**Disponuje:** tlačenu reklamou (vizitky, etikety, plagáty), platenou reklamou na platformách Instagram a Facebook.

**Nedisponuje:** audiovizuálnou reklamou (televízia, kino), tlačenu reklamou (brožúry/letáky, katalóg, reprodukcia reklám, billboardy, display značky, display v mieste predaja), rádio (podcast, rádio), platenou reklamou na sociálnych sieťach (LinkedIn, Youtube) a webovej stránky.

**Náklady:** v uvedených nákladoch sú zahrnuté výdaje na tlač materiálov, grafickú úpravu a online reklamné kampane na sociálnych sieťach.

Štúdio LH , disponuje rôznymi formami **tlačenej reklamy, vrátane vizitiek, etikiet a plagátov**. Tieto tlačené materiály slúžia na propagáciu značky a informovanie zákazníkov o produktoch a službách, ktoré spoločnosť ponúka. Tlačená reklama sa nachádza v každom mieste predaja produktov štúdia LH. Okrem tlačenej reklamy štúdio LH využíva aj platenú reklamu na sociálnych médiách, konkrétne na platformách Instagram a Facebook. Tieto reklamné kampane boli cielené na konkrétne demografické skupiny alebo záujmové kategórie (územie ČR a skupiny so záujmom o udržateľnú módu). Štúdio LH realizovala **dve 30-dňové reklamné kampane na Instagrame, a to v januári 2022 a v marci 2022. A tri 30-dňové kampane na Facebooku, a to v februári 2022, apríli 2022 a máji 2022.** Tieto kampane mali za cieľ zvýšiť povedomie o značke, získať nových zákazníkov a podporiť predaj produktov a služieb.

#### 5.4.2 Podpora predaja

V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 7), je prevedená analýza nástroja komunikačného mixu „podpora predaja“, podľa teoretického rámca komunikačného mixu v módnom segmente. Na základe analýzy je vyhodnotené, ktorými formami podpory predaja štúdio LH disponuje a ktorými nedisponuje. Následne sú tieto formy, ktorými štúdio LH disponuje rozpísané detailne.

Tabuľka 7 Analýza komunikačného mixu, Podpora predaja (zdroj: vlastné spracovanie podľa interných zdrojov firmy)

Podpora predaja	2021	Náklady Kč	2022	Náklady Kč
<b>Techniky zamerané na cenu</b>				
Zľavy z predajnej ceny	-	-	-	-
„Dve za cenu jednej“	-	-	-	-
Vernostné karty	-	-	-	-
<b>Techniky zamerané na prémie</b>				
Vzorky	áno	450	áno	750
Darčeky	áno	25 000	áno	34 000
Extra zadarmo	-	-	-	-
Súťaže	-	-	-	-
<b>Celkové náklady</b>		<b>25 450</b>		<b>34 750</b>

**Disponuje:** technikami zamerané na prémie (vzorky, darčeky).

**Nedisponuje :** technikami zameranými na cenu.

**Náklady:** v uvedených nákladoch sú zahrnuté výdaje na výrobu vzoriek textilu, grafickú úpravu a výrobu drevených vešiakov (Obrázok 1).

Štúdio LH disponuje rôznymi nástrojmi podpory predaja, ktoré majú za cieľ prilákať zákazníkov a posilniť ich záujem o produkty a služby. Medzi tieto nástroje patria techniky zamerané na prémie, poskytovanie darčiekov k nákupu a vzoriek materiálov.

Súčasťou balenia odevných produktov od štúdia LH je ručne spracovaný drevený vešiak na odev, ktorý je zdobený vygravírovaným logotypom. Táto exkluzívna prémia má za úlohu podporiť zážitok z nákupu medzi zákazníkmi a vytvoriť pocit osobitosti pri ich nákupe. Okrem toho štúdio LH ponúka aj spoplatnený vzorkovník materiálov, navrhnutý samotným štúdiom LH, umožňuje zákazníkom vyskúšať si rôzne materiály a získať lepšiu predstavu o ich kvalite a výhodách. Rozmer vzorkovníka je 21 cm x 29 cm, vo forme textilných ústrižkov (10 x 10 cm), ktoré sú pripevnené na kartónovom podklade (Obrázok 1). Týmto spôsobom sa podporuje rozhodnutie zákazníkov a zvyšuje sa ich predstava o produkte. Tieto nástroje podpory predaja sú premyslene navrhnuté s ohľadom na potreby a očakávania zákazníkov a s cieľom zvýšiť lojalitu zákazníkov k značke LH.



Obrázok 1 Vzorky a darčeky (zdroj: interné zdroje firmy)

### 5.4.3 Public relations

V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 8) je prevedená analýza nástroja komunikačného mixu „public relations“, podľa teoretického rámca ceny v módnom segmente. Na základe analýzy je vyhodnotené, ktorými formami public relations štúdio LH disponuje a ktorými nedisponuje. Následne sú tieto formy, ktorými štúdio LH disponuje rozpisané detailne.

Tabuľka 8 Analýza komunikačného mixu, Public relations (zdroj: vlastné spracovanie podľa interných zdrojov firmy)

Public relations	2021	Náklady Kč	2022	Náklady Kč
<b>Tlačové balíčky</b>				
Press kits	-		áno	
Výročné správy	-		-	
<b>Informačné podujatia</b>				
Verejné diskusie	áno		áno	
Semináre	áno		áno	
Prezentácie	áno		áno	
<b>Budovanie vzťahov</b>				
Lobbying	-		-	
Vzťahy s komunitou (community relations)	-		-	
Charitatívne iniciatívy	-		-	
<b>Spolupráce</b>				
Média	áno		áno	
Verejne známe osobnosti	-		-	
Fotografi/stylisti	áno		áno	
Tie -ins	áno		áno	
<b>Lookbook</b>				
Tlačené portfólio	-		-	
Elektornické portfólio	áno		áno	

**Disponuje:** tlačovými balíčkami (press-kits), informačnými podujatiami (verejné diskusie, semináre, prezentácie), spoluprácami (médiá, fotografi/stylisti, tie-ins), lookbookom v elektronickej podobe.

**Nedisponuje:** tlačovými balíčkami (výročné správy), budovaním vzťahov (lobbying, vzťahy s komunitou, charitatívne iniciatívy), spolupráce (verejne známe osobnosti), portfóliom v tlačenej podobe.

**Náklady:** priame náklady sa nepodarilo zistiť, firma ich neposkytla, kvôli zložitosti výpočtu.

Štúdio LH sa zúčastňuje rôznorodých PR aktivít, ktoré sú zamerané na propagáciu práce a hodnôt, ktoré vyznáva. Medzi tieto aktivity patria:

**Prezentácie:**

- **V Auguste 2021:** na prezentácii Vogue CS x Red Salon Concept Store v Prahe sa predstavil projekt nových tvárí s názvom "Identita". Boli prezentované rôzne nové projekty na českej scéne.
- **V Auguste 2021:** na Selvedge World Fair v Londýne prezentovalo štúdio LH svoju tvorbu na medzinárodnej úrovni a zároveň usporiadalo prednášku. Tento svetový

veľtrh umožnil tvorcom ručne vyrábaných textílií vyprávať svoje vlastné príbehy a zdieľať svoje kultúrne dedičstvo.

#### Tie-ins:

- Projekt "Naše vlna" **vznikol v roku 2022**, jeho zakladateľkou je Linda Havrlíková, a zaoberá komplexným spracovaním českej ovčej vlny v rámci agrokultúry, ekológie, údržby krajiny, textilného priemyslu a dizajnu.
- **V marci 2022** sa Linda Havrlíková stala novým prispievateľom elektronickej mesačnickej publikácie e-ATOK Revue, ktorá je vydávaná Asociáciou textilného-odevného-kožiarskeho priemyslu a zaoberá sa propagáciou a rozvojom textilnej výroby v Česku. V e-ATOK Revue Linda zdieľa svoje skúsenosti a názory na textilný priemysel a jeho budúcnosť, ako aj na aktuálne problémy a výzvy v odvetví.

#### Média:

- **V júni 2022** sa na Českej televízii v relácii Gejzír odvysielala reportáž o projekte Lindy Havrlíkovej s názvom "Projekt o českej vlně a ovečkách", ktorá sa zameriavala na obnovu tradičnej výroby ovčej vlny a využitie lokálnych zdrojov na výrobu odevov.
- **V októbri 2021** reportáž v rádiách Podhoubí Radio Wave a Fajn Design online prezentovali štúdio LH a jeho prácu v oblasti textilného dizajnu .
- **Rozhovor** s magazínom Vogue Czechoslovakia a príspevok v Czech Design Mag tiež prezentujúci prístup štúdia LH k tvorbe a životnému štýlu (**september 2021**).
- **V septembri 2022** publikovala Kamila Minaříková článok na stránke Deník.cz, v ktorom sa venovala problematike výberu kvalitnej a cenovo dostupnej energie pre každodenné potreby a osloveným tvorcom bola aj Linda Havrlíková.
- **V júli 2022** bol zverejnený online rozhovor na Refresher.cz, v ktorom Lucie Kotvalová prezentovala životný štýl Lindy Havrlíkovej, ktorá žije na samostatne hospodáriacom statku a produkuje si vlastné potraviny, elektrinu, oblečenie a má vodu zo svojej studne.

#### Semináre:

- **Marec 2021**- prednáška pre seminár na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze „Materiologie: Technologie v designu, Textil: Individuální inovativní a udržitelný přístup k jeho výrobě a tradici v ČR.“
- **December 2022**, prednáškové bloky pre žiakov 2.stupne základných škôl.

**Press - kits:**

Press - kits odevného štúdia LH je komplexný informačný balíček, ktorý poskytuje novinárom, médiám a zainteresovaným partnerom ucelený prehľad o značke LH a jej produktoch. Tento press kit obsahuje rôznorodé materiály, vrátane tlačových správ, obrázkových materiálov, informácií o histórii značky, hodnotách, filozofii, a dôležitých kontaktoch pre médiá. Jeho cieľom je zvýšiť povedomí o značke, poskytnúť aktuálne informácie a podporiť mediálnu a verejnú pozornosť odevného štúdia LH. Balíček press-kits je voľne dostupný na webovej stránke štúdia LH.

**Verejná diskusia:**

- **September 2021** - prednáška pre študentov Fakulty architektury VUT v Brně, Experimentální studio “Life Cycle of Wool“ Moderovala Veronika Miškovičková a Adam Hudec.
- **Marec 2022** - v Skautskom Inštitúte v Prahe sa konala diskusia na tému "Oděvní průmysl vs. planeta Země", ktorú moderovala Erika Jarošová.
- **Október 2022** - Malá noc módy v Brně, Diskuzní panel na téma: Industrializace, moderoval Svatopluk Ručka.

**5.4.4 Priamy marketing**

V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 9), je prevedená analýza komunikačného nástroja „priameho marketingu“, podľa teoretického rámca komunikačného mixu v módnom segmente. Na základe analýzy je vyhodnotené, ktorými formami reklamy štúdio LH disponuje a ktorými nedisponuje. Následne sú formy reklamy, ktorými štúdio LH disponuje rozpísané detailne.

Tabuľka 9 Analýza komunikačného mixu, Priamy marketing (zdroj: vlastné spracovanie podľa interných zdrojov firmy)

<b>Priamy marketing</b>	<b>2021</b>	<b>Náklady Kč</b>	<b>2022</b>	<b>Náklady Kč</b>
<b>Personalizované odporúčania</b>				
Databáza klientov	áno	5000	áno	5000
CRM systémy (customer relationship systémy)	-	-	-	-
<b>Priama pošta</b>				
Katalógy	-	-	-	-
Newsletters	áno	5300	áno	5900
Telemarketing	-	-	-	-
<b>Vernostné programy</b>				
Zákaznícké karty	-	-	-	-
Bodové systémy	-	-	-	-
Prémie za odporúčanie	-	-	-	-
<b>Celkové náklady</b>		<b>10 300</b>		<b>10 900</b>



**Disponuje:** databázou klientov, zasielaním „newsletters“.

**Nedisponuje :** CRM systémom, katalógom, telemarketingom, žiadnymi vernostnými programami (zákaznícke karty, bodové systémy, prémie za odporúčanie).

**Náklady:** uvedené náklady sú vypočítané na základe počtu hodín vynaložených administráciou danej činnosti.

Odevné štúdio LH disponuje databázou klientov, v ktorej uchováva informácie o svojich zákazníkoch. Pravidelne zasiela newsletters, čo sú informačné e-maily, zákazníkom raz za dva mesiace. Tieto newsletters obsahujú novinky a aktuality a sú posielané vo forme e-mailu a písaného textu, pričom nie sú automatizované. Databáza klientov je vedená v programe Excel a obsahuje informácie o preferenciách klientov, ich konkrétnych nákupoch a kontaktných údajoch.

#### 5.4.5 Osobný predaj

V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 10), je prevedená analýza komunikačného nástroja „osobný predaj“, podľa teoretického rámca komunikačného mixu v módnom segmente. Na základe analýzy je vyhodnotené, ktorými formami reklamy štúdio LH disponuje a ktorými nedisponuje. Následne sú formy reklamy, ktorými štúdio LH disponuje rozpísané detailne.

Tabuľka 10 Analýza komunikačného mixu, Osobný predaj (vlastné spracovanie podľa interných zdrojov firmy)

Osobný predaj	2021	Náklady Kč	2022	Náklady Kč
<b>Krátkodobé</b>				
Predajné výstavy	-	-	-	-
Predajné prezentácie, showroom	áno	10 000	áno	10 000
Incentívne programy	-	-	-	-
<b>Trvalé</b>				
Predajňa	-	-	-	-
Komisionálny predaj	áno	54 000	áno	79 000
Ateliér	áno	5 500	áno	8 900
Individuálny predaj	áno	18 900	áno	25 600
<b>Celkové náklady</b>		<b>88 400</b>		<b>123 500</b>

**Disponuje:** krátkodobými predajnými prezentáciami v showroomoch, trvalými predajom komisionálnym predajom, predajom v ateliéri a individuálnym predajom.

**Nedisponuje:** krátkodobými predajnými výstavami a incentívnymi programami.

**Náklady:** uvedené náklady sú vypočítané na základe výške nájmu za predajný priestor alebo províziu z komisionálneho predaja. Náklady vynaložené na individuálny predaj sú vypočítané na základe počtu hodín strávených výkonom činnosti.

Odevné štúdio LH disponuje rôznymi spôsobmi osobného predaja, ktoré zahŕňajú krátkodobé predajné prezentácie v showroomoch, trvalý komisionálny predaj, predaj v ateliéri a individuálny predaj. Odevné štúdio LH malo počas rokov 2021 a 2022 komisionálny predaj v showroome "**Backyard**" v Prahe. V tomto showroome odevné štúdio predávalo svoje produkty a získavalo z nich 1/3 marže z celkovej ceny. Okrem toho, odevné štúdio LH malo v prenájme predajný priestor v showroome "**Showroomdot**" v Prahe na obdobie troch mesiacov v roku 2022, konkrétne od marca do mája. Počas tohto obdobia malo štúdio LH mať možnosť predávať svoje produkty v tomto showroome.

#### 5.4.6 Online marketing a sociálne média

V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 11), je prevedená analýza komunikačného nástroja „online marketing a sociálne média“, podľa teoretického rámca komunikačného mixu v módnom segmente. Na základe analýzy je vyhodnotené, ktorými formami online marketingu štúdio LH disponuje a ktorými nedisponuje. Následne sú tieto formy online marketingu, ktorými štúdio LH disponuje rozpisované detailne.

Tabuľka 11 Analýza komunikačného mixu, Priamy marketing (zdroj: vlastné spracovanie podľa interných zdrojov firmy)

ONLINE MARKETING A SOCIÁLNE MÉDIA	2021	Náklady Kč	2022	Náklady Kč
<b>Online marketing</b>				
Webová stránka	-	-	áno	39 600
SEO	-	-	-	-
PPC	-	-	-	-
Influencer marketing	-	-	-	-
Affiliate marketing	-	-	-	-
Chatboty a online chaty	-	-	-	-
<b>Sociálne média</b>				
Facebook 2- 440 tyz	-	-	áno	21 200
Instagram 6 – 1320 -5280 mes	áno	63 400	áno	73 400
LinkedIn 1 -220	-	-	áno	10 600
Tiktok	-	-	-	-
Twitter	-	-	-	-
Youtube	áno	1800	-	-
<b>Celkové náklady</b>		<b>65 200</b>		<b>144 800</b>

**Disponuje:** webovou stránkou, v rámci sociálnych médií - Facebookom, Instagramom, LinkedIn a Youtube.

**Nedisponuje:** SEO optimalizáciou, PPC reklamou, Influencer marketingom, Affiliate marketingom, Chatboty a online chaty, v rámci sociálnych sietí - Tiktok, Twitter.

Odevné štúdio LH disponuje viacerými nástrojmi pre online komunikáciu a marketing, vrátane webovej stránky, obsahového marketingu a aktivity na sociálnych médiách, ako sú Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube.

**Náklady:** Náklady sú určené podľa interných zdrojov štúdia LH. Predstavujú náklady na tvorbu a správu webovej stránky, a tvorbu a správu obsahu na sociálnych sieťach.

**Webová stránka** [www.lindahavrlikova.cz](http://www.lindahavrlikova.cz) bola založená v roku 2022 a ponúka obsah rozdelený do šiestich hlavných sekcií :

- **„Domov“** je domovskou stránkou webu, na ktorej je titulná fotografia najnovšieho produktu s kolónkou „objavte vilemu“, kde po kliknutí nastane presmerovanie na stránku produktov. Pod titulnou fotografiou sú umiestnené ďalšie fotografie produktov a pridaný popis o materiály, ktorý je pre štúdio LH charakteristický. Nasleduje video, ktoré dokumentuje proces výroby tohto materiálu. Päta webu je na všetkých stránkach rovnaká. Obsahuje odkazy, ktoré sú identické s hlavičkou a ďalšie sekcie, ktoré popisujú ochranu osobných údajov („ochrana osobných údajov“), ďalej predajné miesta („obchody“), stránku, kde je možné zažiadať o odosielanie newslettera („odber noviniek“), odkaz ktorý presmeruje návštevníkov na instagramový profil štúdia LH („sledujte ma“), informácie o postupe objednávaní produktov a kontaktné údaje („ako objednávať“).
- **„Príbeh“** je stránka, ktorá popisuje základné informácie o zakladateľke štúdia LH, hlavné motto a ikonu s presmerovaním na instagramový profil.
- **„Bio“** je stránka, ktorá by sa dala pomenovať ako blog. Táto stránka obsahuje krátke príspevky o činnosti štúdia LH v chronologickom slede. Tento blog ma informatívny charakter, nie je interaktívny.
- **„Média“** táto stránka zdieľa všetky PR aktivity štúdia, ktoré sú prepojené odkazom na stránky konkrétnych médií. Jedná sa o reportáže, rozhovory, články informujúce širokú verejnosť o činnosti štúdia LH.

- „**Produkty**“ je stránka, ktorá je rozdelená do troch podstránok (odevy, doplnky, súkno), každá podstránka obsahuje zoznam produktov, ktoré má štúdio LH v ponuke v danej kategórii s popisom a možnosťou objednania si cez objednávkový formulár.
- „**Kontakt**“ odkazuje na dôležité kontakty štúdia LH pre médiá, zákazníkov. A tiež odkaz na stiahnutie „press kit“ prostredníctvom ikony.

Na základe analýzy dát z Google Analytics za rok 2022 bolo zistené, že väčšina návštev pochádza z vyhľadávačov (38 %) a sociálnych sietí (27 %), s väčšinou používateľov prístupujúcich cez mobilné zariadenia (64 %). Návštevnosť z Česka tvorila 91 %, pričom veľký podiel pochádza z Prahy (42 %). Z objednávok cez web boli 80 % z kategórie doplnkov, z ktorých 80 % bolo zadaných ženami.

**Instagramový** profil [www.instagram.com/lindahavrlikova/](https://www.instagram.com/lindahavrlikova/) odevného štúdia LH bol založený v roku 2018 a slúži ako komunikačný kanál pre prezentáciu produktov. Profil je najviac sledovaný ženami vo veku 25 - 34 rokov, väčšina sledovateľov pochádza z Česka (75 %) a Slovenska (24 %). Štúdio LH sa snaží zvýšiť interakciu so sledovateľmi pomocou príbehov a pravidelne zdieľa novinky z produkcie a procesu tvorby. Z analytickej aplikácie návštevnosti sociálnej siete „Meta Business Suite“ je zrejmé, že príspevky vo forme videa majú väčší podiel zasiahnutých účtov (82 %). Celková aktivita sledujúcich profilu sa pohybuje na úrovni 5 % a počas roku 2022 sa stránka podarila osloviť viac ako 29 tisíc užívateľov, z ktorých 2 % vykonalo nejakú konverziu.

**Facebook** stránku [www.facebook.com/profile.php?id=100083361216223](https://www.facebook.com/profile.php?id=100083361216223) používa štúdio LH ako svoj firemný profil. Profil bol založený v roku 2022 a prvý príspevok bol uverejnený 7.5.2022. Príspevky sú pridávané sporadicky v priemere raz za mesiac. Facebook profil je interaktívna stránka, to znamená, že je možnosť pridávania komentárov a reakcií na príspevky. Ku dňu 25.7.2023 mal profil 25 sledovateľov a zverejnených 20 príspevkov.

**LinkedIn** profil [www.linkedin.com/in/linda-havrlíková-710431230](https://www.linkedin.com/in/linda-havrlíková-710431230) **Lindy Havrlíkovej** je vizitka jej kariéry a aktivít v oblasti módného dizajnu a udržateľnej módy. Profil je štruktúrovaný a obsahuje relevantné informácie a jasne zdôrazňuje jej profesionálny postoj a snahu prispieť k trvale udržateľnému priemyslu módy. V rámci pracovných skúseností je zrejmé, že sa intenzívne angažuje v oblasti udržateľnej módy a textilného priemyslu. Je spoluzakladateľkou spoločnosti NAŠE VLNA, ktorá sa zaoberá komplexným spracovaním českej ovčej vlny a jej využitím v textilnom priemysle a dizajne.

Ďalšou dôležitou pracovnou pozíciou je „výskumníčka a pedagogička“ v ATOK - Asociácia textilného-odevného-kožiarskeho priemyslu. Táto organizácia jej poskytuje platformu pre

MODISTO Project (standing for Sustainable Fashion and Design), kde sa sústreďuje na propagáciu udržateľnej módy a rozvoj cirkulárnej ekonomiky v textilnom priemysle. Ďalej sa aktívne venuje tvorbe a módnemu dizajnu vo vlastnom ateliéri „Linda Havrlíková STUDIO“.

V sekcii „vzdelanie“ je uvedené, že je doktorandkou na Vysoké škole umeleckopriemyselnej v Prahe s odborom Módná tvorba. Súčasne má magisterský titul z rovnakej oblasti a bakalára z Textilného a odevného návrhárstva z Technickej univerzity v Liberci. V rámci zverejnených príspevkov sa venuje propagácii činnosti štúdia LH, od roku 2022 bolo celkovo zverejnených 19 príspevkov, ktoré sú interaktívne.

**Youtube** kanál <https://www.youtube.com/@lindahavrlikova5672/featured> bol založený v januári 2013. Od tohto dňa bolo na kanál celkovo nahraných 5 videí a získal 7 odberateľov (k 28.7.2023), tento obsah je interaktívny. Domovská stránka profilu nedokáže personalizovať obsah pre nových a opakujúcich sa návštevníkov. Nastavenia profilu nepoužívajú odkazy na ďalšie médiá, ktoré firma využíva v rámci svojej online komunikácie. Analýza obsahu ukázala, že videá nie sú pravidelne aktualizované a najstaršie video bolo pridané v roku 2020. Po obsahovej stránke je možné videá zaradiť do dvoch kategórií:

- **Reprezentatívne videá** ktoré dokumentujú proces spracovania ovčej vlny na textil a hodnoty firmy, zodpovedný prístup voči životnému prostrediu.
- **Produktové videá**, ktoré dokumentujú produkty a majú propagačný charakter.

#### 5.4.7 Events a Exhibitions

V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka12) je prevedená analýza komunikačného nástroja „Events a Exhibitions“, podľa teoretického rámca komunikačného mixu v módnom segmente. Na základe analýzy je vyhodnotený, ktorými formami reklamy štúdio LH disponuje a ktorými nedisponuje. Následne sú eventov a exhibitions, ktorými štúdio LH disponuje rozpísané detailne.

Tabuľka 12 Analýza komunikačného mixu, Events a Exhibitions (zdroj: vlastné spracovanie z interných zdrojov firmy)

Exhibitions a events	2021	Náklady Kč	2022	Náklady Kč
<b>Výstavy/ Exhibitions</b>				
Showroom	-	-	-	-
Veľtrhy	áno	*	-	-
Galérie/výstavné priestory	áno	*	-	-
<b>Events</b>				
Externé aktivity	-	-	-	-

Interné aktivity	-	-	-	-
Festivity	-	-	-	-
Zábava	-	-	-	-
Vernisáž	-	-	-	-

**Disponuje:** prezentáciou vo výstavných priestoroch, účasťou na veľtrhu.

**Nedisponuje:** eventami (externé aktivity, interné aktivity, festivaly, zábava a vernisáže), prezentáciou v showroome pre výstavné účely.

**Náklady:** informácie o nákladoch neboli firmou poskytnuté (\*).

Odevné štúdio LH v rámci účasti na veľtrhoch a výstavách sa odevné štúdio LH prezentovalo prostredníctvom viacerých akcií. Medzi tieto aktivity patria:

**V auguste 2021** sa štúdio LH prezentovalo na veľtrhu STYL A KABO v Brne, kde prezentovalo svoju tvorbu pod záštitou Asociácie textilného-odevného-kožiarskeho priemyslu (ATOK). Tento veľtrh prebiehal od 21.8 – 23.8.2021 na brnianskom výstavisku, zúčastnilo sa ho cca 400 značiek. Každý deň prebiehali až štyri prehliadky, ktoré boli určené nielen pre obchodníkov a nákupcov, ale aj pre širokú verejnosť. Súčasťou výstavy STYL je tiež prezentácia bižutérie a ďalších doplnkov k oblečeniu. Výstava KABO je zameraná na obuv. Poskytla odborné prehliadky domácich aj zahraničných výrobcov obuvi, koženého tovaru a ďalších doplnkov. Na výstave svoje tvorby predstavili nielen samotní výrobcovia obuvi, ale aj domáci distribútori svetových značiek. Návštevnosť v priebehu 3 dní bola približne 9000 ľudí.

**V januári roku 2021** sa štúdio LH sa zúčastnilo výstavy klauzurných prác s názvom "**Sustainable Wool**" v spolupráci s Módnym ateliérom pod vedením MgA. Pavla Ivančice na Vysokej škole umeleckopriemyselnej v Prahe (UMPRUM). Študenti Ateliéru módnej tvorby mali za úlohu vytvoriť vrchný odev s použitím daných materiálov, ktorý by zlúčil tradičné remeslá, funkčnosť a estetickú trvanlivosť. Každý študent pristúpil k tvorbe s ambíciou navrhnuť a vytvoriť odev zodpovedný voči spoločnosti a životnému prostrediu. Dôležitou súčasťou procesu sa stala práca so strihom a formou s ohľadom na minimalizáciu odpadu. Výsledkom bola kolekcia odevov z autorských vlnených tkanín Lindy Havlíkovej, čím prezentovali jej tvorbu textilu na tejto výstave. Táto výstava trvala štyri dni a bola organizovaná v Pražskej tržnici.



Obrázok 2 Výstava „Sustainable Wool“ (zdroj: interný zdroj firmy)

#### 5.4.8 Mobilný marketing

V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 13), je prevedená analýza komunikačného nástroja „mobilný marketing“, podľa teoretického rámca komunikačného mixu v módnom segmente. Na základe analýzy je vyhodnotené, ktorými formami mobilného marketingu štúdio LH disponuje a ktorými nedisponuje. Následne sú tieto mobilného marketingu, ktorými štúdio LH disponuje rozpisované detailne.

Tabuľka 13 Analýza komunikačného mixu, Mobilný marketing (zdroj: vlastné spracovanie z interných zdrojov firmy)

MOBILNÝ MARKETING	2021	Náklady Kč	2022	Náklady Kč
<b>Offline</b>				
SMS marketing	-	-	-	-
MMS marketing	-	-	-	-
QR kódy	-	-	-	-
<b>Online</b>				
Aplikácie	-	-	-	-
Responzívny dizajn	áno	*	áno	*
Geotargeting/lokalizácia	-	-	-	-
Push notifikácie	áno	*	áno	*
Mobilné hry a súťaže	-	-	-	-

**Disponuje:** optimalizáciou webovej stránky pre mobilné zariadenia, push notifikáciami.

**Nedisponuje:** sms marketingom, mms marketingom, QR kódmi, aplikáciami, využívaním geotargetingu, mobilnými hrami a súťažami.

**Náklady:** Optimalizácia www pre mobilné telefóny bola zahrnutá v celkovej cene webovej stránky, ktorá je uvedená pri nástroji „online marketing a sociálne média“. Náklady v súvislosti s push notifikáciami firma neposkytla. (\*).

**Responzívny dizajn** štúdia LH je implementovaný a správne nastavený pre každú kategóriu. Webová stránka štúdia LH sa automaticky prispôsobuje rôznym veľkostiam obrazoviek a zariadeniam. Obrázky a média sú optimalizované pre rýchle načítavanie na všetkých typoch zariadení. Ich veľkosť a rozlíšenie sú prispôbené pre mobilné zariadenia, aby sa minimalizovalo množstvo dát, ktoré musia byť prenesené. To zabraňuje zbytočnému oneskoreniu načítavania a zlepšuje celkovú rýchlosť stránky. Text a fonty sú dobre čitateľné a ľahko rozpoznateľné na menších obrazovkách. Všetky interaktívne prvky, ako sú tlačidlá a formuláre, sú dobre funkčné a jednoducho ovládateľné na rôznych zariadeniach. Nastavenie responzívneho dizajnu prebiehalo v rámci balíku realizácie webu od spoločnosti Media Heroes. (Obrázok 3)



Obrázok 3 Ukážka responzívneho dizajnu www štúdia LH (zdroj: interný zdroj firmy)

Využitie nástroja „**Push notifikácií**“ štúdio LH umožňuje na svojom instagramovom profile. Prostredníctvom funkcie „stories“ pridáva krátke videá, fotografie a „reels“ od majiteľky štúdia, ktorá žije na usadlosti a vytvára tak autentický obsah o činnostiach štúdia LH pre sledovateľov. Tieto „stories“ trvajú približne 2 minúty a sú viditeľné 24 hodín na



sociálnej sieti Instagram. Sledovatelia profilu si môžu dobrovoľne bez poplatku nastaviť funkciu „push notifikácií“, ktorá ich bude upozorňovať o každom novo pridanom príspevku v rámci „stories“. Tieto push notifikácie má nastavené aj majiteľka profilu štúdia LH, ktoré upozorňujú o každom novom komentári, likes, alebo inej „reakcii“ na príspevky.

#### 5.4.9 Corporate identity

V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 14), je prevedená analýza komunikačného nástroja „corporate identity“ (ďalej CI), podľa teoretického rámca komunikačného mixu v módnom segmente. Na základe analýzy je vyhodnotené, ktorými zložkami CI štúdio LH disponuje a ktorými nedisponuje. Následne sú tieto zložky CI, ktorými štúdio LH disponuje rozpísané detailne.

Tabuľka 14 Analýza komunikačného mixu, Corporate identity (zdroj: vlastné spracovanie z interných zdrojov firmy)

CORPORATE IDENTITY	2021	Náklady Kč	2022	Náklady Kč
<b>Corporate design</b>				
Logo	áno	20 000	áno	*
Formuláre	-	-	-	-
Vizitky	áno	1 800	áno	*
Písmo	-	-	-	-
Farby	-	-	-	-
<b>Corporate behaviour</b>				
Etický kódex	-	-	-	-
Corporate social responsibility (CSR)	áno	*	áno	*
Transparentnosť a zodpovednosť	áno	*	áno	*
<b>Corporate communication</b>				
Interná komunikácia	áno	52 800	áno	52 800
Externá komunikácia	áno	21 200	áno	21 200
Krízová komunikácia	-	-	-	-
<b>Celkové náklady</b>		<b>95 800</b>		<b>74 000</b>

**Disponuje:** Corporate designom (logo, vizitky), Corporate behaviour (CSR, transparentnosť a zodpovednosť), Corporate communication (interná a externá komunikácia)

**Nedisponuje:** Corporate designom (formuláre, písmo, farby), Corporate behaviour (Etický kódex), Corporate communication (krízová komunikácia).

**Náklady:** Uvedené náklady sú podľa hodinovej sadzby a časovej náročnosti, ktorá bola pri vykonávaní týchto činností. Náklady spojené s corporate design a corporate behaviour neboli štúdiom LH poskytnuté (\*).

Štúdio LH disponuje logotypom, ktorý je tvorený z iniciálov mena majiteľky štúdia LH. Logo je ľahko indifikovateľné, nemá definovanú farebnú schému a design manuál. Typ písma a design loga je rovnaký na každom propagačnom materiály štúdia LH (vizitky, vzorkovník, etikety). Celkový **Corporate design** štúdia LH je teda konzistentný.



Obrázok 4 Logo štúdia LH (zdroj: interný zdroj firmy)

Analýza **Corporate Behaviour** štúdia LH udržateľnej módy sa vyznačuje silným záväzkom voči hodnotám **Corporate Social Responsibility (CSR)**. Svojím prístupom k móde sa zaväzuje ku kladnému dopadu na spoločnosť a životné prostredie. Jedným z hlavných pilierov CSR stratégie štúdia je etické získavanie surovín a udržateľná výroba. Štúdio LH prejavuje svoju angažovanosť prostredníctvom transparentnosti voči zákazníkom a verejnosti. Na webovej stránke a sociálnych médiách pravidelne zdieľa informácie o tom, kde a ako získava suroviny, ako spracováva materiály, a aké ekologické opatrenia prijíma v procese výroby. Z hľadiska transparentnosti štúdio zdieľa informácie nielen o svojich pozitívnych úspechoch a úsilí, ale aj o prekážkach a výzvach, s ktorými sa stretáva v snahe byť ešte udržateľnejším.

**Interná komunikácia** štúdia LH je zorganizovaná a efektívna. Prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov, ako sú maily, WhatsApp a telefónne hovory, spolupracovníci majú možnosť rýchlo a efektívne komunikovať medzi sebou. Komunikácia je plynulá a umožňuje rýchle riešenie otázok a problémov. E-mailové komunikácie a správy v WhatsApp je možné archivovať, čo umožňuje jednoduchšie vyhľadávanie a nájdenie dôležitých informácií. Použitie týchto kanálov zabezpečuje súkromie a bezpečnosť informácií, čo je dôležité najmä pri citlivých dátach a informáciách.

**Externá komunikácia** štúdia LH je v podobe mediálnych výstupov a odrážajú jeho zameranie na udržateľnú módu a transparentnosť. V médiách sa zdôrazňuje používanie českej ovčej vlny z lokálnych zdrojov. Výstupy zdôrazňujú, že náklady na české vlnené odevy zo štúdia LH sú vyššie, ale zdôrazňujú ich vysokú kvalitu a trvanlivosť. Toto sa prezentuje ako dlhodobá investícia do odevu, ktorý má doživotnú záruku.

#### 5.4.10 Packaging

V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 15), je prevedená analýza komunikačného nástroja „Packaging“, podľa teoretického rámca komunikačného mixu v módnom segmente. Na základe analýzy je vyhodnotené, akými zložkami „packagingu“ štúdio LH disponuje a ktorými nedisponuje. Následne sú tieto identifikované zložky obalu, ktorými štúdio LH disponuje rozpísané detailne.

Tabuľka 15 Analýza komunikačného mixu, Packaging (zdroj: vlastné spracovanie z interných zdrojov firmy)

PACKAGING	2021	Náklady Kč	2022	Náklady Kč
<b>Corporate identity</b>				
Logo	áno	500	áno	600
Názov značky	áno		áno	
Farby	-	-	-	-
<b>Informačné prvky</b>				
Informácie o materiály	áno	1200	áno	1600
Informácie o užívaní	áno		áno	
Informácie o pôvode	áno		áno	
Informácie o veľkosti	áno		áno	
<b>Design obalu</b>				
Funkčný design	áno	2500	áno	3500
Ergonomický design	-	-	-	-
Branding	-	-	-	-
<b>Celkové náklady</b>		<b>4 200</b>		<b>5 700</b>

**Disponuje:** Corporate identity na obale (logo, názov značky), informačnými prvkami (informácie o materiály, užívaní, pôvode a veľkosti), design obalu má funkčný design.

**Nedisponuje:** Corporate identity (definovanou farebnou schémou), ergonomickým designom, brandingom v rámci obalu.

**Náklady:** uvedené náklady sú náklady, ktoré vznikli v rámci výroby textilných nášiviek, etikiet a obalového materiálu.

Štúdio LH v rámci komunikačného nástroja „packaging“ používa textilné nášivky, ktoré sú fixne pripevnené k produktu a obsahujú ikony, ktoré zobrazujú ako produkt užívať, názov značky, názov materiálu. Etikety sú v papierovej podobe pripevnené k odevu, obsahujú konkrétny názov produktu, podrobné informácie o pôvode produktu a cenu produktu. Obalový materiál sú kartónové krabice a hodvábnny papier, alebo taška z recyklovaného papiera. (Obrázok 5)



Obrázok 5 Textilná nášivka a etikety štúdia LH (zdroj: interný zdroj firmy)

#### 5.4.11 Word of mouth (WOM A eWOM)

V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 16), je prevedená analýza komunikačného nástroja „mobilný marketing“, podľa teoretického rámca komunikačného mixu v módnom segmente. Na základe analýzy je vyhodnotené, ktorými formami mobilného marketingu štúdio LH disponuje a ktorými nedisponuje. Následne sú tieto mobilného marketingu, ktorými štúdio LH disponuje rozpísané detailne.

Tabuľka 16 Analýza komunikačného mixu, Mobilný marketing (zdroj: vlastné spracovanie z interných zdrojov firmy)

Word of mouth	2021	Náklady Kč	2022	Náklady Kč
Referencie a odporúčania	-		-	
Ambasádori značky	-		-	
Názorový lídri	áno		áno	
Módne blogy	-		áno	
Web	-		-	
<b>Sociálne médiá</b>				
Komentáre	áno		áno	
Označenia (hashtag)	áno		áno	

Lajky (likes)	áno	áno
Uživatel'ský generované obsahy	áno	áno

**Disponuje:** WOM – prostredníctvom názorových lídrov, módných blogov, sociálne média (komentáre, označenia, lajky, užívateľsky generované obsahy).

**Nedisponuje :** zverejnenými referenciami a odporúčaniami, ambasádormi značky.

**Náklady:** Náklady nie sú uvedené, keďže pri WOM nevznikajú.

V rámci prednášok o dizajne na Vysokéj škole umeleckopriemyselnej v Prahe prednáša o tvorbe štúdia LH Lada Hubatová Vacková, ktorá sa radí do kategórie „názorový lídri“. Ďalej je činnosť štúdia LH popísaná na módnom blogu [slowfemme.com](https://www.slowfemme.com) (<https://www.slowfemme.com/kde-nakupovat-slowfashion>). V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 17) je zobrazený počet interaktívnych reakcií na sociálnych sieťach v jednotlivých kategóriách za rok 2021 a 2022. Najvyššia aktivita je zaznamenaná na instagramovom profile štúdia LH, kde získava aj najvyšší počet reakcií od sledovateľov a návštevníkov.

Tabuľka 17 Analýza WOM, sociálne média (zdroj: vlastné spracovanie z interných zdrojov firmy)

Sociálne média	Komentáre	Lajky (likes)	Označenia	Užívateľ'sk gen. obsah
Facebook	-	27	-	-
Instagram	82	5 200	49	22
LinkedIn	-	-	-	-
Youtube	0	3	-	.

#### 5.4.12 Visual merchandising

V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 18), je prevedená analýza komunikačného nástroja „visual merchandising“, podľa teoretického rámca komunikačného mixu v módnom segmente. Na základe analýzy je vyhodnotené, ktoré zložky visual merchandisingu (VM) štúdio LH používa a ktoré nepoužíva. Následne sú zložky VM, ktorými štúdio LH disponuje rozpísané detailne.

Tabuľka 18 Analýza komunikačného mixu, Visual merchandising (zdroj: vlastné spracovanie z interných zdrojov firmy)

Visual merchandising	2021	Náklady Kč	2022	Náklady Kč
<b>Makro pohľad</b>				
Rozloženie priestoru	áno		áno	
Skúsenosť so značkou	áno		áno	
Sprievodca obchodom	áno		áno	

Komunikačný nástroj	áno		áno	
Obchodný nástroj	áno		áno	
Marketingová príležitosť	áno		áno	
Zábava	áno		áno	
Umenie / kreativita	áno		áno	
<b>Mikro pohľad</b>				
Na vysokej úrovni				
Na úrovni očí	áno		áno	
Na úrovni zeme	áno		áno	
Výkladný priestor	áno		áno	
Služobné priestory				
<b>Celkové náklady</b>		<b>25 000</b>		<b>35 000</b>

**Disponuje:** Všetkými zložkami „makro pohľadu“ a pár zložkami „mikro pohľadu“.

**Nedisponuje :** Zložkami z „mikro pohľadu“ ( na vysokej úrovni, služobné priestory).

**Náklady:** Uvedené náklady sú vyčlenené na čas strávený inštaláciou v priestoroch a nákladmi na použité komponenty VM.

Štúdio LH používa mnohé zo zložiek visual merchandisingu. Ako je vidieť na nižšie uvedenom obrázku (Obrázok 6) pracuje s priestorom a kompozične rozmiestni produkty. Zákazníci si majú možnosť si produkt vyskúšať a hmatom preskúmať materiál. V predajnom priestore je vždy prítomný „sprievodca obchodom“, ktorý poskytuje zákaznícky servis. V rámci inštalácie produktov sú využité komunikačné nástroje - popis, cenovky, plagáty, etikety, digitálne obrazovky, vzorkovníky. Produkty sú vystavované na úrovni očí, zároveň sa pracuje aj s plochou na úrovni zeme a výkladným priestorom obchodu. Celková inštalácia využívajú prvky nástroja VM je využité tak aby pozorovateľovi poskytl nielen nákupný ale aj estetický/zábavný zážitok.



Obrázok 6 Visual merchandising štúdia LH (zdroj: interný zdroj firmy)



## 5.5 Place

V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 19), je prevedená analýza miesta, podľa teoretického rámca miesta v módnom segmente. Na základe analýzy je vyhodnotené, ktorými atribútmi miesta štúdio LH disponuje a ktorými nedisponuje. Následne sú atribúty, ktorými štúdio LH disponuje rozpísané detailne.

Tabuľka 19 Analýza 4P, Place (zdroj: vlastné spracovanie z interných zdrojov firmy)

PLACE	2021	2022
<b>Predajné kanály</b>		
Maloobchod	-	-
Veľkoobchod	-	-
E-commerce	áno	áno
Iné formy	áno	áno
<b>Logistika</b>		
Kuriérske služby	áno	áno
Vydajné miesto	-	-
<b>Skladovanie</b>		
Metódy riadenia zásob	-	-
Predikčné modely	-	-
Inventárne systémy	-	-

**Disponuje:** Predajnými kanálmi (e-commerce, iné formy) a kuriérskymi službami.

**Nedisponuje:** Predajnými kanálmi v maloobchode a veľkoobchode, vydajným miestom a v rámci skladovania (metódami riadenia zásob, predikčnými modelmi, inventárnymi systémami).

Štúdio LH využíva v rámci predajných kanálov priestory showroomu, ktoré poskytujú možnosť prenájmu miesta pre účely predaja. Pre účely doručovania tovaru využíva štúdio LH kuriérske služby. Produkty skladuje v skladových priestoroch ateliéru v Janove.

### Predajné kanály:

- **Showroom „Backyard“** sídli na adrese U Obecního dvora 2, 110 00 / Praha 1, otváracia doba je od 11 hod. do 19 hod. počas pracovných dní. BackYard je kreatívne miesto, kde sa stretávajú dizajnéri, šperkári a módni návrhári. Ponúka showroom, dielne, ateliéry, prehliadky a prezentácie nových kolekcií, ako aj priestor pre skúšanie odevov a oddych.
- **Showroom „Showroomdot“** sídli na adrese Klimentská 3/ Praha 1, otváracia doba je od 11 hod. do 19 hod. každý deň. Showroomdot je spoločným projektom ôsmich

českých dizajnérov a jednej maďarskej značky, ktorý pôsobí od roku 2015. Ponúka rozmanitý sortiment od odevov, šperkov, obuvi, kabeliek až po okuliare a bytový dizajn. Showroomdot pravidelne hostuje (každé tri mesiace) aj ďalšie značky, ktoré predstavujú svoje najnovšie kolekcie.

- **E-commerce** - online je možné si objednať produkty štúdia LH len prostredníctvom stránky [www.lindahavrlikova.cz](http://www.lindahavrlikova.cz), kde pri každom produkte je na vyplnenie objednávkový formulár a s poznámkou, že odpoveď obdržia zákazníci do 48 hodín.



## 6 ANALÝZA KONKURENCIE

V nasledujúcej kapitole je prostredníctvom benchmarkingu určená trhovú pozíciu vybranej spoločnosti. Trhovú pozíciu bude určená pomocou systematického porovnávania hodnotiacich kritérií s konkurenciou vybranej spoločnosti. K analýze bola zvolená konkurencia na základe konzultácie s majiteľkou štúdia LH. V úvode kapitoly je spracovaná krátka charakteristika konkurenčných firiem, následne je prevedená benchmark analýza.

### 6.1 Nehera

<https://nehera.com/>

NEHERA je nezávislá slovenská značka, ktorá oživila dedičstvo slávnej československej značky z 30. rokov 20. storočia. Súčasťou NEHERA je funkčný komfort a nadčasovosť dizajnu a kvalita materiálov. Kultúra NEHERA propaguje spontánnosť, vitalitu a udržateľnosť. NEHERA je luxusná značka a zahŕňa všetky dimenzie udržateľnosti: ekologické, sociálne a ekonomické súčasne.

### 6.2 Kristína Šipulova

<https://kristinasipulova.com/>

Kristína Šipulová (1991) je absolventkou magisterského štúdia v Ateliéri textilnej tvorby na Vysoké škole výtvarných umení v Bratislave (2012 – 2018), Kristína Šipulová udržuje remeselnú prax blízko svojho rodného mesta na vidieku na Slovensku a vytvára minimalistické kolekcie, ktoré odrážajú prostredie a kultúru. Jej kolekcia kombinuje umenie tradičného tkania a iných remesiel s moderným prístupom k slow fashion. Šipulová má za cieľ zachovať a povzniesť remeselné dedičstvo regiónu - a životný štýl, ktorý predstavuje.

### 6.3 Sisterconspiracy

<https://sistersconspiracy.cz/>

Značku SISTERSCONSPIRACY založili v roku 2005 Alice Klouzková a Jana Jetelová, absolventky pražskej Vysoké školy umeleckopriemyselnej. Od začiatku sa zameriavali na módnym pánskym oblečením, ktoré aj po desiatich rokoch tvorí hlavný portfólio značky. Postupne však doplnili svoje kolekcie aj o dámske modely. Tvorila malé kolekcie s limitovaným počtom produktov vyrobených iba v Českej republike. Väčšina materiálov, ktoré používajú, je tiež vyrobená v ČR alebo v Európskej únii. Spolupracujú s vynikajúcimi krajčírmi a malými miestnymi firmami, dbajú na poctivé remeslo a precízne krajčírské

spracovanie, s dôrazom na perfektný strih a originálne detaily. Ich tvorba sa pohybuje na hrane medzi elegantným a casual štýlom.

## 6.4 Tereza Rosalie Kladošová

<https://shop.terezarosaliekladosova.com/>

Tereza Rosalie Kladošová je módnou návrhárkou, umelkyňou a absolventkou Akadémie výtvarných umení, architektúry a dizajnu v Prahe. V roku 2019 získala cenu pre Najlepšiu návrhárku a Najlepšiu módnou návrhárku roka 2018 na českých Grand Design Awards. Tereza vyrába svoj vlastný udržateľný materiál z pozostatkov merino vlny a vytvára všetky potlače a vzory vo svojom štúdiu.

## 6.5 Benchmark analýza

V rámci benchmarkingu bolo vybraných 9 hodnotiacich kritérií, ktorým bola určená dôležitosť (bodové hodnotenie). S cieľom eliminovať subjektivitu autora práce, hodnota jednotlivých kritérií bola stanovená na základe konzultácie s majiteľom spoločnosti. Za kritéria boli považované jednotlivé nástroje marketingového mixu, ktoré sú pre majiteľku štúdia LH smerodajné. Na hodnotenie bola použitá stupnica s bodovým ohodnotením od 1 do 5. Hodnota 5 znamená vynikajúce hodnotenie, 1 znamená nedostatočné hodnotenie. Hodnota 0 značí, že firma nespĺňa dané kritérium (nevyužíva daný nástroj alebo neposkytuje službu). Výsledky benchmarkingu sú zobrazené v tabuľke. Vstupné údaje o štúdiu LH a jej konkurentoch boli čerpané z uvedených webových stránok konkurenčných firiem a z interných zdrojov štúdia LH. Uvedené údaje sú spracované ku dňu 29.7.2023.

Tabuľka 20 Benchmark analýza (zdroj: vlastné spracovanie)

Kitérium	Štúdio LH	Nehera	K. Šipulová	Sisterconspiracy	T.R. Kladošová
<b>Product</b>					
Množstvo kategórii	5	5	3	4	4
Miera „customizácie“	5	0	0	5	5
<b>Price</b>					
Zľavy	0	5	0	0	3
Cenová relácia	3	2	3	5	2
<b>Place</b>					
E-commerce	3	5	4	4	4
Kamenná predajňa	2	5	0	5	3
<b>Promotion</b>					
WWW	3	5	3	3	3
Sociálne siete	3	5	3	5	4
Udržateľnosť	4	5	5	3	3
<b>Celkom</b>	<b>28</b>	<b>37</b>	<b>21</b>	<b>34</b>	<b>31</b>

## 6.6 Vyhodnotenie benchmark analýzy

Vyhodnotenie benchmarkingu ukazuje, že značka Nehera dosiahla najlepšie celkové hodnotenie 37 bodov a najnižšie bodové skóre získala K. Šipulová. Štúdio LH sa umiestnilo na 4 mieste oproti konkurentom. Najnižšie hodnotenie získalo v kategóriách Price (Zľavy), keďže neposkytuje žiadne cenové úľavy na cene produktov. Ďalej malo veľmi nízke hodnotenie (2) v kategórii Place (kamenná predajňa), keďže nedisponuje vlastnou kamennou predajňou alebo vlastným showroomom. V kategórii predaja e-commerce získalo najslabšie hodnotenie oproti konkurencii, keďže www stránka nedisponuje e-shopom ale len kontaktným formulárom pre objednanie, nie je možná platba online. Najvyššie hodnotenie v tejto kategórii získala značka Nehera, ktorá disponuje najväčším množstvom funkcií v rámci e-shopu (filtrácia, zoom, platba kartou, voľba veľkostí, registrácia účtu). V kategóriách Promotion (www a sociálne siete) získalo štúdio LH priemerné hodnotenie, keďže je síce zastúpené na viacerých sociálnych sieťach, ale prostredníctvom webovej stránky ma sprístupnený len instagramový profil, kde je aj najaktívnejší v pridávaní príspevkov. Rovnaké hodnotenie získalo aj v kategórii Price (cenová relácia), keďže ponuka produktov nie je spomedzi konkurentov najviac cenovo prijateľná z pohľadu zákazníka, ale nie je ani najvyššou cenovou ponukou.

V rámci Promotion (udržateľnosť) získalo štúdio LH jedno z najvyšších hodnotení (4), ale nie najvyššie (5), keďže nedisponuje na webovej stránke samostatnou sekciou „udržateľnosť“ ako konkurenti s najvyšším hodnotením. Najlepšie obstálo štúdio LH v kategórii Product (množstvo kategórií, miera customizácie), keďže ponúka okrem odevov aj doplnky a metráž, čo predstavuje väčší záber oproti niektorým konkurentom.

Na základe analýzy benchmark by sa štúdio LH malo zamerať v rámci marketingovej komunikácie na posilnenie propagácie udržateľnosti v online marketingu a sociálnych sieťach. Keďže by sa v tomto smere mohla maximálne vyrovnáť svojim konkurentom a získať aj konkurenčnú výhodu.

## 7 PESTLE ANALÝZA

### Politické faktory

- Európska komisia adoptovala „Európsku stratégiu pre udržateľný a cirkulárni textil“- cieľom je aby do roku 2030 boli všetky textilné výrobky uvedené na trh EÚ odolné, opraviteľné a recyklovateľné, väčšinou vyrobené z recyklovaných vlákien, a taktiež zabrániť nadprodukcii odevov. (Spolecneudrzatelne, 2022)
- Najväčšia zmena sa bude týkať všeobecných zelených tvrdení, ako napríklad "šetrný k životnému prostrediu", najmä na základe eko-značky EÚ. Táto legislatíva sa očakáva do roku 2024. (Spolecneudrzatelne, 2022)

### Ekonomické faktory

- Miera inflácie v Česku je 15 %, ktorá je spôsobená narušeniu dodávateľských reťazcov počas pandémie, zvýšením dopytu domácností po pandémii, vojnou na Ukrajine, energetickou krízou. (Pohúdka, 2023)

### Sociálne faktory

- Záujem spotrebiteľov a spoločnosti o informáciách pôvode produktu,
- Environmentálne a udržateľné otázky zo strany spotrebiteľov smerom k výrobcam,
- Etické faktory v produkcii oblečenia,
- CSR aktivity, „Corporate Social Responsibility“ (firemná sociálna zodpovednosť) a predstavuje záväzok spoločnosti k pozitívnemu vplyvu na spoločnosť a životné prostredie.

### Technologické faktory

- Vývoj ekologických materiálov (napr. bio-bavlna, eko-koža, tencel),
- Využívanie prírodných zdrojov a podpora cirkulárnej ekonomiky (obehové hospodárstvo s nulovým odpadom).

### Legislatívne faktory

- Všetky regulované produkty budú obsahovať od roku 2024 tzv. digitálne pasy produktov (Digital Product Passports). Tento jednotný informačný systém by mal v praxi uľahčiť opravy výrobkov, ich recykláciu a uľahčiť ich sledovanie v obeh. Digitálny pas produktu by mal obsahovať zoznam všetkých materiálov, súčastí a surovín použitých v produkte, ako aj prehľad o jeho dodávateľskom reťazci. (Spolecneudrzatelne, 2022)

## 8 SWOT ANALYZA

V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 21) je znázornená SWOT analýza módného štúdia LH, pričom identifikujeme jeho silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby. V rámci silných stránok sa zameriavame na vysokú kvalitu produktov, pridanú hodnotu, silný záväzok k udržateľnosti a etickú zodpovednosť voči prírodným zdrojom. Cieľom je využiť tieto silné stránky pre dosiahnutie konkurenčnej výhody. Slabé stránky sa týkajú výpovednej hodnoty produktov štúdia LH. Príležitosti zahŕňajú rastúci trend udržateľnej módy a dopyt po individuálnom prístupe k tvorbe oblečenia. Naším cieľom je využiť tieto príležitosti na získanie nových zákazníkov a zlepšenie marketingovej komunikácie. Hrozby predstavujú ekonomické dopady v oblasti udržateľnej módy a potenciálne zmeny v preferenciách spotrebiteľov. Cieľom je identifikovať a vyvinúť stratégiu pre minimalizáciu týchto hrozieb. Obrázok následne zobrazuje súhrn SWOT analýzy štúdia LH, ktorá je založená na výsledkoch predchádzajúcich analýz (Analýza 4P, Benchmark, PESTLE).

Tabuľka 21 SWOT analýza odevného štúdia LH (zdroj: vlastné spracovanie)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hybridný predajný kanál online a offline</li> <li>- Environmentálne problémy sú plne integrované do obchodných procesov a životného cyklu produktov.</li> <li>- Osobnosť autorky a životný štýl sa stali obchodným aktívom pre módné štúdio LH.</li> <li>- Zákaznícke služby – „customizácia“ produktu.</li> <li>- Autentický obsah na sociálnych sieťach.</li> <li>- Estetická hodnota produktu..</li> <li>- Odbornosť majiteľky štúdia LH v danej oblasti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absencia sekcie/blog o prístupe „udržateľnosti“ zameraného na proces výroby produktov.</li> <li>- WWW nemá SEO optimalizáciu.</li> <li>- Nízka konverzia a návštevnosť na www.</li> <li>- Absencia akéhokoľvek druhu interakcie so zákazníkmi/návštevami na www.</li> <li>- Absencia e-shopu na www stránke.</li> <li>- Nízka miera angažovania sa na iných sociálnych sieťach.</li> </ul>

Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spolupráca s inými udrzateľnými módnymi značkami alebo dizajnérmi na rozšírenie zákaznickej základne a zvýšenie viditeľnosti značky.</li> <li>- Legislatívne zmeny na podporu udrzateľnej módy.</li> <li>- Zákazníci hľadajú a získavajú informácie o značke prostredníctvom rôznych kanálov.</li> <li>- Rozšírenie online nakupovania a používanie mobilných zariadení/ QR kódov na hľadanie informácií o produkte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obmedzenie spotreby zákazníkov pokles kúpnej sily.</li> <li>- Rastúce náklady na vstupy a odmeny zamestnancov.</li> <li>- Administratívna a legislatívna záťaž pre označenie produktov „udržateľnej módy“ od roku 2024.</li> <li>- Narastajúca konkurencia na trhu udržateľnej módy zo strany etablovaných aj nových značiek.</li> <li>- Možné prerušenia v dodávateľskom reťazci v dôsledku vonkajších faktorov, ako sú prírodné katastrofy alebo zmeny v predpisoch.</li> </ul>

## 8.1 Zhrnutie analytickej časti - SWOT analýzy

SWOT analýza módného štúdia LH poskytla komplexný pohľad na jeho silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. Zistili sme, že štúdio LH má silný záväzok k udržateľnosti a je schopné plne integrovať environmentálne problémy do svojich obchodných procesov. Významnou výhodou je hybridný predajný kanál, ktorý umožňuje zákazníkom viac možností nakupovania. Bolo zistených aj niekoľko slabých stránok, ako je chýbajúci obsah o udržateľnom procese výroby na webovej stránke, čo by mohlo zlepšiť úroveň marketingovej komunikácie, obzvlášť v prípade značky s udržateľnou módou. Pre zlepšenie viditeľnosti vo vyhľadávaní webová stránka potrebuje SEO optimalizáciu. Okrem toho, absencia interakcie so zákazníkmi na webovej stránke a nízka angažovanosť na sociálnych sieťach môžu obmedziť rozšírenie zákaznickej základne. Na základe analýzy bolo identifikovaných niekoľko príležitostí, ako je spolupráca s inými udržateľnými módnymi značkami na zvýšenie viditeľnosti. Legislatívne zmeny podporujúce udržateľnú módu môžu vytvoriť priaznivé prostredie pre rast štúdia LH. Rozšírenie online nakupovania a marketingovej komunikácie na mobilné zariadenia používanie umožní štúdiu osloviť zákazníkov efektívnejšie. Na druhej strane, bolo identifikovaných aj niekoľko hrozieb, ako je obmedzenie spotreby a konkurencia na trhu udržateľnej módy, čo môže ovplyvniť

ziskovost' štúdia LH. Administratívne a legislatívne záťaže môžu vyžadovať dodatočné investície a prispieť k rastúcim nákladom.

Záverom SWOT analýzy módneho štúdia LH s udržateľnou módu na českom trhu je, že spoločnosť má silné stránky v kvalite a prístupe k udržateľnosti, zdieľaní hodnôt s cieľovou skupinou a flexibilitu v hybridnom predajnom kanáli. Súčasne však stále existujú príležitosti pre inovácie marketingovej komunikácie, ktoré by posilnili povedomie o tvorbe štúdia LH.

## 9 NÁVRH PROJEKTU INOVÁCIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE ŠTÚDIA LH

### 9.1 Zdôvodnenie projektu

Táto časť práce je venovaná návrhu projektu inovácie marketingovej komunikácie, ktorý má za úlohu navrhnúť také riešenie, ktoré pomôže štúdiu LH viditeľnosť vo vyhľadávaní, zvýšiť počet relevantných používateľov na webe a konverziu návštev. Prostredníctvom analýzy SWOT identifikované príležitosti/hrozby a silné/slabé stránky štúdia LH, ktoré vychádzali z predchádzajúcich analýz. Na základe týchto komplexných informácií a konzultácie s majiteľkou štúdia LH, bol navrhnutý komunikačný plán s ohľadom na príležitosti.

Z teoretických poznatkov je zrejmé, že v rámci marketingovej komunikácie udržateľných značiek je kladený dôraz na pôvod produktu. Na základe analýz, ktorých závery boli vyhodnotené vo SWOT analýze boli zistené chýbajúce zložky marketingovej komunikácie štúdia LH. Boli definované slabé stránky marketingovej komunikácie s ohľadom na príležitosti. Po konzultácii s majiteľkou boli navrhnuté štyri akčné plány. Primárny akčný plán č.1 je zameraný na realizáciu sekcie/blogu „udržateľnosť“ na webovej stránke štúdia LH. Ďalšie tri akčné plány sú podporné a majú za cieľ zvýšiť efektivitu akčného plánu č.1. Navrhované nástroje sú podporou v nákupnom rozhodovaní používateľov, ktoré pri tomto sortimente môže byť zložitejšie a zdĺhavejšie. Z tohto dôvodu sú súčasťou komunikačného mixu nástroje, ktorých efektivitu je možné vyhodnocovať v horizonte dlhšieho časového obdobia (obsahový marketing, QR kód). Na druhej strane predstavujú príležitosť, ako naviazať dlhodobý vzťah so zákazníkom, čo je jedným z cieľov štúdia LH. Súčasťou navrhovaných nástrojov je aj SEO reklama, ktorá predstavuje podporný nástroj na zlepšenie viditeľnosti vo vyhľadávaní a oslovenie používateľov, ktorí vykazujú signály nákupného správania v segmente udržateľnej módy. Návrh projektu inovácie marketingovej komunikácie kombinuje oba prístupy a snaží sa efektívne alokovať rozpočtové možnosti firmy. Tento návrh komunikačného plánu zohľadňuje celkovú filozofiu štúdia LH, dlhodobej udržateľnosti a systematického prístupu k budovaniu komunikácie so zákazníkmi. Naše snahy sa zameriavajú na posilnenie povedomia o udržateľnej móde a budovania dôveryhodnosti štúdia LH v tejto oblasti.



## 9.2 Ciele

Primárnym cieľom projektu je zlepšiť viditeľnosť vo vyhľadávaní, zvýšiť návštevnosť webových stránok a vo vybranej cieľovej skupine a dosiahnuť konverzie. Hlavným cieľom webovej stránky je získavanie objednávok na produkty štúdia LH prostredníctvom vyplňovania objednávkového formuláru alebo kontaktovania predajcu cez telefón alebo e-mail. Sekundárnym cieľom projektu je zvýšenie povedomia o značke, čo by sa malo odraziť v raste návštevnosti webu. Účinnosť projektu bude meraná pomocou rôznych online nástrojov a analýzy úspešnosti dosiahnutých konverzií na webe v rámci atribučného modelu "last non-direct" v Google Analytics. Projekt bude považovaný za úspešný, ak sa podarí do 12 mesiacov zvýšiť počet návštev webu o 50 % a dosiahnuť 24 konverzných cieľov.

## 9.3 Rozpočet

Štúdio LH si stanovilo celkový rozpočet na projekt inovácie marketingovej komunikácie vo výške 100 000 Kč, ktorý má za úlohu podporiť a posilniť ich online prítomnosť a marketingové aktivity. Táto suma bola vyčlenená na štyri akčné plány, ktoré pomôžu štúdiu LH dosiahnuť jeho ciele a osloviť cieľovú skupinu. Financovanie tohto rozpočtu je zabezpečené z vlastných zdrojov firmy. Dôkladná alokácia týchto finančných prostriedkov umožní štúdiu LH účinne komunikovať s potenciálnymi zákazníkmi, zvýšiť povedomie o svojej značke a dosiahnuť požadované konverzie.

## 9.4 Cieľová skupina

Cieľová skupina pre produkty módne štúdio LH, ktoré sa zameriava na predaj udržateľnej módy, bola definovaná na základe geografických a demografických údajov spolu s preferenciami zákazníkov. Táto skupina zahŕňa ekonomicky aktívnych obyvateľov Českej republiky vo veku 25-65 rokov, ktorí majú záujem o udržateľnú módu a preferujú nákup z overených zdrojov, ktoré rešpektujú ekologické a etické aspekty módneho priemyslu. Zameriavame sa na "milovníkov udržateľnej módy", ktorí hľadajú originálne, funkčné a s pridanou estetickou hodnotou odevné produkty, ktoré sú v súlade s princípmi udržateľného životného štýlu.

## 9.5 Akčné plány

V rámci projektu budú využité tzv. akčné plány, ktoré pomôžu riešiť problematiku pri plnení projektu inovácie marketingovej komunikácie. Každý z nasledujúcich akčných plánov bude

zahŕňať časovú a finančnú náročnosť, vrátane informácií o zodpovednosti za naplnenie daného akčného plánu.

Medzi akčné plány, ktoré podporia zvýšenie povedomia o produktoch štúdia LH a zvýšenie konverzie na webových stránkach patria:

- **Akčný plán 1** - Sekcia „udržateľnosť“ zameraná na vzťah udržateľnosti a štúdia LH.
- **Akčný plán 2** - SEO optimalizácia www stránky štúdia LH, zameraná na kľúčové slová v súvislosti s témou „udržateľná móda“.
- **Akčný plán 3** - PPC reklama vo vyhľadávaní v období „vrcholnej sezóny“ (peek season).
- **Akčný plán 4** - Implementovanie QR kódu na produkty s odkazom na webové stránky štúdia LH.

#### **9.5.1 Akčný plán 1 - Sekcia „Udržateľnosť“**

Štúdio LH disponuje blogom, ktorý je neinteraktívny a informuje len o udalostiach a činnosti štúdia LH v krátkych správach. Nový firemný blog, ktorý bude niesť názov stránky „udržateľnosť“ je priestor, kde štúdio LH bude komunikovať všetky svoje činnosti, ktoré sú za procesom tvorby produktov. Tieto články budú informatívne a zamerané na 11 „vysokých priorít“ udržateľnosti štúdia LH, ktoré boli definované v tzv. matici priorít udržateľnosti (Tabuľka 1). Tento blog bude interaktívny, aby sa zvýšila spätná väzba pre štúdio LH z pozície „diváka“ a „zákazníka“. Prezentácia procesu tvorby produktov je v rámci „green marketingu“ jednou z najdôležitejších činností.

#### **Návrhy tém jednotlivých článkov:**

1. "Etický a udržateľný dizajn"
2. "Idea/hlbší význam"
3. "Lokálna produkcia"
4. "Udržateľné techniky"
5. "Propagácia udržateľnosti"
6. "Dlhodobé zameranie"
7. "Environmentálne štandardy"
8. "Environmentálne priateľské materiály"

9. "Obnovitelné zdroje"

10. "Udržateľná móda "

11. "Dedičstvo"

Hodnotenie úspešnosti jednotlivých článkov závisí od konkrétnej témy. Spoločným ukazovateľom sledovania úspešnosti článkov (nech už je to akákoľvek téma) je sledovanie miery záujmu čitateľa. Na tento účel budú pozorované metriky kliknutia na tlačidlá umiestnené v článku, kliknutia na odkazy a horizontálne posúvanie stránky nadol.

Pretože založenie novej sekcie súvisí s vývojom webovej stránky, je nevyhnutné postupovať rovnako ako pri navrhovaní akéhokoľvek iného webu. Kontaktovať správcu webu a UX/UI špecialistu, ktorý navrhne a vytvorí stránku s blogom. Pre úspešný štart blogu je dôležité mať pripravené blogové príspevky, ktoré budú už zverejnené na novej stránke. Na účely tvorby blogových článkov budú využití externí spolupracovníci. Dôležité je, aby obsah na blogu bol dopĺňaný v pravidelných intervaloch. Na tento účel je vhodné mať pripravený plán publikovania, ktorý zabezpečí pravidelný obsah. Je plánované zverejniť 1 článok mesačne. Finančné náklady vzniknú vo firme v rámci platby za prácu správcovi webu a UX/UI špecialistovi, content špecialistu a fotografke, modelom a vizážistke. Produkcia vizuálneho materiálu pre obsah blogu predstavuje veľmi dôležitý bod akčného plánu, keďže ide o módnou značku, kde musí byť kvalita prezentácie produktov na vysokej úrovni. Obzvlášť v cenových reláciách produktu, ktoré má dané štúdio LH.

Tabuľka 22 Popis akčného plánu 1 (zdroj: vlastné spracovanie)

Akčný plán 1	Sekcia „Udržateľnosť“
Cieľ plánu	Zvýšenie povedomia o produktoch štúdia LH
Zodpovednosť	Majiteľ štúdia LH
Realizácia	Externý pracovník
Časová náročnosť	Oslovenie správcu www a UX/UI špecialistu pre vytvorenie novej stránky na webe
	Výber copywritera
	Príprava podkladov pre články, konzultácia článkov
Dĺžka plánu	12 mesiacov
Termín realizácie	1.1. – 31.12. 2024
Meranie účinnosti	Google analytics
Celková cena	70 000 Kč

### 9.5.2 Akčný plán 2 - SEO optimalizácia www

Na základe analýzy súčasného stavu spoločnosti vyplynulo, že absentuje SEO optimalizáciou, ktorá je nevyhnutnou súčasťou každého webu. SEO optimalizácia sa bude zameriavať primárne na analýzu kľúčových slov zameraných na „udržateľnú módu“, ktoré slúžia na to, aby užívatelia po zadaní výrazu do vyhľadávača Google našli obsah firmy. V rámci analýzy kľúčových slov sa bude postupovať nasledujúco:

- Na analýzu kľúčových slov bude využitý program Collabim, kde budú zistené a navrhnuté kľúčové slová.
- Na základe nasledovných kľúčových slov bude zistená priemerná hľadanosť kľúčového slova za rok 2022.
- Na základe analýzy, firma zakomponuje kľúčové slová na svoj web, do jednotlivých textov a pravidelne sa bude venovať vyhľadávaným výrazom.
- Na základe analýzy kľúčových slov dosiahne to, aby používatelia po zadaní výrazu do vyhľadávača našli práve stránku lindahavrlíkova.cz

Cieľom je dosiahnuť vyššie pozície vo výsledkoch vyhľadávania pre kľúčové slová súvisiace s udržateľnou módu a tým posilniť povedomie o značke a zvýšiť počet konverzií. Výsledkom by mala byť dlhodobá udržateľná stratégia SEO, ktorá prinesie organický a trvalý nárast návštevnosti webu.

Tabuľka 23 Popis akčného plánu 2 (zdroj: vlastné spracovanie)

Akčný plán 2	SEO optimalizácia www
Cieľ plánu	Zvýšenie viditeľnosti vo vyhľadávaní, zvýšenie návštevnosti
Zodpovednosť	SEO špecialista
Realizácia	Externá agentúra
Časová náročnosť	Analýza kľúčových slov
	Vyhodnotenie kľúčových slov
	Implementovanie SEO optimalizácie
Dĺžka plánu	1 mesiac
Termín realizácie	1.1 – 31.1. 2024
Meranie účinnosti	Google analytics
Celková cena	11 000 Kč

### 9.5.3 Akčný plán 3 - PPC

Na základe analýz bolo zistené, že štúdio LH nevyužíva PPC reklamu. V rámci návrhu inovácie marketingového komunikačného plánu sme pripravili akčný plán pre PPC reklamu,

ktorý umožní dosiahnuť naše hlavné ciele. Cieľom je zvýšiť viditeľnosť a dosah, zlepšiť návštevnosť na webovej stránke a dosiahnuť vyššiu konverznú mieru. Naším hlavným zámerom je prilákať relevantných návštevníkov, ktorí prejavujú záujem o udržateľné produkty a služby a zároveň zvýšiť ich angažovanosť a konverznú aktivitu. Na začiatok boli stanovené ciele, ktoré chceme dosiahnuť v rámci PPC reklamy. Medzi stanovené ciele patrí zvýšiť počet konverzií o 20% za štvrt'rok, zlepšiť návštevnosť na webovej stránke o 30% mesačne a dosiahnuť CTR na úrovni 5%. Dôležitým krokom bolo vykonanie analýzy kľúčových slov, aby bolo možné identifikovať relevantné kľúčové slová, ktoré je možné využívať pre PPC reklamu. Týmto spôsobom sa zaciela kampane na tých správnych užívateľov, ktorí aktívne vyhľadávajú tieto kľúčové slová. Budeme taktiež sledovať denné výsledky kampaní a monitorovať kľúčové ukazovatele, ako je CTR, konverzná miera a náklady na kliknutie. Na základe týchto dát budeme prispôsobovať kampane a ich nastavenie. Na konci každého mesiaca bude vypracovaná detailná správa o výkonnosti kampaní a porovnávaná so stanovenými cieľmi. Na základe tejto analýzy prispôbíme ďalšie kroky a stratégie pre ďalšie obdobie.

Tabuľka 24 Popis akčného plánu 3 (zdroj: vlastné spracovanie)

Akční plán 3	PPC
Cieľ plánu	Zvýšenie návštevnosti webu a povedomia o produktoch štúdia LH
Zodpovednosť	Majiteľ štúdia LH
Realizácia	Externá agentúra
Časová náročnosť	Vygenerovanie QR kódu
	Realizácia v podobe textilných štítkov a papierových etikiet
	Implementácia na produkty
Dĺžka plánu	1 mesiac
Termín realizácie	1.1 – 31.12. 2024
Meranie účinnosti	Google analytics
Celková cena	13 000 Kč

#### 9.5.4 Akčný plán 4 - Implementácia QR kódu na produkty

Cieľom tohto akčného plánu je zvýšiť návštevnosť webovej stránky a zlepšiť povedomie o produktoch štúdia LH prostredníctvom implementácie QR kódu na jednotlivé výrobky. Za implementáciu QR kódu na produkty bude zodpovedný majiteľ štúdia LH, ktorý bude spolupracovať s externou agentúrou. Celý akčný plán bude trvať dvanásť mesiacov a zahŕňať niekoľko kľúčových krokov. Prvým krokom bude vygenerovanie QR kódu vo spolupráci s externou agentúrou. Tento QR kód bude odkazovať priamo na webovú stránku štúdia LH,

aby zákazníci mohli ľahko získať podrobné informácie o jednotlivých produktoch. Druhým krokom bude realizácia QR kódu vo forme textilných štítkov a papierových etikiet. QR kód bude začlenený do týchto materiálov, ktoré budú pripevnené na každý produkt štúdia LH. Vďaka tomu budú zákazníci môcť jednoducho a rýchlo získať informácie o výrobku skenovaním QR kódu pomocou svojich smartfónov. Po vyrobení textilných štítkov a papierových etikiet bude uskutočnená implementácia QR kódov na všetky relevantné produkty. Tento proces zabezpečí, že každý výrobok štúdia LH bude vybavený QR kódom a zákazníci budú mať jednoduchý prístup k informáciám o produktoch. Celková doba trvania tohto akčného plánu bude jeden mesiac, počas ktorého budú realizované všetky vyššie uvedené kroky. Termín realizácie implementácie QR kódov na produkty bude stanovený majiteľom štúdia LH spolu s externou agentúrou, aby bolo zabezpečené plynulé a efektívne vykonanie celého plánu. Na meranie účinnosti tohto akčného plánu bude použitý nástroj Google Analytics, ktorý umožní sledovať návštevnosť webovej stránky a počet interakcií generovaných skenovaním QR kódov zákazníkmi. Týmto spôsobom budeme schopní dôkladne zhodnotiť úspešnosť tejto implementácie a prispôbiť ďalšie marketingové kroky na základe výsledkov merania.

Tabuľka 25 Popis akčného plánu 4 (zdroj: vlastné spracovanie)

Akční plán 4	Implementácia QR kódu na produkty
Cieľ plánu	Zvýšenie návštevnosti webu a povedomia o produktoch štúdia LH
Zodpovednosť	Majiteľ štúdia LH
Realizácia	Externá agentúra
Časová náročnosť	Vygenerovanie QR kódu
	Realizácia v podobe textilných štítkov a papierových etikiet
	Implementácia na produkty
Dĺžka plánu	12 mesiac
Termín realizácie	1.1 – 31.12. 2024
Meranie účinnosti	Google analytics
Celková cena	6 000 Kč

## 9.6 Časová analýza

V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 26) je zobrazené časového rozvrhnutie realizácie akčných plánov. Plánovaný projekt komunikačného plánu štúdia LH má trvať 12 mesiacov a zameriava sa na viaceré činnosti s cieľom posilniť online prítomnosť, zvýšiť viditeľnosť a konverziu. Každý akčný plán je rozvrhnutý do troch kľúčových etáp, ktoré sú rozvrhnuté v období jedného kalendárneho roka.



## **Akčný plán 1 sekcia – blog „Udržateľnosť“**

### **Trvanie: 12 mesiacov**

Firemný blog s názvom „udržateľnosť“ bude systematicky spracovávaný v priebehu 12 mesiacov, po prvom prípravnom mesiaci sa plánuje s produkovaním 1 článku mesačne.

### **Definovanie tém príspevkov**

- V tejto fáze bude stanovený zoznam tém, kľúčové slová, osnova a termín publikovania na www pre každý príspevok. Výberu bude predchádzať dôkladný výskum o témach týkajúcich sa udržateľnosti a identifikujú sa relevantné témy a trendy. Následne sa tieto informácie spracujú do tzv. „publikačného kalendára“, tento dokument bude výstupom tejto činnosti. Spracovanie týchto dát je odhadované na 30 dní.

### **Príprava materiálu**

- V tejto fáze bude na základe predošlého bodu vyhodnocované aké konkrétne materiály sú pre realizáciu príspevku potrebné. To znamená príprava materiálov k ilustračným obrázkom a podkladov k spracovaniu textov. Táto fáza prebieha vždy 30 dní pred publikovaním daného príspevku. Nasledujúcich 30 dní prebieha realizácia a sumarizovanie materiálov, výber materiálov pre publikovanie na www.

### **Publikovanie príspevkov podľa harmonogramu**

- V poslednom kroku akčného plánu č.1 je zverejňovanie príspevkov na www stránke štúdia LH. Zverejňovanie prebieha v pravidelnom slede každých 30 dní, podľa termínu. Následne bude post propagovaný a zdieľaný prostredníctvom sociálnych sietí štúdia LH.

## **Akčný plán 2 - SEO**

### **Trvanie: 1 mesiac**

Tento akčný plán bude venovaný SEO optimalizácii webu s dôrazom na udržateľnú módu. V priebehu 1 mesiaca budú analyzované kľúčové slová, vytvorenie relevantných meta popisov a titulkov, prispôsobenie URL štruktúry a zlepšenie interných odkazov. Následne bude zabezpečené aj nadviazanie kvalitných spätných odkazov z relevantných stránok, čo prispeje k lepšej autorite webu.



**Kľúčové slová a výskum:**

- Identifikujú sa relevantné kľúčové slová, ktoré súvisia s webovou stránkou štúdia LH. Pri výskume sa použijú nástroje na výskum kľúčových slov (napr. Collabim) a následne budú zvolené tie kľúčové slová, ktoré majú dostatočný objem vyhľadávania a súvis so štúdiom LH.

**On-page optimalizácia:**

- Po identifikácii kľúčových slov bude nasledovať on-page optimalizácia webových stránok štúdia LH zlepšením metaúdajov, nadpisov, URL adries a zaradovaním relevantných kľúčových slov do obsahu. Výsledkom tohto kroku bude, aby webové stránky boli priateľské pre vyhľadávače a ľahko indexovateľné.

**Backlinky a odkazy:**

- Posledným krokom v SEO optimalizácii webových stránok štúdia LH je sústredenie sa na získavanie kvalitných spätných odkazov z relevantných a dôveryhodných stránok. Spätné odkazy môžu zvýšiť dôveryhodnosť webu v očiach vyhľadávačov.

**Akčný plán 3 - PPC****Trvanie: 8 mesiacov**

Akčný plán PPC reklamy pre štúdio LH, ktorý bude trvať 8 mesiacov, bude zameraný na zvýšenie viditeľnosti a dosahu značky v online priestore. V priebehu jedného mesiaca bude nastavený plán, ktorý bude nasledujúcich 7 mesiacov neustále monitorovaný a vyhodnocovaný z hľadiska výkonnosti. Plán je stanovený na obdobie hlavných sezón (jar a jeseň) pre nákup odevných produktov, ktoré má štúdio LH v ponuke.

**Kľúčové slová a inzeráty:**

- Nadviazanie na SEO optimalizáciu a vykonanie dôkladného výskum relevantných kľúčových slov, ktoré súvisia so štúdiom LH. Výstupom bude identifikovanie kľúčových slov, ktoré majú vysoký potenciál pre zvýšenie návštevnosti a konverzií na webovej stránke.

**Cieľovanie a segmentácia:**

- Nastavenie správneho cieľovania a segmentácie PPC kampaní, aby boli oslovené relevantné cieľové skupiny a zvýšila sa účinnosť reklám. Segmentácia a cielenie sa vzájomne prelínajú a spolupracujú, aby sa dosiahli lepšie výsledky a zameranie na

relevantnú cieľovú skupinu. Keďže sa jedná o flexibilný proces, ktorý sa môže meniť a prispôsobovať v priebehu reklamnej kampane, táto činnosť bude vykonávaná počas celého trvania akčného plánu (8 mesiacov).

#### **Optimalizácia a meranie:**

- Pravidelná optimalizácia a monitorovanie výkonu PPC kampaní a ich optimalizovanie na základe analýzy dát. V priebehu celého trvania akčného plánu sa budú sledovať kľúčové ukazovatele výkonu (KPI) ako CTR (click-through rate), konverznú mieru a náklady na konverziu. Tieto údaje sa budú analyzovať každých 10 dní a následne budú vyvedené závery pre ďalšie zlepšenie kampaní

#### **Zhodnotenie a plán na budúcnosť**

- V rámci tejto činnosti vykonáme dôkladnú analýzu údajov a výsledkov z PPC kampane. Analýza bude zameraná na kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPIs), ako sú click-through rate (CTR), konverzná miera, náklady na konverziu a ďalšie relevantné metriky. Táto analýza bude poskytovať cenné informácie o tom, ako účinne bola dosahovaná cieľová skupina a aký bol celkový výkon kampane. Na základe zhodnotenia dosiahnutých výsledkov budeme schopný identifikovať oblasti, kde sme dosiahli úspech, ale aj oblasti, ktoré vyžaduje zlepšenie.

#### **Akčný plán 4 - QR kód**

##### **Trvanie: 12 mesiacov**

V priebehu jedného mesiaca sa prevedie implementácia QR kódov na produkty a etikety. Tieto QR kódy budú umožňovať zákazníkom skenovať QR kódy pomocou svojich mobilných telefónov a získajú tak okamžité presmerovanie na webovú stránku štúdia LH. Týmto spôsobom bude pre spotrebiteľov poskytnutá transparentnosť výrobného procesu a ďalšie informácie o pôvode produktu. Zároveň sa podporí návštevnosť webovej stránky. Nasledujúcich 11 mesiacov budú QR kódy pridávané na všetky produkty a propagačné materiály.

##### **Generovanie QR kódov:**

- Použite online generátorov QR kódov na vytvorenie QR kódov, ktoré odkazujú na webovú stránku štúdia LH. Po vygenerovaní QR kódu bude nasledovať tlač propagačných materiálov a výroba textilných nášivok.

**Implementácia a propagácia:**

- Umiestnite QR kódov na produkty a viditeľné miesta propagačných materiálov, ako sú letáky, obaly produktov, vizitky alebo billboardy. Táto činnosť bude prebiehať nepretržite počas 11 mesiacov, ktoré sú určené na realizáciu.

**Sledovanie a analýza:**

- Počas celého trvania akčného plánu bude prebiehať monitorovanie a analýza využívania QR kódov. Výstupom bude, koľko ľudí skenovalo QR kódy, aké akcie vykonali a či ste dosiahli svoje ciele týkajúce sa QR kampane.

**Zhodnotenie a plán na budúcnosť**

- Záverečnou činnosťou tohto akčného plánu bude vyhodnotenie úspešnosti tohto akčného plánu QR kódov, ktoré je stanovené na posledný mesiac trvania akčného plánu (december). Výstupom bude správa, ktorá popisuje dosiahnuté ciele kampane.

**9.7 Nákladová analýza**

V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 27) je zobrazená nákladová analýza akčných plánov. Cieľom tejto analýzy je poskytnúť jasnú predstavu o nákladovej stránke projektu a vytvoriť solídnu základňu pre informované rozhodnutia a plány pre budúce projekty.

Tabuľka 27 Nákladová analýza (zdroj: vlastné spracovanie)

Finančné náklady	Popis činnosti	Náklady na činnosť (Kč)	Celkové náklady na akčný plán (Kč)
<b>1. Akčný plán - sekcia „udržateľnosť“</b>	Definovanie tém príspevkov	2000	70 000
	Príprava materiálu	63 000	
	Publikovanie príspevkov podľa harmonogramu	5 000	
<b>2. Akčný plán - SEO</b>	Analýza kľúčových slov	3 666	11 000
	On-page optimalizácia	3 666	
	Backlinky a odkazy	3 666	

<b>3.Akčný plán PPC</b>	Výskum klíčových slov	3 250	13 000
	Cieľovanie a segmentácia	3 250	
	Optimalizácia a meranie	3 250	
	Zhodnotenie a plán na budúcnosť	3 250	
<b>4.Akčný plán QR kód</b>	Generovanie QR kódov	500	6 000
	Implementácia a propagácia	3 500	
	Sledovanie a analýza	1 000	
	Zhodnotenie a plán na budúcnosť	1 000	
<b>Celkom</b>			100 000

Každý akčný plán bol systematicky rozdelený na jednotlivé činnosti, pričom boli odhadnuté finančné náklady spojené s ich realizáciou. Výsledkom je prehľad o rozpočte pre každú časť projektu.

**Akčný plán 1 - sekcia „udržateľnosť“**- pre tento akčný plán je odhadovaných 2 000 Kč na definovanie tém, 63 000 Kč na prípravu príspevkov (fotografovanie produktov a podkladov pre text), a 5000 Kč na administráciu príspevkov. Celkové náklady pre tento plán dosahujú sumu 70 000 Kč. Predstavujú najvyššie náklady v rámci rozpočtu projektu.

**Akčný plán 2 - SEO** - analýza klíčových slov, on-page optimalizácia, backlinky a odkazy boli odhadnuté v rovnomerných finančných nákladoch, keďže sa vo väčšine cenníkov jedná o komplexný balíček služby, ktorá je nacenená. Celkové investície do tohto akčného plánu predstavujú 11 000 Kč.

**Akčný plán 3 - PPC** - výskum klíčových slov, cieľovanie a segmentácia, optimalizácia a meranie boli odhadované v rovnomernom pomere cien, keďže sa opäť jedná o službu, ktorá je poskytovaná ako „balík“. Celkové náklady na tento akčný plán predstavujú 13 000 Kč.

**Akčný plán 4 - QR kód** -generovanie QR kódov je najmenej nákladná časť činnosti , ktorá odhadovaná na 500 Kč. Implementácia a propagácia, QR kódov je odhadnutá podľa ceny spotrebovaného materiálu, vynaloženého času na grafické spracovanie, výrobu a implementáciu na produkty. To je dôvod, čo robí túto činnosť za najnákladnejšiu časť, ktorá je odhadovaná na 3 500 Kč. Sledovanie a analýza, následné zhodnotenie sú

odhadované rovnomerne, keďže sú to činnosti na ktoré vynaložených rovnaký počet pracovných hodín, Celkové náklady na tento akčný plán dosahujú 6 000 Kč.

Sumárne, celkové finančné náklady na všetky naše akčné plány dosiahli sumu 100 000 Kč. Tieto informácie umožnili získať presný prehľad o rozpočte pre každú časť projektu. Takýto prehľad je smerodajný pre budúce plánovanie a riadenie projektu s ohľadom na efektívnosť a alokáciu finančných prostriedkov.

## 9.8 Riziková analýza

Riziková analýza (Tabuľka 28.) je nástrojom pri plánovaní a realizácii projektov či podnikateľských aktivít. Pomáha identifikovať a zhodnotiť riziká, ktoré môžu ovplyvniť výsledky projektu a navrhnúť opatrenia na ich minimalizáciu alebo elimináciu. V tejto podkapitole sa budeme venovať rizikovým faktorom v súvislosti s návrhom projektu pre štúdio LH. Cieľom bude identifikovať a zhodnotiť riziká, ktoré by mohli mať vplyv na úspešnosť navrhnutých akčných plánov a navrhnúť opatrenia, ako im predchádzať alebo ich minimalizovať. Pre rizikovú analýzu sú zadané nasledujúce hodnoty:

- Riziko nízkej úrovne - v rozmedzí 0 - 0,10
- Riziko strednej úrovne - v rozmedzí 0,11 - 0,30
- Riziko vysokého stupňa - v rozmedzí 0,31 - 0,60

S každým realizovaným projektom sú spojené určité riziká, ktoré môžu negatívne ovplyvniť priebeh činností. Ak sú riziká včas odhalené, môže dôjsť k ich eliminácii. Nižšie uvedená tabuľka (Tabuľka 28.) reprezentuje možné riziká, ktoré môžu projekt ohroziť. U jednotlivých rizík boli stanovené pravdepodobnosti ich vzniku a taktiež stupeň rizika, ktorý pre daný projekt predstavujú. Pre vznik rizika bola stanovená škála, ktorá reprezentuje nízku (0,10), strednú (0,30) a vysokú (0,60) pravdepodobnosť, že situácia nastane. Zároveň bola určená škála, ktorá vyjadruje stupeň rizika pre daný projekt - nízke (0,10), stredné (0,30) a vysoké (0,60).

### Riziká k jednotlivým činnostiam:

#### Akčný plán 1 - sekcia „udržateľnosť“

- **Nedostatok obsahu:** Ak by neboli dostatočne pripravené články na blog, existuje riziko, že stránka bude pôsobiť nezaujímavo a nebude pravidelne aktualizovaná.

- **Nízky záujem čitateľov:** Blog sa môže stretnúť s nízkym záujmom od čitateľov, ak nebude dostatočne zaujímavý alebo relevantný pre cieľovú skupinu.
- **Nedostatok času alebo zdrojov:** Nedostatok zdrojov na tvorbu kvalitných a pravidelných blogových článkov môže spomaliť celý proces a znížiť účinnosť blogu.

### Akčný plán 2 - SEO

- **Nízka efektivita kľúčových slov:** Existuje riziko, že niektoré zvolené kľúčové slová nemusia generovať dostatočný počet návštev a konverzií na stránke.
- **Konkurencia:** V oblasti udržateľnej módy môže byť vysoká konkurencia, čo môže ovplyvniť umiestnenie na vyhľadávačoch a viditeľnosť webu.
- **Technické problémy:** Pri implementácii SEO opatrení môžu vzniknúť technické problémy, ktoré by mohli ovplyvniť výkon webu.
- **Kvalita služby:** Dodanie nedôsledného spracovania SEO optimalizácie.

### Akčný plán 3 - PPC

- **Nízka účinnosť reklám:** Ak nie sú PPC kampane dobre navrhnuté a zacielené, môže dôjsť k nízkej účinnosti reklám. To znamená, že sa nebudú generovať dostatočné množstvo kliknutí a konverzií, čo môže viesť k plytvaniu finančných prostriedkov.
- **Vysoké náklady na kliknutia:** Niektoré kľúčové slová môžu mať vysokú cenu za jedno kliknutie, čo môže značne zvýšiť náklady na reklamu. Ak nie sú kampane dobre optimalizované, môže to viesť k neefektívnemu vynakladaniu peňazí na drahé kliknutia.
- **Nízka konverzná miera:** Aj keď kampane prilákajú veľa kliknutí, môže sa stať, že konverzná miera (počet skutočných konverzií na webovej stránke) zostane nízka. To môže byť spôsobené neoptimálnymi cieľovými stránkami alebo nezaujímavými reklamnými obsahmi.

### Akčný plán 4 - QR kód

- **Kompatibilita:** Niektorí zákazníci nemusia mať prístup k smartfónom s čítačkou QR kódov, čo by mohlo znemožniť využitie tejto funkcionality.
- **Nekompletné informácie:** V prípade chybného značenia QR kódov alebo nedostatočných informácií na produktoch môže dôjsť k nesprávnemu porozumeniu výrobného procesu, čo by mohlo narušiť dôveru zákazníkov.

- **Nízka adaptácia zákazníkov:** Ak zákazníci nebudú ochotní skenovať QR kódy alebo nemajú na svojich zariadeniach vhodný softvér, implementácia QR kódov môže byť neefektívna.
- **Chybná implementácia QR kódu:** Nekvalitné tlačenie alebo nesprávna implementácia QR kódov na produktoch a etiketách môže spôsobiť ich nefunkčnosť alebo ťažkosti pri čítaní.

Tabuľka 28 Riziková analýza (zdroj: vlastné spracovanie)

Riziko	Stupeň dopadu rizika			Pravdepodobnosť vzniku rizika			Výsledok
	Nízky 0,1	Stredný 0,3	Vysoký 0,6	Nízky 0,1	Stredný 0,3	Vysoký 0,6	
<b>Akčný plán - sekcia „udržateľnosť“</b>							
Nedostatok obsahu			x	x			0,06
Nízky záujem čitateľov		x			x		0,09
Nedostatok času alebo zdrojov			x	x			0,06
<b>Akčný plán SEO</b>							
Nízka efektívnosť kľúčových slov			x		x		0,18
Konkurencia		x		x			0,03
Technické problémy		x		x			0,03
Kvalita služby			x		x		0,18
<b>Akčný plán PPC</b>							
Nízka účinnosť reklám		x				x	0,18
Vysoké náklady na kliknutia		x			x		0,09
Nízka konverzná miera			x			x	0,36
<b>Akčný plán QR kód</b>							
Kompatibilita			x			x	0,36

Nekompletné informácie	x			x			0,01
Nízka adaptácia zákazníkov		x			x		0,09
Chybná implementácia QR kódu			x		x		0,18

**Riziko nízkej úrovne:** Akčný plán sekcia „udržateľnosť“ (nedostatok obsahu, nízky záujem čitateľov, nedostatok času alebo zdrojov), Akčný plán SEO (konkurencia, technické problémy), Akčný plán PPC (vysoké náklady na kliknutia), Akčný plán QR kód (nekompletné informácie, nízka adaptácia zákazníkov).

**Riziko strednej úrovne:** Akčný plán SEO (nízka efektivita kľúčových slov, kvalita služby), Akčný plán PPC (vysoké náklady na kliknutia), Akčný plán QR kód (chybná implementácia QR kódu).

**Riziko vysokej úrovne:** Akčný plán PPC (nízka konverzná miera), Akčný plán QR kód (kompatibilita).

### 9.8.1 Eliminácia rizík

#### Akčný plán 1 - sekcia „udržateľnosť“

- **Obsahový plán:** Obsahový plán pre blog bude obsahovať konkrétne témy, termíny publikovania a zodpovednosť za každý článok. Kontrolný zoznam bude použitý na overenie, či bol plán dostatočne naplnený.
- **Kvalita obsahu:** Všetky blogové články budú skontrolované, či sú relevantné, informatívne a dobre napísané. Gramatické a štýlové kontroly budú použité na zabezpečenie vysokého štandardu.
- **Spätná väzba a analytika:** Analytické nástroje budú využité na sledovanie návštevnosti, čitateľnosti a interakcie s blogom. Komentáre a spätná väzba od čitateľov budú analyzované a obsah bude prispôsobený tak, aby lepšie zodpovedal ich potrebám.
- **Nástroje ako kontrolné zoznamy,** analytické nástroje a spätná väzba od zákazníkov budú využívané pre správne monitorovanie, hodnotenie a prispôsobovanie našich akčných plánov, aby dosiahli očakávané ciele.

#### Akčný plán 2 - SEO



- **Kontrola kľúčových slov:** Správne kľúčové slová budú zahrnuté do metaúdajov, nadpisov, obsahu stránok a URL adries. Relevantnosť a objem vyhľadávania kľúčových slov bude overený pomocou nástrojov ako Google Keyword Planner alebo Moz Keyword Explorer.
- **Stránková rýchlosť:** Rýchlosť načítania stránok bude skontrolovaná a optimalizovaná pre rýchlejšie načítanie. Nástroje ako Google PageSpeed Insights alebo GTmetrix boli použité na hodnotenie a identifikáciu možností zlepšenia.
- **Sledovanie výkonu:** Analytické nástroje, ako je Google Analytics, budú použité na sledovanie návštevnosti, konverzií a ďalších metrík. Výsledky budú pravidelne monitorované a úspešnosť SEO kampane bude analyzovaná.

### Akčný plán 3 - PPC

- **A/B testovanie:** Sú vykonávané A/B testy rôznych verzií reklám a inzerátov, aby sa zistilo, ktoré prístupy sú najefektívnejšie. Tým sa minimalizuje riziko zlyhania kampaní a zvyšuje sa úspešnosť reklám.
- **Kontrola a analýza výsledkov:** Výsledky kampaní sú pravidelne kontrolované a analyzované. To umožňuje rýchlu identifikáciu potenciálnych rizík a ich okamžité riešenie.
- **Aktuálne informácie o kľúčových slovách:** Sú sledované aktuálne trendy a vyhľadávané kľúčové slová, aby sa zabezpečilo, že kampane sú vždy relevantné a aktuálne. Tým sa eliminovalo riziko zobrazenia reklamy na zastarané alebo nepotrebné kľúčové slová.
- **Odborná pomoc a poradenstvo:** Pri tvorbe a riadení PPC kampaní sa využíva odborná pomoc a poradenstvo od skúsených odborníkov. To umožňuje eliminovať riziko neznalosti a chýb pri nastavovaní kampaní.

### Akčný plán 4 - QR kód

- **Testovanie QR kódu:** Pred tlačou QR kódov budú vykonané testy s rôznymi zariadeniami, aby sa uistilo, že sú funkčné a ľahko čitateľné. Kontrola prebehla aj na dostatočnú veľkosť a jasnú viditeľnosť QR kódov.
- **Zákaznícka spätná väzba:** Po implementácii QR kódov bude žiadaná spätná väzba od zákazníkov. Online ankety alebo jednoduché otázky budú použité priamo na

obaloch alebo produktových stránkach. Zbieranie spätnej väzby poskytuje dôležité informácie o účinnosti a pohodlnosti QR kódov.

- **Skúsenosti zákazníkov:** Zákazníci budú oslovení s otázkou, či považujú skenovanie QR kódov za prínosné a či im pomáha lepšie porozumieť výrobnému procesu alebo iným informáciám. Ich názory budú využité na zlepšenie implementácie QR kódov.

## 10 ZÁVER

Cieľom diplomovej práce bolo vytvorenie návrhu inovácie marketingovej komunikácie pre módne štúdio LH. Hlavný cieľ práce bol naplnený. Výsledkom práce je návrh opierajúci sa o výsledky analýz v praktickej časti práce. Výsledky literárnej rešerše naznačili, že proces tvorby produktov v tomto segmente nesie nehmotný význam nielen pre spotrebiteľov ale aj pre publikum, ktoré sleduje činnosti módneho štúdia LH. Pre ďalšiu implikáciu analýzy je potrebné si tento rozmer práce uvedomiť. Rozbor nástrojov marketingového a komunikačného mixu slúžili ako základ na vytvorenie vzťahu medzi segmentom „udržateľnej módy“ a marketingom.

Výsledky analýz boli smerodajné pre východiska projektovej časti práce. Hlavný cieľ práce bol dosiahnutý vypracovaním návrhu inovácie marketingovej komunikácie pre módne štúdio LH a spracovaním časovej, nákladovej a rizikovej analýzy.

Tento projekt ukázal, že správne navrhnutá komunikačná kampaň podporuje rozvoj podniku na trhu a vytváranie konkurencieschopného postavenia na trhu.

Prínosom tejto práce je príklad nastavenia marketingových komunikačných aktivít, ktoré podporujú víziu a poslanie podniku a zároveň zohľadňujú tržné príležitosti. Dizajnérka Linda Havrlíková svojimi názormi a skúsenosťami prispieva k diskusii o budúcnosti textilného priemyslu a k hľadaniu nových spôsobov, ako sa dá využiť tradičné remeslo a materiály v súčasnom konzumnom prostredí. Je možné usudzovať, že úspešná marketingová komunikácia a efektívne komunikačné kanály sú nevyhnutnými faktormi pre úspešné podnikanie módneho štúdia LH.

Limity práce spočívali v obmedzenom množstve poskytnutých interných zdrojov firmy.

Predložený návrh inovácie marketingovej komunikácie má pre podnik nielen výpovednú hodnotu, ale aj praktickú, keďže je možné ho aplikovať do praxe a je prispôsobený pre potreby konkrétneho podniku. Pokiaľ firma bude implementovať všetky navrhnuté kroky tak to povedie k tomu, že bude zlepšená marketingová komunikácia, zlepšenie „brandingu“, čo povedie k prosperite firmy.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

AAKKO, Maarit a Ritva KOSKENNURMI-SIVONEN. Designing Sustainable Fashion: Possibilities and Challenges. *Research Journal of Textile and Apparel*. 2013, **17**(1), 13-22. ISSN 1560-6074.

BAILEY, Sarah, a Jonathan BAKER. *Visual Merchandising for Fashion*. 2nd Edition. London, UK: Bloomsbury Visual Arts, Bloomsbury Publishing. 2022, 232 s. ISBN 978-1-35007-159-9.

BYOUNGHO, Jin a Elena CEDROLA. *Fashion Branding and Communication: Core Strategies of European Luxury Brands*. 1st Edition. Palgrave Pivot, 2017, 180 s. ISBN 978-1-137-52343-3. 2017

CAREY, Lindsey a Marie-Cécile CERVELLON. Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2014, **18**(4), 483-506. ISSN 1361-2026.

FLETCHER, Kate. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys, 2*. London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group. 2013, 288 s. ISBN 978-1-317-93521-6.

CHANDRA GEETANJALI RAMESH ET AL., Geetanjali Ramesh Chandra et al., Thoughtful Threads, Ethical Fashion. *International Journal of Business Management & Research*. 2017, **7**(5), 35-46. ISSN 2249-6920.

GHEBREAB, Sennait, Sally HEALE. *Responsible Fashion Business in Practice: Sustainable Concepts and Cases across the Fashion Industry*. 1st Edition. London, UK: Routledge, 2023, 216 s. ISBN 978-1-00083-760-5.

GLUM, Peggy. *Circular Fashion: A Supply Chain for Sustainability in the Textile and Apparel Industry*. 1. London, UK: Laurence King Publishing, 2021, 176 s. ISBN 978-1-5294-2098-2.

GORDON, J. F, Colleen HILL. *Sustainable fashion: past, present, and future*. 1st Edition. London, UK: Bloomsbury Publishing, 2015, 264 s. ISBN 978-0-85785-186-4.

HENNINGER, Claudia E., Panayiota J. ALEVIZOU a Caroline J. OATES. What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 2016, **20**(4), 400-416. ISSN 1361-2026.

HO, Joseph Kim-Keung. Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis. *European academic research*, 2014, **2**(5), 6478-6492. ISSN 2286-4822.

HUR, Eunsunk a Tom CASSIDY. *Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion*. 2019, **12**(2), 208-217. ISSN: 1754-3266

JACKSON, Tim a David SHAW. *Mastering Fashion Marketing*. 1nd Edition. London, UK: Red Globe. 1st Edition, 2017, 240 s. ISBN 978-1-137-09271-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *MARKETING MANAGEMENT*. 15. Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-092 -71 3.

KOZLOWSKI, Anika, Michal BARDECKI a Cory SEARCY. Tools for Sustainable Fashion Design: An Analysis of Their Fitness for Purpose. *Sustainability*. 2019, **11**(13). ISSN 2071-1050.

MITTERFELLNER, Olga. *Fashion Marketing and Communication: Theory and Practice Across the Fashion Industry*. 1st Edition. London, UK: Routledge, 2020. 214 s. ISBN 978-1-13832-309-4.

MOON, Karen Ka-Leung, Charlotte Sze-Yeung LAI, Elita Yee-Nee LAM a Jimmy M.T. CHANG. Popularization of sustainable fashion: barriers and solutions. *The Journal of The Textile Institute*. 2014, **106**(9), 939-952. ISSN 0040-5000.

MUKENDI, Amira, Iain DAVIES, Sarah GLOZER a Pierre MCDONAGH. Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*. 2020, **54**(11), 2873-2909. ISSN 0309-0566.

MUTHU, Subramanian Senthilkannan. *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*. 1. Springer, 2019. ISBN 978-981-13-1265-6.

MUTHU, Subramanian Senthilkannan. *Textiles and Clothing Sustainability: Implications in Textiles and Fashion*. 1. Springer, 2017. ISBN 978-981-10-2130-5.

OI, Chen a Xu OI, Wenjie WANG. (2019). *Optimal Policies for the Pricing and Replenishment of Fashion Apparel considering the Effect of Fashion Level. Complexity*. Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai, China. 2019, 12 s. ISSN 9253 – 0605

OTTMAN, Jacquelyn. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. 1st Edition. London, UK: Routledge, 2017, 272 s. ISBN 978-1-35127-866-9.

OZTURKOGLU, Yucel and Omer BAYBARS, Tek. *On the 4Ps & 4Cs of Green Logistics Marketing Mix*. *Logistics and Transport*. **1**(29), 2016, 5-18. ISSN 5581- 6824

RAY, Subhasis a Lipsa NAYAK. Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. *Sustainability*. 2023, **15**(7). ISSN 2071-1050.

RZYCZYCKI, Ashlee. Sustainability in the Fashion Industry. *Journal of Multidisciplinary Research*. 2023, **15**(1), 33–39. ISSN 1947-2919

SHRIVASTAVA, Archana a Geetika JAIN, Justin PAUL. *Circular Economy and Re-Commerce in the Fashion Industry*, 1st Edition. London, UK: Business Science Reference, 2020, 204 s. ISBN 978-1-79983-644-5.

SOLOMON, Michael R a Mona MRAD. *Fashion & Luxury Marketing. 1st Edition. California, USA: SAGE Publications Ltd, 2022, 408 s. ISBN 978-1-5264-1925-5.*

VAITONE, Vilkaite a Ilona, SKACKAUSKIENE. *Green marketing orientation: evolution, conceptualization, and potential benefits*. Open Economics. 2019, 53–62. ISSN 2019-0006

YUNSHU, Xia. *The 4Ps of Marketing and Applications in Various Brands*. Journal of Education, Humanities and Social Sciences. 2023,**16**(10),165-170. ISSN 1054-9796.

## ZOZNA POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJOV

GEORGE, Tegan. Types of Interviews in Research | Guide & Examples. In: *Scribbr* [online]. December 2, 2022 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.scribbr.com/methodology/interviews-research/>

GHEBREAB, Sennait. a Sally HAELA. Responsible Fashion Business in Practice. In: Perlego [online], [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/3895347/responsible-fashion-business-in-practice-sustainable-concepts-and-cases-across-the-fashion-industry-pdf>

OTTOMAN, Jacquelyn. The New Rules of Green Marketing. In: Perlego [online], [cit. 2023-07-19]. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1545133/the-new-rules-of-green-marketing-strategies-tools-and-inspiration-for-sustainable-branding-pdf>

SPOLEČNĚ UDRŽITELNĚ. Čeká evropskou módu konec greenwashingu?. In: *Společně udržitelně* [online]. 22.4.2022 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://spolecne-udrzitelne.cz/aktuality/legislativa/ceka-evropskou-modu-konec-greenwashingu>

JOEST, Brigit. What is Corporate Identity? In: Helder design [online]. 2022 [cit. 2023-07-7]. Dostupné z: <https://helder.design/en/corporate-identity-en/>



## ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK

KPI Klíčové ukazovatele výkonnosti

LH Linda Havlíková

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1 Vzorok a darčeky .....	53
Obrázok 2 Výstava „Sustainable Wool“ .....	63
Obrázok 3 Ukážka responzívneho dizajnu www štúdia LH.....	64
Obrázok 4 Logo štúdia LH .....	66
Obrázok 5 Textilná nášivka a etikety štúdia LH.....	68
Obrázok 6 Visual merchandising štúdia LH.....	70

**ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 1: Matica priorít štúdia LH.....	45
Tabuľka 2 Analýza 4P, Product.....	46
Tabuľka 3 Produktové portfólio štúdia LH .....	48
Tabuľka 4 Analýza 4P, Price .....	49
Tabuľka 5 Cenník produktov štúdia LH.....	50
Tabuľka 6 Analýza komunikačného mixu, Reklama.....	51
Tabuľka 7 Analýza komunikačného mixu, Podpora predaja.....	52
Tabuľka 8 Analýza komunikačného mixu, Public relations.....	54
Tabuľka 9 Analýza komunikačného mixu, Priamy marketing.....	56
Tabuľka 10 Analýza komunikačného mixu, Osobný predaj .....	57
Tabuľka 11 Analýza komunikačného mixu, Priamy marketing.....	58
Tabuľka 12 Analýza komunikačného mixu, Events a Exhibitions.....	61
Tabuľka 13 Analýza komunikačného mixu, Mobilný marketing.....	63
Tabuľka 14 Analýza komunikačného mixu, Corporate identity.....	65
Tabuľka 15 Analýza komunikačného mixu, Packaging .....	67
Tabuľka 16 Analýza komunikačného mixu, Mobilný marketing.....	68
Tabuľka 17 Analýza WOM, sociálne médiá .....	69
Tabuľka 18 Analýza komunikačného mixu, Visual merchandising.....	69
Tabuľka 19 Analýza 4P, Place.....	71
Tabuľka 20 Benchmark analýza .....	74
Tabuľka 21 SWOT analýza odevného štúdia LH.....	77
Tabuľka 22 Popis akčného plánu 1 .....	83
Tabuľka 23 Popis akčného plánu 2.....	84
Tabuľka 24 Popis akčného plánu 3 .....	85
Tabuľka 25 Popis akčného plánu 4.....	86
Tabuľka 26 Časová analýza.....	87
Tabuľka 27 Nákladová analýza .....	91
Tabuľka 28 Riziková analýza .....	95

**PRÍLOHA 1: UKÁŽKA PRODUKTOV ŠTÚDIA LH**

